

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

BAHIRA CRUZ MACHADO

ATIVOS ORGÂNICOS COMO ATRIBUTO EM PERFUMARIA

Porto Alegre

2012

Bahira Cruz Machado

ATIVOS ORGÂNICOS COMO ATIBUTO EM PERFUMARIA

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.

Orientador: Prof. Dra. Marcia Dutra de Barcellos

Porto Alegre

2012

Bahira Cruz Machado

ATIVOS ORGÂNICOS COMO ATIBUTO EM PERFUMARIA

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.

Orientador: Prof. Dra. Marcia Dutra de Barcellos

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Orientador - Prof. Dr. – UFRGS

Porto Alegre

2012

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a meu padrasto que me inspirou a seguir a carreira de administradora, assim como me incentivou a ir além do conhecimento disponibilizado pela universidade, contribuindo sobremaneira para que eu me tornasse a profissional que sou hoje. A minha mãe por estar sempre presente e disposta a ajudar e a meu irmão, simplesmente por existir e me trazer toda a alegria que é viver a fraternidade.

A todos meus amigos, pelos tantos momentos felizes que vivi até hoje, por toda troca de conhecimento que tivemos juntos e pelo carinho sempre presente. A certeza de que tenho grandes amigas para contar, me faz ir adiante mais alegre e confiante. Obrigada!

A todos os colegas de trabalho e gestores que tive em minha ainda recente trajetória profissional, pelo conhecimento compartilhado e aprendizado que me proporcionaram. Um agradecimento especial à equipe de marketing da Natura, pelo trabalho gratificante que desenvolvemos juntos, pelos momentos de troca, desenvolvimento pessoal e profissional. Fico feliz de trabalhar ao lado de profissionais tão qualificados e pessoas tão especiais.

A minha querida orientadora, por todo o apoio dado durante a construção e realização deste estudo, por todos os momentos de discussão que tivemos e pelo carinho e motivação presentes durante a condução deste TCC. Obrigada Marcia por acreditar em mim e em meu trabalho! Ao professor Hugo Müller, pelo apoio que deu a este trabalho, colaborando de forma consistente para a realização deste estudo e para a qualidade dos resultados encontrados. Obrigada professor!

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul por todo o conhecimento adquirido em suas salas de aula e que serão agora utilizados para fazer do mundo um lugar melhor para se viver. Obrigada também a todos que pagam seus impostos, dando oportunidade a tantas pessoas de terem acesso a um ensino público, gratuito e de qualidade.

A todos que não foram citados, mas que de alguma forma contribuíram para esta grande conquista, meu muito obrigada!

RESUMO

Estamos passando por um momento único na história do mercado de bens e serviços, a partir de um movimento iniciado pelas Organizações não Governamentais (ONGs), hoje muitas pessoas estão atentas às questões ecológicas (Dias, 2010) e buscam levar essa ampliação de consciência para seu dia-a-dia, refletindo esta atitude em seu comportamento de compra. Seguindo este movimento, inicialmente nos Estados Unidos e logo em seguida na Europa, o mercado de cosméticos, incluindo o de perfumaria, passou a utilizar ingredientes naturais e orgânicos em seus produtos, buscando impactar menos o meio ambiente, a saúde dos consumidores e agradar àqueles que buscam alternativas sustentáveis para suas necessidades. No Brasil este movimento ainda é fraco. Este estudo tem por objetivo determinar a importância da utilização de ativos orgânicos em produtos de perfumaria pelos consumidores durante o processo de compra, assim como gerar um ranking dos principais atributos. Para tanto foram escolhidos dois procedimentos metodológicos, um qualitativo e outro quantitativo. A análise qualitativa, aplicada em 10 mulheres, moradoras de Porto Alegre, pertencentes à classe A/B e usuárias frequentes de perfume, foi a entrevista em profundidade. A análise quantitativa escolhida foi a análise conjunta (*Conjoint*), e contou com a participação de 42 mulheres, com as mesmas características da primeira etapa. Os resultados revelaram que o principal atributo levado em consideração no momento da compra de um produto de perfumaria é a origem, tendo Importado como preferência. Mas não foi só isso, a partir deste estudo foi possível identificar que a existência de ativos orgânicos na composição de um perfume é considerada um diferencial para os consumidores, estando este atributo em terceiro lugar no ranking dos principais atributos levados em consideração no momento de compra. Este resultado comprova a influência da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor de perfume e nos proporciona dados para futuros estudos exploratórios que tenham intenção de aprofundar este tema.

Palavras-chave: sustentabilidade; ativo orgânico, perfumaria, cosméticos.

ABSTRACT

We are going through a unique period in the history of the market for goods and services, a period which is the result of a trend initiated by several Non-governmental Organizations (NGOs). Today, many people are aware of environmental issues (Dias, 2010) and seek to incorporate that higher level of awareness into their everyday lives, an attitude which influences their consumer behavior. Following that trend – at first in the USA, and soon later in Europe – the cosmetics market, including perfumery, began to use natural and organic ingredients in the manufacture of its products, aiming at lower environmental impact, better consumer health, and the satisfaction of those people looking for sustainable alternatives to their needs. In Brazil, that trend is still inchoate. The object of this study is both to demonstrate the importance of using organic actives in the manufacture of perfumery products, as established by consumer choices during the buying process, and to create a rating system for the main characteristics of those products. For such purpose, qualitative and quantitative methodological procedures were chosen. The qualitative analysis consisted of in-depth interviews with 10 women living in the city of Porto Alegre, all frequent users of perfume and belonging to the A/B class. The quantitative analysis chosen was the conjoint analysis, in which participated 42 women having the same characteristics of those participating in the first stage. Results revealed that the main product characteristic taken into consideration at the time of purchase of a perfumery product is its origin, with imported products being the general preference. This study also found that the presence of organic actives in the composition of a perfume is seen by consumers as desirable, and rated third place among the characteristics taken into consideration at the time of purchase. These results are evidence of the influence of sustainability in the purchase decision process, and give us data for further exploratory research with the objective of deepen our understanding of this subject.

