

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**JULIANA OLIVEIRA ROCHA**

**HÁBITOS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS NATURAIS NA CIDADE DE PORTO  
ALEGRE**

**Porto Alegre  
2016**

JULIANA OLIVEIRA ROCHA

**HÁBITOS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS NATURAIS NA CIDADE DE PORTO  
ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi**

**Porto Alegre  
2016**

JULIANA OLIVEIRA ROCHA

**HÁBITOS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS NATURAIS NA CIDADE DE PORTO  
ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi (Orientador)

---

Prof. Dra. Teniza da Silveira

Porto Alegre, 2016

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus, pela dádiva da vida.

Agradeço aos meus pais Gerson e Eliane que, com tanto amor, esforço e luta, proporcionaram o melhor para mim; desde o início até a vida adulta, sempre presentes, zelosos, amorosos, são meus anjos de guarda e, acima de tudo, são meus professores da vida. Agradeço ao meu irmão Guilherme, por ser aquele que sempre acreditou em mim, e incentivou a ir atrás dos meus verdadeiros sonhos. Agradeço às minhas avós Alzira e Cleonice, tão bondosas e generosas, seus amores são contagiantes, seus lares sempre foram o meu segundo lar. Agradeço ao meu amor, Igor, pela compreensão nos dias mais tempestuosos dessa jornada, e por me fazer querer ser alguém melhor, todos os dias.

Sou abençoada por ter essas pessoas perto de mim. Modificam, acrescentam, transformam a minha vida. Minha caminhada é mais alegre porque vocês caminham comigo. Amo todos vocês.

## RESUMO

O objetivo da presente pesquisa é trazer informações acerca dos hábitos de consumidores de cosméticos naturais na cidade de Porto Alegre. De forma a contextualizar o tema, foi feita uma análise do panorama brasileiro acerca de cosméticos em geral para, logo após, fornecer dados a respeito da categoria de cosméticos naturais, bem como explicar o que diferencia esta categoria de produtos das demais. Num segundo momento, foi feito um embasamento teórico no campo da Administração para explicar como fatores psicológicos, sociais e individuais influenciam nosso consumo para, a partir disto, poder traçar um perfil de consumidores de cosméticos naturais, tratando de suas peculiaridades. Para a análise foi realizada uma pesquisa qualitativa em profundidade com 14 entrevistadas, todas mulheres, com idades entre 19 e 55 anos. Os resultados demonstraram que, de uma forma geral, existe uma preocupação por parte das consumidoras com a própria saúde, meio ambiente e com questões sociais. Outro aspecto encontrado foi que, apesar de a maioria optar por um estilo de vida mais natural em outros campos (alimentação, por exemplo), não consomem de forma restrita somente cosméticos da categoria natural, utilizando cosméticos convencionais concomitantemente. As consumidoras preferem realizar suas compras em feiras ecológicas e de produtores locais, muitas inclusive não conhecem as grandes marcas de produtos naturais hoje comercializadas.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Hábitos de consumo. Cosmético natural.

## **ABSTRACT**

The aim of the present research is to bring information about Natural cosmetics consumer habits in the city of Porto Alegre. In order to establish the context of the theme, the whole Brazilian panorama about cosmetics was analyzed to, after that, provide data on the category of natural cosmetics, as well as explain what separates this category from other categories of products. In a second moment, it was made a theoretical basis in the Management Field explaining how psychological, social and individual factors influence our consumption to, from this, be able to draw a Natural Cosmetics Consumer profile, discussing their peculiarities. For the analysis, it was held a qualitative research in depth with 14 respondents, all women, aged between 19 and 55 years. Results showed that, in general, there's a consumers' concern about, not only their own health, but the environment and Social Affairs as well. Another aspect found was that though most choose a more natural way of life in other aspects of life, they don't restrictedly consume only natural cosmetics, using conventional cosmetics simultaneously. Female consumers choose to make their purchases in ecological fairs and local producers, most don't even know major brands of ecological products on the market today.

**Key Words:** Consumer behavior. Consumption habits. Natural cosmetic.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO E DEFINIÇÃO DO TEMA.....</b>	<b>8</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>15</b>
<b>3 OBJETIVOS.....</b>	<b>16</b>
3.1 OBJETIVOS GERAIS.....	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
4.1 RAÍZES DA CULTURA DO CONSUMO.....	17
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
4.3 COSMÉTICOS NATURAIS.....	27
<b>5 MÉTODO.....</b>	<b>33</b>
5.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	33
<b>5.1.1 Pesquisa qualitativa.....</b>	<b>34</b>
5.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO.....	35
<b>6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	40
6.2 ANÁLISE DE DISCURSO.....	42
<b>6.2.1 Motivações de compra e uso de cosméticos naturais.....</b>	<b>42</b>
<b>6.2.2 Significado do uso de cosméticos naturais.....</b>	<b>43</b>
<b>6.2.3 Atributos.....</b>	<b>45</b>
<b>6.2.4 Compra e uso.....</b>	<b>46</b>
<b>6.2.5 Mercado.....</b>	<b>48</b>
<b>6.2.6 Satisfação.....</b>	<b>50</b>
<b>6.2.7 Conceito de cosmético natural.....</b>	<b>50</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
7.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E PROPOSIÇÃO PARA ESTUDOS FUTUROS..	55
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO E DEFINIÇÃO DO TEMA

Comportamento do consumidor, segundo Engel, Blackwell, Miniard (2000, p.4) são “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Para Solomon (2011) o comportamento do consumidor também é um processo decisório, mas vai um pouco mais além: para o autor, não somente produtos e serviços estão envolvidos, mas também ideias e experiências, para satisfazer necessidades e desejos.

O campo do comportamento do consumidor é uma área abrangente, englobando a administração, a psicologia e as ciências sociais, por exemplo. Desta forma, estudar o comportamento do consumidor é estudar os processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos (SOLOMON, 2011). Para as empresas, é importante que os profissionais de marketing busquem compreender os consumidores que usarão os produtos que estão tentando vender. Os dados sobre os consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e identificar ameaças e oportunidades, para que seus produtos continuem a ter apelo em seu principal mercado (SOLOMON, 2011).

Ainda, segundo Kotler e Keller (2012) o profissional de marketing deve compreender o âmbito psicológico do consumidor, identificando suas características pessoais e seus processos de decisão de compra a partir de estímulos ambientais e de marketing. Estímulos de marketing, ou Marketing Mix, são aqueles identificados como Produto, Preço, Praça e Promoção, ou seja, atributos do produto, forma de uso, valor ofertado, disponibilidade e divulgação são fatores ligados à estratégia de marketing que influenciarão o processo decisório. Estímulos ambientais são fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais que também compõem a complexa cadeia de estímulos que um comprador é capaz de captar.

Mas como interpretar a diversa rede de estímulos recebida pelos indivíduos, potenciais compradores? Evidentemente, este campo do saber é subjetivo, envolvendo variáveis que os profissionais de marketing não são capazes de controlar inteiramente. Entretanto existem fatores e processos observáveis que auxiliam no tratamento das informações e, posteriormente, a traçar um perfil.

O processo de tomada de decisão, segundo o modelo de estímulo-resposta proposto por Kotler e Keller (2012) propõe que, ao receber estímulos externos e de marketing, o consumidor processará essas informações, de forma consciente ou não, de acordo com suas características pessoais, que advêm de sua cultura, grupos de referências sociais, fatores pessoais e psicológicos. Esse processo dar-se-á quando do reconhecimento do problema, ou seja, quando o comprador depara-se com uma necessidade ou vontade; desta forma, ele tende a buscar informações em diversas fontes, como família, meios de comunicação, ou até mesmo o próprio uso e manuseio do produto; o julgamento de valor final dentre as alternativas é um processo cognitivo racional e consciente, no qual o comprador expõe todos os atributos de seu interesse relacionados ao produto; a decisão de compra é finalmente tomada quando se decide ou não fazê-la e, por fim, o comportamento pós-compra envolve o nível de satisfação experimentado pelo cliente.

Desta forma, avaliar o perfil do consumidor e a forma como ele interage com os estímulos, entendendo seu comportamento e, mais que isso, antecipando suas atitudes e reações, torna-se um fator essencial ao sucesso das organizações permitindo que estas antevêm e satisfaçam as necessidades e desejos dos clientes.

Hoje, o estudo do perfil do consumidor de cosméticos é de suma importância para o mercado, uma vez que se constata a representatividade do setor na movimentação econômica. O estudo de mercado apresentado pelo SEBRAE(2012) revelou que, segundo dados fornecidos pelo IBOPE, é a classe B, cuja renda familiar varia entre R\$4.852,00 E R\$9.254,00(ABEP, 2016), quem lidera o consumo de produtos de higiene e beleza no país, com participação de 41% no total de vendas; já o IBGE apontou que o consumo de produtos desta categoria nas classes C e D, cuja renda domiciliar média varia entre R\$768,00 E R\$2.705,00 (ABEP, 2016), consomem uma maior fatia percentual do orçamento dessas classes do que a A e B, constatando-se que os gastos com alimentação básica são menores do que os gastos com produtos de higiene e beleza. O setor de cosméticos naturais, embora ainda em desenvolvimento, vem ganhando espaço ao longo das últimas décadas, apresentando em 2010 faturamento de R\$27,3 bilhões, conforme dados apresentados pelo SEBRAE (2012). Desta forma é importante traçar o perfil de seus consumidores, a fim de verificar padrões, estabelecer parâmetros e identificar desejos dos consumidores

dessa categoria de produtos, a qual possui condições para melhor se estabelecer no mercado.

Os cuidados com a beleza são um fenômeno universal. Podemos viajar pelo mundo e encontrar as mesmas marcas de produtos ou tipos de imagens publicitárias semelhantes, demonstrando o elevado grau de globalização da oferta de produtos de beleza. Mesmo neste contexto de beleza como um fenômeno global, os valores culturais se fazem presentes no sentido de estabelecer diferentes critérios que avaliam a beleza nas diferentes nações

Desta forma, um estudo realizado por Casotti, Suarez e Campos (2008), no meio urbano de classes altas, demonstra o conceito e o cuidado com a beleza no Brasil e como podem variar de acordo com as etapas do ciclo de vida das mulheres entrevistadas. Seguindo a linha de pesquisa da professora Dominique Desjeux, o que se buscou privilegiar neste estudo foi o universo dos objetos e práticas de consumo em torno dos mesmos, em detrimento da dimensão simbólica das marcas e das representações, privilegiando as práticas banais e cotidianas, e desta forma uma concepção realista acerca das práticas de consumo.

Este estudo demonstrou que as diferentes etapas da vida de uma mulher influenciam a maneira como consomem: o tempo está intimamente ligado com essa relação, seja o passar do tempo (envelhecimento) seja o tempo disponível para se dedicar à beleza. O método de pesquisa realizado demonstra que a observação e a análise qualitativa apresentam resultados muito mais complexos e condizentes com a realidade, e justamente por isso se faz mais importante do que métodos tradicionais, pois estamos numa realidade social em constante movimento; avaliar os processos de escolha a partir de uma abordagem qualitativa reflete os modos de raciocínio dentro de situações concretas, em função de um produto concreto.

A pesquisa também evidencia a afirmação de que o consumo é um processo de aprendizado: a partir da observação, da aprendizagem com outras mulheres, com profissionais da beleza, propagandas e diversos meios de comunicação, além das próprias tentativas e erros. Outro ponto ressaltado é que o processo de aprendizagem do consumidor está em constante mudança devido às mudanças no contexto social dos próprios consumidores, e que essas mudanças provocam novas dinâmicas de aprendizado e consumo.

A partir da pesquisa apresentada, percebemos a proximidade e a intimidade da mulher com os produtos em si, com a convicção de que eles melhoram sua aparência externa, refletindo num bem-estar interior. A relação com o produto em si e com o benefício que ele trará também é um aspecto chave na pesquisa realizada acerca dos hábitos de consumo de produtos naturais, uma vez que esses produtos já representam em si um diferencial: serem produtos com ativos naturais de eficácia comprovada, associados a baixa, ou nula, presença de compostos químicos sintéticos, muitas vezes controversos quanto a sua segurança e malefícios à saúde.

A importância dos cosméticos vem de longa data. De acordo com dados apresentados pelo Conselho Regional de Química - IV Região estima-se que há 30 mil anos homens pré-históricos já pintavam o corpo e se tatuavam, usando terra, cascas de árvores, folhas esmagadas e orvalho; porém, tudo indica que foram os egípcios os primeiros a usar cosméticos e produtos de toucador em larga escala. Eles empregavam produtos naturais como óleo de castor como bálsamo protetor e usavam sabões perfumados a base de argila ou cinzas para banharem-se, assim como usavam pigmentos e minérios para pintar olhos e face. Na Grécia Antiga, manuscritos de Hipócrates davam orientações sobre higiene, banhos de sol e de água, e a importância do exercício físico (CRQ- IV REGIAO, 2011).

No entanto, o uso de cosméticos e produtos de higiene foi praticamente banido na Europa da Idade Média, devido aos dogmas da Igreja Católica, que reprimiam o culto à higiene e a exaltação da beleza. Erroneamente imaginava-se que banhos em excesso abriam os poros da pele, permitindo a contração de doenças; por isso os europeus tomavam apenas um banho por ano (CRQ- IV REGIAO, 2011).

Mais tarde, no Renascimento e na Idade Moderna, o descobrimento das Américas e o Humanismo dão base para um novo pensamento social, que buscava retornar à Antiguidade Clássica, à valorização do homem como centro do Universo, trazendo de volta a preocupação estética e a exaltação da beleza. Neste momento, Itália e França despontam não somente como centros econômicos na Europa, mas também como grandes produtores de cosméticos, que eram usados apenas pela aristocracia. A Rainha inglesa Elisabeth I usava tinta branca à base de chumbo no rosto, que ficou conhecida como “máscara da juventude”. É na Idade Moderna de Luís XIV, o Rei Sol, que a perfumaria ganhou força e ajudou a impulsionar a economia francesa, pois ainda no século XVII acreditava-se que a prática de se banhar em água

era prejudicial e acarretava doenças, sendo o perfume uma solução para os odores corporais característicos (CRQ- IV REGIAO, 2011).

