

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

ISADORA CITADIN MONTEIRO

A VISÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Porto Alegre

2019

Isadora Citadin Monteiro

A VISÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientação: Prof. Dra. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais pelo amor incondicional, por sempre estarem ao meu lado e terem me dado todo o suporte e apoio para estar concluindo esta jornada tão importante em minha vida. São os meus maiores motivadores.

Aos meus irmãos, por terem me apoiado em minhas escolhas e por sempre ter me ajudado quando precisei.

Aos meus amigos, por terem me incentivado, me acompanhado e principalmente, me suportado nesses últimos meses de conclusão.

À minha professora e orientadora Teniza da Silveira pelos ensinamentos, pelo tempo dedicado e pelas contribuições fundamentais para este trabalho, bem como, suas críticas e comentários que guiaram meu caminho até o final.

A todo o corpo docente da Escola de Administração e UFRGS, que fizeram parte desta trajetória compartilhando seus conhecimentos.

Por fim, agradeço a todos as pessoas entrevistadas o interesse, disponibilidade e cooperação em participarem deste estudo.

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de investigar a visão do consumidor em relação aos Cosméticos Sustentáveis. Os consumidores estão cada vez mais exigentes com o compromisso ético e social das empresas e dão preferência para marcas que se mobilizam para a conservação do meio ambiente e direito social nas suas operações. As empresas fabricantes de produtos cosméticos mostram-se cada vez mais mobilizadas por estas questões. Todavia, ainda não há muitas pesquisas no país que envolvam o comportamento do consumidor com a categoria de produtos aplicada neste estudo. Sendo assim, esta pesquisa teve como foco a resolução do seguinte questionamento: quais aspectos são relevantes na visão do consumidor em relação aos cosméticos sustentáveis? Como objetivo geral analisou-se a percepção geral do consumidor em relação aos cosméticos. Para atingir os objetivos deste estudo foi realizada uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, através da aplicação de entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado. Ao final da investigação chegou-se a conclusão que desde o princípio das entrevistas existe uma preocupação nas respostas dos entrevistados com as consequências de seus atos de consumo, uma vez que suas atitudes na hora da compra, uso e descarte dos produtos se convergem com os fatores externos, como a preservação da natureza e direitos sociais em todo o ciclo de vida do produto. O acesso por cosméticos sustentáveis e informações descritas nos rótulos ainda são considerados por muitos, difícil e ineficiente, respectivamente.

Palavras-Chave: Percepção do Consumidor. Consumo Consciente. Cosméticos Sustentáveis.

ABSTRACT

The present work aims to investigate the consumer 's vision in relation to Sustainable Cosmetics. Consumers are increasingly demanding the ethical and social commitment of companies and give preference to brands that are mobilized for the conservation of the environment and social law in their operations. Manufacturers of cosmetic products are increasingly mobilized by these issues. However, there is still not much research in the country that involves consumer behavior with the product category applied in this study. Thus, this research focused on solving the following question: which aspects are relevant in the consumer's view regarding sustainable cosmetics? The general objective was to analyze the general consumer perception of cosmetics. To achieve the objectives of this study, an exploratory research was carried out, with a qualitative approach, through the application of in-depth interviews with a semi-structured script. At the end of the investigation it was concluded that from the beginning of the interviews there is a concern in the respondents' responses to the consequences of their consumption acts, since their attitudes towards the purchase, use and disposal of the products converge with the external factors such as the preservation of nature and social rights throughout the product life cycle. Access by sustainable cosmetics and information described on labels are still considered by many, difficult and inefficient, respectively.

Key-Words: Consumer perception. Conscious Consumption. Sustainable Cosmetics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Top 10 Consumidores.....	11
Figura 2 – Cenário de Recessão.....	12
Quadro 1 – Definições comportamento Consumidor.....	17
Figura 3 – Processo de aquisição de produtos.....	20
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados.....	38
Quadro 3 – Categorias de Análise.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	8
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	8
1.3	CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DE COSMÉTICOS.....	10
1.4	JUSTIFICATIVA.....	13
1.5	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	14
1.5.1	Objetivo Geral.....	14
1.5.2	Objetivos Específicos.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.1.1	Processo Decisório de Compra.....	18
2.2	OS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
2.2.1	Fatores culturais.....	21
2.2.2	Fatores Sociais.....	22
2.2.3	Fatores pessoais.....	23
2.2.4	Fatores psicológicos.....	23
2.2.4.1	Motivação.....	23
2.2.4.2	Percepção.....	25
2.2.4.2.1	Fatores que moldam a percepção.....	26
2.2.4.3	Aprendizagem.....	27
2.2.4.4	Memória.....	28
2.3	CONSUMO CONSCIENTE E USO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS.....	28
2.3.1	Uso de Cosméticos Sustentáveis.....	33
3	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	35
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
3.2	UNIDADE DE ANÁLISE	36
3.3	COLETA DE DADOS.....	36
3.4	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	39
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	41

4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	41
4.2	SIGNIFICADOS DE UM COSMÉTICO SUSTENTÁVEL NA VISÃO DO CONSUMIDOR.....	42
4.3	MOTIVOS QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A PROCURAREM E CONSUMIREM COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS.....	45
4.4	ATRIBUTOS IMPORTANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE UM COSMÉTICO SUSTENTÁVEL.....	48
4.5	OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS PELA UTILIZAÇÃO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS.....	49
4.6	CRENÇAS RELACIONADAS AO CONSUMO CONSCIENTE.....	50
4.7	PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM POSITIVAMENTE E/OU NEGATIVAMENTE NO ACESSO POR COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS.....	53
4.8	FONTES DE INFORMAÇÃO USADAS NO PROCESSO DE COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS.....	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
5.1	CONCLUSÃO.....	59
5.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA.....	61
	REFERÊNCIAS.....	63
	APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Semiestruturada.....	70

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão do curso de Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, tem o intuito de identificar e analisar a percepção do consumidor em relação aos cosméticos sustentáveis e sua ligação com o ato de consumir conscientemente, utilizando-se da ótica do marketing que se emprega de princípios e técnicas deste para criar, comunicar e proporcionar valor, procurando assim, influir no comportamento do consumidor.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Considerando os estudos de marketing em relação ao comportamento do consumidor, o presente trabalho procura analisar e avaliar, entre outros aspectos, as percepções e influências que fazem os consumidores procurarem por cosméticos produzidos de uma forma mais consciente. Para tal análise faz-se uso de princípios e técnicas de marketing que visam analisar o comportamento do consumidor na sociedade em que está inserido. Nesse sentido, é de extrema relevância considerar e avaliar os elementos que influenciam no estilo de vida dos indivíduos atingindo, assim, necessidades e desejos daquela sociedade.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Em um cenário no qual questões socioambientais ganham cada vez mais destaque, a tendência de consumo consciente cresceu nas últimas cinco décadas. Os consumidores estão cada vez mais exigentes com o compromisso ético e social das empresas e dão preferência para marcas que se mobilizam para a conservação do meio ambiente e direito social nas suas operações. As empresas fabricantes de produtos cosméticos mostram-se cada vez mais mobilizadas por estas questões.

O setor brasileiro de Cosmética, Perfumaria e de Higiene Pessoal, tem apresentado, nas duas últimas décadas, um acelerado crescimento, registrando assim um aumento médio deflacionado de 10% nos últimos 19 anos, conforme o anúncio da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2015). O setor busca um crescimento ainda maior, e dentro desse segmento várias indústrias de cosméticos buscam sempre desenvolver novos produtos que atendam a necessidade e desejo dos consumidores sem agredir o meio ambiente, empenhando-se em utilizar matérias primas de recursos renováveis.

Costuma se usar o termo sustentável ou “verde” para os cosméticos naturais e os cosméticos orgânicos. De acordo com o Instituto Biodinâmico (IBD), maior certificadora de produtos orgânicos na América Latina, cosméticos naturais são aqueles que não contêm substâncias tóxicas, aditivos químicos em sua composição. Para um produto ser classificado como natural, necessita utilizar 95% de matérias-primas qualificadas como naturais. Nos 5% restantes podem conter substâncias sintéticas, desde que liberadas. Os produtos naturais também não devem ser testados em animais, isto é, são livres de crueldade. Os cosméticos orgânicos, por sua vez, devem possuir no mínimo, 95% de matérias-primas certificadas como orgânicas. Os 5% restantes podem ser compostos por água e por outras matérias-primas naturais. Essas matérias-primas certificadas orgânicas são naturais e baseadas nos métodos do sistema orgânico de produção, que procuram aperfeiçoar o uso de recursos naturais e socioeconômicos utilizando outros métodos alternativos ao uso de materiais sintéticos na cadeia produtiva. Salienta-se que os cosméticos naturais e orgânicos, englobando-se nesses também os feitos com matérias-primas orgânicas são considerados biodegradáveis, e, conseqüentemente, podem ser descartados no lixo comum (IBD, 2014).

Os cosméticos sustentáveis são produtos que, mais do que a preocupação com a saúde e bem-estar já intrínseca às definições de orgânicos, englobam também toda uma filosofia de produção sustentável e respeito à vida e ao meio ambiente. Ao se pensar em um cosmético orgânico não há apenas a preocupação do cultivo do vegetal que irá originar o insumo componente da formulação cosmética, mas também com toda a cadeia produtiva envolvida na fabricação destes produtos. E este é o princípio básico dos cosméticos orgânicos e naturais: o respeito ao meio ambiente e aos indivíduos que o compõem, na busca de matérias-primas de forma sustentável, equilibrada, não-agressiva e não-prejudicial (ECOCERT, 2003; IBD, 2010).

Estes produtos têm ganhado espaço nas prateleiras e crescido em vendas mesmo com seu aparecimento muitas vezes a um valor mais elevado. O consumidor consciente, não só está ampliando a visão destas indústrias, como também ampliando a demanda por produtos conscientemente fabricados pelas mesmas. O consumidor consciente tem uma preocupação com os recursos gastos na produção do produto e como ele deve ser corretamente usado e descartado no futuro. Ele sabe que tem um grande poder em suas mãos ao escolher um produto e uma empresa produtora, e pode transformar a sua compra num ato de reconhecimento de boas práticas sustentáveis (AKATU, 2018).

Quando o consumidor se conscientiza das conseqüências de seus atos de consumo, passa a entender que está ao seu alcance ordenar que as dimensões sociais, culturais e ecológicas

sejam ponderadas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus padrões de produção, gestão, financiamento e comercialização. Atitude essa, que demanda mudanças de posturas e atitudes individuais e coletivas no dia-a-dia (FURRIELA, 2001).

Contudo, ainda existem inúmeras barreiras e percepções distorcidas que influenciam o consumidor na hora de aderir a este comportamento, ou até mesmo, para mantê-lo. Como mencionado anteriormente, na maioria das vezes, estes produtos aparecem nos estabelecimentos com valores mais elevados, demonstrando deficiência em sua distribuição e divulgação, trazendo limitações para seu consumo, como consequência.

Nota-se assim a importância cada vez maior em relação às discussões sobre inovação sustentável no setor de cosméticos e o consumo consciente, instigando e sensibilizando a sociedade, sobre a relevância de colaborar em questões socioambientais. Sendo assim, esta pesquisa tem como foco a resolução do seguinte questionamento: qual a percepção do consumidor brasileiro em relação aos cosméticos sustentáveis?

1.3 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DE COSMÉTICOS

A indústria cosmética brasileira demonstra um crescimento significativo nos últimos anos, todavia, em 2015 o setor perdeu seu lugar como terceiro maior mercado de cosméticos devido ao aumento da tributação sobre os produtos, impulsionados pela crise econômica no país. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2018), o setor de beleza está entre os dez principais segmentos do varejo brasileiro, o país encerrou 2017 com 2.718 empresas regularizadas na Anvisa, onde 15 destas são de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 300 milhões, significando 75% do faturamento total do setor. A maioria das empresas localiza-se na região Sudeste (1.643), seguida pela região Sul (530). O Brasil encontra-se em quarto lugar no ranking mundial do mercado de cosméticos, perdendo a posição para o Japão, China e os Estados Unidos, líder do ranking em 2017 com 18,5% de participação no mercado mundial de cosméticos, conforme os dados apresentados pela ABIHPEC no primeiro trimestre de 2018.

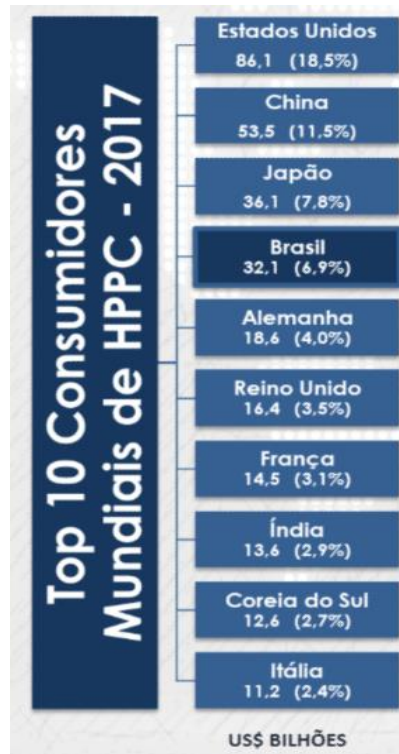


Figura 1 – Top 10 Consumidores

Fonte: ABIHPEC (2018, p. 23).

De acordo com o panorama apresentado em 2017 pela ABIHPEC, o país está revertendo lentamente o cenário de recessão no setor. Além disso, a associação prevê um crescimento nominal de 8% no faturamento de 2018 somente pelo mercado de produtos de beleza.

Grande influência para esta melhora se dá pelo avanço da tecnologia e lançamento permanente de novos produtos, aumento da expectativa de vida e uma cultura cada vez mais voltada ao bem-estar do consumidor. Nos últimos anos, percebeu-se uma importante movimentação no setor de cosméticos, no que se diz respeito à inovação de ingredientes no composto do produto e embalagem, na omissão da prática de testes em animais e uma preocupação maior com as práticas de responsabilidade social (ABIHPEC, 2018). Distintas empresas brasileiras estão atuando com estas mudanças. A movimentação nasceu, especialmente, a partir da mobilização crescente dos consumidores em escolher produtos conscientes em seu processo decisório rotineiro.

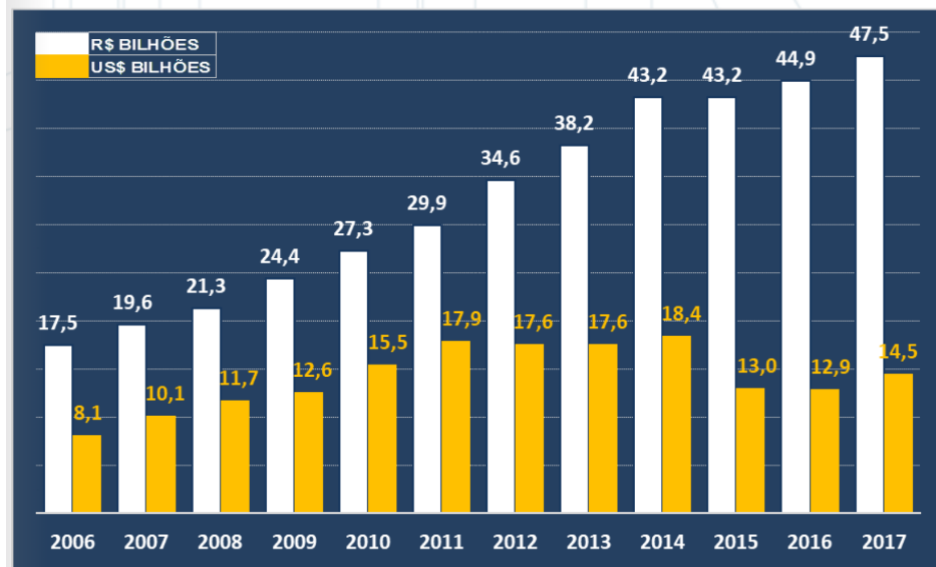


Figura 2 – Cenário de Recessão

Fonte: ABIHPEC (2018, p.15)

Economicamente os números do setor de cosméticos permanecem cultivando a esperança das indústrias para os próximos anos, entretanto, aumentou-se também a preocupação em relação ao modo de produção e descarte de resíduos destes produtos. Os consumidores estão mais exigentes, especialmente os mais jovens, com ações sustentáveis englobadas no produto. Trazendo prestígio para esta tendência, alguns estudos avaliam que o mercado de cosméticos sustentáveis, apesar de ainda pouco expressivo, tem um potencial de crescimento surpreendente. Segundo relatório da Grand View Research (2019), o mercado global orgânico de cuidados pessoais deverá ter uma taxa de crescimento composto anual de cerca de 9% durante 2019-2025.