Keywords: sustainability; organic active, perfumery, cosmetics.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – O conceito de Desenvolvimento Sustentável (Oliveira, 2008).....	24
FIGURA 2 – Distribuição do consumo de produtos de higiene e beleza por classe (IBOPE Inteligência, 2011).....	25
FIGURA 3 – Penetração da categoria perfumaria 2011x2012 (Kantar World Panel, 2012).....	28
FIGURA 4 – Fatores influenciadores do Comportamento de Compra do Consumidor (Kotler, 2010).....	31
FIGURA 5 – Cartão dados pessoais, pesquisa quantitativa (O autor, 2012).....	45

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Tempo de decomposição dos materiais (Secretaria do Meio Ambiente do estado de SP, 2012).....	20
TABELA 2 – Atributos e seus níveis (O autor).....	44
TABELA 3 – Resumo dos resultados (O autor).....	49

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Distribuição da amostra por idade.....	45
GRÁFICO 2 – Distribuição da amostra por escolaridade.....	46
GRÁFICO 3 – Distribuição da amostra por renda.....	47
GRÁFICO 4 – Distribuição da amostra por hábitos sustentáveis.....	48
GRÁFICO 5 – Utilidades do atributo Frasco.....	50
GRÁFICO 6 – Utilidades do atributo Origem.....	51
GRÁFICO 7 – Utilidades do atributo Volumetria.....	51
GRÁFICO 8 – Utilidades do atributo Preço.....	52
GRÁFICO 8 – Utilidades do atributo Ativo Orgânico.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	13
3 JUSTIFICATIVA.....	16
4 OBJETIVOS.....	17
4.1 OBJETIVO GERAL	17
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
5 REFERENCIAL TEÓRICO	18
5.1 A SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS	18
5.2 O MERCADO DE COSMÉTICOS	25
5.2.1 O Mercado de Perfumaria.....	26
5.3 A SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE COSMÉTICOS	28
5.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	31
5.5 POSICIONAMENTO DE MARCA.....	34
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
6.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	37
6.2 PESQUISA QUANTITATIVA.....	39
7 RESULTADOS.....	41
7.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	41
7.1.1 Resultados	41
7.2 PESQUISA QUANTITATIVA.....	46
7.2.1 Perfil da Amostra.....	47
7.2.2 Resultados	51
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	59
ANEXOS	62
ANEXO 1 – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	63
ANEXO 2 – CARTÕES ANÁLISE CONJUNTA.....	65

1 INTRODUÇÃO

Há algum tempo a sustentabilidade deixou de fazer parte da discussão de pequenos grupos para tornar-se assunto recorrente na pauta de grandes organizações. O governo, assim como as Organizações não Governamentais (ONGs), podem ser citados como os dois principais responsáveis pela disseminação deste assunto para a sociedade e para o ambiente organizacional (Dias, 2010). O governo, a partir da inclusão de leis sociais e ambientais, presentes pela primeira vez na constituição de 1988 (Alessio, 2004), e as ONGs, a partir de um forte movimento de divulgação e conscientização das pessoas a partir da década de 1990 (Dias, 2010).

Dentro dessa realidade, mais do que se adequar a legislação vigente e dar respostas às questões levantadas pela sociedade, a respeito dos impactos ambientais e sociais decorrentes de sua atividade produtiva, passou a fazer parte da estratégia de muitas organizações serem vistas pelo mercado como empresas engajadas e com Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (Dias, 2010). Esta mudança de foco, que passou o interesse pelo cuidado com o meio ambiente das mãos dos ativistas, governo e sociedade para as mãos do setor privado, trouxe benefícios a todos.

No mercado de cosméticos, em especial o de perfumaria, foco deste estudo, não foi diferente. Diversas empresas, primeiramente mundiais e recentemente algumas nacionais, tem investido em pesquisas que possibilitam substituir matérias primas de origem animal e artificial, por produtos naturais e orgânicos. Esta mudança, além de reduzir os impactos da produção industrial ao meio ambiente, água, solo e ar, beneficia os consumidores, principalmente pelo fato de o perfume produzido com ativo orgânico não conter tantos químicos em sua formulação.

Assim, o objetivo deste estudo é compreender de que forma os consumidores avaliam a utilização de ativos orgânicos em produtos de perfumaria no momento de compra, assim como gerar um ranking dos principais atributos considerados para tomar a decisão de compra por um ou outro perfume.

Este estudo está dividido em 8 capítulos. No capítulo 2 é definido o problema de pesquisa, seguido pela justificativa no capítulo 3. No capítulo 4 são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo. A revisão teórica é desenvolvida no capítulo 5, abordando a sustentabilidade nas empresas, o mercado de cosméticos, a sustentabilidade no mercado de cosméticos, o comportamento do consumidor e o posicionamento de marca. No capítulo 6 a metodologia utilizada para atingir os objetivos da pesquisa é descrita. Os resultados qualitativos e quantitativos são apresentados no capítulo 7 e, por fim, no capítulo 8 é possível encontrar as conclusões deste trabalho.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O mercado de perfumaria, assim como o mercado de higiene e beleza como um todo, tem apresentado altos índices de crescimento no Brasil e no mundo. Segundo a Kantar World Panel (2011), no último ano este crescimento chegou a 13% no país. Este rápido crescimento tem atraído cada vez mais investimentos no setor, bem como novas empresas interessadas neste mercado próspero, além de inúmeras fusões e aquisições entre empresas do ramo.