Já na Idade Contemporânea, a liberação da mulher foi um importante fator que levou à fabricação de cosméticos em larga escala, e não mais a produção caseira; esta produção industrial também ensejou que conhecimentos científicos contribuíssem para o desenvolvimento de fórmulas que fossem mais eficientes e seguras (CRQ- IV REGIAO, 2011).

O século XX, por sua vez, é marcado pelo desenvolvimento de cosméticos funcionais para suprir uma demanda de um mercado cada vez mais exigente: cremes anticelulite, cremes faciais para combater o envelhecimento, maquiagem que acompanhasse as tendências de moda da alta costura. Surge em 1995 o primeiro cosmético que agrega a nanotecnologia aos cosméticos: um creme facial desenvolvido pela Lancôme para combater o envelhecimento, usando uma fórmula patenteada. A partir deste momento diversas empresas começam a investir em tecnologia para produzir os chamados nano cosméticos. O final do século XX também é marcado pelo fortalecimento de produtos à base de ingredientes naturais, com produtos amazônicos que passaram a enriquecer fórmulas de cremes, xampus e perfumaria (CRQ- IV REGIAO, 2011).

Já no século atual, os nano cosméticos ganham força, estando mundialmente inseridos nas indústrias de cosméticos convencionais, constituindo linhas de produtos diferenciados. O envelhecimento populacional também é um fator que impacta na produção e contínuo desenvolvimento de produtos que retardem ou disfarcem os sinais da idade, uma das exigências do atual mercado consumidor (CRQ- IV REGIAO, 2011).

No Brasil, a história de produtos de limpeza inicia em 1801, sob ordem de D. João VI, autorizando o funcionamento de fábricas de sabão no país, devido aos altos preços para exportação do produto e à situação caótica de sujeira das vilas e cidades. Quando da transferência da família real em 1808, trouxe para o Brasil os costumes europeus da época, como o uso de perfumes para disfarçar maus odores, instalando no Rio de Janeiro a perfumaria Desmarais, a primeira perfumaria brasileira. Após a Segunda Guerra Mundial houve uma nova noção de higiene corporal, alavancando a produção dos produtos deste setor. Paralelamente a isso, a difusão do rádio e, nos anos 1950, da televisão, impulsionaram as vendas, pois a publicidade veiculada

através dos meios de comunicação proporcionou um significativo aumento das vendas dos produtos do setor (CRQ- IV REGIAO, 2011).

Desde então o Brasil vem apresentando significativo crescimento nesta indústria: o país está em quarto lugar no ranking mundial de consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, representando 7,1% do total de participação mundial. Além disso, foi o país que apresentou maior crescimento em relação ao mercado mundial, chegando a faturar, em 2014, 43,5 bilhões de dólares, conforme dados apresentados pela ABIHPEC- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

Apesar de o crescimento econômico ter apresentado nos últimos anos índices baixos de crescimento, o setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou, ao longo dos últimos cinco anos, crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria (7% de crescimento médio no setor contra 0,4% do PIB Total e 1,9% da Indústria Geral) (ABIHPEC, 2016).

Diversos fatores têm contribuído para o crescimento do setor, tais como: acesso das classes D e E aos produtos, devido ao aumento de renda; os novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos com maior valor agregado; os preços praticados pelo setor apresentam aumentos menores em comparação com os índices de preços da economia em geral, devido à utilização de tecnologia de ponta e aumento da produtividade; lançamentos constantes de produtos que atendem as novas exigências do mercado; aumento da expectativa de vida, trazendo a necessidade de conservar uma aparência jovial (ABIHPEC, 2016).

Mas afinal, como se define aquilo que conhecemos por cosméticos? Quais categorias de produtos representam esse crescente setor na nossa economia? A Câmara Técnica de Cosméticos (CATEC), define cosméticos de acordo com a resolução RDC nº 211 de 14 de julho de 2005 como:

Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. (RESOLUÇÃO - RDC Nº 211, DE 14 DE JULHO DE 2005. 2005, p. 4)

Segundo a ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária - a definição de cosmético pode ser dividida de duas formas: produtos de grau 1 e grau 2. Os produtos de grau 1 são produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes que se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto. De acordo com a lista indicativa da ANVISA, seriam produtos tais como cremes, loções e óleos para mãos, corpo, rosto; maquiagens, desodorantes. Já produtos de Grau 2, são produtos de higiene pessoal cosméticos e perfumes que possuem indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso. Aqui, alguns exemplos seriam antitranspirantes e desodorantes antitranspirantes axilares ou pédicos, maquiagens, perfumes e esmaltes infantis, produtos para alisar, ondular e tingir cabelos, etc.

Portanto, ao perceber a importância do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, bem como o crescimento da categoria de cosméticos naturais, o presente trabalho visa trazer informações acerca de quais são os hábitos de consumo de cosméticos naturais na cidade de Porto Alegre.

## 2 JUSTIFICATIVA

Estudar o comportamento do consumidor torna-se pertinente no cenário atual, uma vez que os mercados estão cada vez mais heterogêneos e segmentados, caracterizados pelas diferentes necessidades e expectativas dos consumidores. Pesquisas de marketing nesse campo de estudo ajudam a entender os fatores motivacionais e comportamentais que estão levando os indivíduos a fazerem suas escolhas, resultando em melhores resultados estratégicos para as empresas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O desafio do marketing nas empresas hoje vai além de captar as necessidades e desejos dos clientes e transformá-los em produtos e serviços atraentes; deve também adaptar-se às mudanças no cenário global, desenvolver um marketing individualizado e legitimar produtos e serviços através daquilo que significam para o seu público-alvo.

Conforme a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), a produção e consumo do setor representa contribuição relevante para o crescimento e estabilidade econômica do país: de 1996 até 2015 o setor apresentou um crescimento médio próximo a 11,4%, atingindo um faturamento de R\$ 42,6 bilhões em 2015, e hoje conta com mais de 2.500 empresas atuantes, gerando mais de 5 milhões de empregos. Além disso, o setor de cosméticos no Brasil foi um dos que mais cresceu, mesmo com o baixo crescimento do PIB nos últimos anos: de 2011 a 2015 o setor apresentou crescimento médio composto de 7%, enquanto a indústria geral, -1,9%; o crescimento do PIB neste mesmo período foi de 0,4%(ABIHPEC, 2016).

O mercado consumidor de produtos cosméticos ecológicos no Brasil está sendo impulsionado pela influência dos meios de comunicação e entidades que conscientizam os consumidores acerca de questões ambientais, sociais e ecológicas. Com isso, a população fica mais atenta a essas questões de saúde, bem-estar e sustentabilidade, e mais empresas estão ingressando no mercado.

Desta forma, o estudo buscará determinar padrões de consumo da categoria de cosméticos naturais para futuros empreendedores interessados no mercado de cosméticos naturais, tendo como públicos-alvo consumidores de Porto Alegre.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

O principal objetivo do presente trabalho é verificar os hábitos de consumo de cosméticos naturais entre moradores da cidade de Porto Alegre.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- identificar as motivações de compra;
- identificar o estilo de vida dos consumidores de cosméticos naturais;
- delimitar os atributos valorizados pelos consumidores de cosméticos naturais;
- verificar a opinião dos consumidores em relação aos cosméticos naturais vendidos no Brasil;
- identificar qual o significado dos produtos para as pessoas.

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para entendermos o que leva os consumidores a realizarem suas escolhas de compra de cosméticos naturais, precisamos entender o que está por trás do processo decisório e também como se configura hoje o cenário do ramo de cosméticos naturais. Primeiramente o capítulo fará uma breve contextualização das raízes do consumo; num segundo momento, serão abordados conceitos teóricos que embasam a pesquisa e, por fim, trará informações a respeito de cosméticos naturais.

### 4.1 RAÍZES DA CULTURA DO CONSUMO

Num primeiro momento se faz necessária a contextualização das raízes de uma cultura de consumo no mundo ocidental, que não se reduz tão somente como desdobramento da produção. Conforme Tashner (2009), primeiramente é importante entender que a cultura do consumo não é aquela que envolve somente produtos essenciais para sobrevivência, mas também, e principalmente, produtos que se afastam dessa categoria, ou seja: adquirir bens que tornasse o grupo, ou indivíduo, um diferencial dos demais. Esse comportamento é observado desde uma época pré-feudal, na qual se dá a importância da propriedade das mulheres capturadas pelos homens em lutas, como troféus; mais tarde o conceito de propriedade se estendeu às coisas. Desta forma, se o reconhecimento por parte dos outros membros de uma sociedade estava relacionado à habilidade de realizar proezas como resultado a obtenção de troféus, mais tarde o reconhecimento passou a ser através da posse de bens. Esse processo de competição entre os indivíduos por meio da aquisição de bens, com a intenção dos indivíduos excederem a todo mundo na aquisição desses bens é característica também da sociedade industrial moderna (TASHNER, 2009).

Mais tarde, Tashner (2009) analisa que, na sociedade moderna, a necessidade de a nobreza ostentar riqueza, mesmo que às custas de dívidas, era essencial para que se mantivessem dentro do *status* e próximos ao rei. Dentro da corte se desenvolveu um “processo civilizador” por meio de um conjunto de regras de etiqueta, que aumentavam a distância social entre realeza e nobres, e entre nobres e o resto da população. Essa nova etiqueta alterou diversos hábitos de consumo, como comer sentado à mesa, com talheres e louças individuais, por exemplo, oferecendo uma nova gama de itens desejáveis para consumo. Os nobres consumiam ostensivamente

para manter a aparência e posição de prestígio social próximos ao rei; diferentemente da burguesia, que apesar de imitar a nobreza, o fez de forma seletiva, pois tinha uma lógica diferente deste grupo, decorrente do seu próprio estilo de vida, atrelado a outros valores como o de trabalho, lucro, instituição familiar. Desta adaptação dos costumes nobres, surge a formação de diferentes estilos de vida dentro da sociedade, cujo consumo começava a se tornar de massa (TASHNER, 2009).

#### 4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo, desde sua raiz histórica, não é somente pela satisfação de necessidades básicas, tampouco pela finalidade dos produtos em si, mas sim do que eles representam. Conforme Solomon (2011) o consumo está ligado à nossa individualidade e à representação de determinados produtos ou marcas que ajudam a construir uma autoimagem e a construir uma personalidade pela qual queremos ser identificados na nossa comunidade. Portanto, o consumo vai além do consumo do produto em si, abrangendo tudo aquilo que ele representa e com o qual nos identificamos ou queremos ser identificados.

As práticas de consumo vêm de longa data; porém, o estudo acerca do comportamento do consumidor é recente, sendo encontrado nas escolas de Administração a partir da década de 1970. Por ser um campo muito novo, é influenciado por diversas perspectivas; daí a ser um campo interdisciplinar, ou seja: o comportamento do consumidor pode ser observado sob diferentes ângulos, desde a perspectiva da Psicologia, passando pela Sociologia, Economia, Antropologia, e até mesmo pelo campo da Literatura. Essa interdisciplinaridade existe também devido aos interesses daqueles que desejam pesquisar no campo do comportamento do consumidor, dependendo de seu treinamento e seus interesses envolvidos (SOLOMON, 2011).

O modelo proposto por Kotler e Keller (2012) para compreender o comportamento do consumidor é baseado em estímulo e resposta: o comprador recebe estímulos externos, sendo tanto ambientais quanto de marketing, e processa esses estímulos de acordo com suas características e seus fatores psicológicos. Após o processamento dessas informações, segue-se para a etapa de processo de decisão de compra e, por fim, a decisão da compra em si, envolvendo a escolha do produto, da marca, bem como o momento da compra e da forma de pagamento.

**Figura 1- Modelo Estímulo-Resposta**



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.172)

Cada elemento do composto de marketing afeta o processo de compra em diferentes estágios. Churchill e Petter (2012) analisam que aspectos estratégicos que envolvem produto, como sua qualidade percebida, sua complexidade, ou sua aparência física, como rótulos e embalagens, impactam o consumidor de maneira que ele perceba sua utilidade. O preço pode ser um fator decisivo no momento em que se avaliam as alternativas para se tomar uma decisão; em compras rotineiras, o consumidor irá preferir a opção que estiver mais barata, porém, em decisões extensivas, como a compra de artigos de luxo, por exemplo, o preço mais alto não impedirá a compra (CHURCHILL, PETTER, 2012). A estratégia de disponibilidade e distribuição de um determinado produto, conforme os autores, também influencia o comportamento de compra, pois aquele produto que está mais fácil de comprar poderá ser aquele que o cliente muitas vezes irá escolher, mesmo que não seja sua marca favorita; o contrário também é possível, quando se verifica que a dificuldade de encontrar determinado produto faz dele um item de maior valor percebido pelo cliente, o que é típico de uma situação de produtos de luxo, por exemplo. A comunicação de marketing é uma estratégia que pode influenciar o consumidor em qualquer estágio do processo de compra; comunicação *on line* ainda permite que os consumidores fiquem altamente envolvidos com a compra, procurando informações que irão influenciá-los em vários estágios do processo. (CHURCHILL, PETTER, 2012).

Após receber estímulos externos, é necessário entender como este se comporta no plano individual, entendendo sua psicologia e suas características.

Solomon (2011) afirma que a percepção é o modo como captamos e interpretamos os estímulos externos, de acordo com nossas condições individuais. A percepção é o atributo individual primário; é através da percepção que processamos imagens, sons, odores, ou seja, como identificamos, interpretamos e organizamos os estímulos de um primeiro contato com o produto ou serviço. Para Solomon (2011), a avaliação de um produto é o resultado do que ele significa, e não do que ele faz; o que esperamos do produto tem mais a ver com nossas expectativas quanto ao seu desempenho de acordo com a nossa percepção sensorial acerca dele- embalagem, cor, estilo- do que com o próprio produto em si. Desta forma, se busca compreender que atributos são considerados importantes para determinar onde um produto realmente se posiciona na mente dos consumidores.