No Brasil existe um grande empenho de diversas empresas e centros de pesquisa de prospectarem os biomas brasileiros em busca de benefícios econômicos e sociais (ABIHPEC, 2015). O setor de cosméticos demanda cada vez mais por inovação e de acordo com Gomes (2013, p. 1) “por ingredientes da biodiversidade e, conseqüentemente, de influenciar positivamente ou negativamente a conservação dos recursos naturais e de uma comercialização pautada em princípios éticos”. Para se ter um direcionamento mais ético das indústrias, é necessário que se tenha pressão da sociedade e normas regulatórias, assim também, conquistando a sustentabilidade em seus processos.

1.4 JUSTIFICATIVA

Esta investigação se justifica porque o tema em questão ainda é pouco pesquisado no Brasil, com pouco acesso e informação, isto porque falta divulgação sobre os cosméticos sustentáveis, os preços também são elevados e ainda é uma categoria de produtos que está inovando, a caminho da sustentabilidade.

Neste sentido as empresas precisam encaminhar seus produtos para o caminho que os consumidores estão se direcionando, por isso se faz importante entender o comportamento do consumidor, de que maneira estes avaliam a questão de consumir conscientemente estes produtos.

O foco em cosméticos sustentáveis, bem como sua contribuição ao nortear as decisões estratégicas no desenvolvimento e divulgação de produtos pela indústria cosmética brasileira, disponibilizando produtos que atendam às necessidades, demandas e expectativas dos consumidores brasileiros. Sendo assim, torna-se de extrema importância avaliar o comportamento do consumidor e, portanto, identificar e analisar a percepção do consumidor em relação aos cosméticos sustentáveis e sua ligação com o ato de consumir conscientemente.

De acordo com Twitchell (2000) a sociedade contemporânea na maior parte do tempo está empregando seus esforços e suas energias nos atos de produzir e consumir, cada vez mais. Em um mundo onde ter se torna mais importante que ser, não podemos deixar de analisar o comportamento dos consumidores, quais são suas motivações por trás de seus atos diários.

O mercado atual necessita cada vez mais identificar quais são as percepções, muitas vezes distorcidas, que limitam o consumidor a mudar suas atitudes na hora da decisão de compra para que assim, “as instituições invistam, progressivamente, seus recursos em responsabilidade social das empresas (RSE), seja na dimensão social, ambiental ou econômica” (CARDOSO; SOUZA, 2013, p. 1), satisfazendo os desejos e necessidades deste consumidor que hoje ainda se sente impossibilitado de aderir este comportamento.

Os resultados obtidos na pesquisa poderão auxiliar na segmentação de mercado, na determinação do público alvo, no posicionamento das organizações, bem como na compreensão dos fatores que se apresentam com maior frequência entre os consumidores deste segmento, a partir das visões relatadas neste estudo.

1.5 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral e os específicos deste trabalho de pesquisa serão apresentados a seguir.

1.5.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo analisar a percepção geral do consumidor em relação aos cosméticos sustentáveis.

1.5.2 Objetivos Específicos

Tomando por base o objetivo geral desta investigação foram delimitados os objetivos específicos, que são:

- a) Explorar os significados associados aos cosméticos sustentáveis na visão do consumidor;
- b) Identificar os motivos que levam os consumidores a procurarem e consumirem cosméticos sustentáveis;
- c) Identificar qual a ligação das crenças do consumidor com o ato de consumir conscientemente;
- d) Identificar as fontes de informação usadas no processo de compra de cosméticos sustentáveis;
- e) Averiguar os principais fatores que influenciam positivamente e/ou negativamente no acesso por cosméticos sustentáveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada uma revisão de literatura sobre os conceitos aplicados no presente trabalho.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A análise do comportamento do consumidor é vital para este trabalho, pois o mesmo avalia a percepção e as influências negativas sob as atitudes do consumidor em relação aos cosméticos sustentáveis.

As pesquisas iniciais sobre o comportamento do consumidor tomaram por base os conceitos econômicos em que os indivíduos compram racionalmente para elevar ao máximo seus benefícios. Pesquisas decorrentes assinalaram que os consumidores compram impulsivamente e são influenciadas pela família, colegas de trabalho, amigos, propaganda, pela sua situação e pela emoção (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O comportamento do consumidor vem sendo “estudado por diversas áreas de conhecimento, tais como a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, a Economia e a Administração. Especificamente na área de marketing, o comportamento do consumidor desperta interesse pela sua complexidade e importância” (GARCIA *et al.*, 2010, p. 3).

Sheth, Mittal e Newman (2001) esclarecem que o comportamento do consumidor se iguala a atividades físicas e mentais desempenhadas por clientes de bens de consumo e industriais que procedem em resoluções e ações, como comprar e usar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Na concepção de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor incide em uma atividade inteiramente envolvida em adquirir, consumir e dispor de produtos e serviços, compreendendo os processos decisórios que precedem e incidem estas ações. Portanto, é um ponto de interesse para qualquer empresa, seja qual for sua atividade ou função.

Para Rocha (2004), além dos fatores sociais, pessoais, culturais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores igualmente sofre influência de fatores de natureza econômica, política, ambiental, tecnológica, bem como de fatores mercadológicos como: o produto, o preço, a promoção e o ponto de distribuição.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) o comportamento do consumidor compreende o estudo de pessoas, grupos ou organizações e o procedimento que eles utilizam para eleger, receber e empregar produtos e serviços para satisfação de suas necessidades. O comportamento do consumidor abrange uma investigação a referente as influências indiretas sobre as deliberações de compra de consumo, bem como as implicações de longo prazo que vão além da relação comprador e o vendedor.

Porém o consumidor está mudando seu comportamento constantemente, inclusive, se tornando cada vez mais exigente em relação à qualidade e rapidez que os produtos devem ser inovados. Essas mudanças também impactam e contribuem para as empresas, tornando-se ainda mais importante o aperfeiçoamento do marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos do cliente. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172).

Mowen e Minor (2006) esclarecem que o processo decisivo do consumidor, compreendendo o reconhecimento de problemas antes de efetuar uma compra, passando por um processo de tomada de decisão, tornando-se um processo construtivo, onde os consumidores adotam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela complicação do problema.

De acordo com Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor relaciona a disposição de mercadorias, experiências, ideias e serviços ao processo de troca na aquisição e consumo com objetivo de compreender as ações comportamentais dos consumidores. Existe uma vasta gama de estudos sobre comportamento do consumidor, o quadro a seguir retoma algumas das definições:

Quadro 1 – Definições comportamento Consumidor

Autores	Definições de Comportamento do Consumidor
Richers (1984)	São as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.
Solomon (2013)	É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.
Engel, Blackwell e Miniard (2000)	São as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.
Gade (2000)	São as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.
Kotler (2000)	Estudo de como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades.
Hawkins e Coney (2001)	É o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade.
Swarbrooke (2002)	É o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos. Essa definição introduz a ideia de que, tratando-se de compras, os consumidores podem tomar decisões em grupo, e não só individualmente.
Mowen e Minor (2003)	Estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.
Sheth (2008)	São as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações de como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Fonte: GARCIA *et al.*, (2010, p. 5).

Com base nas definições apontadas no quadro 1, percebe-se “que as organizações precisam entender melhor como seus atuais e potenciais consumidores pensam, trabalham, se divertem e como são influenciados por outros indivíduos e grupos” (GARCIA *et al.*, 2010, p. 5).

De acordo com Malhotra (2012), o entendimento do comportamento do cliente apresenta informações fundamentais para a solução do problema. Os fatores que devem ser analisados nos estudos de comportamento do comprador são: o número e a localização

geográfica dos clientes e não clientes, características demográficas e psicológicas, hábitos de consumo do produto e o consumo de categorias de produtos relacionados, comportamento de consumo de mídia e a atitude a promoções, sensibilidade a preços, pontos de varejo selecionados, preferências do cliente (MALHOTRA, 2012).

Conforme Malhotra (2012), existem duas teorias principais para o comportamento do consumidor:

1. A primeira teoria vê os clientes como seres racionais que compram produtos que maximizam sua satisfação ou sua utilidade pelo menor gasto financeiro ou pelo menor número de oportunidades renunciadas.
2. A segunda teoria explica o comportamento do comprador descrevendo o cliente como uma pessoa psicossocial que é influenciada pelo trabalho, pela família, pela cultura, por grupos de referência, percepções, aspirações e estilos de vida.

Com o intuito de focar nas percepções dos consumidores e os fatores que os influenciam, a segunda teoria se torna mais plausível para chegar ao objetivo deste trabalho.

2.1.1 Processo Decisório de Compra

Estima-se que o consumidor vivencia 5 etapas que condicionam o processo decisório de compra (DIAS *et al*, 2004; KOTLER e KELLER, 2006; HAWKINS, 2007):

- I. Reconhecimento do problema: o processo de aquisição de produtos tem início com a detecção de um problema, o qual pode ser também provocado por meio de estímulos externos e internos;
- II. Busca de informações: o reconhecimento do problema ou necessidade promove a busca por informações, que podem ser obtidas em fontes pessoais (familiares, amigos, colegas e vizinhos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes e mostruários), fontes públicas (meios de comunicação em massa) e fontes experimentais (uso de produtos, manuseio e avaliação), as quais podem variar de acordo com o produto e as características pessoais do consumidor;
- III. Avaliação de alternativas: acredita-se que a avaliação do consumidor tenha por base julgamentos norteados por racionalidade e consciência, na busca por 66

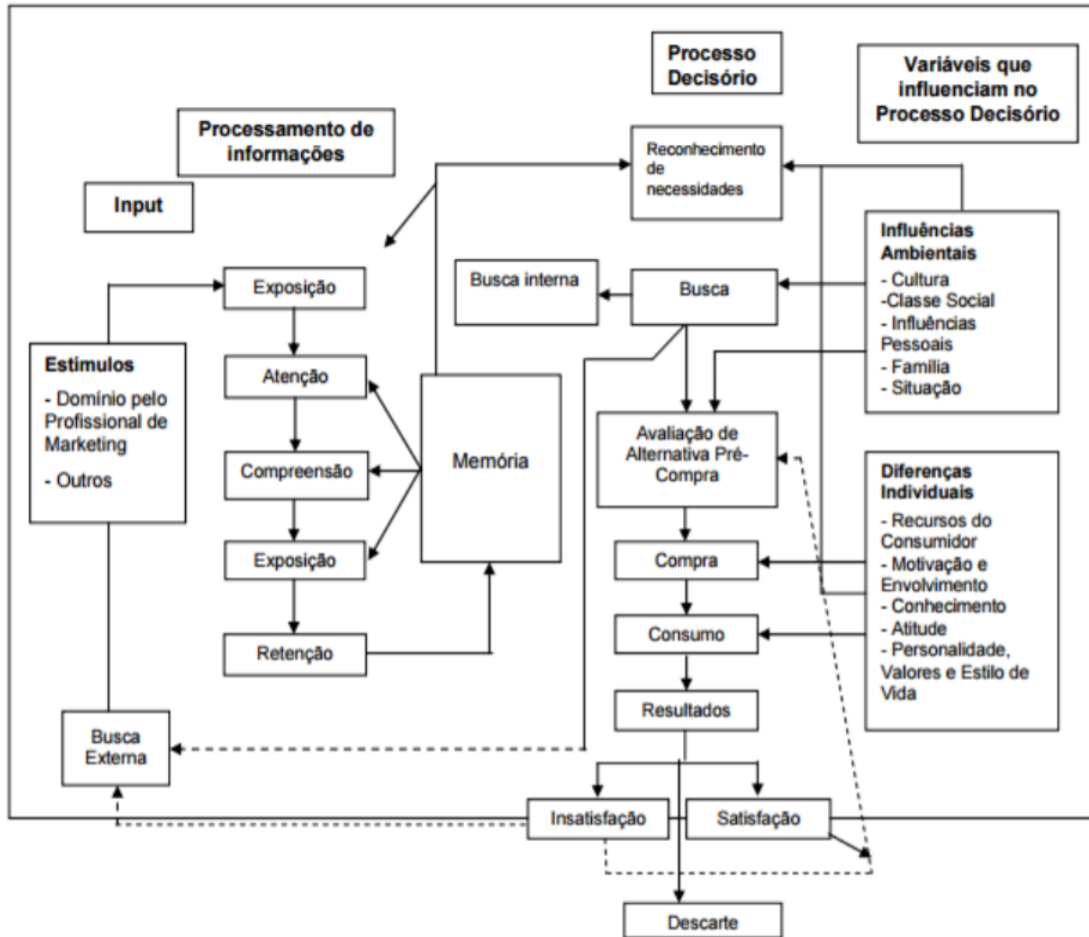
satisfazer sua necessidade, considerando os benefícios do produto, principalmente aqueles que irão satisfazer suas necessidades, crenças e atitudes;

- IV. Decisão de compra: durante a avaliação o consumidor já define preferências de produtos e marcas, indicando sua intenção de compra. Cinco etapas decisórias antecedem a compra: a decisão pela marca, a decisão pelo revendedor, a decisão por quantidade, a decisão por ocasião e a decisão por forma de pagamento. Importante ressaltar que, nas compras regulares, algumas das cinco etapas acabam não sendo envolvidas, tendo em vista que o processo decisório de compra já está bem estabelecido;
- V. Comportamento pós-compra: por estar suscetível a informações desfavoráveis à marca ou produto que adquiriu ou, ainda, suscetível a informações favoráveis a marcas e produtos concorrentes, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva, o que irá mantê-lo atento a novas informações que reforcem ou não sua decisão de compra (DIAS *et al*, 2004, KOTLER; KELLER, 2006, HAWKINS, 2007).

O comportamento de compra pelos consumidores, segundo Blackwell *et al.*, (2005), pode ser descrito em cinco etapas:

- 1ª Etapa – Recepção de estímulos – denominado de inputs – ou, ainda, o reconhecimento da necessidade;
- 2ª Etapa – Processamento e busca de informações – nesta etapa é considerada, também, a avaliação das alternativas;
- 3ª Etapa – Processo decisório – decisão pela aquisição de um produto ou serviço;
- 4ª Etapa – Variáveis que influenciam o processo decisório;
- 5ª Etapa – Avaliação pós-consumo – este processo irá definir o comportamento por compra (BLACKWELL *et al.*, 2005 *apud* BINOTTO *et al.*, 2014, p. 65).

Figura 3 – Processo de aquisição de produtos



Fonte: Reproduzido de Engel *et al.* (2000, apud BINOTTO *et al.*, 2014, p. 15).

O modelo apresentado acima, demonstra o processo de aquisição de produtos conforme as etapas da decisão de compra (ENGEL *et al.*, 2000 apud BINOTTO *et al.*, 2014).

2.2 OS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2002) quando se fala de consumo, não só se fala de objetos tangíveis, mas como também de experiências, ideias e características intangíveis.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2009) e Kotler e Keller (2006), compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas, os quais descreveremos a seguir:

2.2.1 Fatores culturais

Solomon (2002 p. 371) qualifica a cultura como “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos”.

Os fatores culturais compreendem a cultura, “onde esta existe para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, proporcionando ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução do problema, as crenças, os costumes” permanecem sendo acompanhados na sociedade desde que proporcionem satisfação, passadas de geração em geração. “O consumidor possui uma subcultura de grupo, as pessoas de idades parecidas passam por experiências semelhantes, onde esses possuem valores, costumes comuns entre eles” (BINOTTO *et al.*, 2014, p.17).

Para Schiffman e Kanuk (2009), a cultura é definida pela soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade. Desse modo, valores e crenças são imagens mentais que afetam uma grande faixa de determinadas atitudes que, por sua vez, influenciam a maneira como uma pessoa tende a reagir a uma situação específica.

“As influências situacionais também podem afetar o comportamento do consumidor, onde no ambiente físico tem as condições do local de compra, o clima, a localização geográfica, decoração da loja, são características facilmente observáveis da situação de compra”. Os comentários e percepções feitos por outras pessoas que já estiveram no local, influenciam o ambiente social, outros “consumidores já são mais influenciados pelo tempo disponível para obter informações, tomar decisões, o tempo acaba sendo a prioridade” (BINOTTO *et al.*, 2014, p.17).

A cultura de uma pessoa é determinante para seu comportamento, necessidades e desejos, há uma identificação e socialização no ambiente em que ela se encontra, como sua nacionalidade e religião, o que gera uma influência externa sobre seus atos (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com o autor, existe também outro fator importante relacionado à cultura, que são as subculturas, pois cada cultura incide em subculturas menores, as quais contribuem para identificação mais específica e socialização para os seus membros. Está ligada as nacionalidades, religiões, regiões geográficas, a partir dessas subculturas, surgem

oportunidades de marketing, pois os consumidores desejam ver suas necessidades acatadas, com produtos e serviços exclusivos que ponderem seus valores culturais (KOTLER; KELLER, 2006).

Cabe aos profissionais de marketing usar dessas características culturais para segmentar os mercados globais promover os produtos para diferentes mercados. “A cultura tem um profundo efeito em como e porque as pessoas compram e consomem produtos e serviços. Ela afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão e comunicação na sociedade” (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 3).