O Brasil passa por uma fase onde encontra inúmeros impulsionadores desse crescimento. Segundo dados da Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2012) o setor apresentou em 2011 o maior crescimento entre os 10 maiores mercados do mundo, atingindo o terceiro lugar no ranking. O aumento do poder aquisitivo da população, principalmente no que se refere às classes C e D, tem agregado poder econômico ao país e aumentado a penetração da perfumaria no Brasil e na Região Sul de forma acelerada. Novos compradores estão passando a fazer parte desta categoria.

A crescente concorrência entre os principais players e a constante ameaça de novos entrantes exige que o mercado torne-se muito mais rápido e as empresas muito mais agressivas no que se refere a investimentos em inovação em produtos, tecnologia e marketing. A indústria de cosméticos encontrou a sua maneira de se reinventar e despertar o interesse dos consumidores. Seja através de lançamentos muito mais frequentes, produtos sazonais ou coleções assinadas por estilistas ou arquitetos, o mercado de *Cosmetics, Fragrances and Toiletries* (CFT) está se tornando cada vez mais importante para a economia, nacional e mundial e assim como cada vez mais relevante na cesta do consumidor.

Por outro lado, tamanho desenvolvimento gera efeitos colaterais. A enorme quantidade de lixo gerado pelo processo produtivo, desde a extração da matéria prima até o descarte das embalagens, os polêmicos testes em animais, cada vez mais raros mais ainda existentes em diversas empresas do mundo e ainda a segurança dos produtos para a saúde dos consumidores, trazem para esta indústria, que não para de crescer, um grande paradigma. Como produzir perfumes de qualidade, com diferencial e valor percebido para o cliente sem tornar a indústria

cosmética uma responsável por poluir rios, solos e derrubar florestas tem sido pergunta frequente dentro das empresas deste mercado.

Um aspecto de extrema relevância neste mercado é sua cadeia produtiva e a matéria prima utilizada para a produção. No primeiro caso, as discussões a respeito da sustentabilidade justificam que a extração incorreta gera grande impacto à natureza, a população que depende diretamente dela e a toda a sociedade. Para Dias (2010), são as empresas as principais responsáveis pelo esgotamento dos recursos e pelas alterações sofridas na natureza.

No segundo caso, quando fabricado em laboratório, as substâncias químicas utilizadas na perfumaria podem ser prejudiciais à saúde dos consumidores, podendo gerar alergias e intoxicação (Campaign for the Safe Cosmetics, 2012), além de que seus resíduos químicos, altamente poluentes, se não tratados corretamente podem chegar às águas e ao solo, provocando inúmeras catástrofes ambientais de repercussão local e até global (Dias, 2010).

Atualmente tanto empresas como sociedade, governos e outras entidades tem valorizado o tema sustentabilidade e investido recursos na procura de soluções que diminuam o dano ambiental causado pelas mais diversas atividades. Segundo Dias (2010) deve-se às ONGs grande parte do mérito pela divulgação deste debate e consequente mudança de ótica dos governos e da população. Estas organizações ecológicas, atuantes no plano internacional, nacional ou local, desenvolvem ações e campanhas exigindo responsabilidade social das empresas e influenciando a sociedade (Dias, 2010).

Políticas públicas, incentivos fiscais e grandes campanhas privadas passaram a fazer parte da recente luta pela melhoria da qualidade de vida e proteção dos nossos recursos naturais. Neste sentido, pode-se observar também uma grande mudança no discurso e comportamento da população com relação a uma maior preocupação acerca do tema responsabilidade social nos mais diversos âmbitos. A partir da segunda metade do século XX se deu início a um verdadeiro movimento global de debates, conferências e encontros, o que estava restrito a pequenos grupos de técnicos e ambientalistas passou a fazer parte do dia-a-dia de grande parte da população (Dias, 2010).

Estocolmo 72, Rio 92, o tratado de Kyoto entre outros fóruns foram realizados, buscando ampliar e aprofundar essas discussões e fazer chegar à maior parcela da população a consciência sobre as grandes mudanças pelas quais nosso

planeta está passando (Dias, 2010). Segundo Dias, a partir deste movimento, a sociedade civil organizou-se rapidamente e cada vez mais as pessoas, de alguma forma, tem mudado seu comportamento para contribuir para essa grande onda de maior atenção e cuidado com o meio ambiente e o que será deixado para as gerações futuras.

Dentro deste cenário, a produção orgânica, cada vez mais difundida para alimentos, chega ao mercado de higiene e beleza como ingrediente de inovação e expressão da responsabilidade social por parte da empresa. Neste sistema produtivo não se usa fertilizantes sintéticos, agrotóxicos, reguladores de crescimento ou aditivos sintéticos para a alimentação animal. O manejo na agricultura orgânica valoriza o uso eficiente dos recursos naturais não renováveis, bem como o aproveitamento dos recursos naturais renováveis e dos processos biológicos alinhados à biodiversidade, ao meio-ambiente, ao desenvolvimento econômico e à qualidade de vida humana (SEBRAE, 2012).

Segundo estudo realizado pelo SEBRAE em parceria com a ESPM (2008), a utilização de ativos orgânicos no mercado cosmético já não é mais novidade em países da Europa e nos Estados Unidos há muito tempo, onde o mercado já está consolidado e tem crescido ano após ano. Mas aqui no Brasil, ainda é raro encontrar produtos com insumos produzidos de forma ecológica na casa do consumidor, principalmente porque a oferta de produtos com essas características ainda é muito pequena no mercado nacional.