Para esta pesquisa também é importante destacar quais as motivações e valores individuais que caracterizam a relação do consumidor com determinado produto. O fator motivação é a transformação das nossas necessidades e uma ação, ou seja: um motivo é aquela necessidade importante o bastante que nos leva a agir; é o que nos motiva a reduzir a tensão causada por uma necessidade despertada (KOTLER, 2000). A teoria das necessidades de Maslow explica que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas e, mais que isso, satisfazem suas necessidades de acordo com uma hierarquia. Conforme analisa Kotler e Keller (2012), as necessidades fisiológicas são as mais básicas, e de autorrealização, as mais complexas; o que nos motiva é satisfazer essas necessidades de acordo com a hierarquia, ou seja, só teremos condições de realizar necessidades mais complexas à medida em que conseguimos realizar necessidades básicas primeiro. Não é apenas a satisfação de necessidades básicas de acordo com a pirâmide de Maslow, como saciar a fome, por exemplo, mas também identificar o grau de envolvimento do consumidor com o produto para satisfazer determinado desejo (SOLOMON, 2011). Essas necessidades podem ser biogênicas ou psicológicas. A teoria freudiana conclui que as forças psicológicas que regem nosso comportamento são inconscientes, e que não conseguimos entender por completo os fatores motivacionais. Kotler e Keller (2012) cita que pesquisadores da motivação utilizam a técnica de entrevistas em profundidade para descobrir os motivos mais

profundos desencadeados por determinado produto. A teoria dos dois fatores de Herzberg, também apresentada por Kotler e Keller (2012), enfatiza que a existência dos “insatisfatores” e “satisfatores” também implicam na tomada de decisão. Os “insatisfatores” são fatores que causam insatisfação, e não basta apenas que haja ausência de “insatisfatores” em determinado produto, é preciso também que haja fatores que causem satisfação.

Conforme Kotler (2000), a aprendizagem é outro fator psicológico importante que delinea o processo decisório. Aprender está atrelado a novas experiências: a interação de estímulos, sinais, respostas e reforços nos levam a determinadas ações e reações, e essas experiências nos permitem o aprendizado. Quando escolhemos determinado produto ou serviço, levaremos em conta a experiência que tivemos com ele ou seu similar.

Outro aspecto que define as escolhas, é a identificação do consumidor com o produto, em relação ao que este produto irá lhe agregar de valor, não no sentido econômico, mas no sentido de crenças e costumes; para Kotler e Keller (2012), os consumidores compram muitos produtos ou serviços porque acreditam que estes irão lhe ajudar a atingir um objetivo com base em suas opiniões, fé ou conhecimento. As atitudes de uma pessoa estabelecem um padrão de comportamento coerente, predispondo-as a gostarem ou não de determinados objetos ou situações. Por exemplo, um mesmo tipo de comportamento pode refletir diferentes tipos de crenças subjacentes: o consumo de cosméticos naturais para um indivíduo pode ser por conta de sua preocupação com o meio ambiente, uma vez que a produção desses produtos está atrelada a uma cadeia produtiva sustentável, ou simplesmente pela crença de que produtos naturais são mais eficientes que produtos convencionais. Solomon (2011) agrega um novo valor chamado de “consumerismo eficiente”: consumidores estão mais preocupados em consumir produtos de marcas ecológicas, de empresas preocupadas com o meio ambiente, e estão dispostas a pagar mais caro por isso. Não é mais somente a intenção de consumir produtos que tragam benefício à saúde pessoal, mas também à saúde global. As empresas com uma proposta *eco-friendly*- amiga do meio ambiente- estão chegando ao mercado de consumo de massa, desenvolvendo formulações “verdes” ou parcerias com outras organizações para promover o comportamento amigável ao meio ambiente.

De acordo com Fisk (2009), é importante refletirmos sobre uma realidade evidenciada no comportamento atual das pessoas: é comum que as pessoas se aproximem umas das outras pelas suas próprias escolhas, entre dividir as mesmas ideias, aspirações e valores, e não somente serem próximas umas das outras pelas circunstâncias, como fazer parte da mesma família, serem colegas de trabalho, vizinhos, etc. Assim o autor define o conceito de “tribos de consumo”, que são definidas pelas paixões e aspirações em comum, como mesmos ideais políticos, religiosos, gostos musicais, times de futebol. Desta forma, por menores que esses novos grupos possam ser, a gama de possibilidades de negócios disponíveis para atender demandas tão específicas pode ser a chave do sucesso daquelas empresas que estejam focadas em atender de forma particular esses pequenos grupos, entendendo suas necessidades, agregando valor ao disponibilizar produtos e serviços que não somente satisfaçam a necessidade em si, mas também aproxime cada vez mais as pessoas que partilham os mesmos interesses. Os “consumidores verdes”, assim chamados pelo autor, são uma das diversas tribos demonstradas, e aqui também objeto da pesquisa: são consumidores preocupados com questões ecológicas e ambientais, passando por questões como alimentos orgânicos, aquecimento global, comunidades locais e direitos humanos. Sendo assim, também há um interesse em identificar na presente pesquisa, atributos que possam enquadrar o perfil dos consumidores de cosméticos naturais na “tribo” ou segmento de “consumidores verdes”, porquanto haja um engajamento socioambiental envolvido na produção e comercialização destes produtos.

A perspectiva do “Eu”, ou de um autoconceito, para Solomon (2011) também está fortemente associada com o comportamento do consumidor. Adquirimos produtos com a intenção de ressaltar ou ocultar aspectos da nossa personalidade e também do nosso corpo. Usamos produtos cosméticos de embelezamento para retardar o envelhecimento da pele, para disfarçar imperfeições, ressaltar o que temos de melhor; essas aceções estão relacionadas com nossa autoimagem, que faz parte de um processo cultural, relacionado com o que determinada cultura nos diz a respeito de como devemos pensar, agir, ser. Isso fundamenta nossa autoestima e como consumimos de modo a melhorá-la.

Nosso estilo de vida, ou a intenção de um, também determina nosso padrão de consumo. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro e como interage com o meio

ambiente. “Pessoas que fazem parte de uma mesma subcultura, classe social ou ocupação podem ter estilos de vida distintos” (KOTLER, 2000 p. 191). Consumimos determinados produtos de acordo com o que somos, ou não, dentro da sociedade. O estilo de vida do consumidor diz respeito à forma como ele escolhe passar o tempo e gastar seu dinheiro e como seus valores e gostos refletem em suas escolhas de consumo (SOLOMON, 2011). Desta forma é importante que uma pesquisa de marketing busque identificar os estilos de vida para mapear preferências de consumo e também posicionar produtos e serviços em diferentes segmentos. A análise psicográfica é difundida justamente para identificar e classificar os consumidores em termos de variáveis psicológicas subjetivas; a psicografia, portanto:

[...]é uma técnica operacional para medir estilos de vida. A psicografia proporciona medidas quantitativas e pode ser usada com grandes amostragens necessárias para a definição de segmentos de mercado. Em comparação, as técnicas de pesquisas flexíveis ou qualitativas como entrevistas em grupo de discussão ou entrevistas em profundidade podem fornecer insights ou ideias mais ricas para a estratégia criativa[...] (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 p. 294)

Para Kotler e Keller (2012) fatores culturais, sociais e pessoais compõem nossas características individuais, determinando para nós mesmos e para os outros nossa singularidade e identificação dentro do meio no qual vivemos. A cultura é o principal determinante dos desejos e comportamentos de um indivíduo; a criança já cresce exposta a valores próprios da sua realidade, e esses valores podem ser diferentes de acordo com essa diversidade cultural. A subcultura é ainda uma visão mais detalhada desse comportamento, pois ela especifica a identidade de seus membros, como nacionalidade, religião, grupos étnicos, regiões geográficas. Ainda dentro da cultura, dividimos a sociedade de acordo com suas classes sociais. No Brasil, a classificação econômica se dá pelas classes A, B, C e D e E. Essas classes representam grupos homogêneos de acordo com sua faixa de renda e que por conseguinte apresentam valores, interesses, e comportamentos similares

Os fatores sociais representam o comportamento do consumidor relacionado a interação do indivíduo com outros grupos de indivíduos. Segundo Kotler e Keller (2012) esses grupos sociais podem ser de referência, exercendo influência direta ou indireta através do contato contínuo ou esporádico. Família, amigos, colegas de

trabalho são grupos sociais com os quais interagimos de maneira contínua e informal; grupos religiosos são um exemplo de interação mais esporádica. As pessoas também se deixam influenciar por grupos aos quais não pertencem: sejam porque desejam participar, seja porque rejeitam determinados comportamentos e valores. Os grupos de referência determinam comportamentos e estilos de vida, atitudes e o reflexo disso na nossa percepção de autoimagem, bem como pressões por aceitação social. A figura do líder de opinião é importante pois ao obter a confiança do seu grupo através de suas características pessoais como carisma e comunicação, além de também serem usuários da categoria de produto/serviço em questão, eles conseguem atingir o grupo através de informações e conselhos sobre quais produtos, categorias e marcas devem ser usados. Por fim, dentro de cada grupo social sentimos a necessidade de comunicar aos outros o nosso papel ou status, ou seja, determinamos produtos ou marcas que estejam de acordo com aquela posição que temos, ou que queremos comunicar (KOTLER; KELLER, 2012).

Solomon (2011) afirma que os fatores pessoais estão fundamentados em valores centrais que embasam as atitudes e comportamento do consumidor; determinam as escolhas e desejos a longo prazo e estão num nível mais profundo que o comportamento ou a atitude. Alguns padrões de consumo são moldados de acordo com a idade, como roupas, comida, móveis, lazer: estes fatores estão ligados à idade e aos estágios no ciclo de vida; momentos de transição como casamento, nascimento, divórcio, viuvez também estão relacionadas ao surgimento de novas necessidades. Nossa personalidade é um conjunto de traços psicológicos distintos que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. Os consumidores escolhem marcas e produtos que combinem com sua personalidade, ou então com sua autoimagem; por diversas vezes essa pode ser sua autoimagem real-como a pessoa mesma se vê- ou ideal- como pensa que os outros a veem- ou então é possível que o mesmo indivíduo possua múltiplas facetas, que poderão ser evocadas em diferentes contextos, com diferentes pessoas.

Analisados os processos psicológicos, comportamentais e sociais responsáveis pelas decisões de compra, analisaremos a seguir o processo de decisão de compra através de um modelo de cinco etapas:

- a) Reconhecimento do Problema

Aqui é o início do processo de compra. A identificação do problema ou da necessidade de compra pode ser através de estímulos internos, como fome ou sede, ou de estímulos externos, como uma propaganda de carro na televisão, que desencadeará a ideia de uma possível compra. É necessária uma percepção dos profissionais de marketing no sentido de identificar as circunstâncias que desencadeiam as necessidades nos consumidores, a fim de desenvolver estratégias que provoquem interesse no consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

b) Busca de informações

A busca de informações é a etapa seguinte pela qual os consumidores procuram informações a respeito do produto que pretendem adquirir. Curiosamente os consumidores procuram uma quantidade limitada de informações (KOTLER; KELLER, 2012). As principais fontes de informações são pessoais, como família, amigos, conhecidos; comerciais, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários; públicas, como meios de comunicação de massa, ou experimentais, que seria o próprio manuseio ou uso do produto (KOTLER; KELLER, 2012). As diferentes fontes de informação influenciam de maneira diferente as decisões de compra: informações buscadas em fontes pessoais tendem a exercer uma influência que designa opinião ou legitima determinado produto. Já fontes comerciais, ao divulgar seus produtos, buscam fornecer informações a respeito do produto.

O processo de busca de informações faz o consumidor tomar conhecimento das marcas disponíveis no mercado e de seus atributos. Desta forma, a hierarquia de atributos contribui para segmentar os clientes, ao identificar aqueles que tomam suas decisões baseados em preço, em tipo, em marca ou qualidade.

c) Avaliação das Alternativas

Avaliar as alternativas consiste em entender como consumidor processa as informações obtidas após buscar informações, e esse processamento se forma, na maioria das vezes, baseado em julgamentos conscientes e racionais. Os atributos buscados na fase anterior indicam diferentes capacidades de determinado produto entregar seus benefícios. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto (KOTLER; KELLER 2012). Crenças e atitudes são adquiridas através de experiência e aprendizagem, e de um modo geral, levam as pessoas a se

comportarem de maneira condizente com suas convicções, e isso reflete na escolha de produtos e serviços.

d) Decisões de Compra

Ao avaliar as opções de marcas existentes e formar uma intenção de compra das marcas preferidas, o consumidor ainda poderá decidir por qual marca irá optar, ou por qual revendedor, pela quantidade, pela ocasião ou pela forma de pagamento. Para Kotler e Keller (2012), a avaliação das possibilidades pode ser feita através de uma maneira racional e sistemática chamada de expectativa de valor, na qual o consumidor irá avaliar um conjunto de atributos de determinado produto, qualificando esses atributos como positivos ou negativos. Porém, os consumidores também costumam utilizar atalhos mentais ou heurísticas, que irão simplificar o processo de escolha. Nesse modelo de decisão as características positivas ou negativas dos produtos não são necessariamente comparadas; em vez disso algumas decisões heurísticas podem ser tomadas, como: conjuntiva, na qual o consumidor irá determinar um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolhe a primeira alternativa que atenda a esse padrão; lexicográfica, na qual o consumidor escolhe apenas a melhor marca com base no atributo percebido como o mais importante; na análise de eliminação de aspectos o consumidor irá comparar marcas baseando-se no atributo escolhido de acordo com sua importância, e as marcas que não atingirem um mínimo aceitável serão eliminadas. É possível que tanto o modelo de decisão não compensatória quanto o de expectativa de valor sejam utilizados para determinar qual produto será escolhido, sendo o primeiro utilizado num primeiro momento, a fim de reduzir o número de opções de marca até uma quantidade gerenciável e, em seguida, avaliar de maneira criteriosa (KOTLER; KELLER, 2012).

e) Comportamento pós-compra

Avaliar a satisfação do cliente após a compra, monitorar as ações e a utilização do produto também é tarefa do profissional de marketing. O cliente se sentirá satisfeito quando houver uma relação direta entre o desempenho do produto percebido pelo cliente e as expectativas que ele tinha antes de comprá-lo. Quando o desempenho ficar abaixo das expectativas, o cliente se sentirá desapontado; se o desempenho superar as expectativas, o cliente ficará encantado. Se o cliente ficar satisfeito ou encantado, certamente voltará a comprar o produto; se ficarem insatisfeitos, além de não voltarem a comprar, poderão devolver o produto e fazer reclamações

publicamente, ou de maneira privada, não comprando mais os produtos e indicando que amigos e conhecidos também o façam. Os profissionais de marketing também precisam monitorar a maneira como os consumidores usam e descartam seus produtos. Devido a crescente preocupação com o meio ambiente, os próprios consumidores realizam suas escolhas de acordo com a possibilidade de descarte consciente dos resíduos, não somente da embalagem, mas de como a utilização do produto em si e seus resíduos impactam o ambiente (KOTLER; KELLER, 2012).