2.2.2 Fatores Sociais

Como o homem é um ser social, que vive coletivamente, “onde esses podem moldar o comportamento de consumo dos indivíduos que os compõem, quanto maior for a intimidade entre os membros dos grupos e quanto maior a identificação entre eles, maior será a influência desse grupo no comportamento do indivíduo” (BINOTTO *et al.*, 2014, p.17).

De acordo com Kloter e Keller (2006), o fator social abrange os grupos de referência, família, amigos, colegas de trabalho e status. As pessoas são influenciadas por seus grupos de referência, os grupos as defendem novos comportamentos e estilos de vida, estimulando suas atitudes, pressionando-as na hora de escolher por um produto, serviço ou marca. A família é o grupo de referência primário, que incide em uma interação ininterrupta e informal. Há uma orientação significativa em relação à religião, a política e a economia, que pode ser expressiva até sua vida adulta. Especialmente na vida adulta a posição da pessoa na sociedade relaciona-se ao seu papel atuante na mesma, cada papel esta impregnado de certo status que pode determinar seu comportamento no ambiente.

Para Churcill e Peter (2000, p. 160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Provavelmente influenciará uma pessoa de forma direta (face a face) ou de forma indireta (atitudes e comportamento do influenciador).

De acordo com Dias (2004, p. 59) “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Por este motivo o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais como família, grupos de referência e classes sociais.

Schiffman e Kanuk (2009) definem que a classe social é a separação dos membros da sociedade em uma hierarquia de classes sociais diferentes, de modo que os membros de cada classe possuam parcialmente o mesmo status e os membros de todas as outras classes possuam status maior ou menor.

Para o marketing torna-se relevante a identificação das características de uma classe social, pois facilita a formulação de estratégias de um determinado produto.

2.2.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais levam em conta as influências internas, como a personalidade, a idade, o estilo de vida e os valores. A nossa personalidade é feita de traços psicológicos caracterizados, que levam rotineiramente a reações lógicas e ininterruptas a um estímulo do ambiente. Logo o estilo de vida é propagado por atividades, interesses e opiniões, representando a pessoa através de suas ações (KLOTTER; KELLER, 2006).

Segundo Dias (2004 p. 62): “As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade”. Suas prioridades e necessidades modificam-se “de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos”.

2.2.4 Fatores psicológicos

Em relação ao fator psicológico, este é subdividido em quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem e memória, que influenciam a reação do consumidor aos diversos estímulos de marketing. Para Kotler e Keller (2006), um motivo gera uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

2.2.4.1 Motivação

Para Binotto *et al.* (2014, p.17) “quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia-a-dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar

a compra”. Os indivíduos possuem “necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas”.

De acordo com Kotler e Keller (2006) existem três grandes teorias sobre a motivação humana que trazem sugestões bem diferentes para a análise do consumidor, que são as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. Que veremos a seguir:

- Sigmund Freud

Para Freud, o argumento era de que o comportamento das pessoas era formado por forças psicológicas inconscientes. Quando uma pessoa avalia marcas, reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções (KOTLER; KELLER, 2006).

- Abraham Maslow

Para Maslow, as pessoas tinham motivações por necessidades especiais em determinados momentos, existe uma hierarquia com um nível de primazia das necessidades humanas. Em ordem de preferência, necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de afeição e necessidades de auto-realização. Os indivíduos tentam atender as mais importantes primeiro. Quando alcançam a satisfação de uma necessidade importante, passam para a próxima (KOTLER; KELLER, 2006).

- Frederick Herzberg

Herzberg, por sua vez, definiu dois fatores, os satisfatores (causam satisfação) e os insatisfatores (causam insatisfação), deve-se identificar os motivadores principais de compra no mercado e agrega-los ao produto. A ausência de insatisfatores não basta, os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra (KOTLER; KELLER, 2006).

A motivação é ponderada como um fator psicológico e refere-se aos processos que fazem com que as pessoas atuem e se comportem da maneira que elas se comportam (SOLOMON, 2011). Na percepção do autor, inúmeras vezes um grau muito elevado de tensão procederá em uma urgência para satisfazer determinada necessidade, sendo esse grau de estímulo chamado de impulso, fazendo com que o indivíduo atinja rapidamente sua finalidade (satisfazer a necessidade), desta forma, a tensão diminui e a motivação retrocede (SOLOMON, 2011).

A motivação para Mowen e Minor (2003) faz com que as pessoas tenham um comportamento direcionado para alcançar um objetivo. O despertar da motivação incide através de um estímulo, podendo ser próprio do consumidor, ou seja, um estímulo interno, como: desejo

de viajar, fome ou sede, permitindo o reconhecimento de uma necessidade nova. Ou ainda, pode ser procedente de fontes externas como: anúncios, propagandas, conselho de um conhecido, relacionadas a um determinado produto, incentivando o reconhecimento de uma necessidade.

Certos autores como Dias (2004, p. 62), defendem que a motivação “é o impulso que leva a pessoa agir. É uma necessidade que se torna suficientemente premente, levando a pessoa a buscar sua satisfação”. A motivação pode ser definida como “uma força psicológica impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação, essa força é produzida por um estado de tensão, que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 62). Sendo assim, ela influencia diretamente o ato da compra, pois é motivado que o consumidor busca a satisfação de uma necessidade.

2.2.4.2 Percepção

Cada pessoa enxerga o mundo há sua maneira, muitas vezes abandonando a realidade, mas estas são “apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca”, pelo tamanho, pela embalagem, pela cor, pelo design, entre outros (BINOTTO *et al.*, 2014, p.17).

O discernimento segundo Dias (2004) é o processo pelo qual os indivíduos escolhem, organizam e decodificam informações para constituir uma imagem significativa do mundo. Cada pessoa tem diferentes percepções de um mesmo objeto. Dias (2004) complementa ainda que os indivíduos estão sujeitos, a variados estímulos, ocasionados pelas mídias como rádio, televisão, revistas, jornais, painéis, outdoors e internet. Desta forma, duas pessoas podem ser expostas aos mesmos estímulos sob as mesmas qualidades aparentes, mas o jeito como cada indivíduo reconhece, escolhe, organiza e interpreta esses estímulos é um procedimento altamente individual baseado nas próprias necessidades, valores e expectativas de cada indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Para Solomon (2011) envolvimento é a percepção do consumidor do grau de relevância de um determinado produto, com base em seus valores e interesses. Distintos fatores conseguem criar o envolvimento do consumidor (fatores pessoais, fatores do objeto ou do estímulo ou fatores situacionais). Nada obstante, nem todos os fatores são motivados na mesma intensidade e proporcionam igual interesse. Solomon (2011) relaciona três tipos de envolvimento, quais são:

- 1) O envolvimento com o produto – diz respeito ao interesse e afeição do consumidor por um determinado produto. As determinações referentes aos produtos costumam ser muito envolventes se a pessoa crê que existe um risco eminente no momento de compra. Ou melhor, o consumidor pode presumir que existirão consequências ruins em detrimento de uma escolha errada. O risco eminente também será maior quanto o produto for mais caro ou complexo.
- 2) O envolvimento com a mensagem faz referência às formas pelas quais a mídia obtém influência sobre os consumidores e chamar sua atenção. A mídia impressa, por exemplo, pode ser classificada como um meio de alto envolvimento, já a televisão é classificada como de baixo envolvimento.
- 3) O envolvimento situacional compreende as lojas físicas, sites ou qualquer localidade em que as pessoas adquirem produtos.

Houston e Rothschild (1977) expuseram dois tipos de envolvimento: o situacional e o duradouro. O conceito de envolvimento situacional insinua que as situações se diferenciam no que refere-se a sua tendência de produzir interesse e/ou comportamentos relativos à situação. O grau de envolvimento situacional decorre dos aspectos da situação que são externos a pessoa. Houston e Rothschild (1977) indicam duas categorias de estímulo que podem alterar a menores ou maiores níveis de interesse e envolvimento. A primeira categoria diz respeito aos estímulos arrolados ao objeto ou ao processo pela qual o comportamento é direcionado. E ainda, o preço é a característica e variável mais visível do produto que origina diretamente o envolvimento situacional (HOUSTON; ROTHSCCHILD, 1977).

A forma pela qual um produto é percebido para Kloter e Keller (2006) é muito pessoal, uma vez que cada pessoa terá uma interpretação diferente acerca dos itens disponíveis. Todavia, a percepção se torna seletiva, pois cada necessidade e estímulo podem atrair de forma distinta, sendo pela informação ou forma de exposição, ao indivíduo.

2.2.4.2.1 Fatores que moldam a percepção

O processo de percepção do consumidor é moldado por três fatores, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001):

1. Características do estímulo: diz respeito à natureza da informação proporcionada pelo ambiente (objetos, marcas, lojas, empresas, pessoas e assim por diante).

2. Contexto: diz respeito ao ambiente em que a informação é recebida, incluindo os contextos sociais, organizacionais e culturais.
3. Características do cliente: diz respeito ao conhecimento e as experiências pessoais, até mesmo a familiaridade do cliente com o objeto relevante e sua experiência prévia com estímulos parecidos.

Sendo assim, as percepções de um estímulo podem alterar entre os clientes, de acordo com a influência destes fatores.

2.2.4.3 Aprendizagem

Sob enfoque do Marketing, a aprendizagem do consumidor pode ser compreendida como o processo pelo qual as pessoas contraem o conhecimento e a experiência das compras e do consumo que sobrepõem ao comportamento futuro relacionado a isso (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Como afirmam Solomon (2011), Kotler e Armstrong (2007), aprendizagem é uma transformação relativamente constante no comportamento, provocada pela experiência. Esta pode acontecer através da análise de eventos que afetam outros indivíduos ou através do intercâmbio de estímulos, sinais, respostas, impulsos e esforços.

Existem distintas linhas de estudos sobre a aprendizagem, algumas delas já foram empregadas ao estudo do comportamento do consumidor, com evidência para os conceitos behavioristas de aprendizagem e aqueles cognitivistas.

Conforme Schiffman e Kanuk (2009) as teorias comportamentais da aprendizagem behavioristas podem ser chamadas de teorias estímulo-resposta, uma vez que se baseiam no princípio de que respostas compreensíveis a estímulos externos específicos demonstram que a aprendizagem aconteceu. No entendimento de Samara e Morsch (2005), por meio de atitudes comportamentais, essa teoria qualifica o consumidor como uma “caixa preta”. Quando o comportamento acarreta consequências aceitáveis tende a ser repetido, assim como aqueles que não provocam nenhum tipo de resposta positiva propendem a ser evitados. Portanto, espera-se que a aprendizagem compreenda conexões entre estímulo e resposta, que, com finalidade mercadológica, podendo ser qualificados como elementos fundamentais de aprendizagem (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Mowen e Minor (2003), a aprendizagem cognitiva analisa o procedimento que se responsabiliza pelo modo como as pessoas constroem relações entre conceitos, recordam

suas sequências, resolvem seus problemas e têm ideias. Os autores também adicionam mais duas maneiras de aprendizagens a essa teoria. A aprendizagem através da educação, que incide a partir do tempo que a pessoa obtenha dados por meio de pesquisas efetuadas pelo próprio consumidor e subsídios que podem ser proporcionados pelas empresas através de propagandas, relação direta com o pessoal do marketing etc. E a aprendizagem através da prática, assim sendo, o conhecimento é contraído por meio do contato legal, dos consumidores com os produtos, sendo essa aprendizagem qualificada a mais efetiva, porquanto o consumidor é envolvido no ato de aquisição do produto, conseguindo de forma mais clara e palpável as informações almejadas sobre o mesmo (MOWEN; MINOR, 2003).

2.2.4.4 Memória

A memória, por sua vez, reúne todas as informações e experiências das pessoas ao longo de sua vida (KOTLER E KELLER, 2006), como um banco de dados, toda vez que ocorre uma experiência boa ou ruim, o cérebro irá registrar e qualificar esta experiência. Contudo, a memória torna-se uma avaliadora da fidelização de determinado produto ou marca, já que a informação admitida desde seu princípio está sendo implantada no indivíduo.

Constata-se que as sensações alcançadas pelo indivíduo, sejam elas positivas ou negativas, quando integradas aos produtos, provocam mudança de comportamento do consumidor, que pode atuar de acordo com a associação constituída (COBRA, 2005 *apud* WANDERLEY, 2012).

2.3 CONSUMO CONSCIENTE E USO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Classificada como uma atividade essencial a existência e a sobrevivência humana partilhada com todos os outros mecanismos vivos, o exercício do consumo está atrelado ao ser humano em todas as ocasiões, direta ou indiretamente, confirmando ser impossível viver sem consumir. Para que possua sua melhor compreensão, o consumo pode ser apreciado essencialmente como uma característica e um ofício dos seres humanos enquanto indivíduos (BAUDRILLARD, 2007). Para Slater, (2002) a ideia do consumo, mais precisamente dos bens de consumo, tem um significado que ultrapassa seu caráter material e valor comercial, e ainda, adquire características intrínsecas ao aspecto cultural da sociedade, intitulado-se de cultura de consumo com aspirações e abrangência globais.

Nos dias atuais tem se expandido a discussão sobre como podemos produzir e consumir de forma mais consciente em nosso dia a dia. Todavia, ainda há grandes barreiras econômicas e culturais que atuam sobre o comportamento do consumidor. De acordo com Beck (2010), a partir da produção em grande escala de bens houve mudanças econômicas e sociais, nos valores, crenças e por fim o distanciamento do homem em relação à preservação dos recursos naturais. Portanto, hoje a aquisição de bens materiais organiza e define o papel de cada um na sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 2007). O consumidor não está isolado de seus atos aquisitivos e sim atrelado a eles, em um conjunto de processos culturais.

À vista disso, quando cultura e consumo estão correlacionados, o consumo deixa de ser apenas um ato de produzir, comprar e usar produtos para se tornar um sistema simbólico através do qual a cultura expressa seus princípios, ideais, valores e identidades (SLATER, 2002). Em uma era capitalista, consumir é tão natural como beber água, todas as pessoas consomem de alguma forma, sejam lá quais forem as suas motivações, tal como, Barbosa e Campbell (2006) indicam, “pode-se viver sem produzir, mas, não sem consumir” (p. 7). Todavia, existem consequências negativas quando há um desequilíbrio entre a produção e os recursos disponíveis. Hoje, extraímos mais do que o planeta Terra é capaz de regenerar, utilizamos 50% a mais do que é disponível de recursos naturais.

Segundo Feldmann (*apud*, SANTOS, 2009, p. 211), o consumo em si não é problema, mas seus atuais padrões e efeitos refletem diretamente no meio ambiente e na esfera social:

O consumo é essencial para a vida humana, visto que cada um de nós é consumidor. O problema não é o consumo em si mesmo, mas os seus padrões e efeitos, no que se refere à conciliação de suas pressões sobre o meio ambiente e o atendimento das necessidades básicas da Humanidade. Para tanto, é necessário desenvolver melhor compreensão do papel do consumo na vida cotidiana das pessoas. De um lado, o consumo abre enormes oportunidades para o atendimento de necessidades individuais de alimentação, habitação, saneamento, instrução, energia, enfim, de bem-estar material, objetivando que as pessoas possam gozar de dignidade, auto-estima, respeito e outros valores fundamentais. Nesse sentido, o consumo contribui claramente para o desenvolvimento humano, quando aumenta suas capacidades, sem afetar adversamente o bem-estar coletivo, quando é tão favorável para as gerações futuras como para as presentes, quando respeita a capacidade de suporte do planeta e quando encoraja a emergência de comunidades dinâmicas e criativas. O consumo na vida contemporânea, entretanto, traz novas dinâmicas e a sua compreensão está longe de ser alcançada.

Contudo, com a informação adequada e consciência de que certos atos de consumo influenciam de maneira direta no meio ambiente, o consumidor pode fazer a diferença, mudando seus padrões de consumo, o que determinará mudanças em toda a cadeia produtiva. E, como salienta Sodré (1999, p. 32), “somando qualidade ambiental à qualidade do produto”.

Hoje existe uma forte tendência para mudanças de hábitos de consumo, como economizar água, energia, evitar o consumismo e ponderar a escolha das compras, pois as pessoas estão se tornando cada vez mais conscientes das consequências de seus atos e como impactam o meio ambiente e o meio social em que vivem. Para Ribeiro e Veiga (2010), é possível observar uma onda crescente de termos para se referir a essa nova fase como: consumo sustentável, consumo verde ou consumo consciente.

De acordo com Portilho (2010), o surgimento e disseminação dos referidos conceitos, consistem do desencadeamento de três fatores: o primeiro está atrelado ao ambientalismo público da década de 1970; segundo deriva da preocupação por parte do setor corporativo por volta de 1980 na questão da responsabilidade social e o terceiro reflete a preocupação da população sobre o impacto do modelo de consumo na qual está inserida a sociedade. Portilho (2005, p. 110) esclarece que: “A questão do impacto ambiental do consumo foi definida, inicialmente, nos limites da noção “consumo verde” e um pouco mais tarde concentrou-se no chamado “consumo sustentável”, além de expressões similares que contribuem mais para confundir do que para enriquecer a discussão, tais como “consumo ético”, “consumo responsável” e “consumo consciente””.