Ainda não está claro se o mercado Brasileiro de perfumaria não está se desenvolvendo em uma direção mais sustentável, utilizando matérias primas orgânicas, devido a questões práticas como novas tecnologias, disponibilidade de matéria prima e interesse das organizações em investir em pesquisas neste sentido ou devido ao desinteresse dos consumidores nesse segmento de produto. Assim surgem os seguintes questionamentos: **Como a utilização de ativos orgânicos na produção de fragrâncias e perfumes é vista pelo consumidor brasileiro? É válido as empresas utilizarem esta característica como um diferencial frente aos seus concorrentes?**

3 JUSTIFICATIVA

Este estudo irá abordar a importância da utilização de ativos orgânicos como um atributo considerado pelos consumidores no processo de compra de perfumes e colônias. Ao final deste estudo, espera-se produzir conteúdo relevante que forneça subsídios para as empresas do setor de Cosméticos, Higiene e Beleza a fim de entender melhor o ponto de vista do consumidor com relação à utilização de ativos orgânicos na produção de perfumes e colônias e se essa característica é vista como um diferencial por este público.

Com isso busca-se afirmar, se para as empresas deste mercado, será válido investir na produção de produtos que possuam essas características assim como comunicar esse atributo como um diferencial para os consumidores. O conhecimento que será gerado será útil a todas as empresas de cosméticos que tem interesse em se diferenciar de seus competidores e estar à frente deste mercado com o posicionamento de marca voltado para a sustentabilidade, alta tecnologia e inovação.

4 OBJETIVOS

Abordaremos neste capítulo, o objetivo geral e também os objetivos específicos deste estudo.

4.1 OBJETIVO GERAL

- Determinar a importância da utilização de ativos orgânicos em produtos de perfumaria, como um atributo considerado pelos consumidores durante o processo de compra.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os atributos considerados pelos consumidores no processo de compra de um perfume.
- Definir a importância da sustentabilidade como posicionamento de marca no mercado de perfumaria.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 A SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS

A Responsabilidade Social nas Empresas, tema que hoje está em alta, é relativamente novo no meio acadêmico e ainda mais novo no meio social. Segundo Alessio (2004), este assunto, que na década de 60 já estava presente nos Estados Unidos, surgiu com força no Brasil somente nos anos 90, mas ainda entre grupos de empresários, os consumidores e a população em geral só vieram a tomar conhecimento e a tratar destes assuntos mais tarde. Para o autor, a abertura econômica do país na época e os novos direitos conquistados com a constituição de 1988 e outras leis e códigos, como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o Código do Consumidor, foram os impulsionadores dessa mudança.

Para Dias (2010) paralelamente à conscientização ambiental que ocorreu na segunda metade do século XX, houve o aumento das denúncias sobre os problemas de contaminação do meio ambiente. A partir daí surgiram inúmeras normas e leis nacionais e órgãos para controlar a aplicação destes instrumentos legais. Para o autor, outro desencadeador deste processo foram as organizações não ambientais.

A sociedade civil, da sua parte, organizou-se rapidamente, surgindo um número incontável de organizações não governamentais com atuação ambiental que passaram a atuar em temas pontuais relacionados com o meio ambiente: energia, biodiversidade, águas, florestas, animais em extinção, etc. (Dias, 2010, página 29).

Mas afinal o que é preciso para uma empresa ser considerada socialmente responsável? O Instituto Ethos (2012) traz uma breve definição.

Empresa socialmente responsável é aquela que possui capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários, além de pressupor o bom relacionamento da empresa com seus públicos.

Segundo essa definição, empresa sociorresponsável é aquela que busca o equilíbrio entre os pilares econômico, social e ambiental, administrando seus

recursos e suas atividades de tal forma que para obter resultados satisfatórios economicamente para seus acionistas não precisem comprometer o meio ambiente e a sociedade em que estão inseridos.

Para entender porque é necessário que as empresas tomem atitudes num sentido de se tornarem responsáveis pela sociedade em que estão inseridas e também pelo ambiente que ocupam, utilizam e impactam, é preciso entender que quando uma empresa explora o meio ambiente, buscando um benefício privado, ela causa impactos ambientais que afetam negativamente a vida de outras pessoas, que nada tem a ver com a atividade da empresa (Dias, 2010).

Uma vez que é a partir da natureza que todas as empresas extraem suas matérias primas para produzir seus produtos ou realizar seus serviços, para tornarem-se mais sustentáveis empresas dos mais variados tipos estão adaptando seus produtos à realidade atual e encontrando meios alternativos de produzir a mesma coisa com matérias primas diferentes, mais ecológicas e menos agressivas ao meio ambiente (Greenpeace, 2012).

Há empresas, por exemplo, que trocaram a matéria prima de origem animal que utilizavam antes por substâncias similares, mas de origem vegetal ou sintética, como é o caso da Natura (2012), que desde 2005 trabalha para vegetalizar as fórmulas de todos seus produtos, já utilizando, para a produção de seus sabonetes, óleos vegetais no lugar da gordura animal. Outro grande exemplo deste movimento é a troca da utilização de peles verdadeiras pelas sintéticas para produção de roupas em inúmeras empresas de vestuário, evitando o sofrimento e a morte de animais, sem perder o apelo *fashion* que essa indústria exige (PETA, 2012).