O comportamento do consumidor, portanto, é influenciado pela interação de fatores externos e internos- culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A complexidade do tema exige que o profissional de marketing pesquise tais fatores a propósito de fornecer informações mais aprofundadas que auxiliarão a alcançar e servir os clientes mais efetivamente.

#### 4.3 COSMÉTICOS NATURAIS

De acordo com o Estudo de Mercado de Cosméticos à base de Produtos Naturais realizado pelo SEBRAE em parceria com a ESPM em 2008, a categoria de cosméticos naturais tem ganhado espaço no mercado, uma vez que os próprios consumidores estão mais exigentes e também devido a uma crescente preocupação com questões ambientais e ecológicas. Os cosméticos naturais seguem rígidos padrões em seu processo de formulação e não podem conter qualquer tipo de ingrediente químico entre seus componentes, ou seja, não basta haver um ingrediente natural na composição de um cosmético para que ele possa ser considerado natural.

Os cosméticos naturais existem há muito tempo no mercado brasileiro, e de 1996 a 2010 apresentou um crescimento de 10,4% ao ano, chegando a 27,3 bilhões de reais em 2010 de faturamento. Entretanto, não existe no Brasil uma legislação específica para a fabricação desta categoria de cosméticos, o que acaba sendo um entrave ao investimento e desenvolvimento dessas empresas (SEBRAE, 2012).

A alternativa encontrada para driblar a ausência de legislação regulamentadora da atividade é a busca por certificados de empresas privadas que possuem critérios de avaliação internacionais. No Brasil, a empresa que promove as certificações é a IBD- Instituto Biodinâmico de Certificações. Segundo o IBD, cosmético natural é aquele composto por matéria-prima natural certificada ou não, englobando matérias-

primas vegetais e minerais (IBD, 2013). Para a ECOCERT, certificadora francesa de 700 dentre cerca de 1.000 fabricantes no mundo todo, caracteriza cosméticos naturais aqueles que tenham 95% de ingredientes naturais e que no mínimo 50% dos ingredientes sejam orgânicos; para serem classificados como orgânicos, é necessário que no mínimo 95% dos ingredientes vegetais sejam oriundos de produção orgânica. Para o grupo ECOCERT, cosmético ecológico é sinônimo de cosmético orgânico (SEBRAE, 2012).

No entanto, mesmo sem haver legislação específica, fatores como o aumento de renda e da expectativa de vida do brasileiro, bem como a crescente conscientização da população pela utilização de produtos naturais, são fatores que norteiam o crescimento das indústrias do ramo (SEBRAE, 2012).

A biodiversidade da floresta Amazônica vem despertando interesse por parte de empresas e consumidores, nacionais e internacionais. Atualmente, alguns dos produtos mais procurados para a fabricação de cosméticos naturais são: óleos, como o de semente de Maracujá, Andiroba, Buriti, Castanha- do- Pará, Copaíba, Pracaxi, e Manteigas como a de Cupuaçu, Murumuru e Ucuúba (SEBRAE, 2008).

As últimas décadas tem registrado um crescente interesse por produtos com rótulo de “naturais”, traduzindo uma crescente tendência mundial, principalmente em países europeus, de “consumo verde”, ou seja, de produtos elaborados com base em ativos naturais. O segmento de cosméticos naturais na França tem se destacado no mercado mundial justamente pelo seu pioneirismo e liderança em inovação, e os incentivos para P&D, diferentemente do que ocorre no Brasil, são dados pelas próprias empresas do setor, e não vinculada aos governos. Os produtos naturais têm se revelado uma alternativa a produtos de origem animal e sintéticos, e as matérias-primas com maior potencialidade econômica para o desenvolvimento de produtos naturais são frutas, óleos vegetais e essenciais, corantes naturais e resinas. Esses componentes naturais estão mais presentes em categorias e linhas de produtos como: cuidados com a pele, cabelo e banho. A empresa *L'Occitane en Provence* é uma das maiores empresas com representatividade no segmento de produtos naturais da França; as matérias-primas utilizadas, como o óleo essencial de lavanda, são certificadas com o selo AOC- *Appellation d'Origine Contrôlée*, criado em 1981, para atestar a produção de lavanda na França e de outras espécies, estabelecendo normas

de alto padrão. Além disso, a empresa alega que 100% da lavanda que utiliza provém de matéria-prima orgânica (MIGUEL, 2011).

A palavra “sustentabilidade” é cada vez mais utilizada pela maioria das indústrias, e acaba sendo também responsável pela mudança de comportamento do consumidor e companhias, levando a novas diretrizes para o desenvolvimento de matérias brutas, ambiente, pessoas e gerenciamento de desperdício. Desta forma, hoje os cosméticos estão cada vez mais ligados ao conceito de sustentabilidade, desenvolvendo o que se chama de *green products* (produtos verdes). Estes produtos devem estar aptos para substituir produtos convencionais nas lojas, mas também devem ser tão úteis quanto e de alta qualidade. A preocupação também não é somente quanto ao desenvolvimento do produto em si, com a intenção de não agredir ao meio-ambiente, mas inclusive do uso de embalagens recicláveis adequadas, como vidro, alumínio e papel. Para que produtos sejam categorizados como naturais ou orgânicos, é necessário seguir as diretrizes das agências regulamentadoras, como ECOCERT e IBD, por exemplo, mas ainda se verifica discrepância em suas diretrizes. Mais uma vez, a ausência de uma legislação específica no Brasil abre precedentes para que muitas empresas vendam produtos baseado no argumento de que são naturais, quando muitas vezes não o são, possuindo em sua composição uma fórmula química tradicional, com conservantes e aditivos químicos (FONSECA-SANTOS; CORRÊA; CHORILLI, 2015).

Os consumidores verdes, assim chamados aqueles que hoje buscam produtos sob os ideais do meio-ambiente e da sustentabilidade, possuem certas características e preferências específicas ao comprar produtos naturais ou orgânicos, tais como: o impacto ambiental da produção e consumo, em acordo com a preservação ambiental; estão dispostos a pagar mais caro por um produto de origem orgânica; a embalagem deve ser simples, usando poucos materiais, sendo estes biodegradáveis, recicláveis ou retornáveis; recusam produtos de origem animal e com corantes sintéticos; acreditam que produtos naturais são mais seguros e eficientes, entre outros (FONSECA-SANTOS, CORRÊA, CHORILLI, 2015).

Desta forma, os cosméticos naturais estão conquistando mais espaço no mercado de produtos de beleza, devido à gradativa conscientização da população acerca de questões ambientais e de responsabilidade social. Os produtos naturais são mais atrativos não somente por sua preocupação ecológica envolvida durante

todo o processo de fabricação, mas também pela qualidade do produto em si e de suas promessas de maior eficácia frente aos produtos convencionais não naturais. Os ativos naturais oriundos de plantas e minerais são mais eficazes e menos nocivos à nossa saúde: a pele humana é altamente absorvente e, de certa forma, podemos absorver diversos compostos químicos sintéticos que podem se tornar tóxicos ao organismo justamente porque nosso corpo não possui enzimas para metabolizá-los e eliminá-los. Diversos compostos químicos já foram banidos da composição de produtos, mas os que ainda hoje permanecem são alvo frequente de questionamentos acerca de sua real segurança.

Um estudo realizado por Bosco, Silva e Mozer (2012) identifica a frequência de alérgenos da bateria de cosméticos em pacientes com suspeita de dermatite alérgica de contato. Dermatite alérgica de contato corresponde a uma inflamação cutânea derivada do contínuo contato da pele com substâncias químicas não proteicas, sendo umas das doenças ocupacionais mais comuns em países industrializados. O estudo indicou a ligação entre substâncias como BHT, trietanolamina e tioglicolato de amônio como causadores dessas alergias. Tais substâncias são comumente encontradas em produtos cosméticos não naturais.

Como já falado anteriormente, produtos naturais e orgânicos seguem padrões de certificação internacionais, como a francesa ECOCERT, ou nacionais, como o IBD-Instituto Biodinâmico de Certificações. Para serem considerados como tal, os cosméticos naturais não podem conter substâncias sintéticas ou semissintéticas em suas formulações, com algumas exceções. Além disso, as matérias-brutas utilizadas devem ser derivadas de processos de extração que são permitidos, de forma a não alterar suas qualidades fundamentais (FONSECA-SANTOS, CORRÊA, CHORILLI, 2015).

Segundo artigo publicado em Spadafora (2014), o crescimento da indústria de cosméticos naturais é recente: em 2013 era estimado um mercado mundial de 7 bilhões de dólares, mas boa parte se deve a um crescimento mais recente. Isso porque existe um legado da indústria moderna, iniciado no século XIX. Ingredientes químicos produzidos em laboratórios viriam a substituir produtos que antes eram comumente utilizados, muitas vezes ao longo dos séculos, através do conhecimento de civilizações antigas, como os egípcios. Os produtos então, agora produzidos em larga escala e de forma sintética, eram considerados mais seguros que os naturais, e

essa ideia permaneceu na mente dos consumidores da época; embalagens luxuosas, atreladas às imagens de estrelas de cinema e modelos jovens instaurou um certo medo do envelhecimento e de tudo que parecesse natural. O quadro começou a mudar após as guerras mundiais, quando começou a surgir uma preocupação ambiental principalmente nos países do norte da Europa. Desta forma, da preocupação com ingredientes químicos utilizados em formulações cosméticas começaram a surgir pesquisas acerca de potenciais carcinogênicos encontrados em tinturas de cabelo.

Grandes marcas de hoje surgiram nesse contexto de dificuldades e pouca confiança nos cosméticos naturais. Nomes como Weleda, Yves Rocher, Aveda e The Body Shop surgiram a partir da persistência dos fundadores da marca. Spadafora (2014) também relata o caso da empresa Jurlique, fundada em 1985 na Austrália por um casal de bioquímicos alemães, abordando os processos pelos quais a empresa passou até estabelecer sua marca no mundo. Tradicionalmente uma empresa de cosméticos naturais, recentemente enfrentou dificuldades quando foi adquirida pela companhia japonesa Pola Orbis, e a controvérsia sobre testes em animais.

É sabido que o Brasil é um país detentor de grande biodiversidade, e que o conhecimento tradicional das tribos indígenas encurta o desenvolvimento de novas drogas e facilitam os estudos científicos, uma vez que a indicação de plantas utilizadas por essas comunidades apresenta qual atividade biológica determinada planta pode apresentar. A expansão mundial de mercados de produtos derivados de plantas também oportuniza os países detentores de grande biodiversidade a entrar em mercados bilionários, como farmacêutico e o de suplementos alimentares. Porém a escassa inovação tecnológica em pesquisa e exploração de produtos naturais é uma das características mais marcantes de países em desenvolvimento. São países que compram tecnologias importadas ou pagam royalties para grandes laboratórios estrangeiros. No Brasil, as inovações têm sido de baixa ou média intensidade, sendo que os fitoterápicos mais vendidos no mercado brasileiro são a partir de espécies estrangeiras; por outro lado, empresas sediadas em países industrializados como Alemanha, França, Estados Unidos e Japão desenvolvem produtos derivados de plantas medicinais muitas vezes oriundas de países em desenvolvimento e, na maioria das vezes, não há nenhum tipo de partilha de benefícios com o país detentor da matéria prima e nem com as comunidades tradicionais que indicaram a aplicação

das plantas. No entanto o país apresenta potencial para ocupar lugar de destaque no cenário internacional, agregando ciência e tecnologia em seus produtos, explorando eticamente a biodiversidade, aproveitando o conhecimento tradicional de suas comunidades (FRUNARI, FERRO, 2005).

## 5 MÉTODO

A fim de encontrar respostas para o problema de pesquisa proposto, se faz necessária uma pesquisa de marketing, cujo propósito é coletar informações específicas e organizá-las de maneira objetiva, para que se possa resolver problemas e também identificar oportunidades. Desta forma, podemos dizer que a pesquisa de marketing é um processo, pois reúne um conjunto de procedimentos sequenciais que visam um objetivo comum (NIQUE e LADEIRA, 2014). De acordo com Malhotra (2012), os procedimentos que envolvem a pesquisa de marketing são: identificar, coletar, analisar e disseminar as informações encontradas, de forma a se alcançar o objetivo proposto. Desta forma, a pesquisa de marketing é um processo sistemático, enquanto os processos seguidos em cada estágio são bem estruturados, documentados e planejados com antecedência, além de ser um processo científico, pois objetiva testar noções e hipóteses. A pesquisa também deve refletir uma situação verdadeira e ser executada de forma imparcial, sem que haja influências de interesses particulares daqueles que propõem e executam a pesquisa (MALHOTRA, 2012).