Muitos autores refletem sobre o assunto de formas diferentes, ainda não há uma definição clara dos conceitos de consumo sustentável, consumo verde e consumo consciente, pois cada autor assume um recorte teórico para definir o escopo de cada um.

O consumo sustentável está vinculado aos critérios socioambientais que os consumidores adotam na escolha das alternativas de compra (SANTOS; MARTINS, 2012). O mesmo termo é exemplificado por Cooper (2002, *apud* LOPES *et. Al.* 2007), como um padrão de consumo de produtos e serviços que atendem às necessidades básicas dos indivíduos ao passo que minimiza a degradação ambiental.

O consumo verde é definido por Simões *et al.* (2012), como aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, prioriza a variável ambiental, optando por produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final. Na concepção de Ottman (1994), o consumidor verde, ou ecologicamente consciente, é definido como aquele indivíduo que busca consumir apenas produtos que causem o menor ou nenhum dano ao meio ambiente.

Consumo consciente é considerado uma tomada de decisão individual sobre o consumo de um determinado bem ou serviço na qual a satisfação pessoal e questões externas, como o meio ambiente e efeitos sociais, são ponderados na decisão da compra. O ato de consumo

consciente consiste, não só no ato de comprar, mas sim também quais impactos surgirão a partir desta compra e como podem ser minimizados.

O ato de consumir conscientemente é uma das grandes engrenagens de mudanças para melhorar as condições de vida da terra e da humanidade. De acordo com Barros e Costa (2008), este conceito é de autoria do Instituto Akatu (2005), que define o consumo consciente como sendo o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão. Ou seja, não deve ser confundido com “não consumo”, mas sim com uma reflexão abrangente do ato de consumir. É a partir da conscientização de nossas atitudes e comportamentos que surge uma modificação cultural em relação ao consumo.

Os consumidores passam a ter um papel fundamental na busca de maior sustentabilidade sócio-ambiental, sendo capaz de influenciar as próprias empresas a abraçarem práticas mais sustentáveis. A sociedade tem papel importante na sensibilização, integração e conscientização sobre o ambiente, promovendo ações e propondo soluções aos problemas ambientais. Tais mudanças começam a acontecer em todo o mundo, fazendo com que as pessoas se empenhem mais e incorporem atitudes pró-ambientais (COELHO *et al.*, 2006; KILBOURNE; POLONSKY, 2005; STERN; DIETZ, 1994; VASKE; DONNELLY, 1999).

No Brasil, desde a década de 70 surgem diversas instituições com objetivos semelhantes de debater e implantar projetos referentes às práticas socioambientais e de direitos humanos (ASHLEY, 2002; GRAYSON; HODGES, 2002). No ano de 2001, foi criado o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente dentro do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, que tem como missão “contribuir para a transição acelerada para estilos sustentáveis de vida, inspirados em uma sociedade do bem-estar e viabilizados por modelos sustentáveis de produção e consumo, de forma a ter a população brasileira mobilizada nessa direção” (AKATU, 2018, s./p.). O Instituto também passou por um novo posicionamento institucional para ser reconhecido como entidade articuladora e mobilizadora para o consumo consciente e estilos mais sustentáveis de vida.

De acordo com o Instituto, um terço dos consumidores brasileiros considera a responsabilidade socioambiental das empresas na hora de decidir em uma compra. A mudança no comportamento dos consumidores por meio de hábitos de consumo pode contribuir para o desenvolvimento sustentável. O apelo ecológico é um importante influenciador de atitudes e do

comportamento dos consumidores, um indivíduo pouco envolvido com duas marcas pode optar pela opção que tenha apelo ecológico (BLACKWELL *et al.*, 2005).

A partir de 2002, o Instituto começou sua linha de pesquisas para compreender e calcular melhor o grau de consciência dos consumidores brasileiros. Desde então, as pesquisas perpetram uma análise do comportamento dos consumidores, procuram conhecer quais são suas ações, estímulos e barreiras em relação ao consumo consciente e sustentável.

O Instituto usa seu próprio Teste e Indicadores do Consumidor Consciente (TCC), compreendendo 13 comportamentos que comporta identificar e categorizar o consumidor em suas pesquisas de acordo com seu grau de consciência no consumo, as categorias são: Indiferentes, Iniciantes, Engajados e Conscientes. A avaliação dos 13 comportamentos de consumo consciente na pesquisa toma como base os resultados relativos à consciência no consumo. Os Indiferentes são consumidores que aderiram em até 4 comportamentos, Iniciantes de 5 a 7, Engajados de 8 a 10 e Conscientes de 11 a 13 (AKATU, 2018^a).

Em 2018 foi lançada uma nova pesquisa com o objetivo de identificar a percepção e expectativa do consumidor brasileiro quanto às práticas de sustentabilidade e responsabilidade social das empresas e também analisar sua consciência e comportamento rumo ao consumo consciente.

Na pesquisa foram feitas 1.090 entrevistas domiciliares com homens e mulheres, de 16 anos ou mais, entre todas as classes sociais, em 12 regiões metropolitanas do país. As entrevistas feitas apresentavam como intenção constatar os treze comportamentos dos consumidores nos últimos seis meses. De acordo com a pesquisa e os quatro níveis (Indiferentes, Iniciantes, Engajados e Conscientes) assumidos pelo Instituto, ocorreu um crescimento significativo desde 2015, quando foi feita a última pesquisa, de consumidores Iniciantes, o que mostra o aumento de pessoas interessadas e possíveis adeptas ao consumo consciente. Entretanto, as pessoas com o nível mais alto de consciência, ainda são predominantemente do sexo feminino e com maior qualificação econômica e educacional (AKATU, 2018^a).

Percebe-se através da pesquisa que a desigualdade econômica e social do país afeta na rotina e comportamento do consumidor, a maior parte de consumidores avaliados com níveis mais baixos de consciência são pessoas com menor qualificação econômica e educacional. O consumidor de baixa renda está longe das oportunidades mais sustentáveis, por falta de poder financeiro e a falta de uma informação mais eficiente sobre o consumo consciente na prática. De acordo com a pesquisa, 68% (sessenta e oito por cento) dos entrevistados dizem ter ouvido falar em sustentabilidade, porém 61% (sessenta e um por cento) não sabem dizer o que é um

produto sustentável. Muitos dos entrevistados compreendem a sustentabilidade apenas associado ao conceito de meio ambiente, não há uma consciência generalizada sobre tudo o que a sustentabilidade engloba e atinge em nossa sociedade (AKATU, 2018^a).

Nos estudos feitos pelos autores Annunziata e Scarpato (2014), já haviam confirmado a necessidade das empresas e entidades governamentais de estimular o envolvimento dos consumidores com os produtos sustentáveis, informando-os melhor, principalmente, em relação aos benefícios associados ao consumo, além de aumentar a visibilidade e o acesso aos produtos.

2.3.1 Uso de Cosméticos Sustentáveis

Geralmente, produtos cosméticos são empregados na manutenção e aprimoramento da estética do corpo humano, todavia sem intrometer-se nos processos normais do metabolismo celular, precisando colaborar para que esse processo aconteça para aprimorar a qualidade da pele e anexos (GOMES; GABRIEL, 2006).

Os fatores principais que induzem os consumidores a comprarem produtos verdes são: a apreensão com o meio ambiente e as propriedades funcionais e verdes dos produtos. A preocupação dos consumidores e sua sensatez de responsabilidade no que diz respeito ao meio ambiente, exercem um impacto positivo na obtenção de produtos verdes (VICENTE; MATSUBARA; EIRO, 2012), indicando inclusive a criação de uma identidade social associada ao consumo destes produtos (GOMES, A. N., 2009). Entretanto, o preço elevado dos produtos naturais é um limitador no processo de compra e a qualidade uma exigência, sobretudo por que é um nicho de mercado, cuja representação são consumidores mais informados e exigentes, atentos à composição dos produtos e à rotulagem (GOMES, A. N., 2009).

De acordo Isaac (2016) a assimilação do valor dos cosméticos sustentáveis, sua relevância e os benefícios percebidos pelos consumidores estão limitados ainda, às vantagens para a saúde e bem-estar (utilização de elementos naturais), os consumidores esperam que os cosméticos sustentáveis sejam mais saudáveis para a pele e para a saúde. Em pesquisa realizada com consumidores (maioria jovens do sexo feminino) do município de São João da Boa Vista, do estado de São Paulo, que apresentou como propósito analisar a questão de tomada de decisão em relação à compra de cosméticos orgânicos e naturais e afeição quais os fatores que entusiasma o consumidor no momento de compra. Isaac (2016) chegou à conclusão de que essa convicção é robusta quando os consumidores aceitam uma alimentação mais saudável e natural e que isso impulsiona o consumo de cosméticos orgânicos e naturais. Apesar disso, estes

consumidores não adicionam muito valor e não fazem uma amarração entre a produção cosmética e o conceito sustentável, como a introdução de práticas de sustentabilidade, com o término dos testes em animais, ou, a utilização de embalagens biodegradáveis e recicláveis (ISAAC, 2016).

A procura por cosméticos sustentáveis é menor do que a procura por cosméticos convencionais, o que pode ser elucidado pela falta de conhecimento dos benefícios e vantagens dos cosméticos sustentáveis pelos consumidores (ISAAC, 2016).

Conforme Vicente, Matsubara e Eiro (2012) um dos motivos principais para a não procura por empresas de cosméticos sustentáveis é o fato de os consumidores não pensarem sobre o assunto, outro fato é de não conseguirem distinguir um cosmético convencional de um sustentável e outro o fato é de comprarem levando em conta a qualidade do produto. Em contrapartida, os principais motivos para a busca por empresas de cosméticos sustentáveis são: o meio ambiente, futuro do planeta e valores pessoais dos consumidores.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo é apresentada a forma como a pesquisa foi desenvolvida, bem como o método utilizado no presente trabalho para atingir os objetivos propostos. Segundo Gil (2008), a metodologia é a etapa na qual é abordado o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para atingir o conhecimento. O procedimento metodológico está apresentado nos seguintes tópicos: delineamento de pesquisa, definição da unidade de caso, técnicas de coleta de dados e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa, segundo Gil (2008), diz respeito ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo sua diagramação e a previsão de análise e interpretação de dados. O método e as técnicas de pesquisa devem ser moldados a partir do problema a ser estudado, das hipóteses levantadas e dos informantes com quem será feito contato (MARCONI; LAKATOS, 2003), visando o contraste entre a teoria e os fatos, criando uma estratégia de pesquisa que proporciona os meios técnicos para a investigação.

Para atingir os objetivos deste estudo foi realizada uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa. As pesquisas exploratórias de acordo com Gil (2010, p. 27) têm por finalidade oferecer “maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado”. Podendo assegurar que a “maioria das pesquisas realizadas com propósitos acadêmicos, pelo menos num primeiro momento, assume o caráter de pesquisa exploratória, pois neste momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma definição clara do que irá investigar”.

Para Malhotra (2012, p. 100) “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão” e ainda, a pesquisa exploratória pode ser usada com a finalidade de “formular um problema ou defini-lo com precisão” e “identificar cursos alternativos de ação”.

Geralmente, “a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação na qual o pesquisador não dispõe de entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa”, essa se caracteriza por ser flexível e versátil com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa (MALHOTRA, 2012, p. 100).

Para Vergara (2005, p. 45) a pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”.

A presente pesquisa é considerada qualitativa porque existe uma relação entre o mundo real e o indivíduo. Conforme Marconi e Lakatos (2011) com a abordagem qualitativa, o pesquisador tem por finalidade mostrar as opiniões e sugestões de determinado grupo de indivíduos em relação a um fenômeno específico, visando propiciar sua descrição e explorá-lo minuciosamente para melhor compreendê-lo.

Marconi e Lakatos (2011, p. 269) conceituam que o método qualitativo se diferencia do “quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados. A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano”. Contribui para análise mais minuciosa “sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.”.

3.2. UNIDADE DE ANÁLISE

Como o tema em questão, a priori, ainda é pouco pesquisado no Brasil, foi necessária a realização de uma pesquisa exploratória, baseada em dados primários qualitativos, que proporcionou uma melhor visão e entendimento do contexto do problema. A pesquisa foi realizada com consumidores que de alguma forma têm contato ou interesse pelo consumo de cosméticos sustentáveis. Desta forma, foi possível analisar suas principais percepções e dificuldades sobre o tema abordado.

Os consumidores abordados para participarem da pesquisa foram inicialmente pessoas da rede de contatos da pesquisadora, o que caracteriza também uma seleção por conveniência por estarem acessíveis ao pesquisador. (MALHOTRA, 2012). Na medida em que as entrevistas foram sendo realizadas, foi solicitada a indicação de novos participantes, o que caracterizou um critério de seleção de entrevistados por bola de neve.

3.3 COLETA DE DADOS

Um estudo com abordagem qualitativa que possui como objeto um fenômeno real apresentará nas fontes de dados a assistência para a composição dos textos (ECO, 2004). Assim

sendo, a busca de informações sobre um objeto de estudo leva o pesquisador a utilização de instrumentos de coleta de dados específicos. Aplicam-se satisfatoriamente a esta modalidade a observação, a entrevista e a análise documental.

Neste estudo foi utilizada a técnica de entrevista, que conforme Cervo e Bervian (2002), é uma das principais técnicas de coletas de dados, podendo ser definida como uma conversa promovida face a face pelo pesquisador próximo ao entrevistado, adotando um procedimento para se adquirir informações sobre determinado tema.

Para Gil (2010), a técnica de entrevista como coleta de dados é uma das mais utilizadas nas pesquisas sociais. Esta técnica é muito eficaz e apropriada para a aquisição de informações sobre o que as pessoas sabem, desejam, acreditam e esperam, bem como suas razões para cada resposta.

Gil (2010), ainda apresenta algumas prerrogativas no emprego da técnica de entrevista, tais como: eficiência na aquisição dos dados, maior abrangência, classificação e quantificação. Ao mesmo tempo em que, se comparada com os questionários, à pesquisa não reduz as perspectivas culturais dos entrevistados, obtém maior número de respostas, proporciona maior flexibilidade e permite que o entrevistador detenha outros tipos de comunicação não verbal.

As entrevistas classificam-se em três tipos fundamentais: entrevistas estruturadas ou padronizadas, não estruturadas ou despadronizadas, semiestruturadas ou semipadronizadas. O tipo mais usual de entrevista é a semiestruturada, por meio de um roteiro de entrevista (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Na entrevista semiestruturada Vergara (2005) diz que o interlocutor aproveita-se de uma lista de temas ou perspectivas derivadas da qual o entrevistado está envolvido, que cuja percepção e representação norteiam o ingresso a outras fontes. As questões precisam conservar certa relação entre o tema, e o entrevistado se exprime naturalmente sobre os pontos relacionados e cujas respostas são qualificadas como adequadas pelo pesquisador.

Para a coleta de dados foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado, com 17 questões (Apêndice A), sendo as 6 primeiras correspondentes ao perfil do consumidor – a elaboração foi realizada considerando os objetivos da pesquisa e sua natureza.

Depois de elaborado o roteiro de entrevista foi realizada uma triagem para selecionar pessoas que tivessem interesse em consumir produtos da categoria estudada na pesquisa e disponibilidade para serem entrevistadas. Os entrevistados deveriam ter condições de contribuir com informações confiáveis a respeito do problema de pesquisa. Desta forma realizou-se uma

pequena enquete na rede social *Instagram*, para identificar a afinidade que os interessados tinham com estes produtos.

Foram realizadas 20 entrevistas na cidade de Porto Alegre e região metropolitana, no período de mês de junho de 2019. As entrevistas foram feitas em locais indicados de preferência dos entrevistados e também via *Skype* para os que tinham menos disponibilidade para encontros, durando em torno de 40 minutos cada conversa. Todas as entrevistas foram gravadas para posterior análise, já que no momento da execução delas não cabe espaço para análise, e sim total atenção nas respostas dos entrevistados para fazer inserções que as conduzem da melhor maneira possível. Sendo assim, as entrevistas foram posteriormente transcritas, resultando em um total de 40 laudas.