Além de todos estes exemplos, ainda temos a fase do descarte. A destinação dos resíduos criados durante o processo produtivo, sejam eles sólidos líquidos ou gasosos é, para Dias (2010), um dos problemas mais visíveis causados pela indústria. O descarte pode ser realizado tanto pela empresa, durante o processo de produção dos bens e serviços, quanto após o uso, quando o próprio usuário realiza o descarte final. Abaixo listamos vários materiais e quanto tempo cada um deles leva para se decompor em sua totalidade no meio ambiente, ilustrando assim o tamanho da marca que uma empresa, através de seus produtos, pode deixar a natureza.

Tabela 1 – Tempo de decomposição dos materiais

Material	Tempo de Decomposição
Alumínio	200 a 500 anos
Cerâmica	Indeterminado
Cordas de nylon	30 anos
Embalagens PET	Mais de 100 anos
Isopor	Indeterminado
Latas de Aço	10 anos
Metais (componentes de equipamentos)	Cerca de 450 anos
Papel e papelão	Cerca de 6 meses
Plásticos (embalagens, equipamentos)	Até 450 anos
Sacos e sacolas plásticas	Mais de 100 anos
Vidros	Indeterminado

Fonte: Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo (2012)

Atualmente, a maior questão do descarte é que, quando mal realizado, seu impacto é ainda maior sobre o meio ambiente, poluindo não só o ar e o solo, mas também a água. Através da infiltração o resíduo desce lentamente até o lençol freático, causando danos sérios inclusive à população, que pode estar se abastecendo de uma fonte de água contaminada (FEPAM, 2012). Por esta razão é fundamental que as empresas deem o destino certo para seus resíduos, obedecendo às leis estabelecidas pelos governos federal, estadual e municipal.

Segundo a Defensoria das Águas, através do relatório “O Estado Real das Águas no Brasil” (2004), nos últimos dez anos, de 1994 a 2004, os rios, lagos e lagoas brasileiras ficaram cinco vezes mais poluídos. A principal causa desse forte aumento na contaminação foi o descarte de resíduos industriais e agrícolas contendo substâncias tóxicas. Segundo este relatório, as atividades industriais e agroindustriais são responsáveis pelo uso de 90% dos recursos hídricos do país, assim pode-se ter uma noção do impacto que causa ao meio ambiente se esta mesma água volta para a natureza contaminada.

Por todas estas questões, nas últimas décadas observou-se um movimento do mercado como um todo em direção a questões relacionadas ao meio ambiente e a sua proteção. Segundo Oliveira (2008), as empresas ganharam poder econômico e político, e são agora agentes importantes de mudança social. Por este motivo questões antes relacionadas diretamente à políticas públicas e atividades do terceiro setor passaram a fazer parte da rotina de diversas empresas em todo o mundo.

As empresas tem percebido sua importância na sociedade e procurado mudar a maneira de relacionar-se com ela, incorporando ações das esferas sociais, políticas

e ambientais, que não faziam parte de seu vocabulário até pouco tempo (Oliveira, 2008, PÁGINA).

Este movimento, cada vez mais presente nas empresas, iniciou em movimentos antes realizados pela sociedade, que, em busca de melhorias neste sentido, forçou as organizações a tomarem atitudes para reduzir o impacto gerado por sua atividade produtiva. Segundo Dias (2010), o crescimento das organizações ecológicas foi um dos resultados da crescente importância do meio ambiente para as pessoas e para a sociedade.

De acordo com a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (United Nations Conference for Trade and Development, UNCTAD):

“O surgimento de ONGs poderosas, associado aos avanços na esfera da tecnologia da informação, permite que os casos de irresponsabilidade social figurem em primeiro plano, incrementando-se assim o risco para a reputação das empresas. A comunidade empresarial reconhece que a reputação é um ativo valioso, porque afeta a relação da empresa com seus clientes, empregados e investidores”. (UNCTAD, 2003 *apud* Dias, 2010, página 25).

Seja através de Organizações não Governamentais, como o Greenpeace e o PETA ou de maneira menos organizada, como pelas mídias sociais na internet, está havendo uma maior conscientização da população e um conseqüente maior engajamento das pessoas nas causas sociais e ambientais (Greenpeace, 2012). Como resultado de todo este movimento temos uma sociedade melhor informada e um consumidor cada vez mais crítico, solicitando maior responsabilidade social por parte das organizações.

Segundo Dias (2010), a responsabilidade social corporativa (RSC) ou responsabilidade social empresarial (RSE) está presente em cada vez mais empresas, que por vontade própria ou pressão do mercado voltaram-se para as questões sociais e ambientais ligadas ou não à sua atividade produtiva. Ao assumir para si a responsabilidade pelo impacto gerado por sua atividade produtiva e passar a direcionar investimentos para pesquisas e estudos que busquem reduzir este impacto, as organizações estão contribuindo positivamente para a sociedade em que estão inseridas (Dias, 2010).

Contudo, nem toda forma de as empresas contribuírem para a melhoria das condições sociais e para a preservação do meio ambiente são consideradas RSC. A

atitude empresarial socioresponsável é muito maior do que simplesmente seguir a lei ambiental ou social. Assim como, quando uma organização direciona parte de seus recursos para atividades que geram impacto social e ambiental positivo, como doações para instituições carentes e campanhas direcionadas a alguma nobre causa, essas atividades, para Dias (2010), são caracterizadas como filantropia.

Para ser considerada RSC, a ação realizada pela empresa deve ter um significado maior. Na Cúpula Mundial de Desenvolvimento Sustentável, Rio + 10, o Conselho Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (World Business Council of Sustainable Development – WBCSD) define Responsabilidade Social Empresarial como “O compromisso da empresa de contribuir ao desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida” (WBCSD, 2002 *apud* Dias, 2010, página 154).