### 5.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

De acordo com os objetivos propostos e a finalidade de buscar critérios e motivações no momento da escolha por cosméticos naturais, a pesquisa utilizada teve uma abordagem de caráter exploratório. Para Nique e Ladeira (2014), as pesquisas de caráter exploratório tem por objetivo encontrar dados iniciais sobre um problema de pesquisa, que no caso do problema instaurado no presente trabalho seria explorar as características e fatores motivacionais relacionados ao consumo de cosméticos naturais. O método qualitativo deve acompanhar a pesquisa exploratória, pois caracteriza-se pela subjetividade das informações apresentadas pelos entrevistados, além de ser adequada sua aplicação para estudos de pequeno porte. O caráter qualitativo explora o contexto do problema, analisando o cenário e as relações humanas.

### **5.1.1 Pesquisa qualitativa**

A pesquisa qualitativa tem por finalidade justamente verificar as diferentes opiniões e explorar as diferentes representações sobre o assunto em questão, além de identificar os aspectos subjetivos relacionados, como crenças, valores e atitudes (MALHOTRA, 2006).

A proximidade do entrevistador com o entrevistado é fundamental para a presente análise, uma vez que o envolvimento direto traz maior detalhamento e menores interferências, que poderiam distorcer resultados. A técnica de entrevista em profundidade estimula o entrevistado a responder uma série de questões que, interligadas e complementares, fornecerão uma grande quantidade de informações. Para tanto, foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado, conforme apêndice A, com perguntas-chave, podendo ter ou não perguntas subsequentes determinadas pelas respostas anteriores, permitindo que o entrevistador conduzisse a entrevista de maneira a melhor captar, analisar e registrar as respostas. A entrevista também é relevante devido ao contato entre entrevistador e entrevistado, permitindo uma proximidade que realce o comportamento e atitude do entrevistado afim de melhor compreender a situação em questão. A vantagem da entrevista em relação a aplicação de questionário é justamente a subjetividade que pode ser captada nas entrelinhas, ou seja, o tom de voz, ou a expressão facial complementam a resposta em si, enquanto que em questionários a resposta escrita fica engessada, passível apenas de uma interpretação objetiva, dificultando o seu desenvolvimento e esclarecimento (BELL, 2008).

As entrevistas foram marcadas pessoalmente, por Facebook ou pelo aplicativo Whatsapp. O agendamento das entrevistas foi de acordo com a disponibilidade do entrevistado, bem como o tempo de duração foi previamente acordado, de forma a não prejudicar a rotina do entrevistado e também obter um maior aproveitamento da entrevista.

Para que posteriormente, no momento da organização dos dados coletados, houvesse um maior detalhamento e aproveitamento, foi utilizada a gravação em áudio das entrevistas. O ato de gravar em áudio foi avisado no momento inicial da entrevista e aqueles que concordaram assinaram um termo de autorização para gravação de voz (APÊNDICE B); para aqueles que não concordaram, a entrevista foi realizada sem

gravação do áudio. A finalidade do termo é garantir a confidencialidade dos dados do entrevistado.

Passadas essas duas fases iniciais, a entrevista se desenvolveu de forma a seguir as questões previamente elaboradas, porém não necessariamente conduzidas na mesma ordem e de maneira que fossem acrescentados novos questionamentos, de acordo com o diálogo individual com cada entrevistado.

A coleta de dados foi conduzida através de entrevista direta e semiestruturada, ou seja, o objetivo da pesquisa foi manifestado antes da entrevista e o roteiro de questionamentos foi feito de forma prévia. De acordo com Nique e Ladeira (2014, p. 166), a entrevista estruturada "[...] diminui os riscos de incompreensões e de indução de respostas; facilitam a tabulação, análise e apresentações[...]". Porém, para que se tenha um maior direcionamento, a escolha de roteiro semiestruturado se faz pertinente porque permite fazer, no ato da entrevista, perguntas complementares, que serão ou não necessárias para explicar respostas anteriores, bem como dar continuidade a determinadas respostas.

As entrevistas foram realizadas em diversos locais: na Escola de Administração da UFRGS, na Reitoria da UFRGS, no shopping Bourbon Wallig e no local de trabalho de algumas entrevistadas. O tempo médio de duração das entrevistas foi de 25 minutos.

## 5.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO

O público determinado para a pesquisa foi escolhido através do critério de ser usuário de pelo menos um tipo de cosmético natural. Após esta pré-seleção, foram selecionados participantes da pesquisa que pertencessem a diferentes grupos etários e realidades sociais. A pré-seleção foi feita da seguinte maneira: uma abordagem direta foi feita com pessoas de diversos perfis, explicado que o interesse dos questionamentos era de caráter exploratório para fins de pesquisa acadêmica; o primeiro questionamento era se usuária ou não de pelo menos um tipo de cosmético natural. Tendo a resposta afirmativa, foram coletadas informações como nome e telefone, explicando o interesse realizar entrevista para coleta de informações

específicas a respeito do tema. Após essa pré-seleção, 14 candidatas foram selecionadas e contatadas com o propósito de agendar entrevista.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a realização das entrevistas em profundidade, com o intuito de melhor compreender o significado do uso de cosméticos naturais para as pessoas e como isto pode estar atrelado à sua percepção de mundo e valores pessoais, os dados coletados foram organizados dentro de uma análise de conteúdo e, posteriormente, dentro de uma análise de discurso, para que primeiro fossem categorizados para depois serem interpretados.

As entrevistas foram realizadas no período de agosto a outubro de 2016, com 14 participantes, de idades que variam entre 19 e 55 anos. As gravações de áudio foram transcritas em arquivo Word, para uma melhor análise dos dados, salvo as entrevistas que não puderam ser gravadas devido ao não-consentimento das entrevistadas, o que ocorreu com apenas 2 das participantes. A entrevista mais longa teve aproximadamente 41 minutos de áudio e 18 páginas de transcrição; já a mais curta teve aproximadamente 9 minutos de duração e 4 páginas de transcrição.

O perfil das voluntárias, embora abrangente em termos etários, apresentou certa homogeneidade no quesito escolaridade e renda familiar. Todas possuem ensino médio completo e grande parte também já possui o nível superior completo. As rendas informadas contemplam, de acordo com o Critério Brasil, as classes A, B1 e B2. As rendas médias que delimitam o critério estão explicitadas na figura abaixo:

**Figura 2- Renda Familiar (Critério Brasil)**

<b>Estrato Sócio Economico</b>	<b>Renda média Domiciliar</b>
A	20.888
B1	9.254
B2	4.852
C1	2.705
C2	1.625
D-E	768
TOTAL	3.130

Fonte: ABEP (2016, P. 3)

A tabela abaixo demonstra resumidamente o perfil das entrevistadas:

**Tabela 1 – Perfil das Entrevistadas**

Participante	Idade	Ocupação	Estado Civil	Escolaridade	Renda Familiar	Cosméticos Naturais que utiliza
Entrevistada 1	28	Estudante	Solteira	SC	B2	Tinta de cabelo-Hena
Entrevistada 2	22	Estudante	Solteira	MC/SI	B1	Desodorante, creme corporal, xampu à seco
Entrevistada 3	52	Aposentada	Divorciada	SC	B1	Óleos faciais
Entrevistada 4	19	Estudante	Solteira	MC/SI	B1	Sabonete de argila, xampu, desodorante
Entrevistada 5	25	Super. Adm.	Solteira	MC/SI	B1	Paste de dentes, cremes
Entrevistada 6	21	Estudante	Solteira	MC/SI	A	Desodorante
Entrevistada 7	22	Estudante	Solteira	MC/SI	A	Xampu à seco
Entrevistada 8	34	Doutoranda	Casada	SC	B2	Tinta de cabelo (hena); sabonete
Entrevistada 9	55	Farmacêutica	Casada	MC/SI	B2	Cremes p/ rosto, corpo, desodorante
Entrevistada 10	53	Atendente	Viúva	MC/SI	B2	Cremes p/ rosto, corpo; desodorante
Entrevistada 11	40	Bióloga	Casada	SC	B1	Produtos faciais e corporais desodorante, sabonete
Entrevistada 12	24	Estudante	Solteira	SC	B1	Desodorante, sabonete de argila, pó dental, óleos essenciais
Entrevistada 13	26	Bancária	Solteira	SC	B2	Óleos vegetais
Entrevistada 14	22	Estudante	Solteira	MC/SI	B2	Desodorante, xampu, sabonete de argila, pó dental

Fonte: entrevistas

A análise de conteúdo é uma técnica de interpretação de dados obtidos em materiais escritos, tanto de pesquisas, como a transcrição de entrevistas que é o caso aqui presente, como também outros tipos de materiais, como livros, jornais, revistas. Essa técnica consiste em utilizar procedimentos sistemáticos e objetivos através de etapas de análise, para a descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 1979). A análise de conteúdo foi utilizada, num primeiro momento, a fim de organizar de maneira objetiva as informações encontradas nas entrevistas, na qual há somente uma preocupação em categorizar as informações, compreendendo o pensamento do sujeito através do conteúdo expresso nas transcrições, sem ainda preocupar-se com os sentidos, mas sim com uma concepção transparente da linguagem (CARENGNATO; MUTTI, 2006).

Conforme proposto por Bardin (1979), a análise do material foi feita em três etapas, conforme a seguir:

- Pré-Análise: fase de organização do material, na qual foram feitas leituras das transcrições das entrevistas, bem como a formulação de hipóteses e objetivos;

- Exploração e análise do material: a codificação do texto em unidades de registro que, no caso do presente estudo, se adaptou melhor a escolha pelo tema pois, ao buscar o sentido que o autor dá para uma determinada mensagem, consegue-se aprofundar quais motivações, opiniões, atitudes e crenças estão por trás de sua linguagem. Após elencar os temas, a fase seguinte é a quantificação ou enumeração da frequência de cada elemento, ou seja, a quantidade de vezes que determinado elemento se repete no material da pesquisa. A categorização da análise de dados é a etapa final, consiste em estabelecer classificações ao agrupar elementos em torno de um conceito que irá abranger todos eles.

- Interpretação: fase última na qual se busca compreender os fenômenos, dando-lhes significado ou os contradizendo, buscando sentido naquilo que os dados nos revelam.

Tendo feito a análise de conteúdo, partiu-se para a análise de discurso. A análise de discurso tem o objetivo de complementar a análise dos dados obtidos pelas entrevistas de forma geral, complementando a análise de conteúdo. A análise de conteúdo irá trabalhar com o sentido do discurso, visando compreender os sentidos que o sujeito manifesta (CARENGNATO; MUTTI, 2006). A análise de discurso irá confirmar os aspectos encontrados na análise de conteúdo.

Para Gill (2002), “o termo “discurso” é empregado para se referir a todas as formas de falas e textos, seja quando ocorre naturalmente nas conversações, como quando é apresentado como material de entrevistas, ou textos escritos de todo o tipo”. A análise de discurso está interessada no texto em si, sem a pretensão de tentar encontrar uma justificativa para alguma realidade que possa existir por detrás do discurso. Na presente pesquisa, por exemplo, o interesse não é procurar saber por que as entrevistadas deixaram de usar certo tipo de cosmético convencional para usar um natural, mas sim há o interesse em saber como a decisão de utilizar certos tipos de cosméticos naturais é legitimada através dos interlocutores. Pelo fato de que a pesquisadora já possui uma familiaridade com o tema, é importante dentro da análise de discurso trazer um espírito de ceticismo, questionando sempre esses pressupostos e a maneira como damos sentido às leituras das transcrições.

Na análise de discurso, o analista deve analisar o discurso e o contexto interpretativo, estando atento à maneira como os entrevistados respondem os questionamentos, identificando as funções da fala/texto, explorando como são realizados. Desta forma, a natureza retórica dos textos na análise de discurso também leva o analista a identificar de que maneiras os discursos se tornam persuasivos (GILL, 2002).

A transcrição das entrevistas deve ser a mais fidedigna possível, devendo registrar a fala literal, sem corrigi-la, limpá-la ou sintetizá-la, bem como identificar aquilo que fica subentendido nos “silêncios” dos interlocutores. Além disso, para fins de análise, é útil produzir notas enquanto se transcreve, que serão resultado de um engajamento profundo com o material refletindo intuições analíticas ao longo da transcrição.

Os blocos de análise definidos na análise de conteúdo servirão de base para a posterior análise de discurso, que identificará de forma mais profunda padrões e funções do discurso.

## 6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Após a transcrição de todas as entrevistas, procedeu-se com a análise de conteúdo, na qual foi feita através da seguinte maneira: os blocos de análise conforme o roteiro da entrevista, foram dispostos em uma tabela e, dentro de cada um desses blocos, foram descritos quais os principais temas e sentimentos que foram citados pelas entrevistadas ao longo dos diálogos. A seleção de tais temas e sentimentos procedeu-se através da leitura das entrevistas e pela marcação de palavras e expressões usadas nos diálogos.

A análise de conteúdo permitiu elencar de forma objetiva os principais fatores citados pelas entrevistadas que estão relacionados aos blocos da entrevista. A partir desta análise, percebeu-se que em determinados blocos, como “compra e uso” e “satisfação” houve unanimidade em dizer que compram apenas quando necessitam e que estão satisfeitas com o uso dos cosméticos naturais, respectivamente. De uma forma geral, também foi possível perceber que há um consenso sobre a importância socioambiental do uso desse tipo de cosmético, percebendo-se assim que as entrevistadas possuem uma visão de mundo na qual se insere um contexto de redução do consumismo, redução de resíduos, preocupação com a cadeia produtiva.