Foi assegurado aos entrevistados seu anonimato, para não serem identificados, para tanto seus nomes foram substituídos por códigos, E1, significa entrevistado 1, E2, significa entrevistado 2, e assim por diante. O perfil dos entrevistados está descrito no Quadro 2.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

CÓDIGO	GENÊRO	IDADE	RENDA MENSAL (R\$)	COSTUMA COMPRAR?
E1	FEMININO	25	R\$ 2.500,00	SIM
E2	MASCULINO	26	R\$ 1.150,00	SIM
E3	FEMININO	24	R\$ 1.000,00	SIM
E4	FEMININO	23	R\$ 1.800,00	SIM
E5	FEMININO	30	R\$ 2.600,00	SIM
E6	FEMININO	26	R\$ 3.150,00	SIM
E7	FEMININO	27	R\$ 2.500,00	SIM
E8	FEMININO	37	R\$ 3.600,00	SIM
E9	FEMININO	24	R\$ 800,00	NÃO, MAS TENTOU
E10	FEMININO	26	R\$ 1.100,00	SIM
E11	FEMININO	28	R\$ 900,00	SIM
E12	FEMININO	26	R\$ 2.050,00	SIM
E13	FEMININO	31	R\$ 4.250,00	SIM
E14	MASCULINO	28	R\$ 3.800,00	NÃO, MAS TENTOU
E15	FEMININO	33	R\$ 4.000,00	NÃO, MAS TENTOU
E16	FEMININO	25	R\$ 2.800,00	SIM
E17	FEMININO	27	R\$ 3.100,00	SIM
E18	FEMININO	28	R\$ 2.700,00	SIM
E19	FEMININO	52	R\$ 5.300,00	SIM
E20	FEMININO	23	R\$ 3.200,00	SIM

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Como pode ser observado, a pesquisadora procurou abranger em suas entrevistas consumidores do sexo masculino e feminino, em diferentes idades e renda mensal. Acredita-se

que através deste público foi possível obter as informações desejadas em maior quantidade e variedade.

Após a coleta de dados, a próxima fase foi de análise e avaliação dos mesmos, buscando interpretar as semelhanças de comportamento dos consumidores investigados com objetivo de se chegar a conclusões pertinentes sobre o estudo.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados referente às entrevistas de cunho qualitativo, que resultaram um total de 40 laudas, foi realizada via análise de conteúdo.

Roesch (1999) afirma que por meio deste método é possível a identificação de informações importantes a partir do texto, permitindo a sua classificação em categorias de conteúdo. Desta forma, foi possível descrever o conteúdo, de forma a compreender melhor os aspectos do tema estudado.

A análise de conteúdo é utilizada para tratamento de dados que aponta identificar o que está sendo dito a respeito de determinado assunto (VERGARA, 2005).

Para Bardin (2011, p. 45), a análise de conteúdo envolve:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Minayo (2001) profere que a condução da análise dos dados compreende diferentes etapas, de modo que se possa atribuir significação aos dados coletados. Bardin (2011) organiza essas etapas em três fases, quais são:

1) Pré-análise - “é a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições”, tendo por finalidade “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise”. Versa determinar “um programa que, podendo ser flexível (quer dizer, que permita a introdução de novos procedimentos no decurso da análise), deve, no entanto, ser preciso” (p. 95). Em geral, a primeira fase tem três incumbências: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (p. 95).

2) Exploração do material – Se as distintas intervenções “da pré-análise foram convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas. Quer se trate de procedimentos aplicados manualmente ou de operações efetuadas pelo ordenador”, o transcorrer do programa perfaz-se automaticamente. “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (p. 101).

3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação – “Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos («falantes») e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise factorial)”, possibilitam construir “quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise. Para um maior rigor, estes resultados são submetidos a provas estatísticas, assim como a testes de validação”. Tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, o analista, proporá inferências e adiantará “interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (p. 101).

Em contrapartida, “os resultados obtidos, a confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas, podem servir de base a uma outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas, ou praticada graças a técnicas diferentes” (BARDIN, 2011, p. 101).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa desenvolvida, visando analisar a percepção do consumidor em relação aos cosméticos sustentáveis e também suas atitudes ligadas ao consumo consciente, entre outros objetivos propostos no presente trabalho.

Este capítulo foi dividido em Perfil dos Entrevistados e posteriormente sete categorias de análise.

No quadro 3 apresenta-se as sete categorias de análise:

Quadro 3 – Categorias de Análise

4.2	SIGNIFICADOS DE UM COSMÉTICO SUSTENTÁVEL NA VISÃO DO CONSUMIDOR
4.3	MOTIVOS QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A PROCURAREM E CONSUMIREM COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS
4.4	ATRIBUTOS IMPORTANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE UM COSMÉTICO SUSTENTÁVEL
4.5	OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS PELA UTILIZAÇÃO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS
4.6	CRENÇAS RELACIONADAS AO CONSUMO CONSCIENTE
4.7	PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM POSITIVAMENTE E/OU NEGATIVAMENTE NO ACESSO POR COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS
4.8	FONTES DE INFORMAÇÃO USADAS NO PROCESSO DE COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Fonte: Produzido pela autora, 2019.

Após a categorização procedeu-se a análise, conforme descrito a seguir.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os entrevistados previamente selecionados através da enquete feita na rede social *Instagram*, tiveram que demonstrar interesse no assunto abordado, não necessariamente ser um consumidor ativo de cosméticos sustentáveis. Tendo isto constatado, a pergunta 9 do roteiro separou os entrevistados em “quem costuma comprar” e “quem já tentou comprar”, há três entrevistados E9, E14 e E15, nesta última classificação.

Os entrevistados foram 18 mulheres e 2 homens que possuem uma idade média de 28 anos, sendo a menor idade 23 anos e a maior 52 anos. As rendas individuais mensais dos entrevistados mostraram-se com um valor médio de R\$2.600,00, sendo a menor com o valor de R\$800,00 e a maior com o valor de R\$5.300,00. A maior parte dos entrevistados responderam ter um gasto médio de R\$100,00 reais por mês em compras de cosméticos, frequentemente os compram uma vez por mês e a quantidade adquirida costuma ser de 4 produtos.

As perguntas iniciais foram importantes para identificar o perfil do consumidor entrevistado junto às análises feitas diante das perguntas focadas no estudo abordado.

4.2 SIGNIFICADOS DE UM COSMÉTICO SUSTENTÁVEL NA VISÃO DO CONSUMIDOR

No Brasil ainda não existem muitas definições concretas em relação aos conceitos de produtos sustentáveis, ainda se tem muitas divergências entre autores e órgãos certificadores.

Conforme mencionado no problema de pesquisa em questão, salienta-se que ainda existem inúmeras barreiras e percepções distorcidas que influenciam o consumidor na hora de aderir a este comportamento, ou até mesmo, para mantê-lo. Como aparentemente ainda não se tem um consenso com relação ao seu significado, o roteiro de entrevista buscava, primeiramente, coletar as percepções dos respondentes sobre o conceito de cosmético sustentável de acordo com a opinião pessoal de cada um. Todas as entrevistas relacionaram o conceito de cosmético sustentável à preservação do meio ambiente e dos animais, destacando muito esta questão.

Acredito que um cosmético sustentável seja todo o cosmético que não testa em animais e possui ingredientes mais naturais na sua composição e também material reciclado ou biodegradável na sua embalagem. (E11)

Cosméticos sustentáveis são aqueles produtos que não agridem o meio ambiente na sua produção, que não são testados em animais, que não agridem o meio ambiente na hora do descarte das embalagens e serem produzidos por empresas que pratiquem ações de restauração do meio ambiente. (E13)

[...] um produto que agregue as qualidades de ser orgânico, não ser testado em animais e produzido com o mínimo de pegada de carbono possível. (E6)

Fazendo uma comparação dos significados mencionados pelos entrevistados com o conceito descrito pelo Instituto Biodinâmico (IBD), certificadora de produtos orgânicos, há uma semelhança nas definições, pois o conceito enfatiza, além de outros aspectos, que os cosméticos

sustentáveis (naturais e orgânicos) tem como princípio básico o respeito ao meio ambiente e aos indivíduos que o compõem, na busca de matérias-primas de forma sustentável, equilibrada, não agressiva e não prejudicial (ECOCERT, 2003; IBD, 2010).

Apesar de ser um consenso entre os entrevistados, à questão ambiental e proteção dos animais, não foram as únicas destacadas. Outros relatos trazem definições e significados mais abrangentes sobre cosméticos sustentáveis, envolvendo aspectos econômicos e sociais, além do que já foi citado, como observado nos trechos a seguir:

[...] produtos que se preocupam em ser sustentáveis desde a embalagem até a forma de produção dos cosméticos. Acredito que para um produto ser sustentável toda a cadeia produtiva por trás dele deve ter esse princípio ambiental, econômico e social. (E16)

Um cosmético que busque utilizar produtos naturais de uma forma ecologicamente correta, com produtos que não degradem a natureza, que possam atender as possibilidades de reciclagem e absorção por parte do meio ambiente e ainda leve em conta a questão social, ou seja, as condições de trabalho e a prioridade também por ingredientes mais locais, o que pode fortalecer a economia da região. (E2)

Acredito que seja um produto que não agrida tanto o meio ambiente, que tenha embalagens recicláveis/biodegradáveis e não testem em animais, também acredito que as empresas que fazem estes produtos tenham mais consciência na sua produção e mão de obra, de forma mais ética. (E15)

Esta visão corrobora a abordagem defendida por Almeida (2002), na qual, a sustentabilidade deve considerar as dimensões: ambiental, econômica e social, visando “assegurar a perenidade da base natural, da infraestrutura econômica e da sociedade” (p. 27). O mesmo autor enfatiza que o que se propõe é a integração e interação entre diferentes esferas, pois em um mundo sustentável, “uma atividade não pode ser pensada de forma isolada visto que tudo está “inter-relacionado, em permanente diálogo” (ALMEIDA, 2002, p. 27).

A partir das percepções dos entrevistados é possível observar a relevância e crescente preocupação com a preservação do meio ambiente, seus recursos naturais, a proteção dos animais e as questões sociais e econômicas envolvidas em toda cadeia produtiva. O interesse do entrevistado não está só na embalagem reutilizável ou reciclável, no bem-estar animal, mas sim também no bem-estar da sociedade em volta de todo o ciclo de vida deste produto.

Apesar das percepções manifestarem-se claras diante aos olhos dos entrevistados, na hora de distinguir os cosméticos sustentáveis dos convencionais, é importante para análise do comportamento do consumidor, observar como os mesmos diferem estes produtos em seu cotidiano. Vicente, Matsubara e Eiro (2012) propuseram que os motivos principais para a não procura por empresas de cosméticos sustentáveis ocorrem pelo fato dos consumidores não

ponderarem sobre o assunto, não conseguem perceber a diferença entre um cosmético convencional e um sustentável. O fato de adquirirem os produtos levando em conta a qualidade, conforme já mencionado na literatura revisada.

[...] mas se eu precisar procurar pelo produto em um supermercado, por exemplo, vou procurar por selos de pet friendly, ler o rótulo conferindo os insumos utilizados, avalio se a embalagem não for orgânica, se eu vou poder reutilizar e procuro comprar de marcas gaúchas, pensando no caminho que o produto deve ter percorrido para chegar até ali. (E6)

Dou preferência para os produtos que conheço a marca, que indicam no rótulo seus ingredientes e que apoiam causas significativas para mim nas suas redes sociais. Nos demais casos, faço pesquisas na internet para conseguir diferenciar. (E17)

Costumo distinguir pela composição dos produtos. Então eu costumo comprar máscara de cabelo e shampoo sem petrolatos, óleo mineral, parafina e parabens, vegano e em embalagem reciclável. (E10)

[...] agora até que tem linhas de cremes para cabelo cacheado e tem sido mais fácil diferenciar na embalagem, porém, outros produtos como desodorante, sabonete e pasta de dente, eu não consigo saber se é sustentável, nem maquiagem, perfume e protetor solar. (E8)

[...] pelo rótulo na embalagem, composição do produto, pelos “selos” de certificações. Pesquisando na internet as marcas e procedência de seus insumos, principalmente quando fico desconfiada de uma marca ainda desconhecida por mim. (E20)

Como observado, os entrevistados costumam diferenciar os cosméticos sustentáveis dos convencionais a partir da própria embalagem e rótulo do produto. Todavia, quando há insuficiência de informação, a internet torna-se a maior aliada do consumidor para buscar compreender as definições daquele produto e marca. Esta insuficiência de informações atrapalha a busca por estes cosméticos, pois o consumidor não consegue ter a segurança e garantia necessária para escolher diretamente o produto. Andrade e Bertoldi (2012) já haviam evidenciado em seu estudo que o consumidor necessita de maiores esclarecimentos em relação aos produtos sustentáveis, mais especificamente na identificação do produto. Isaac (2016) em seu estudo também constatou que uma elevada porcentagem de consumidores afirmou não ter facilidade em diferenciar, o que aponta para a necessidade de uma revisão nos rótulos, inclusive uma melhor divulgação das diferenças entre as formulações cosméticas orgânicas, naturais e convencionais. Acredita-se também, que exista uma confusão na identificação por parte dos consumidores, que consideram como orgânicos e naturais produtos cosméticos que utilizam um apelo natural ou vegetal, mas, na verdade se tratam de cosméticos convencionais que utilizam ingrediente de origem vegetal, ou seja, formulados com fragrâncias similares a produtos

naturais. A adoção deste apelo, denominada de *greenwash*, favorece a confusão do consumidor e descredibiliza o setor cosmético sustentável (ISAAC, 2016).

4.3 MOTIVOS QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A PROCURAREM E CONSUMIREM COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

De acordo com Solomon (2011, p. 154) a motivação para compra ocorre “quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. Existe uma intensidade motivacional, que representa quão intensamente os consumidores estão determinados para satisfazer a uma necessidade particular (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os autores também descrevem a intensidade motivacional através do conceito de envolvimento, o mesmo representa o grau no qual um objeto ou comportamento é diretamente relevante. A intensidade motivacional e o envolvimento são importantes porque determinam a quantidade de esforço que os consumidores empregam enquanto tentam satisfazer as suas necessidades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Esta seção busca analisar os motivos que impulsionam os entrevistados a procurar e consumir cosméticos sustentáveis. Ao serem questionados sobre quais são suas motivações referentes a esta categoria de produtos, as respostas foram variadas, mas tiveram um ponto de convergência no que diz respeito à preocupação com seu próprio bem-estar e fatores externos já mencionados anteriormente, como a preservação ambiental e animal. Percebem-se estas motivações, e outras, nos trechos a seguir:

Acho que me motiva essas questões de as empresas estarem mais preocupadas sobre não aplicar testes em animais e utilizarem mais ingredientes naturais e também pensar que comprar um cosmético sustentável ao mesmo tempo estou ajudando um pouquinho o planeta na hora de adquirir estes produtos. Também acho que mostra ser mais saudável para se utilizar, menos compostos químicos que podem prejudicar a saúde. (E2).

Eu quando compro é pelo meio ambiente e porque quero produtos com menos sofrimento possível para os seres humanos os animais e o planeta. Esta é a minha maior motivação. (E5)

[...] preocupação com danos à pele e cabelo, as formas de testagem, sem prejudicar animais ou que seja testado de forma ética em humanos. Também me motiva utilizar cosméticos que geram menos lixo, como produtos que suas embalagens possam ser reutilizáveis. (E10).

[...] contribuir para diminuir a poluição no meio ambiente e sofrimento animal. Também acredito que seja mais saudável e isso ajuda eu cuidar melhor da minha saúde. (E12).

A minha maior motivação vem dos valores que estão imersos nestes produtos, como a preocupação com o ecossistema, com os animais e com as pessoas da cadeia produtiva. (E20).

É relevante analisar nestes trechos que os motivos principais, além de seus próprios interesses em cuidar da saúde, são referentes também as causas e valores que os entrevistados prezam. A motivação do consumidor vem da possibilidade de ele sentir que está ajudando de alguma forma o planeta e a sociedade. Em revisão realizada por Santos *et al.* (2015) já havia sido evidenciado que os consumidores de produtos de cosméticos almejam produtos que apresentem menor impacto ambiental, os também denominados de cosméticos “*eco-friendly*”. Neste contexto, podemos identificar os fatores pessoais, culturais, psicológicos e sociais, agindo sobre o indivíduo.

Como já assinalado anteriormente, ocorreu uma classificação diferente para os entrevistados E9, E14 e E15, com somente “já tentou comprar”, é interessante identificar e analisar o que os motivaria a aderir a este comportamento de procura e consumo por cosméticos sustentáveis em seu dia-a-dia.

Me motiva as questões ambientais, a preocupação com os ingredientes utilizados nos produtos e também a preocupação em não fazerem testes em animais. Me motivaria muito mais se tivesse um melhor acesso por estes produtos nas lojas que frequento e também um preço mais acessível. (E9)

Usar estes produtos deve-se trazer impactos positivos para o meio ambiente e até mesmo para as pessoas, pois acredito que se trata de um produto mais natural. Porém, me motivaria mais saber a real diferença que esse produto trará ao mundo de maneira mais simplificada, pois não consigo enxergar esses aspectos de forma clara. (E14)

Acredito que me motivaria mais se tivesse mais acesso a estes produtos nas lojas físicas que frequento na minha cidade e bairro, como por exemplo farmácias e mercados, não são todos os lugares que tem, também um preço mais acessível, pois costuma ser mais caro que os convencionais. Me motiva também querer consumir este produto, pois acredito que eles agridem menos o meio ambiente e não testam em animais. (E15)

Os três respondentes mostram ter interesse e apreciar as ações das marcas por trás dos cosméticos sustentáveis, todavia, é visível que não priorizam tanto seus esforços para esta categoria de produtos, pois à medida que a intensidade e o envolvimento aumentam, os consumidores tentam satisfazer as suas necessidades mais firmemente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005) o que aparenta não ser o caso destes indivíduos.