O Projeto Pescar, por exemplo, iniciado em 1976 pela Linck, conta hoje com o apoio de inúmeras outras empresas, como Gerdau, Banrisul, HSBC, Renner e Infraero. Formando e apoiando jovens em situação de vulnerabilidade social estas e outras tantas empresas estão gerando resultados positivos de médio e longo prazo na sociedade da qual fazem parte e trazendo benefícios de longo prazo para o meio ambiente (Projeto Pescar, 2012).

Há também empresas que unem sua atividade fim à uma causa ambiental ou social. A Natura, por exemplo, desde 2000 atua junto às comunidades tradicionais de todo o país, além de comprar as matérias primas para produzir os produtos da linha Ekos, pagando pelos recursos e gerando renda para os indivíduos envolvidos, esta multinacional brasileira apoia estas comunidades de várias outras formas, melhorando a qualidade de vida destas pessoas e capacitando-as para competirem com outras empresas. Uma das formas como a empresa apoia estas comunidades é passando conhecimento sobre plantio sustentável, como o Agroflorestal, em que o plantio da matéria prima é feito dentro de florestas, sob as árvores nativas, evitando o corte destas árvores, gerando menos impacto à natureza. (Natura, 2012).

A Budha Khe Rhi, empresa de vestuário que nasceu em 2004, se propõe a produzir suas peças gerando menos impacto ao meio ambiente e reaproveitando materiais prontos (reciclando) o que reduz também o lixo produzido por outras

empresas. Há peças fabricadas com garrafas PET, por exemplo, que junto com o algodão orgânico, formam peças fashion com menos danos ao planeta e seus recursos (BUDHA KHE RHI, 2012).

Segundo Oliveira (2008), uma importante característica da Responsabilidade Social Corporativa é que além de todo o benefício direto ao meio ambiente e a sociedade, as empresas que apresentam uma atitude mais responsável estão indiretamente fortalecendo sua marca ao longo do tempo, o que é extremamente positivo também do ponto de vista econômico, pois propociona um crescimento sustentável. Segundo o autor, aliada a comunicação a RSC pode reduzir os riscos e adicionar valor a empresa.

Em um mercado cada vez mais competitivo e com consumidores cada vez mais críticos, ter uma “pegada sustentável” pode ser uma forma mais positiva de gerar imagem de marca. A empresa que decide por investir em ações deste tipo pode contabilizar este recurso como um valor direcionado a marketing, já que uma ação social bem comunicada e verdadeiramente efetiva pode trazer resultados sobre a imagem de marca ainda melhores que de uma propaganda convencional da empresa (Oliveira, 2008).

Como vimos até agora, inúmeras ações podem ser tomadas por uma empresa que esteja interessada em melhorar seu relacionamento com a sociedade e com o meio ambiente. Medidas que assegurem o correto tratamento e descarte dos resíduos causados pela produção, a busca do comércio justo e trabalho junto às comunidades produtoras e fornecedoras de matéria prima, implantação de projetos de logística reversa, redução do tamanho da embalagem, utilização de materiais reciclados em seus produtos e embalagens, entre tantas outras. Ao realizar essas mudanças dentro da organização, a empresa está indo ao encontro do Desenvolvimento Sustentável.

Entende-se por desenvolvimento sustentável (DS) “aquele que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (Brundtland *apud* Oliveira, 2008). Para Oliveira (2008), este conceito mostra que o desenvolvimento deve ocorrer tanto na esfera econômica como na social e ambiental. Chamado também de *Triple Bottom Line* (TBL), essa definição de desenvolvimento traz a ideia de equilíbrio, mostrando que sem a preocupação socioambiental, ao longo da cadeia produtiva, os impactos ao meio ambiente serão muito maiores.

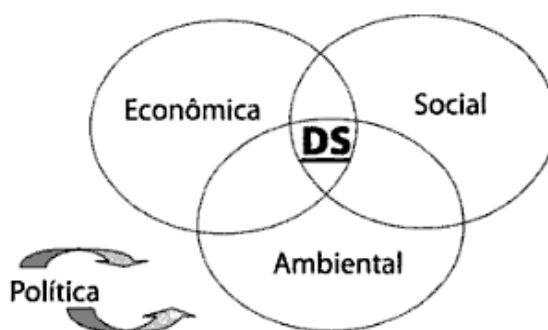


Figura 1 – O conceito de Desenvolvimento Sustentável

Fonte: Oliveira (2008)

Segundo Slaper e Hall (2011), da *Indiana University School of Business*, *Triple Bottom Line* (TBL) é uma ferramenta financeira que incorpora três dimensões de performance: econômica, social e ambiental. E é exatamente aí que está a diferença entre o TBL e as tradicionais ferramentas financeiras e contábeis utilizadas pelas empresas. Conhecido também como 3Ps: pessoas, planeta e lucros (*profits*), o TBL pode trazer alguma dificuldade de medição, por tratar de indicadores menos tangíveis, sociedade e meio ambiente.

O TBL “captura a essência da sustentabilidade medindo o impacto das atividades de uma organização no mundo”. Savitz *apud* Slaper e Hall (2011). Natura, Braskem, Santander e Procter são exemplos de empresas que levam em consideração estes três pilares na hora de tomarem suas decisões, gerando menos impacto em nossa sociedade e planeta.

Não são só os consumidores e a sociedade que impõem às empresas mudanças de comportamento para preservar o meio ambiente. Existem hoje, diversas leis em todo o mundo sobre responsabilidade socioambiental nas organizações. Elas podem ser de cunho social, como as que regulam a carga horária diária e semanal dos funcionários, a duração da licença maternidade e paternidade, a idade mínima para se iniciar uma atividade profissional, etc. (Legislação Socioambiental, 2012).