Outro ponto comum, porém não unânime, é a citação frequente do termo “vegano” e seus derivados; a associação do natural com produtos não testados em animais foi bastante comum e, em um determinado caso, houve inclusive uma distorção do conceito de cosmético natural como sendo cosmético vegano o que evidentemente são conceitos distintos (certamente o cosmético natural será por muitas vezes vegano por não ser testado em animais, mas por vezes existirão derivados animais na fórmula dos cosméticos naturais, como lanolina(gordura de carneiro) e mel, por exemplo).

**Tabela 2- Análise de Conteúdo**

<b>BLOCOS DE ANÁLISE</b>	<b>EXPRESSÕES E IDEIAS MAIS CITADAS</b>
MOTIVAÇÕES	Vida vegana; Preocupação Ambiental; Tratamento de problemas de saúde
SIGNIFICADO	Vida vegana; Preocupação Socioambiental; Preocupação com a saúde; Liberdade de escolha; Reduzir o consumo e desperdício.
ATRIBUTOS	Fórmula natural; Ser vegano; Embalagem adequada à conservação do produto; Embalagem ser reciclável ou reutilizável; Preço
COMPRA E USO	Não fazem estoques; Utilizam cosméticos convencionais também; Compram em feiras; ganham de amigas que produzem; Produtos tem alta durabilidade; Produzem próprios cosméticos em casa Pesquisam na internet antes de comprar; Pesquisam em grupos do Facebook;
MERCADO	Necessita oferecer mais produtos; Crescente interesse dos consumidores; Mercado de cosméticos naturais não segue a lógica capitalista/consumista dos convencionais; Qualidade dos naturais é melhor; disponibilidade é pior; Estímulo ao pequeno produtor; Pouco conhecimento de marcas que já são consolidadas
SATISFAÇÃO	Unanimidade em satisfação, Uso prolongado é o que traz resultados; Acreditam que são melhores que os convencionais
CONCEITO	Não é processado industrialmente; não contém produtos químicos; são à base de plantas, óleos vegetais, de minerais; é visto mais como tratamento do que como embelezamento; não contém substâncias que são agressivas para o meio ambiente; não prejudicam a pele; só é natural se for totalmente caseiro; têm que ser orgânico

A análise também permitiu observar que de forma geral o conceito de saúde está muito presente nos diálogos, havendo uma crença de que o cosmético natural,

além de menos nocivo por não conter componentes químicos, é também mais eficaz por ser considerado como tratamento, a longo prazo, ou seja, muitas acreditam que o uso continuado acarreta benefícios para a pele, corpo, e saúde, de forma geral.

Após elencar os principais termos, ideias ou expressões citadas ao longo das entrevistas, partiu-se para a análise de discurso, a qual irá aprofundar cada um dos blocos de análise de acordo com as primeiras percepções encontradas e filtradas pela análise de conteúdo.

## 6.2 ANÁLISE DE DISCURSO

Neste tópico foi analisada a fala do interlocutor e através de quais mecanismos este legitima o uso de cosméticos naturais. Ao retomar os áudios e transcrições neste momento, busca-se retomar o que já foi encontrado na análise de conteúdo, bem como confirmar e complementar o que já foi extraído pela análise.

### 6.2.1 Motivações de compra e uso de cosméticos naturais

A característica de um estilo de vida vegano ou vegetariano foi predominante nas entrevistas realizadas. Muito antes de serem questionadas a respeito de suas motivações para o uso e compra de cosméticos naturais, muitas entrevistadas relatavam que levavam um estilo de vida atrelado ao natural e, por consequência, optavam por não consumir produtos derivados de animais. Utilizar cosméticos naturais é, portanto, uma consequência de um estilo de vida já enraizado. Em muitos casos, o estilo de vida vegano foi influenciado por amizades, não pela família.

Na real não tem como tu dizer, ah, não gosto que teste em animais mas usa o componente animal, é a mesma coisa, e como eu assim sou vegetariana (Entrevistada 1)

É, foi essa coisa do vegano mesmo[...]não, minha família não, sempre tem, tenho amigos e amigas que já eram vegetarianos e aí eu virei vegetariana, e aí eu comecei a me incomodar com outras coisas. (Entrevistada 6)

Eu tenho uma amiga agora que ela é vegana mesmo e ela me influenciou bastante sim. (Entrevistada 7)

Muitas das entrevistadas que relataram ser veganas/vegetarianas também admitiram ter uma preocupação ambiental e social. A importância de utilizar produtos que não poluam o meio ambiente, seja pela sua produção ou pelo seu descarte, faz parte de um conceito de sustentabilidade percebido entre essas entrevistadas.

É, foi mais nesse sentido, assim, é bem mais por questões de animais e meio ambiente [...] então produtos que são naturais é questão até de ter, digamos assim, menos lixo no mundo, então são produtos que são mais fáceis de ser reciclados. (Entrevistada 5)

Acho que vem de mim, sei lá, não como carne há muitos anos, mais de 10 anos assim, meio que, meio inicialmente era mais nessa pira assim de coisas que são biodegradáveis, poluem menos e tal. (Entrevistada 12)

Outro aspecto levantado dentre os fatores motivacionais foi a importância para a saúde. Muitas entrevistadas relataram que possuem problemas alérgicos, inclusive indício de tumores:

[...] foi o dermatologista mesmo, o alopata, que indicou um chá de camomila, e aí eu comecei e minha filha também quando era criança teve um probleminha de pele e eu comecei a usar só com métodos naturais e sumiu tudo (Entrevistada 10)

[...] agora, sinceramente, foi mais assim por conta duma necessidade, essa coisa de alergia, porque é uma coisa que eu me senti obrigada a usar e vou te dizer com sinceridade que eu estou gostando. (Entrevistada 10)

Interessante ressaltar que, para determinadas mulheres, o ponto de ruptura para a transformação dos próprios hábitos deu-se com um *insight* ao assistir a um documentário, ou a leitura de um livro ou artigo, dando início à transformação de seus hábitos como um todo.

virei vegana porque eu vi um filme que é Terráqueos [...] é, que eu fui exposta a essa questão mais, que eu te falei agora, até que eu te falei do artigo que eu li, né, estou fazendo uma cadeira que é genética das mutações, então tem muito desses estudos assim, esses estudos a respeito eu li nessa cadeira aí, esse tipo de preocupação nasceu um pouco daí, até de parar de comer coisas industrializadas no geral [...] foi quando eu virei vegana, quando eu parei de usar mais cosméticos, ou outros produtos. (Entrevistada 2).

[...] eu cheguei até um livro, que falava sobre dieta do câncer, não lembro o nome do livro, que ele falava de quanto os produtos que a gente usa no dia a dia, desde produtos da casa até os cosméticos, os efeitos que eles fazem no nosso corpo. (Entrevistada 8)

## 6.2.2 Significado do uso de cosméticos naturais

Por vezes o significado aparece atrelado a aspectos motivacionais; porém, aqui preferiu-se distinguir ambos por perceber, ao longo das entrevistas, que o significado muitas vezes não está condicionado à motivação. Para muitas que relataram que o estilo de vida vegano foi o ponto de partida, responderam que o significado de usar cosméticos naturais corresponde a diversos outros sentimentos, como preocupação com a saúde acreditando que os cosméticos naturais sejam menos nocivos para a saúde, por não conter ou conter em menor quantidade compostos químicos que são estranhos à nossa composição biofísica, preocupação social referente à saúde do trabalhador que manipula insumos químicos, levando a priorizar o uso de produtos naturais para incentivar um modo de produção alternativo sendo mais limpo e menos prejudicial.

Tentar ter uma vida menos poluída em todos os sentidos possíveis assim, ter uma vida mais natural, mais próxima do que eu considero saudável. (Entrevistada 8)

Eu acho que é o mesmo significado de eu ter virado vegana, de uma vida mais natural, não com tantos componentes químicos assim, sabe? Que agredem a nossa saúde, nossa, pele, nosso cabelo, acho que é basicamente isso, não tem muito mistério. (Entrevistada 7)

[...] essa questão do desodorante é muito séria, principalmente pra mulher, essa parte aqui pega as glândulas, isso é sério sabe, ah, mas isso vai dar câncer, não é que isso vai dar, mas pode, mas se tu pode usar um melhor, por que não usar, né? (Entrevistada 11)

Pra mim eu acho que é mais importante aquilo que te falei dessa questão mais social mesmo, porque eu acho que pra gente ter uma sociedade que não tem, as pessoas que tão mais, mais na base, que tão trabalhando na agricultura, que tão na indústria sabe, essas pessoas dessa faixa da sociedade eu acho que é muito cruel, então não quero colaborar com isso, então acho que quando eu compro um produto que a pessoa que fez, está te apresentando ele, entendeu, e com ingredientes que não foram, com ingredientes que não tiveram trabalho em cima dele, tipo, também com essa exploração assim sabe, eu acho que essa é a importância maior, na minha opinião. (Entrevistada 2)

[...] por que eu acho também que se tu estás valorizando as pessoas que fazem isso, e aí vem uma questão de geração de renda, de pessoas que tem um respeito maior pelas coisas que fazem, pela terra, porque geralmente é saído de vegetais, essas coisas, até por uma questão de gênero, por que no geral quem faz esse tipo de cosmético são mulheres, geração de renda para mulheres. (Entrevistada 12)

Também foram encontrados relatos de que o uso de cosméticos naturais está relacionado a uma liberdade de escolha, que não obriga a ficar refém de uma indústria

de cosméticos convencionais que segue uma lógica capitalista de consumo e desperdício.

[...] essa minha ideia foi evoluindo para uma questão mais de autonomia das coisas que eu uso, não ser dependente de produtos que vêm de uma indústria, e também não só pela questão de "ah, não poluir" porque isso acaba criminalizando, culpando as pessoas de uma punição que, na verdade, vem da indústria, então eu tento, não uso mais tanto essa lógica, mas de uma questão de eu mesma não depender dessa indústria. (Entrevistada 12)

### 6.2.3 Atributos

Os principais atributos encontrados, os quais as entrevistadas julgam importantes no momento de escolher um cosmético natural, é verificar se o produto é realmente natural:

[...] única e exclusivamente a fórmula dele, composição dele, se é natural, vejo qual e a composição dele, de produtos naturais, aqueles sem parabenos, sem óleos minerais, não testados em animais, aquele biodegradável as embalagens, esse critério eu uso bastante. (Entrevistada 9)

Desde que seja 100 % natural, pelo menos teoricamente, o que diz, se não tiver o selo. (Entrevistada 7)

Se o produto é vegano:

Primeiro é ser vegano, né, eu saber que é vegano. (Entrevistada 6)

Se a embalagem é adequada à conservação do produto; se é reciclável ou reutilizável:

Embalagem, tem coisas que a gente, as pessoas vêm falar aí mas porque tu vendes em vidro, só quem me fala isso é porque não conhece, né, eu falei ah em vidro porque o óleo essencial os produtos que têm óleo essencial, eles duram mais no vidro, a durabilidade, a conservação do produto é melhor, já que não tem conservante sintético. (Entrevistada 11)

O atributo preço não foi o mais levado em consideração, tendo em vista que, embora muitas tenham a percepção de que os cosméticos naturais sejam mais caros que os convencionais, o benefício trazido pelo produto é o fator determinante. Além disso, para as entrevistadas que compram em feiras, dos produtores locais, os preços realmente tendem a ser menores quando comparados aos preços das marcas nacionais.

Não, acho que pelo preço não, pelo preço não porque às vezes até pode ter uma diferença de preço, mas não, pelo preço não, tem que ser o, tem que olhar o produto em si. (Entrevistada 3)

É, o preço é, porque assim, ó, eu por exemplo, dessa guria que ela está vendendo lá na feira que eu comprei, não lembro, acho que eu comprei pó dental dela, e eu conversei com uma colega minha que faz, e ela achou o preço das coisas que essa guria estava vendendo, que ela estava botando muito em cima o preço. (Entrevistada 2)

As certificações pela ECOCERT e IBD também não são levadas em consideração para as entrevistadas. A partir do momento em que realizam pesquisas sobre produtos e ingredientes, a certificação não é necessária, até mesmo porque muitas entrevistadas realizam compras em feiras, de pequenos produtores, que não possuem condições de registrar seus produtos, tampouco obter certificações. Desta forma, as compras são feitas com base na confiança que as consumidoras têm em relação ao produto que compram.

Certificação não é muito importante, porque várias pessoas pequenas iniciando seu processo de produção são pessoas que tu conheces e às vezes não têm certificação. Por não conseguir ou por uma questão política de não querer mesmo, por achar que não é, não quer desenvolver esse trabalho de uma forma maior, se inserir no mercado de uma forma que necessite disso, então a certificação não é um critério. (Entrevistada 12)

A certificação, se tem, melhor, mas como mais ou menos eu conheço os produtos, a substância que vai nos produtos, eu sei se, ah, não tem certificação porque eu sei o custo que é ter aquela certificação, para a empresa, então isso não é a prioridade, mas se tem, melhor. (Entrevistada 11)

#### **6.2.4 Compra e Uso**

Houve unanimidade entre as entrevistadas ao relatar que somente necessitam comprar caso o produto que utilizam já tenha acabado ou esteja prestes a terminar, sem fazer estoques, ou simplesmente não comprar caso não haja necessidade. Essa lógica de consumo condiz com o que foi observado referente à personalidade das entrevistadas, que se preocupam com o meio ambiente e com uma vida desapegada dos apelos consumistas.

Quando está acabando o que eu tenho é que eu compro. A ideia não é fazer estoque dentro de casa. (Entrevistada 5)

Eu só compro quando eu preciso de alguma coisa, vou lá e compro uma maquiagem, enfim, não tenho o hábito de ter estoques em casa de produtos. (Entrevistada 13)

A alta durabilidade dos cosméticos também permite que as compras sejam menos frequentes:

Na verdade, dura mais, que tu pagas mais caro, por exemplo, um óleo vegetal para tu passares para te hidratar, botar um pouquinho na mão, um óleo vegetal de 120ml vai te durar mais de 3 meses. (Entrevistada10)

Muitas entrevistadas relataram que gostam de fazer seus próprios cosméticos em casa, por vezes com itens que já possuem (itens de cozinha como óleos, frutas, mel) ou compram itens em lojas especializadas para fabricar seus próprios cosméticos.