Pode-se dar um enfoque para esta questão de prioridade mencionada, através do estudo de hierarquia de Maslow, o mesmo declara que algumas necessidades são prioritárias sobre as outras. Este conceito nos lembra de que as pessoas atribuem diferentes prioridades para suas

necessidades, porém, isso pode não ser percebido como uma especificação definitiva de como essas prioridades podem acontecer, elas podem corresponder às prioridades de muitos, mas elas certamente não refletem a prioridade de todos em todas as situações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A partir das respostas da questão 15 do roteiro (Apêndice A), na qual solicita que o respondente “Comente sobre os aspectos que fazem você pensar em comprar esse tipo de cosmético” é possível identificar e analisar os principais aspectos que levam os entrevistados a pensarem em seu consumo. O entrevistado E2 relata que

a reutilização das embalagens é algo que considero de extrema importância, pois evito aumentar a poluição no planeta, o fato de testar em animais me desanima bastante, já que existem outras maneiras de realização dos testes, e as ações da marca eu sempre fico em dúvida, confesso, pois marcas que prejudicam o meio ambiente também fazem o uso dessa ferramenta para se mostrarem uma coisa que na realidade não são.

Conforme mencionado em outras respostas, diversos entrevistados mostraram ter uma opinião semelhante sobre estes e outros aspectos.

[...] dependemos da natureza para vivermos e se tivermos condições financeiras e também acesso à informação sobre produtos sustentáveis é quase como nosso dever pensar e comprar produtos que menos agridam o planeta e, por consequência, nós mesmos. (E4)

A preservação da natureza, o cuidado por não gerar tanto lixo, a preocupação em não usar testes em animais e também a própria valorização dos ingredientes naturais, como flores, frutos e sementes que podem ser usados e reflorescem depois, não causando perdas para natureza. (E13)

É importante para mim, apesar de não ser muito familiarizada, a preocupação dessas empresas em querer diminuir o lixo produzido, em não fazer testes em animais e também em usar menos ingredientes nocivos na produção dos compostos. Tenho um filho bebê e me preocupo com os compostos químicos utilizados pois uma criança é muito mais sensível a estes produtos. (E8)

Aspectos importantes para mim são: não usarem animais, não usarem trabalho escravo que existe muito ainda mas é camuflado nas indústrias. Também todos os aspectos relevantes a preocupação com o meio ambiente, além da preocupação com as pessoas que consumam e com as pessoas que fazem os produtos. (E19)

O produto não ser testado em animais é uma questão importante pra mim. Eu não compro produto que eu não tenha certeza desta condição, mesmo que por este motivo eu fique sem o produto. Saber a procedência do produto também me interessa, saber que quem fez tem consciência e tem o propósito de causar menos impacto na natureza me fazem consumir mais conscientemente, sem exagerar nos gastos financeiros e dos produtos. Também penso que o produto fez um caminho até chegar a minha casa, quanto menor esse caminho, menos ele gastou com combustíveis. A embalagem quando não é biodegradável, eu procuro dar uma segunda vida para ela, seja guardando e utilizando com outro produto dentro, seja transformando ela em outro produto. Sobre as ações, eu realmente olho com desconfiança para estes eventos,

sempre tenho a primeira sensação de que a marca está se aproveitando da causa para se promover, então se me interessar, eu procuro informações se esta marca realmente pratica a sustentabilidade na sua produção. (E6)

Os ingredientes mais naturais e em menor quantidade os químicos, são o principal aspecto para mim na hora de pensar em consumir estes produtos, pois tenho pele sensível. Mas também não testar em animais e quando há uma consciência social por parte da empresa, isto é, quando a empresa executa ações com intuito de diminuir os prejuízos que causa no ambiente com a fabricação do produto, são aspectos relevantes também na minha percepção e decisão de compra. (E18).

Percebe-se a variedade de aspectos que influenciam o consumidor em sua escolha por cosméticos sustentáveis, como por exemplo, os ingredientes sem poluentes, sendo mais naturais e em como a preocupação com a própria saúde está ligada com o restante. Krein *et al.* (2014) relatam que o fator saúde é um grande influenciador, com melhor avaliação no estudo realizado porque também reportada à preocupação com os impactos ambientais e à sociedade, sendo reforçada pelos autores a necessidade de estimular a adoção de uma postura mais consciente e sustentável pelo consumidor.

É relevante para o consumidor também aspectos que expandem ao entorno do produto, como a consciência social da empresa fabricante, os processos e testes de forma ética no desenvolvimento do produto e após em todo o ciclo de vida do mesmo.

4.4 ATRIBUTOS IMPORTANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE UM COSMÉTICO SUSTENTÁVEL

Para analisar a percepção do consumidor em relação à sua avaliação na hora de procurar e consumir um cosmético sustentável, foi questionado aos entrevistados o que eles avaliam em suas buscas por esta categoria de produtos.

Houve a menção de diversos atributos e outros aspectos, alguns entrevistados mostraram dar uma maior importância para certos atributos, como embalagem, composição e principalmente o preço. Para outros, os valores associados e benefícios externos mostraram-se também mais expressivos, como podemos verificar nas entrevistas a seguir:

Eu avalio o preço principalmente, depois o cheiro, a aparência, se a marca é conhecida ou não. Se não é, eu já fico um pouco desconfiada, mas compro as vezes para testar a qualidade. (E1).

[...] Embalagem, composição do produto, preço, posicionamento da empresa no impacto ambiental e social, produto vegano, produto de pequenas empresas/economia solidária/produtor local. (E4).

Se a empresa que produz realmente se compromete com causas ambientais, a sustentabilidade e o trabalho consciente e não quer só ganhar dinheiro por ver como um nicho de mercado. Se o cosmético é natural e utiliza matéria prima renovável, possibilidade de reciclagem e possibilidade de absorção pelo meio ambiente. (E10).

Antes de tudo, como vegana, eu me preocupo se o produto é testado em animais e se ele possui ingredientes de origem animal. Como disse antes, um produto sustentável pra mim significa que todo o processo/ingredientes dele são baseados nisso, então eu procuro sempre comprar produtos sem ou com pouca embalagem, se tiver embalagem, que ela seja biodegradável. Sobre os ingredientes, é importante avaliar se eles são naturais e se não possuem produtos químicos/tóxicos que possam prejudicar o meio ambiente. É importante também ver qual a identidade da marca, se isso é algo que se aplica em todos os produtos, se não é apenas fachada para vender um por um preço mais alto que o normal... são várias questões que podem ser avaliadas para consumir de forma consciente, mas eu queria dizer que nem sempre é possível! Como eu disse, ao meu ver, isso ainda é um mercado em crescimento no Brasil e muitas vezes esses produtos não são tão acessíveis o que torna essa realidade ainda um pouco distante pra muita gente, como pra mim também. (E20)

Avalio o preço, a embalagem, a quantidade de produtos tóxicos na sua produção (tóxicos para mim ou para o ambiente), se são testados ou não em animais, nesse caso o impacto que causam e a quem causa, e por fim analiso o produtor, considero sustentável um produto produzido por uma empresa familiar, ou microempresa. (E16).

Conforme Bagozzi *et al.* (1998), o processo de decisão do cliente tem início com a exposição a objetos físicos. Logo após, o consumidor percebe os atributos, benefícios e, de alguma maneira, esse processo é formado em sua memória para que uma atitude seja assumida em relação ao produto que está sendo ofertado. Destarte, esse conceito pode ser compreendido pelas atividades físicas e mentais acolhidas por usuários domésticos ou clientes empresariais. Essas atividades procedem em deliberações e ações para compra, pagamento e o uso de produtos e serviços.

Para Peter e Olson (2009), a atmosfera do produto está associada aos incentivos ligados a ele e que são entendidos pelo consumidor. Desse modo, produtos e seus atributos, aferidos baseados em valores, crenças e experiências anteriores, são os estímulos principais que influenciam o afeto, a cognição e o comportamento do consumidor. Do mesmo modo, os consumidores também consideram outros atributos, como preço, embalagem, marca do produto, bem como sua identificação. Por exemplo, a embalagem, é um elemento no qual os profissionais de marketing gastam anualmente bilhões de dólares, discorrendo sobre cor, tamanho, funcionalidade de forma, sobretudo, promovendo o produto ao consumidor.

4.5 OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS PELA UTILIZAÇÃO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Nesta seção foi questionado aos respondentes os principais benefícios que eles enxergam ter pela utilização de cosméticos sustentáveis e os aspectos que fazem eles pensarem em comprar esse tipo de cosmético. Percebe-se nesta próxima análise que houve uma mistura de fatores internos e externos nas respostas dos entrevistados. Essencialmente, os benefícios pessoais e benefícios externos, aparecem entrelaçados. A entrevistada do (E19) manifesta que *“os benefícios estão na diminuição da exploração do meio ambiente em todas suas formas, na diversidade de ingredientes naturais que podem ser usados e que podem melhorar a sua própria saúde utilizando-as”*. Outras respostas também revelam essa ligação, como a seguir:

Acho que pode ser o produto ser mais saudável, ser mais natural, não prejudica a pele com seus componentes e não agride tanto o planeta na hora do descarte. E ainda certas empresas reverterem uma parte do dinheiro do produto pra ações sociais. (E1)

[...] o bem-estar de estar colaborando com produtores de economia solidária/local, conhecimento da composição dos produtos que coloco no meu corpo e acima de tudo o sentimento de estar respeitando a natureza como um todo. (E5)

Um dos benefícios principais para mim é a percepção que tenho de ser mais saudáveis estes produtos, as propriedades dos ingredientes são mais intensas e também tem o benefício externo que é estar utilizando um produto que agride menos o ecossistema ao todo. (E7)

[...] como eu disse anteriormente, eu procuro produtos de boa qualidade, aliar uma boa qualidade, com bom preço e ainda ser eco friendly é muito bom, a consciência fica mais leve por saber que estou consumindo produtos que não estão prejudicando a natureza. (E11)

Cosméticos sustentáveis tendem a ser mais naturais, o que na maioria das vezes trazem mais benefícios do que os tradicionais, que contém ingredientes nocivos. Além disso, benefícios para a sociedade como um todo e para o meio ambiente, tendo em vista as embalagens recicláveis e recicladas e um menor número de ingrediente nocivos despejados no ambiente e também por não serem testados em animais. (E8)

Percebe-se como os benefícios externos aos consumidores entrevistados são tão importantes quanto os pessoais. O consumidor sente como um benefício para si mesmo a satisfação de estar colaborando de alguma forma em seu consumo a agredir menos o planeta, consequentemente trazendo impactos positivos para o externo.

Um dos princípios básicos de marketing tem sido de que as pessoas não estão atrás simplesmente de bens ou serviços e sim dos benefícios que podem obter dos mesmos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Logo, pode ser identificado também o valor percebido pelo consumidor, pois o mesmo recebe benefícios, que compreendem perspectivas práticas “e emocionais, e assume alguns sacrifícios que incluem dispêndios de dinheiro, tempo, energia e psicológicos. Os consumidores agem com base em uma expectativa de valor, dando preferência à organização que, de acordo com sua percepção, oferece o maior valor” (IKEDA *et al.*, 2005, p. 7).

4.6 CRENÇAS RELACIONADAS AO CONSUMO CONSCIENTE

O intuito desta seção é interligar as atitudes relacionadas às crenças apresentadas pelos entrevistados em suas respostas durante suas entrevistas em relação ao consumo de cosméticos sustentáveis com o conceito de consumo consciente, identificando suas relações com base no referencial teórico.

De acordo com Arnould, Price e Zinkhan (2002, p. 459) uma atitude é simplesmente “um resumo dos pensamentos, sentimentos e ações do consumidor”. O anseio de compreender as atitudes do consumidor e sua relação com o comportamento de compra motivou os psicólogos a apresentarem modelos ou teorias que captassem as dimensões subjacentes das atitudes (SCHIFFMAN; KANUK, 2004). O modelo de atitude Tri-componente é o modelo básico da atitude do consumidor (BLYTHE, 2008; ASSAEL, 2004; SCHIFFMAN; KANUK, 2004; ARNOULD *et al.*, 2002). O modelo de atitude Tri-componente estipula que as atitudes consistem em três componentes principais, nomeadamente cognição, afeto e conação (ASSAEL, 2004; SCHIFFMAN; KANUK, 2004; SOLOMON, 2002a) os mesmos autores concordam e propõem que esses componentes podem ser descritos como o modelo ABC de atitudes, denotando os componentes rearranjados - afeto, crenças e conação.

As cognições de uma pessoa (crenças) representam a primeira parte do modelo de atitude de três componentes. Cognições referem-se aos conhecimentos e percepções que são adquiridos pelos consumidores por meio de uma combinação de experiência direta com o objeto de atitude, bem como informações relacionadas de várias fontes (SCHIFFMAN; KANUK, 2004). Assael (2004); Schiffman e Kanuk (2004) concordam que os consumidores mantêm crenças sobre produtos ou marcas. Por exemplo, eles podem acreditar que o produto ou marca possui certos atributos. Eles também podem acreditar que um comportamento específico resultará em um resultado específico. Por causa disso, o componente cognitivo é entendido como consistindo de crenças do consumidor. As crenças do consumidor representam juízos subjetivos sobre a relação entre duas ou mais coisas. Ou seja, as crenças do consumidor sobre um determinado produto são as características que eles atribuem a ele (BLACKWELL *et al.*, 2006).

Assael (2004); Schiffman e Kanuk (2004); Solomon (2002a) concordam que o componente afetivo é descrito como os sentimentos ou emoções dos consumidores sobre um determinado produto ou marca. Eles argumentam que as crenças são relevantes apenas na

medida em que influenciam as avaliações de marcas, que são os principais determinantes do comportamento pretendido. Enquanto as crenças do consumidor sobre um determinado produto ou marca são multidimensionais porque representam os atributos da marca que os consumidores percebem, o componente afetivo é unidimensional. E por fim, o componente conativo está preocupado com a intenção de comprar, que também é conhecida como intenção comportamental (ASSAEL, 2004, SCHIFFMAN; KANUK, 2004). O componente conativo é a tendência do consumidor de agir em relação a um determinado produto ou marca. Em algumas interpretações, a conação pode se referir ao comportamento em si (SCHIFFMAN; KANUK, 2004).

Como serão analisadas as atitudes relacionadas às crenças dos entrevistados com afinidade ao conceito de consumo consciente, se faz necessário ressaltar a definição de consumo consciente, entre tantas, utilizada como base para análise nesta pesquisa. Como já mencionado anteriormente de acordo com Barros e Costa (2008) ainda não há um consenso sobre o que é consumo consciente. Segundo as autoras o “dono/autor” de tal definição no Brasil é o próprio Instituto Akatu: o consumo consciente é o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão. Ou seja, não deve ser confundido com “não consumo”, mas sim, com uma reflexão abrangente do ato de consumir.

Percebeu-se durante as entrevistas que a maior parte dos entrevistados costumam praticar certas ações considerando as consequências nos fatores exteriores a eles, no que envolve seus atos de consumo.

[...], pois a minha maior motivação é salvar o planeta. Da alimentação ao vestuário. Reconheço que muitas vezes é difícil, já que a nossa cultura se construiu na exploração desenfreada do meio ambiente e um consumo capitalista, “onde quanto mais ter, melhor”, independente das consequências que esse consumo fará no planeta e na humanidade. Considerar todos os meios possíveis já está além do necessário. (E2).

Acredito que se cada um fizer a sua parte, o mundo será melhor. Então se é possível e está dentro das minhas condições dar preferência à um produto que não agrida ao meio ambiente e aos animais, essa, com certeza, será a minha escolha. Eu sempre tento comprar meus cosméticos levando em consideração os efeitos que minha compra fará externamente a mim. (E4).

Menos recursos naturais são usados, coisa que está acabando né. Usamos mais da natureza do que ela pode nos dar. A gente usa coisas que poderiam acabar com o meio ambiente. As pessoas que fazem o uso de produtos sustentáveis, como estes cosméticos, têm mais consciência sobre a sociedade e as consequências de suas atitudes. (E7).

Eu enxergo que não precisamos recorrer à indústria se a natureza nos fornece ingredientes com as propriedades que possuem. Além de diminuir o carbono emitido pelas indústrias e a química de produtos que eu não conheço no meu cabelo, incentivo à compra de pequenos produtores e produtores locais. É importante também sempre verificar a procedência e depois como será feito o descarte deste produto, todo o processo de uso e descarte importa. (E6).

[...] e preocupação em não só comercializar um produto, mas torná-lo parte de um projeto que visa beneficiar um todo, que leva em conta os efeitos que pode causar no contexto geral. (E16).

Observou-se através da fala dos entrevistados que existe uma preocupação com as consequências de seus atos de consumo, uma vez que suas atitudes na hora da compra, uso e descarte dos produtos se convergem com os fatores externos, como a preservação da natureza e direitos sociais em todo o ciclo de vida do produto.