Há leis ambientais também, são estas leis que obrigam as empresas a tratarem seus resíduos antes de descartarem estes nos rios ou em lixos, que proíbem o uso de certas substâncias químicas no processo produtivo e que fazem as empresas compensarem os danos causados à natureza plantando árvores, por

exemplo (Legislação Socioambiental, 2012). Além das leis, o governo pode agir sob a forma de incentivos. Uma empresa que investe em projetos que economizam recursos sejam eles, hídricos, elétricos ou de outra natureza e coloca estas ações em pratica pode ser beneficiada pelo Estado, com descontos em impostos ou outras compensações, geralmente financeiras.

Visto isso, não há como negar que cada vez mais será um bom negócio para as organizações mundiais e brasileiras adotarem técnicas de produção, comércio e divulgação mais limpos e que agridam cada vez menos nosso planeta. Além de poupar recursos naturais, o que conseqüentemente irá poupar também recursos financeiros das organizações, a empresa pode receber incentivos do governo e ainda ter uma imagem cada vez melhor de marca por seus consumidores e pela sociedade e geral.

5.2 O MERCADO DE COSMÉTICOS

O mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) tem crescido substancialmente nos últimos 15 anos (ABIHPEC, 2012). Uma das razões deste crescimento é a democratização do consumo e o maior acesso a estes produtos pelas classes C e D. Segundo dados do setor de Inteligência do IBOPE (2011), essas duas classes juntas já representam mais de 40% deste mercado no Brasil.

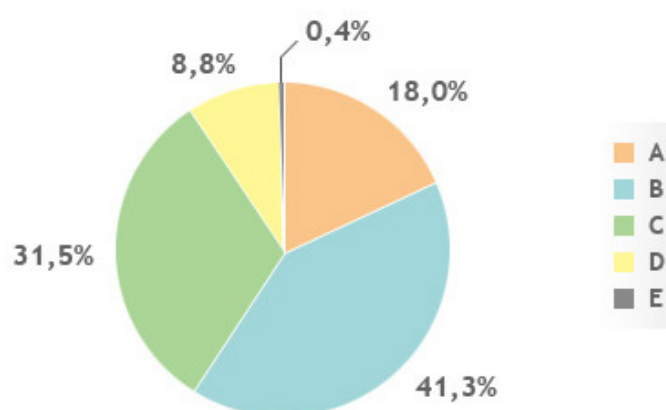


Figura 2 – Distribuição do consumo de produtos de higiene e beleza por classe

Fonte: IBOPE Inteligência, 2011

A classe média brasileira que hoje conta com mais de 95 milhões de pessoas no Brasil segundo dados da ABIHPEC (2012) e só tende a crescer nos próximos anos. A melhora da situação econômica do país como um todo, a diminuição da taxa de desemprego e o maior acesso à educação foram importantes mudanças que possibilitaram este forte crescimento da classe média e vão permitir seu avanço no futuro.

No Brasil, a poucos anos atrás os consumidores pertencentes a esta parcela do mercado consumiam, em grande parte, somente produtos de uso diário, como sabonete e xampu, este cenário mudou e hoje já faz parte do dia-a-dia destas pessoas outras categorias como hidratantes, perfumaria e maquiagem. O aumento da cesta deste consumidor foi, portanto, o principal acelerador deste mercado nos últimos anos.

Foi este forte aumento, 18,9% em 2011 segundo dados do Sindicato das Indústrias de Perfumaria e Cosméticos (Sipatesp, 2012), que elevou o país ao terceiro lugar no ranking mundial do mercado de cosméticos, ficando atrás somente do Japão, segundo colocado, que apresentou crescimento de 8,9% e dos Estados Unidos, a muitos anos ocupando a primeira posição, que registrou aumento de 3,8% no ano passado.

Ainda segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2012), no Brasil este setor cresceu 360% nos últimos 16 anos, registrando média de 10% de aumento ao ano. Entre as categorias que mais cresceram estão os produtos para cabelo, banho e protetores solares que com 20,2% de aumento no faturamento foi a categoria que apresentou o maior crescimento em vendas no ano de 2011.

Segundo reportagem da revista Amanhã (Top of Mind 2012), “nunca como antes houve tanto movimento em salões de beleza e tanta procura por produtos para a pele”. Para Nádia Freire, da Segmento Pesquisas, esse crescimento é fruto do atual processo de redistribuição de renda da população. “O aumento do poder de compra do brasileiro está se revelando uma ótima oportunidade para as marcas de perfumaria e beleza”.

5.2.1 O Mercado de Perfumaria

Fazem parte deste mercado todo produto que tem como objetivo perfumar o corpo, seja ele um perfume, colônia ou água de colônia (ABIHPEC, 2012).

Se o mercado de cosméticos do Brasil já é o terceiro maior do mundo, a categoria perfumaria já está em primeiro lugar no ranking mundial desde 2010. O Brasil é o país que mais vende perfumes e desodorantes no mundo, a frente dos Estados Unidos e da França, dois mercados tradicionais de fragrâncias (Kantar World Panel, 2012)

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2012), entre 2003 e 2008, foi identificado um forte aumento no mercado brasileiro de perfumaria e, em 2009, o segmento atingiu os US\$ 4,81 bilhões, alcançando uma participação de 13,1% no mercado mundial. Em 2010 este número passou para US\$ 6,10 bilhões, um aumento de 33% que alçou o país ao topo do ranking que antes era liderado pelos Estados Unidos.

Segundo dados de Givaudan (2012), em 1985, houveram cem novos lançamentos de produtos de perfumaria. Dez anos depois, em 1995, mais de 200 novos produtos foram lançados. Em 2009, quando este cenário sofreu uma brusca mudança, tivemos aproximadamente 900 novos perfumes e assemelhados entrando no mercado naquele ano. Em 2011 foram mais de 1000.