[...] a única coisa que tu compras, tu tens os óleos que tu usas e manipula com os essenciais e os vegetais e mais o creme base, alguma coisa assim que tu usas umas gotinhas do vegetal, duas gotas do essencial, mais o creme base, vai fazer aquela mistura, tu vais fazer num pote 30g, tu compras um potão grande, tu vais ver quando está te faltando o óleo essencial, aí põe aquele, aí tu vais repondo conforme a necessidade; e mais, outra coisa que eu acho bem interessante nisso é essa coisa da gente colocar a mão na massa, tu fazeres as tuas coisas, eu acho o melhor. (Entrevistada10)

[...] ah é, tem o creme, é assim, eu achei a receita na internet. (Entrevistada 2)

Já usei aveia, mel, às vezes eu faço essas misturanças assim. (Entrevistada 8)

Às vezes não é nem comprar coisas, vou utilizar coisas que eu tenho em casa mesmo, para fazer uma esfoliação ou alguma coisa assim, sabe. (Entrevistada 12)

Nem todas as entrevistadas compram seus próprios cosméticos, seja porque ganham de amigas que fabricam, seja porque a própria família compra ou produz.

[...] então, os veganos que eu utilizo são os que eu ganho de uma amiga minha, que ela faz, não é uma marca específica. (Entrevistada 6)

Hoje eu acabo utilizando muitas coisas naturais, que meus pais são donos de farmácia de manipulação, então muitas das coisas que eles usam são naturais, eles têm uma linha que é vegana, então é tudo sem origem animal". (Entrevistada 5)

Porém, a maioria das entrevistadas que possui o hábito de comprar, prefere fazê-lo em feiras ecológicas da cidade a fazê-lo através de lojas ou de sites pela internet.

Então desodorante eu comprei assim de uma guria que tinha uma barraquinha assim, sabe. (Entrevistada 2)

Eu gosto de ir em feirinhas para conhecer os produtos. (Entrevistada 7)

Tem uma menina ali da feira da UFRGS que eu normalmente compro dela assim, sabe, sabonetes, óleos, essas coisas, mais em feira mesmo, ou até coisas que tu tens em casa eu faço assim que nem eu te falei. (Entrevistada 12)

Quando questionadas sobre hábito de pesquisar sobre determinado produto ou marca antes de efetuar as compras, relataram que pesquisam na internet (Google), que estão inseridas em grupos/comunidades no Facebook e que obtêm muitas informações destes grupos; que pesquisam preços, ou que realizam uma pesquisa no próprio ato da compra, conversando com o vendedor, lendo os rótulos dos produtos.

E como a maior parte desses produtos é ligado ao feminino acho que até em grupo de mulheres assim, grupos fechados no Facebook de mulheres, a gente vê várias indicações de coisas que são boas. (Entrevistada 12)

Sim, bastante, é só jogar no Google que tem várias meninas que colocam os testes que fizeram, dão opinião, estou sempre pesquisando, mais em blogs e internet. (Entrevistada 7)

### **6.2.5 Mercado**

A respeito de mercado, as entrevistadas demonstraram não ter uma noção de como é o posicionamento hoje de marcas e produtos, porém acreditam que ainda é necessário um maior esforço para que haja crescimento e consolidação dos cosméticos naturais. Percebem, no entanto, uma maior preocupação por parte dos consumidores, que vêm demonstrando maior interesse em adquirir esse tipo de produto.

Eu vejo que está bem mais avançado, sim, já tem uma preocupação maior, tanto do consumidor como vem desde o fabricante, do revendedor, do consumidor, eu vejo um avanço bem bom assim, muito gratificante a gente ver até isto. (Entrevistada 9)

Desta forma enxergam que o mercado de cosméticos naturais não é competitivo por não seguir a mesma lógica de consumo e por não abranger o mesmo público dos cosméticos convencionais.

É que são diferentes, né, é que é uma linha completamente diferente, né, mas aí a competição vai haver pela questão de tu achares melhor ou não, né? (Entrevistada 3)

Não tão dentro da lógica [...] E são contextos diferentes também, o mercado é muito a questão da quantidade e do valor, e do lucro. (Entrevistada 12)

As entrevistadas também acreditam que os cosméticos naturais possuem qualidade superior à dos convencionais, inclusive sendo mais eficazes naquilo que se propõem. No caso de desodorante, por exemplo, o de origem natural corrige o PH da pele impedindo a proliferação das bactérias que causam maus odores, e o seu uso continuado poderá permitir que em certas ocasiões o uso do desodorante seja opcional, uma vez que a pele foi “tratada”. Quanto à acessibilidade pelo público em geral, ainda são produtos de difícil acesso, seja pelo preço, seja pela disponibilidade.

Em relação à qualidade, a dos naturais eu acho melhor em função de tudo isso que a gente já falou, de priorizar sempre materiais vegetais que é mais próximo do nosso natural, que hidrata, que cuida. A questão dos valores, que esse material aqui é mais caro, esse produto é mais caro porque as substâncias são extraídas de forma diferente, que depende da natureza, por exemplo, todos esses óleos essenciais, vegetais, mas principalmente os essenciais, tu precisas uma grande quantidade de plantas para extrair lá um vidrinho de óleo, que é o que tu usas, né? Então quer dizer que o custo final encarece muito de um produto assim, quando ele é certificado, então, nem se fala. (Entrevistada 11)

Disponibilidade com certeza não. (Entrevistada 6)

[...] não vejo tanta propaganda assim, acho que é uma coisa que ainda está restrito, acho que até poderia ter uma melhor divulgação, sei lá, até um apelo para as pessoas usarem mais, isso aí além de ser melhor para a saúde é melhor para um monte de coisas, né, meio ambiente, um monte de coisas. (Entrevistada 3)

[...] estando em feiras, conhecendo mais pessoas, tu consegues acessar esses produtos que, mais acessíveis economicamente mesmo, mas no mercado no geral não, porque eu acho que é um público mais elitizado e tem a opção de escolher, sabe, o que vai usar, enquanto a grande parte das pessoas não têm a opção de escolher. (Entrevistada 12)

Foi identificado que o hábito de comprar em feiras possui um sentido de valorizar o pequeno produtor, valorizar a produção local e estimular o crescimento desse tipo de produção artesanal, em pequena escala. Desta forma, justamente pela preferência em adquirir produtos de pequenos produtores locais, não há conhecimento, nem mesmo interesse nas marcas de cosméticos naturais já consolidadas no mercado hoje.

Tem várias mulheres, tem uma menina que eu conheço que se chama Raissa, que ela fazia sabonetes naturais, sabe, então, eu já vi outras pessoas compartilharem coisas naturais assim e são mulheres, então acho que valorizar, acho que mais nesse sentido assim. (Entrevistada 6)

[...] é legal esse negócio da guria fazer em casa e vender, sabe? Numa feirinha. Eu acho que isso é o tipo de, que nem eu acho que é importante feiras no geral, sabe. (Entrevistada 2)

### **6.2.6 Satisfação**

Todas as entrevistadas sentem-se satisfeitas com o uso dos cosméticos naturais na sua rotina de cuidados, acreditando que eles cumprem o seu propósito. Ainda por acreditarem que são produtos de qualidade superior e por estarem colaborando para um bem-estar individual, social e ambiental, os ganhos atrelados a essas qualidades acabam sendo maiores.

[...] acredito que para o fim que eu preciso, né, não sei os outros produtos, mas os que eu utilizo estou super satisfeita com eles. (Entrevistada 13)

Gosto muito deles e acho que funciona melhor. (Entrevistada 10)

O uso prolongado dos cosméticos naturais também acarreta satisfação, pois acredita-se que os efeitos somente são percebidos a longo prazo.

Eu acho que o produto natural, talvez no primeiro momento, ele não vá ser tão rápida a eficácia quanto um produto mais químico [...] então qualquer cosmético natural, qualquer produto natural vai ser a longo prazo que a gente vai sentir diferença. (Entrevistada 5)

### **6.2.7 Conceito de Cosmético Natural**

Quando solicitadas a conceituar o que são cosméticos naturais, a maioria das entrevistadas hesitou em responder, demonstrando dúvidas e insegurança. Isso ficou por muitas vezes subentendido na fala de algumas entrevistadas, quando diziam não ter entendido a pergunta ou quando pensavam por um longo espaço de tempo.

Eu diria que é um produto que não é , que não tem industrialização, que é uma coisa que é natural (risos), que é um produto com pouca industrialização, não é passado por processos tão, hoje em dia a gente tudo tão industrializado, até a embalagem do produto natural, é uma embalagem feia, não é uma embalagem bonita, mas é uma coisa que te dá uma, para mim os resultados muito melhores, em relação à minha pele, que eu utilizo, não sei o restante. (Entrevistada 13)

Na verdade, é bem complicado definir cosmético natural, eu acho que são produtos que são feitos, por exemplo, tu extrais um componente de uma planta, ou tu...mas até isso é difícil dizer na verdade. (Entrevistada 2)

Cosmético natural é um cosmético que não passa por nenhuma, não reação química, porque reação química é muito geral, não passa por nenhum processo industrial assim, sabe, tipo, tu tens essas químicas dos componentes entre eles, mas não é uma coisa tipo forçada, não tem nada forçando assim. (Entrevistada 6)

Acredito que são produtos de mais qualidade assim, por realmente não estar utilizando produtos que vão acabar prejudicando até a pele, de eu estar utilizando um produto que vai ter um princípio ativo que é muito forte, que vai estar desgastando, então isso acho que também é um benefício legal de um produto natural. (Entrevistada 5)

Cosmético natural para mim seria feito em casa, ou que tu não usas nada, tu pegas uma plantinha, dá uma amassada, ali faz alguma coisa, aquelas receitinhas que eles botam na internet, sabe? Só isso para mim é natural. (Entrevistada 1)

Esse comportamento demonstra que a maior parte das entrevistadas possui dificuldade em conceituar um cosmético natural, o que já era esperado. Demonstraram possuir um conceito próprio, porém superficial, generalizando que um cosmético natural é aquele que não passa por processos “químicos” ou “industriais” na sua fabricação. O país não possui legislação específica sobre o tema, o que torna difícil essa percepção por parte dos consumidores que, no geral, não possuem conhecimento aprofundado sobre o assunto.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa revelou quais sentimentos, motivações e atributos estão presentes nas escolhas dos cosméticos naturais pelas entrevistadas, assim como revelou a maneira que elas percebem esse mercado hoje, como se sentem satisfeitas com suas escolhas e o que os cosméticos naturais significam em suas vidas.

Para a maioria das mulheres entrevistadas, a pesquisa demonstrou que, embora não utilizem somente cosméticos naturais na sua rotina diária de cuidados, o uso do cosmético natural representa um interesse e um esforço em manter hábitos que sejam condizentes com seu estilo de vida, confirmando um dos pressupostos citados por Kotler e Keller (2012) e Solomon (2011), de que o estilo de vida representa a pessoa por inteiro, não importando a classe social, ocupação ou subcultura; o estilo de vida pode variar para cada indivíduo, assim como procuramos consumir determinados produtos de acordo com o que somos, ou não, dentro da sociedade.

Muitas relataram que o estilo de vida vegano é o principal fator motivacional para o uso de cosméticos que não testam produtos em animais e que não possuem ingredientes de origem animal. Isso confirma que nosso estilo de vida, ou a intenção de um, também é fator determinante para o consumo. Conforme Solomon (2011), o nosso estilo de vida está ligado aos nossos valores e, dessa forma, determina a forma como queremos gastar nosso tempo e dinheiro, refletindo em nossas escolhas. Desta forma, com o objetivo de identificar um estilo de vida associado aos consumidores de cosméticos naturais, é possível dizer que de forma geral possuem hábitos veganos, e desprendimento relacionado ao consumo de bens materiais.

Conforme o objetivo de identificar quais as motivações de compra, além de um estilo de vida vegano, outro fator motivacional frequentemente citado foi a preocupação socioambiental, e da forma com que os produtos naturais contribuem para a não degradação ambiental e do trabalho humano. Este achado confirma o pressuposto citado por Solomon (2011) sobre consumerismo eficiente, ou seja, a preocupação dos consumidores de cosméticos naturais não somente com a própria saúde, mas com a saúde global, implicando escolhas de produtos e de marcas que carreguem essa proposta ecológica.

Os hábitos de compra das entrevistadas também condizem com a proposta de não-degradação ambiental, ao comprarem produtos apenas quando há necessidade, ao preferirem feiras ecológicas e orgânicas como locais de compra ao escolherem

produtos locais em detrimento de grandes marcas. Isso relaciona-se com a afirmação de Fisk (2009), sobre a existência de tribos de consumo, mais precisamente a tribo de consumidores verdes como caracteriza o próprio autor, as quais grupos de pessoas que partilham dos mesmos interesses, se encontram nessas feiras, em busca de objetivos em comum. Além disso, a influência de amigos, e não de familiares por exemplo, também confirma essa proposição, na qual as pessoas das tribos de consumo são próximas por dividirem as mesmas paixões e aspirações, e não necessariamente por serem próximas devido às circunstâncias.

O processo de compra também é marcado pela busca de informações geralmente em sites, Facebook e blogs de opinião. A busca de informações através desse mecanismo legitima um determinado produto, assim como demonstra Kotler e Keller (2012).

Também foi observado que as consumidoras utilizam concomitantemente outros tipos de cosméticos que não somente os naturais. Através dos relatos, percebeu-se que a acessibilidade a esses produtos é ainda restrita a feiras, lojas e sites especializados. A disponibilidade, que de acordo com a literatura é um dos fatores externos que influenciam o comportamento de compra, impossibilita, no caso apresentado, a maior frequência de compra e utilização.