Portanto, houve a percepção de que os entrevistados são movidos, principalmente, de acordo com suas crenças, mas não necessariamente sempre estão relacionadas às ações de consumo consciente. As suas atitudes mostram estar ligadas ao que pensam sobre o consumo de um determinado produto e suas consequências. Como já mencionado anteriormente por Assael (2004), Schiffman e Kanuk (2004), os indivíduos também podem acreditar que um comportamento específico resultará em um resultado específico. Por causa disso, o componente cognitivo é entendido como consistindo de crenças do consumidor.

4.7 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM POSITIVAMENTE E/OU NEGATIVAMENTE NO ACESSO POR COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Esta seção tem como objetivo identificar os principais fatores que influenciam positivamente e/ou negativamente no acesso por cosméticos sustentáveis.

Foram identificados diversos fatores positivos e negativos no acesso por cosméticos sustentáveis durante as entrevistas.

Para uma melhor interpretação dos resultados, houve uma divisão nas respostas da questão 10 do roteiro (Apêndice A), que solicita ao respondente que ele “Fale sobre a dificuldade ou facilidade de encontrar cosméticos sustentáveis para seu consumo”. Assim, por parte da pesquisadora, houve a divisão das respostas em “facilidades” e “dificuldades” percebidas pelos entrevistados em relação ao acesso destes cosméticos em seus cotidianos.

Alguns entrevistados mostraram ter facilidade em encontrar estes produtos em seu cotidiano, conforme descrito a seguir:

Atualmente não acho difícil encontrar produtos cosméticos sustentáveis no mercado, várias empresas têm surgido ou se adaptado para essa demanda. Ainda que esses produtos sejam mais facilmente encontrados online do que lojas físicas, especialmente no Brasil. (E4).

Hoje eu não vejo tanta dificuldade, as informações estão mais acessíveis e depois que eu comecei a comprar este tipo de cosméticos já procuro automaticamente por eles, já sei as sessões onde ficam, os lugares onde vendem... quem não conhece e quer conhecer, eu indicaria ir na redenção sábado de manhã, tem bastante opções de produtores e eles fornecem informações sobre os produtos, o que facilita para aquisição em outros lugares. Também acredito que quando tu começa a seguir um padrão de consumo, fica mais fácil identificar lugares possíveis de compras. (E6).

Em feiras orgânicas existem diversos produtores de cosméticos sustentáveis. Portanto considero fácil encontrar os produtos, basta se dispor a sair do meio comum (grandes shoppings e mercados) para encontrar esses produtos. (E16).

No Brasil ainda é um mercado que está em crescimento e, portanto, não existem tantas opções como as que já estão disponíveis na Europa, por exemplo. Mas é algo que está mudando e já existem muitas marcas nacionais que estão se preocupando com isso, então eu percebi que está mais fácil que há alguns anos e que tende a melhorar! (E19)

Percebe-se que estes entrevistados mostram ter uma facilidade no acesso destes produtos por alguns fatores importantes, como o interesse em buscar por estes cosméticos sustentáveis em locais alternativos aos convencionais, como por exemplo: feiras de produtos sustentáveis para incentivar a produção local. Também é interessante ressaltar o esforço que estes indivíduos aparentam estar acostumados a ter através de suas escolhas e crenças, e desta forma buscam por estes produtos que os satisfazem, seja em supermercados, feiras ou através da internet (compra online).

Para os entrevistados que responderam ter uma maior dificuldade no acesso destes produtos, a visão é um pouco diferente sobre esta busca por cosméticos sustentáveis, mesmo tendo crenças e motivações semelhantes aos outros respondentes. A entrevistada E17, enfatiza *“Eu acho difícil, pois não parece haver muita mobilização e interesse de grandes lojas, mercados em fornecer estes produtos sustentáveis, ainda poucas marcas fazem isso, acho que com a tecnologia que nos cerca, inovação e tudo mais, deveria ter bem mais”*. Outros entrevistados compartilham desta opinião e de outros aspectos, conforme expressado a seguir:

Acho meio difícil de encontrar em qualquer lugar, em mercados no meu bairro eu vejo que tem poucas opções de marcas, a maioria das vezes só tem grandes marcas concorrentes, com pouca oferta de algo diferente. Se eu vou em um supermercado maior daí eu já encontro em prateleiras separadas das grandes marcas nacionais, junto com os importados, algumas ofertas de produtos diferentes, veganos, com ingredientes naturais e a maioria desses tem selos de não testados em animais, ou também embalagem reciclada. Já vi em grandes marcas o selo de não testado em animais também, o que é legal, mas eu sinto falta de ter uma embalagem mais esclarecedora dos materiais e selos no produto. (E1).

Acredito ser uma dificuldade. Como na minha percepção, cosméticos sustentáveis não testam e nem usam produtos de origem animal, é bem difícil encontrar. Existem algumas marcas como a salon line e Bruna tavares que tem selo cruelty free, porém utilizam produtos de origem animal em alguns produtos. Então tem muitas coisas por trás, o que causa uma dificuldade na hora da compra em grandes mercados/lojas. (E3).

Não são todas as lojas que tem. É difícil de encontrar. O capitalismo preza o lucro então quanto mais barato um produto para fazer mais lucro terá na venda. Produtos com materiais baratos são os mais usados para confecção de produtos então produtos sustentáveis são caros devido à pouca demanda e por serem caros de produzir. Os produtos sustentáveis são mais caros que os que não são. Daí as pessoas costumam comprar o mais barato sempre porque muitas não condições de ter uma vida mais sustentável. (E5).

Vejo dificuldade para comprar, pois a maioria das vezes acho mais caro e difícil de encontrar nas lojas que costumo ir, então não são todas as vezes que consigo comprar esses produtos, acabo as vezes tendo que ceder aos convencionais por questão de comodidade de achar. (E10).

[...] vem aumentando as opções, mas ainda são poucas e com preço mais elevado e é difícil encontrar em todos mercados e farmácias, para achar tem que ser em um mercado maior ou uma rede grande de farmácias. (E12).

Costumo ter dificuldade em achar nos mercados convencionais, então costumo comprar em feiras veganas em POA. E quando eu acho no mercado convencional, esse produto costuma ser mais caro e estar mais fora do alcance dos nossos olhos, em outras prateleiras, num canto... (E18).

Pode-se verificar que os entrevistados que percebem uma dificuldade no acesso por estes produtos, possuem uma visão diferente dos outros em relação ao esforço depositados em seus atos para buscar estes cosméticos. A questão comodidade está mais expressiva nas respostas, portanto, é perceptível o incômodo que o indivíduo tem em ter que mudar algo em suas ações e conseqüentemente, em sua rotina.

Como já mencionado anteriormente Vicente, Matsubara e Eiro (2012) assinalam como maior dificuldade na decisão de compra de cosméticos sustentáveis o fato dos consumidores não conseguirem notar a diferença entre um cosmético convencional de um sustentável e a falta de informações a respeito destes produtos.

Os resultados constatados no estudo de Isaac (2016) acusam como o preço elevado uma barreira e uma restrição no processo de compra, apesar disso os resultados desta pesquisa demonstra que os consumidores estão dispostos há pagar um pouco mais por produtos cosméticos fabricados de maneira sustentável.

Nesta seção também foi verificado onde e como os entrevistados costumam comprar os cosméticos sustentáveis e seu nível de familiaridade com as marcas que fornecem estes produtos. Grande parte dos entrevistados relatou comprar pela internet, e depois respectivamente, em farmácias, supermercados, feiras e lojas especializadas.

Shampoo, condicionador e hidratante corporal costumo comprar em mercados, por serem mais fáceis de encontrar em lojas físicas. Já esfoliante, hidratante facial e máscara facial, costumo comprar pela internet. (E3).

Lojas normais de cosméticos que tenham produtos sustentáveis (produtos tipo maquiagem e shampoo/condicionador) e feiras (tipo feira vegana de porto alegre). Também produtos manipulados podem ser mais sustentáveis visto o impacto dos produtos utilizados para o nosso corpo. Além disso busco receitas de produtos para fazer em casa (tipo desodorante caseiro). Na questão da embalagem que acho mais difícil, pois quase todos os produtos vêm em embalagens de plástico. (E6).

Costumo comprar em feiras ou na internet, e também alguns eu mesma produzo, quando é algo fácil de se fazer em casa. (E19).

Compro pela internet, lojas especializadas e alguns produtos em hipermercados quando disponíveis. (E12).

A maioria dos meus produtos eu compro na internet, mas já comprei uns produtos naturais cosméticos em feirinhas em porto alegre e em algumas farmácias. (E17).

Nesta questão, os entrevistados E9, E14 e E15 disseram ser pouco familiarizados, como era previsto, entretanto, todos os três lembraram de grandes marcas como a Natura e The Body Shop, muito pelo fato de essas duas marcas estarem mais expostas nas mídias.

Conforme Martins (2000), o processo de valoração de uma marca tem início a partir do momento em que o consumidor escolhe consciente ou inconscientemente por uma determinada marca. Cria-se uma expectativa em relação a ela, que é composta por dois fatores: uma experiência anterior ou uma indicação. Em seguida, inicia-se a relação com o produto ou serviço, o consumidor considera o contexto, a performance, a capacidade, a confiança, o reconhecimento, o compromisso e o carinho, a decorrência deste processo é a percepção ou não da qualidade da marca.

Keller e Machado (2006), percebem que o valor da marca conduz associações com altos níveis de diferenciação, associações essas que conduzem a julgamentos que definem o comportamento dos consumidores, que tomam por base os fatores de qualidade, confiabilidade, conceitos e superioridade. A qualidade é relacionada às características e benefícios da marca, a confiabilidade está relacionada com a fabricação e serviço associado à marca, o conceito diz respeito à condição de importância da marca para o consumidor, a superioridade simboliza a especificidade e as vantagens que as outras marcas não proporcionam.

Desta forma, percebe-se que o valor de uma marca tem o poder de influenciar na decisão de compra.

4.8 FONTES DE INFORMAÇÃO USADAS NO PROCESSO DE COMPRA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Na última categoria analisada, foi verificado como os entrevistados buscam e recebem informações sobre os cosméticos sustentáveis, para assim, definir os fatores necessários para suas escolhas na hora da compra.

De acordo com Gonçalves e Henkes (2016, p. 482) “com o apelo da mídia e entidades para que a questão ambiental seja observada, com a crescente preocupação com a saúde e aumento do poder aquisitivo da população, pode-se observar uma demanda crescente e sustentável por produtos ecológicos”. Assim sendo, varias “empresas estão inserindo em seu portfólio produtos com alta concentração de ingredientes orgânicos e naturais em sua formulação”. Desta forma, a internet tem contribuído muito para o encontro destes produtos.

Todos os entrevistados destacaram a internet como a principal fonte de informação na procura destes cosméticos e como as redes sociais, principalmente o *Instagram*, auxiliam e influenciam em suas buscas.

[...] principalmente pelo Instagram e grupos no Facebook, que acredito serem os mais acessados por ter bastante troca de experiências entre os usuários e integrantes dos grupos. Também pesquiso bastante no Pinterest e em blogs. (E3)

O Instagram é uma ótima ferramenta. Porque possibilita uma foto do produto e um texto embaixo. Bem simples e direto. A internet é um bom lugar. Mas acho que deveria ter mais em propagandas de TV. (E5)

Eu uso muito o Instagram para isso. Os produtores postam sobre a disponibilidade dos produtos, divulgam os novos produtos, divulgam os lugares onde estarão expondo... quando são meus amigos, faço até compras por produtos promovidos pelo Instagram. Quando eu quero produzir meu próprio cosmético, eu procuro por informações em sites de aromaterapia e fitoterápicos, como eu fiz um curso sobre aromaterapia, já tenho alguma noção. Caso seja algum processo mais complexo, aí eu acabo recorrendo ao YouTube. E com essas pesquisas e likes, as redes sociais acabam nos enviando mais informações sobre este mercado. No Instagram eu tenho acesso às informações de promoções dos produtos, preços médios praticados no mercado, locais de venda. A internet facilita muito o acesso à informação. (E6)

[...] então eu me informo principalmente pela internet, por indicações no instagram mesmo e de amigos, por exemplo. Pois, na televisão ainda não tem muitas propagandas destas marcas, tirando a Natura. (E12)

Eu vejo muito no instagram, porque vai aparecendo os conteúdos relacionados e assim vai.. e na internet no geral quando quero saber de uma marca especifica. (E17)

No geral, eu costumo me informar através de pesquisas na internet, mas também por indicações de amigos veganos e por ter costume de seguir blogueiras que indicam e testam esses produtos, assim eu já fico sabendo de marcas novas. (E19)

Conforme fala dos entrevistados, pode-se verificar a funcionalidade da internet e as redes sociais para a divulgação destes cosméticos que ainda aparentam estarem às margens dos convencionais. Percebe-se que as pequenas marcas estão conseguindo se expor através da internet, utilizando-se de um meio de informação mais barato e prático, e conseqüentemente, tornando-se mais eficiente para as empresas e para os consumidores em suas pesquisas no dia a dia.

Em estudo realizado por Furtado e Sampaio (2018, p. 10) ficou evidenciado que as “mídias sociais podem auxiliar a guiar a intenção da pessoa” a procura e compra de produtos, também “[...] chamada de “Influência das mídias sociais”.

Para Clarkson *et al.* (2016, p. 4):

A internet revolucionou a maneira que as companhias criam valor para os seus clientes e cultivam relações com os mesmos. A era digital tem alterado fundamentalmente as opiniões dos consumidores sobre comodidade, velocidade, preço, informação sobre o produto e serviço, então o marketing atual demanda das empresas novas formas de raciocinar e atuar.

“As mídias sociais não são utilizadas apenas para conectar familiares, amigos e conhecidos, mas também para o marketing de produtos”. As empresas principais de “cosméticos encontram-se nas mídias sociais divulgando seus produtos e utilizando esta como ferramenta de marketing. As mídias sociais são plataformas em que há uma significativa interação entre indivíduos trocando e compartilhando informações e pensamentos sobre” diversos assuntos. Possuindo uma capacidade natural que permite “o comportamento social através do diálogo, oferecendo a oportunidade de descobrir e compartilhar novas informações. Elas também estão redefinindo a forma de relacionamento dos indivíduos e o relacionamento do indivíduo com as organizações que o serve”. Desta forma, as pessoas conseguem opinar sobre cosméticos ou somente demonstrar interesse no produto e, assim, as empresas se beneficiarão da publicidade e da promoção (CLARKSON *et al.*, 2016, p. 4).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo analisar a percepção geral do consumidor em relação aos cosméticos sustentáveis. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratório de caráter qualitativo utilizando a entrevista em profundidade como instrumento de coleta de dados. Portanto, este capítulo se dedica a apresentar as conclusões construídas a partir da análise dos resultados, bem como discorrer sobre as limitações da pesquisa e divulgar sugestões para próximas pesquisas na área.

5.1 CONCLUSÃO

Nos dias atuais tem se expandido a discussão sobre como podemos produzir e consumir de forma mais consciente em nosso dia a dia. Todavia, ainda há grandes barreiras econômicas e culturais que atuam sobre o comportamento do consumidor.

Este estudo analisou a visão do consumidor em relação aos cosméticos sustentáveis e teve como resposta uma série de aspectos relevantes, principalmente, de como ainda existem limitações ao acesso de informações e compra destes cosméticos em locais físicos.

O primeiro objetivo específico analisado neste trabalho consistia em explorar os significados associados aos cosméticos sustentáveis na visão do consumidor. Todas as entrevistas relacionaram o conceito de cosmético sustentável à preservação do meio ambiente e dos animais e alguns ainda ressaltaram questões econômicas e sociais em relação à cadeia produtiva desta categoria de produtos. Todavia, pôde ser verificado que ainda existe uma confusão na visão do consumidor para distinguir um cosmético sustentável de um convencional e como essa confusão traz uma desconfiança aos olhos deste consumidor. O consumidor, muitas vezes, acaba não conseguindo verificar o posicionamento das marcas e a própria composição dos produtos na hora da compra pelo meio da embalagem e rótulo, tendo que buscar mais informações, frequentemente, através da internet.

O segundo objetivo específico se propôs a identificar os motivos que levam os consumidores a procurarem e consumirem cosméticos sustentáveis. Os motivos que predominaram como sendo os mais relevantes para os entrevistados foram o próprio bem-estar, sendo identificado como principal fator a crença de que os cosméticos sustentáveis, orgânicos ou naturais são mais saudáveis para a pele e a saúde humana e fatores externos, impactos ambientais, proteção animal, impactos sociais, levando em consideração as causas e valores

que os entrevistados prezam. Os mesmos motivos se tornam também fatores essenciais na avaliação do consumidor na sua busca por estes produtos, pois a maior parte dos entrevistados, além de mencionar os atributos como embalagem e preço para suas avaliações, também avaliam o que está por de trás destes produtos, através de suas motivações. Em relação aos benefícios dos cosméticos sustentáveis identificados pelos entrevistados, pode-se entender que esteja interligado aos benefícios para a saúde primeiramente e seguidamente a percepção ampla do conceito sustentável agregada à produção cosmética, como a extinção dos testes em animais, a adoção de políticas de sustentabilidade e de responsabilidade social pela empresa cosmética, o uso de embalagens biodegradáveis ou recicláveis e ainda, o impacto do produto cosmético no meio-ambiente em toda sua cadeia produtiva.

O trabalho também tinha como terceiro objetivo específico identificar qual a ligação das crenças do consumidor com o ato de consumir conscientemente. Foi verificado desde o princípio das entrevistas como as atitudes dos consumidores estavam conectadas, especificamente com suas crenças, pois a maioria dos entrevistados costumam praticar certas ações considerando as consequências nos fatores exteriores a eles, no que envolve seus atos de consumo. Portanto, ficou evidente que existe uma ligação entre o conceito de consumo consciente com as crenças demonstradas pelos entrevistados. Todavia, não se pôde chegar na conclusão de que toda atitude realizada pelo consumidor em sua busca e consumo por cosméticos sustentáveis, esteja integrada às ações de consumo consciente. Portanto, não houve a confirmação de que o indivíduo é sempre consciente em todo seu processo de consumo por cosméticos sustentáveis.

O quarto objetivo analisado foi o de identificar as fontes de informação usadas no processo de compra de cosméticos sustentáveis. O principal meio de informação utilizado pelos entrevistados é a internet e posteriormente, indicações de conhecidos e a própria embalagem do produto. As redes sociais mostraram-se cruciais para os entrevistados na hora de buscar informações sobre estes cosméticos diferenciados. Muitos dos entrevistados são principalmente influenciados por indicações nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, através de postagem de blogueiras, famosos e até mesmo das próprias marcas menos conhecidas, que buscam se divulgar pelo meio da internet, de forma mais prática. Os entrevistados também mostraram seu descontentamento com o fato de ter pouca publicidade destes produtos em outros meios de comunicação, como propagandas em canais de televisão.

Esta conclusão também envolve o fato de que a demanda comercial de cosméticos sustentáveis ainda é inferior aos cosméticos convencionais está ligada ao desconhecimento das

propriedades e benefícios dos cosméticos sustentáveis por parte do consumidor brasileiro, necessitando estudos mais profundos de quais informações e quais canais usar para manter os consumidores melhor informados sobre os benefícios da aquisição cosméticos sustentáveis em substituição aos convencionais (ISAAC, 2016).

Por último, havia o objetivo específico de averiguar os principais fatores que influenciam positivamente e/ou negativamente no acesso por cosméticos sustentáveis. Concluiu-se que alguns entrevistados não identificam muitas barreiras para acessá-los, pois já estão acostumados com esse tipo de produto, tanto na categoria de cosméticos, como em outros, e isso faz com que eles quebrem barreiras em seu cotidiano, por optarem por meios alternativos, tanto para se informar, quanto para consumir. Para os entrevistados que enxergam maiores barreiras, o principal fator mencionado foi à dificuldade de encontrar estes produtos em locais convencionais de vendas, como mercados, farmácias e *shoppings centers*. Concluiu-se que a comodidade que os cercam, faz a dificuldade ser mais expressiva. Portanto, não basta apenas comprar o produto, pois suas ações também devem envolver suas motivações na hora de se informar e buscar por estes produtos.

A partir dos achados obtidos, é possível concluir que a visão do consumidor em relação aos cosméticos está progredindo, todavia, ainda lentamente. Como mencionado anteriormente pelos autores Annunziata e Scarpatò (2014), há uma confirmação da necessidade das empresas e entidades governamentais de incentivar o envolvimento dos consumidores com os produtos sustentáveis, mantendo-os melhor informados, especialmente, em relação aos benefícios agregados ao consumo, aumentando a visibilidade e o acesso a estes produtos.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

Mesmo que os objetivos propostos tenham sido atingidos com sucesso, é válido discorrer sobre as limitações inerentes à pesquisa e as dificuldades enfrentadas durante sua execução.

O tempo de duração das entrevistas foi conforme ocorria uma saturação de respostas, porém teve o cuidado de não extrapolar o tempo disponível dos participantes. De acordo com Roesch (1999), a qualidade dos dados obtidos na entrevista depende da habilidade do entrevistador, do nível de confiança que se estabelece entre entrevistador e entrevistado e da relevância da pesquisa para os entrevistados. A confiança foi estabelecida com os participantes por meio de alguns contatos anteriores à entrevista, por meio das redes sociais, e-mail e

mensagens de celular. Após estes primeiros contatos, todos os participantes demonstraram uma maior motivação em participar da pesquisa.

Por fim, o presente trabalho não esgota o conhecimento sobre o tema abordado e sim abre espaço para futuras pesquisas que busquem aprofundar ainda mais sua compreensão, pois este tema, ainda é pouco explorado no meio acadêmico no Brasil. Conseqüentemente, sugere-se o desenvolvimento de estudos sobre o tema utilizando outras perspectivas, como a visão das empresas, e até mesmo outras abordagens, bem como a busca por estratégias de marketing para um melhor posicionamento e divulgação dessas marcas que aparentam permanecer às margens do mercado nacional.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do Setor**. 2015. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/wp-content/uploads/2015/04/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-31mar2015.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

ABIHPEC. **Panorama do setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2018**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>. Acesso em: 06 abr. 2019.

AKATU. **Sobre o Akatu**. 2015. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu>. Acesso em: 08 set. 2018.

AKATU. **Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 07 set. 2018.

AKATU. **Teste: seus hábitos de consumo são realmente conscientes?** Disponível em: <<http://inovasocial.com.br/solucoes-de-impacto/teste-seus-habitos-de-consumo-sao-realmente-conscientes/>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio De Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. Braz. **J. Food Technol.** 2012, p. 31-40. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/bjft/v15nspe/aop_bjft_15e0106.pdf. Acesso em: 12 jun. 2019.

ANNUNZIATA, A.; SCARPATO, D. Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes. **Agric. Econ.** – Czech, 60, (8), 2014. p. 353– 363.

ARNOULD, L.L.; PRICE, E.J.; ZINKHAN, G. M.. **Consumers**, New York: McGraw-Hill, 2002.

ASHLEY, P. (org.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASSAEL, H.. **Consumer behaviour: A strategic approach**, Boston: Houghton Mifflin Company, 2004.

BAGOZZI, R. P., Rosa, J. A., CELLY, K. S., CORONEL, F. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70, 2011.

BARROS, D. F.; COSTA, A. M.. Consumo Consciente e Resistência. In: **Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

BAUDRILLARD, J.. A sociedade de consumo. Lisboa: Arte & Comunicação, 2007.

BECK, C.G. **Consumo Ambientalmente Consciente**: os meus, os seus e os nossos interesses. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

BINOTTO, S.; DENARDIN, E. S.; MEDEIROS, F. S. B.; BOLIGON, J. A.; MACHADO, L. F. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC**. 2014, vol.30, n.3, p.13-26. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345/pdf> . Acesso em 07 abr. 2019.

BLACKWELL, Roger D. ENGEL, James F. MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BLYTHE, J.. **Consumer behaviour**, London: Thompson, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.. **Consumer behaviour**, 10th ed. Mason, USA: Thompson South-Western, 2006.

CARDOSO, Bruno Lobato; SOUZA, Antônia Menezes. Consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor: uma análise da recente publicação científica do Brasil. In: **IV CODS - Colóquio de Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade**, 2013. Belém. Disponível em: http://web.unifoa.edu.br/ama/artigos/consumo_consciente.pdf. Acesso em: 07 set. 2018.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARKSON, C.; *et al.* Avaliação da influência do marketing digital no setor de cosméticos: técnica no/low poo. **Anais do VI ENFEPro**. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/310466324_Avaliacao_da_influencia_do_marketing_digital_no_setor_de_cosmeticos_tecnica_nolow_poo>. Acesso em: 23 jun. 2019.

COELHO, J. A. P. M.; GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em Estudo**, v. 11, n. 1, p. 199-207, jan./abr. 2006.

DIAS, S. R. (coord.) *et al.* **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ECOCERT. Referencial Ecocert para cosméticos naturais e orgânicos. 2003. Disponível em: http://ecocert.com.br/fmanager/eco/referencial_cosm_ticos.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2019.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed., Rio de Janeiro: JC, 2000.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação para o Consumo Sustentável**. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente: Programa conheça a educação do Cibec/Inep – MEC/SEF/COEA, 2001.

FURTADO, Beatriz dos Anjos; SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Fatores Que Influenciam A Intenção De Compra De Cosméticos Sustentáveis: Proposta De Um Modelo Teórico. **XXI SEMEAD Seminários em Administração**, novembro de 2018. Disponível em: <<http://login.semead.com.br/21semead/anais/arquivos/1585.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

GARCIA, S. F. A.; GONZALEZ, S.; MAUAD, T. Análise do Comportamento de Compra de Três Segmentos de Consumidores nos Supermercados. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 1, p.17-39, jan./abr. 2010. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2150/pdf_16>. Acesso em 06 abr. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, A. N. O novo consumidor de produtos naturais: Consumindo conceitos muito mais do que produtos. **ESPM – Central de Cases**. 2009. 10p. Disponível em: <<https://thelaugusto.files.wordpress.com/2015/09/art-5-o-novo-consumidor-de-produtos-naturais.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

GOMES, P. C. A indústria de cosméticos e a sustentabilidade da cadeia produtiva. **Instituto Ethos**. 2013. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/a-industria-de-cosmeticos-e-a-sustentabilidade-da-cadeia-produtiva/#.XKp9dphKgak> . Acesso em: 06 abr. 2019.

GOMES, R. K.; GABRIEL, M. **Cosmetologia descomplicando os princípios ativos**. 2. ed. São Paulo: LMP, 2006.

GONÇALVES, Jennifer Sumar; HENKES, Jairo Afonso. Produção de cosméticos de forma mais sustentável. **Revista Gestão Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 473-488, abr./set. 2016. Disponível em: www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/download/3670/2628. Acesso em: 23 jun. 2019.

GRAND VIEW RESEARCH. **Organic Personal Care Market Size & Trends Analysis Report**. 2019. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>. Acesso em: 06 abr. 2019.

GRAYSON, D.; HODGES, A. **Compromisso Social e Gestão Empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor – Construindo a estratégia de marketing**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD, M. L. A paradigm for research on consumer involvement. 1977. **Research Gate**, Berlim, 14 jun. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/244975333_A_Paradigm_for_Research_on_Consumer_Involvement>. Acesso em: 15 mai. 2019.

IKEDA, Ana Akemi; OLIVEIRA, Tania Modesto Veludo de. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**. 2005. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137445010>. Acesso em 18 jun. 2019.

INSTITUTO BIODINÂMICO - IBD. **Diretrizes para a Certificação de Produtos de Saúde e Beleza Orgânicos e Naturais e para Ingredientes Orgânicos e Naturais**. Disponível em: http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/71292117-4c11-45de-a1ce-5885ef2149b8.pdf. Acesso em: 10 mai. 2019.

ISAAC, G. E. A. **O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis**. São João da Boa Vista, 2016. 140 p. Dissertação (Mestrado em Educação, Ambiente e Sociedade) - Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KILBOURNE, W. E.; POLONSKY, M. J. Environmental attitudes and their relation to the dominant social paradigm among university students. In: New Zealand and Australia. **Australasian Marketing Journal**, v. 13, n. 2, 2005, p. 37-48.

KOTLER, Philip; KELLER; Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KREIN, L. A. ABICHT, A. M.; CEOLIN, A. C. **Aplicação da escala CCBE: comportamento dos consumidores de produtos verdes**. SIMPOI. 2014. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2014/artigos/E2014_T00208_PCN17534.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2019.

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

LOPES, Sylmara; GONÇALVES-DIAS, Francelino; MOURA, Carla. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo Verde. In. **Encontro de Marketing da ANPAD**, 2007, Rio de Janeiro, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed., Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Planos de Marketing: Um guia prático**. 1. ed., São Paulo: Saraiva, 2013.

MARTINS, Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar Marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que é Consumo Consciente?** 2018. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/informma/item/7591-o-que-%C3%A9-consumo-consciente> Acesso em: 08 set. 2018.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, M. C.; PONTES, V. M. R.; BARBOSA, J. V. B. Metodologias de pesquisa adotadas nos estudos sobre Balanced Scorecard. **XIII Congresso Brasileiro de Custos** – Belo Horizonte - MG, Brasil, 30 de outubro a 01 de novembro de 2006.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PETER, J.; OLSON, J. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2009.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade, Consumo e Cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma Escala de Consumo Sustentável. In: **IV Encontro de Marketing da ANPAD**, 2010, Florianópolis. Anais. Rio de Janeiro ANPAD, 2010.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, B.S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: PRENTICE HALL, 2005.

SANTOS, Juliana Vieira dos. **A gestão dos resíduos sólidos urbanos: um desafio**. 2009. Tese (doutorado em Direito) – Faculdade de Direito Largo do São Francisco, São Paulo, 2009. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2134/tde.../TESE_FINAL.pdf>. Acesso em: 12 de jun. 2019.

SANTOS, Fernando Passos dos; MARTINS, Leila Chalub. Agroecologia, consumo sustentável e aprendizado coletivo do Brasil. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 469-483, abr./jun. 2012.

SANTOS, B. F.; CORRÊA, M. A.; CHORILLI, M. Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences** vol.51, n.1, jan./mar., 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/bjps/v51n1/1984-8250-bjps-51-01-00017.pdf>>. Acesso em: 12 jun.

2019.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed.. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.. **Consumer behaviour**, 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SIMÕES, Regina; GIRALDI, Janaína; OLIVEIRA, Sônia. Influência dos valores pessoais no comportamento “verde” do consumidor. **Revista portuguesa e brasileira de gestão**, Rio de Janeiro, v.11, n.4, p.26-37, 2012.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Marcelo Gomes. Padrões de consumo e meio ambiente. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 31, p. 25-35, 1999.

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

SOLOMON, M. R.. **Consumer behaviour**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2002a.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPC BRASIL E MEU BOLSO FELIZ. Consumo conciente. 2015. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_consciente_junho_2015.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2019.

STERN, P. C.; DIETZ, T. The value bases of environmental concern. **Journal of Social Issues**, 50, 65-84, 1994.

TWITCHELL, J. **Lead us to temptation**. Nova York: Columbia University Press, 2000.

VASKE, J. J.; DONNELLY, M. P. A value-attitude-behavior model predicting wildland preservation voting intentions. **Society & Natural Resources**, 12, p. 523-537, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VICENTE, N. A.; MATSUBARA, R. Y.; EIRO, N. Y. Estratégia e sustentabilidade a influência da sustentabilidade na compra de cosméticos. **Anais do XV SemeAd**. São Paulo: Seminários em Administração da Universidade de São Paulo, 2012.

WANDERLEY, B. M. **Desenvolvimento e validação de uma escala de avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de estudantes de escolas de inglês.** Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário UNA, como requisito parcial à defesa para obtenção do título de Mestre em Administração. Belo Horizonte: 2012.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Semiestruturada

- 1 Com qual gênero você se identifica?
- 2 Qual a sua idade?
- 3 Qual a sua renda mensal?
- 4 Considerando como produtos cosméticos: cremes, loções, shampoos, condicionadores, fotoprotetores (filtros solares), maquiagens, sabonetes (sólidos ou líquidos), cremes (pastas) dentais, perfumes, desodorantes, géis fixadores, entre outros produtos que você utiliza desta categoria, qual seu gasto médio mensal com produtos cosméticos?
- 5 Quantos cosméticos em média você costuma comprar mensalmente?
- 6 Com que frequência você compra cosméticos?
- 7 O que você acredita ser um cosmético sustentável?
- 8 Como você distingue um produto cosmético sustentável dos demais cosméticos disponíveis no mercado?
- 9 Você já tentou comprar ou compra cosméticos sustentáveis?
- 10 Fale sobre a dificuldade ou facilidade de encontrar cosméticos sustentáveis para seu consumo.
- 11 Onde e como você costuma comprar cosméticos sustentáveis?
- 12 O que você avalia na sua procura por cosméticos sustentáveis?
- 13 Na sua opinião, o que te motivaria/motiva a procurar por cosméticos sustentáveis?

- 14 Na sua opinião, quais são os principais benefícios pela utilização de cosméticos sustentáveis?
- 15 Pensando nas características dos cosméticos sustentáveis, tais como, o uso de embalagens recicláveis ou biodegradáveis, a não utilização de testes em animais, as ações sociais desempenhadas pelas marcas. Comente sobre os aspectos que fazem você pensar em comprar esse tipo de cosmético.
- 16 Na sua opinião, você se considera uma pessoa familiarizada com cosméticos sustentáveis? Quais marcas você consegue lembrar neste momento?
- 17 Como você se informa sobre cosméticos sustentáveis? Em quais meios de comunicação você acredita ter mais acessos às informações destes produtos?