O perfil das consumidoras, de acordo com a classe econômica, insere-se nos perfis A e B, com rendas familiares não inferiores a R\$2.701,00. O nível de escolaridade da maioria das entrevistadas é ensino médio completo, cursando o nível superior. Isso indica que as mulheres entrevistadas que compram cosméticos naturais na cidade possuem um perfil que denota maior poder aquisitivo, além de um maior discernimento sobre questões sociais e ambientais.

O objetivo de identificar quais são os principais atributos considerados importantes por estas consumidoras foi atingido ao verificar-se que estão relacionados com o conceito do produto em si – ser um produto natural -, além de estar também relacionado com ser vegano e não poluir o meio ambiente. Preço e certificação não são atributos importantes para as consumidoras. Esses atributos estão relacionados a crenças e atitudes e, segundo Kotler e Keller (2012), são essas crenças e atitudes que levam pessoas a se comportarem de maneira condizente com suas convicções, influenciando na escolha de produtos e serviços.

Ao verificar a opinião das consumidoras relacionadas aos cosméticos naturais vendidos no Brasil, conforme um dos objetivos, da pesquisa foi constatado que a maioria das entrevistadas disse não possuir conhecimento suficiente para avaliar a situação de mercado dos cosméticos naturais no Brasil hoje. Porém, em suas opiniões, os cosméticos naturais possuem qualidade superior e são mais eficientes que os cosméticos convencionais, dentro daquilo a que se propõem. Apesar disso, acreditam que a disponibilidade e os preços são fatores que dificultam o acesso a outras camadas da população. Porém, mesmo com estes entraves, muitas entrevistadas admitiram preferir um mercado local, pequeno, pois acreditam que assim incentivam produção local e um modelo de comércio mais colaborativo.

A conceituação de cosmético natural por parte das entrevistadas foi superficial, o que já era esperado, uma vez que o país não possui legislação específica sobre o tema, o que acaba causando distorções. Contudo, no discurso da maioria das entrevistadas esteve presente a ideia principal de que um cosmético natural não deve possuir aditivos químicos sintéticos e nem passar por um alto nível de processamento industrial.

Quanto ao comportamento pós-compra, as consumidoras sentem-se satisfeitas com o uso dos cosméticos naturais. Os fatores que satisfazem as consumidoras vão desde a finalidade do produto em si, que cumpre seu papel, porém um relato comum entre as entrevistadas é que, para que um cosmético natural demonstre seu verdadeiro potencial, é necessário o uso contínuo, pois justamente o cosmético natural “trata” a pele e corpo, diferente dos convencionais que apenas “mascaram” imperfeições.

O objetivo de identificar o significado de significado do uso de cosméticos naturais para as consumidoras foi alcançado ao constatar-se que diz respeito não somente à vida vegana que muitas levam, mas à crença de estarem contribuindo para a sua própria saúde e a saúde ambiental, bem como contribuir para uma produção que gere um impacto social positivo, incentivando pequenos produtores e pequenos grupos de comércio. Além disso, o significado para algumas entrevistadas está ligado a usar produtos, não somente cosméticos, que de certa forma se distanciem do padrão capitalista de produção e consumo, como a produção em larga escala que muitas vezes utiliza insumos que são nocivos para a saúde do consumidor e do trabalhador que manipula tais insumos, e o consumismo relacionado a esse modelo de produção.

Por fim, os hábitos das consumidoras de cosméticos naturais na cidade de Porto Alegre estão atrelados a aspectos ambientais, sociais, econômicos e salutar. As informações obtidas através da pesquisa qualitativa confirmam os pressupostos referenciados no capítulo 4- Fundamentação Teórica, sobre as influências externas sofridas pelo consumidor, bem como os fatores psicológicos relacionados às individualidades e peculiaridades de grupos cada vez mais específicos de clientes.

## 7.1 . LIMITAÇÕES DA PESQUISA E PROPOSIÇÃO PARA ESTUDOS FUTUROS

O presente estudo cumpriu o objetivo geral, que era compreender os hábitos das consumidoras de cosméticos naturais em nossa cidade, bem como cumpriu com êxito os objetivos específicos, identificando fatores motivacionais, qual o estilo de vida das consumidoras, quais atributos valorizados, opinião sobre o mercado nacional e qual o significado do uso de cosméticos naturais em sua rotina.

Entretanto, a amostra de 14 entrevistadas, embora tenha gerado um material rico para a pesquisa, não representa uma população, abrindo precedente para que novas pesquisas sejam realizadas no intento de fornecer dados mais específicos, para o maior sucesso das empresas no futuro.

A intenção inicial da pesquisa era captar consumidores do sexo masculino também, porém a dificuldade de encontrar pessoas do sexo masculino que usassem ou admitissem usar cosméticos naturais demonstra um aspecto limitador da pesquisa, que poderá ser desenvolvida em pesquisas futuras.

Desta forma, as informações coletadas na presente pesquisa, inéditas e pertinentes, ensejam pesquisas futuras que possam aprofundar o tema, se realizadas com um maior número de pessoas a fim de se obter dados mais precisos e, por conseguinte, homogêneos, bem como atingir o público masculino que não pôde ser alcançado neste momento. O perfil de consumidoras aqui traçado oportuniza também futuras pesquisas relacionadas à fabricação de produtos locais, e sua comercialização em feiras ecológicas orgânicas. O perfil encontrado de mulheres com hábitos veganos também permite pesquisas futuras que busquem relacionar outros aspectos de consumo atrelados a este estilo de vida que hoje ganha cada vez mais adeptos no país e no mundo.

## REFERÊNCIAS

- ABEP. Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa. **Critério Brasil de Classificação Econômica**, 2016.
- ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor de HPPC**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGUÊS-11ago2015.pdf>> Acesso em: 10 de abril de 2016.
- ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Caderno de Tendências 2014-2015**. Disponível em <[http://www.abihpec.org.br/ABIHPEC\\_Caderno\\_de\\_Tendencias\\_2014\\_2015.pdf](http://www.abihpec.org.br/ABIHPEC_Caderno_de_Tendencias_2014_2015.pdf)> Acesso em: 10 abril 2016.
- ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor de HPPC 2016**. São Paulo, 2016. Disponível em <<https://www.abihpec.org.br/2016/06/panorama-do-setor-2016-2/>>. Acesso em 27 de novembro de 2016.
- ANVISA. Agência nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos/Assuntos+de+Interesse/O+que+e+cosmetico>>. Acesso em 10 abril, 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BELL, Judith. **Projeto de Pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais**. Artmed; Bookman. Porto Alegre, 2008 4ª edição.
- BOSCO, Marcia Regina Miras; SILVA, Eliane Aparecida; MOZER, Érika. **Study of the frequency of allergens in cosmetics components in patients with suspected allergic contact dermatitis**. Anais Brasileiros de Dermatologia. São Paulo, 2012, v. 87 p. 263-268.
- CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel. **O Tempo da Beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro, 2008.
- CAREGNATO, R. C. A; MUTTI, R. **Pesquisa Qualitativa: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo**. Florianópolis, 2006.
- CHURCHILL, G.A. PETER, J.P. **Marketing- Criando Valor para os Clientes**. Saraiva, 2012. 3ª edição.
- CRQ IV REGIÃO. Conselho Regional de Química da Quarta Região. **A História dos Cosméticos**. Disponível em: <<http://www.crq4.org.br/historiadoscosméticosquimicaviva>> Acesso em 17 de abril de 2016.

CRQ IV REGIÃO. Conselho Regional de Química da Quarta Região. **A Evolução dos Cosméticos no Brasil**. Disponível em: <<http://crq4.org.br/default.php?p=texto.php&c=cosmeticosleiamais1>> Acesso em 17 de abril de 2016

ECOCERT. **Referencial Ecocert para Cosméticos Naturais e Orgânicos**. Florianópolis, 2012. Disponível em: <<http://brazil.ecocert.com/system/files/Referencial-Cosmeticos-Naturais-e-Organicos-Ecocert.pdf>>. Acesso em: 10 abril, 2016.  
ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FISK, Peter. **Customer Genius**. Capstone. Chichester, 2009.

FONSECA-SANTOS, Bruno; CORREA, Marcos Antonio; CHORILLI, Marlus. **Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations**. Braz. J. Pharm. Sci., São Paulo , v. 51, n. 1, p. 17-26, Mar. 2015 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S198482502015000100017&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S198482502015000100017&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 24 Abril 2016.

FUNARI, C.S.; FERRO, V.O. **Uso ético da biodiversidade brasileira: necessidade e oportunidade**. Rev. bras. farmacogn. João Pessoa , v. 15, n. 2, p. 178-182, Junho 2005. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-695X2005000200018&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-695X2005000200018&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 15 de maio de 2016.

GILL, R. **Análise de Discurso**. Em: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (Org.). Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

IBD. Instituto Biodinâmico de Certificações. **Diretrizes para a Certificação de Produtos de Saúde e Beleza Orgânicos e Naturais e para Ingredientes Orgânicos e Naturais**. São Paulo, 2013, 4ª edição. Disponível em : <[http://ibd.com.br/Media/arquivo\\_digital/4dc5b03a-6d24-4a3c-b36f-bdafa5ad0522.pdf](http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/4dc5b03a-6d24-4a3c-b36f-bdafa5ad0522.pdf)> Acesso em 10 de abril de 2016.

JONES, Geoffrey; SPADAFORA, Andrew. **Jurlique: Globalizing Beauty from Nature and Science**. Harvard Business School. March, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Prentice Hall. São Paulo, 2000. 10ª edição.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. Pearson. São Paulo, 2012, 14ª edição.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing- Uma orientação Aplicada**. Bookmann. Porto Alegre, 2012, 6ª edição.  
MIGUEL, Laís Mourão. **Tendências do Uso de Produtos Naturais nas Indústrias de Cosméticos da França**. Revista Geográfica de América Central Numero

Especial EGAL, p 1-15. Costa Rica, 2011. Disponível em <[www.biologia.seed.pr.gov.br/arquivos/File/biotecnologia/cosmeticos.pdf](http://www.biologia.seed.pr.gov.br/arquivos/File/biotecnologia/cosmeticos.pdf) Acesso em 24 de abril de 2016.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing- Uma orientação para o mercado brasileiro**. Atlas. São Paulo, 2014.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como montar uma fábrica de cosméticos ecológicos**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-f%C3%A1brica-de-cosm%C3%A9ticos-ecol%C3%B3gicos> > Acesso em 10 abril 2016.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estudo de Mercado de Cosméticos à base de Produtos Naturais**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-f%C3%A1brica-de-cosm%C3%A9ticos-ecol%C3%B3gicos> > Acesso em 17 abril 2016.

SIMÕES, Kátia; TEIXEIRA, Rafael. **Cresce o Mercado Vegano**. Pequenas Empresas Grandes Negócios. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130934-17153,00-UM+MERCADO+DE+RAIZES.html>> Acesso em: 19/11/2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor- Comprando, Possuindo Sendo**. Bookman. São Paulo, 2011. 9ª edição

TASHNER, Gisela. **Cultura, Consumo e Cidadania**. EDUSC. São Paulo, 2009.

## APÊNDICE A- Instrumento de coleta- pesquisa qualitativa

1. Que tipo de cosméticos naturais você usa?
2. Com que frequência você os utiliza?
3. Usa também cosméticos convencionais na tua rotina?
4. O que levou a utilizar esse tipo específico de cosméticos?
5. Houve influência de alguma pessoa ou meio de comunicação?
6. O que você sabe a respeito de cosméticos naturais?
7. Possui alguma marca favorita? Qual?
8. Onde você costuma comprar seus produtos?
9. Com que frequência você compra?
10. Você costuma buscar informações sobre os produtos ou sobre as marcas, antes de efetuar as compras? Em quais fontes?
11. Quais critérios você utiliza no momento da compra? Preço, marca, embalagem (deve ser reciclável?), cheiro, refil, certificação ECOCERT/ IBD
12. Quando você faz as compras, costuma comprar muitos de uma vez só, ou só quando determinado produto acaba?
13. Você considera que o mercado brasileiro oferece diversas opções de marcas e produtos?
14. Você considera que os produtos naturais são competitivos com os convencionais? (em termos de preço, qualidade, disponibilidade, etc.)
15. Os produtos que você utiliza te deixam satisfeita? E as marcas? De que modo?
16. Qual o significado de utilizar cosméticos naturais para você?

**Dados socioeconômicos:**

**1. Sexo:**

- Masculino
- Feminino

**2. Idade: \_\_\_\_\_**

**3. Ocupação? \_\_\_\_\_**

**4. Estado Civil:**

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

**5. Renda Familiar:**

- até 800,00
- de 801,00 a 1.620,00
- de 1.621,00 a 2.700,00
- de 2.701,00 a 4.800,00
- de 4.801,00 a 9.200,00
- acima de 9.200,00
- Prefiro não responder

**6. Quantas pessoas residem na sua casa?**

- somente eu
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- acima de 4 pessoas

**7. Escolaridade:**

- Superior Completo
- Médio Completo/ Superior Incompleto
- Fundamental II Completo/ Médio Incompleto
- Fundamental I Completo/ Fundamental II Incompleto

## **APÊNDICE B- Termo de Autorização para Gravação de Voz**

### **TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA GRAVAÇÃO DE VOZ**

Eu, ..... autorizo por meio deste termo a pesquisadora Juliana Oliveira Rocha a realizar a gravação da minha entrevista, sem nenhum custo financeiro a nenhuma parte, para sua pesquisa acadêmica intitulada HÁBITOS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS NATURAIS NA CIDADE DE PORTO ALEGRE. Também estou ciente de que os dados coletados poderão ser utilizados para outras publicações decorrentes desta pesquisa. Sendo assim, entendo os riscos e benefícios que a pesquisa poderá trazer. Desta forma, estou ciente que me é garantido o direito da não divulgação da minha identidade em nenhum meio de comunicação, bem como o direito de obter, a qualquer tempo, a transcrição da minha gravação e também interromper minha participação na pesquisa.

Porto Alegre,

.....