Este movimento crescente no número de lançamentos se retro-alimenta, uma vez que com o mercado aquecido mais empresas querem fazer parte dele, trazendo mais empresas para o jogo e conseqüentemente mais produtos. Assim como as organizações que já fazem parte deste lucrativo mercado direcionam mais e mais investimentos para os setores de criação e marketing, fazendo com que os lançamentos sejam mais frequentes e mais lucrativos. Só a Natura, por exemplo, lançou no último semestre de 2011 19 novos perfumes no mercado.

Outro dado que ilustra o crescimento acelerado desta categoria é o forte aumento de sua penetração, registrado pela Kantar World Panel (2012). Atualmente o nordeste apresenta mais de 80% de penetração, o que significa que mais de 80% da população utiliza produtos de perfumaria. Na região sul este dado é menor, mas ainda assim está em constante crescimento. O amadurecimento do mercado, junto com o bom momento econômico vivido no país possibilitou que consumidores de todas as classes passassem a incluir em sua cesta produtos como perfumes e colônias.



Figura 3 – Penetração da categoria perfumaria 2011x2012
Fonte: Kantar World Panel, 2012

5.3 A SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE COSMÉTICOS

Se no mercado mundial como um todo, a sustentabilidade tem ganhado cada vez mais importância, no mercado de cosméticos esse movimento tem se mostrado ainda mais acelerado. Nos Estados Unidos e na Europa já não se trata de um movimento realizado pelas empresas, os próprios consumidores passaram a ir em busca de produtos que contenham ativos naturais e orgânicos em suas fórmulas e/ou que não façam uso de substâncias químicas perigosas, buscando com isso agredir menos o meio ambiente e também evitar danos a sua saúde (Campaign for the Safe Cosmetics, 2012).

Para ser considerado orgânico, o produto deve conter 95% de matérias-primas certificadas, que obedecem a critérios específicos de produção, extração e processamento. São proibidos agrotóxicos no plantio, processos químicos que representem risco à saúde, conservantes convencionais e testes em animais. Já para um produto “com ingredientes orgânicos” a formulação deve ter no mínimo 70% de matérias-primas certificadas como orgânicas (Ethos, 2012).

Nos Estados Unidos, existe um movimento chamado Campanha por Cosméticos Seguros (*The Campaign for Safe Cosmetics*, 2012). Este movimento, iniciado em 2004, defende o aumento do uso de matérias primas orgânicas e a redução de substâncias químicas consideradas perigosas à saúde humana na indústria de cosméticos Norte Americana.

Em sua página na internet, tem-se acesso a diversos materiais sobre os perigos dos químicos utilizados nos produtos de higiene e beleza e também sobre alternativas à estes produtos. É possível ainda fazer parte de diversos abaixo assinados para solicitar a determinadas empresas que deixem de utilizar um ou outro produto tóxico, como o chumbo na fabricação de batons, por exemplo (*The Campaign for Safe Cosmetics*, 2012).

Como resultado deste grande movimento iniciado por um grupo de pessoas, já temos várias empresas divulgando mudanças nas fórmulas de seus cosméticos. Como é o caso da americana Johnson & Johnson (2012), que publicou este ano que até 2015 diversas substâncias reveladas prejudiciais à saúde serão removidas de seus produtos. Esse fato comprova a grande onda de mudanças neste setor nos Estados Unidos.

Foi nos Estados Unidos também que surgiram as primeiras casas de cosméticos orgânicos e os primeiros sites de vendas exclusivamente destes produtos. É o caso da Saffron Rouge (2012), que tem mais de 41 marcas disponíveis para venda online, todas de produtos exclusivamente orgânicos e naturais, de removedores de maquiagem a esmaltes, passando por cuidados com o bebê e a barba.

Este modelo de negócio só tende a crescer no mundo e no Brasil, onde já existem casos semelhantes, mas para a venda de produtos alimentícios, por exemplo, como é o caso das feiras ecológicas. Em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, todos os sábados a população tem acesso a produtos certificadamente orgânicos nas feiras ecológicas, já são três endereços diferentes na capital (Prefeitura de Porto Alegre, 2012).

Quem compra um cosmético sustentável geralmente está indo em busca de uma alternativa mais natural e segura de satisfazer suas necessidades. Por não conter ativos derivados do petróleo, utilizar matéria prima orgânica, não realizar testes em animais e ter embalagens recicladas e recicláveis, estes produtos trazem benefícios aos consumidores que o utilizam e ainda contribuem para a conservação do meio ambiente e geram impacto social positivo (*Campaign for the Safe Cosmetics*, 2012).

A busca por melhor qualidade de vida e a crescente preocupação com a saúde são grandes impulsionadores da indústria de cosméticos sustentáveis (*Campaign for the Safe Cosmetics*). Esse movimento do mercado acelerou a

indústria de cosméticos neste sentido, empresas nacionais e internacionais passaram a dar atenção á esse movimento e atualmente podemos encontrar nas prateleiras do varejo, de produtos básicos como xampu e sabonete até os mais elaborados como maquiagens. O apelo sustentável se instalou nesta indústria tão rentável.

Para aproveitar esta onda sustentável, algumas empresas mal intencionadas praticam o conhecido *green washing*, já existente em quase todos os mercados de bens de consumo (Peroni, 2012). Assim como nos demais casos, no mercado de cosmético algumas empresas comunicam inverdades ou informações não comprovadas sobre seus produtos, levando os consumidores a acreditar que estão comprando um cosmético mais seguro e menos danoso ao meio ambiente (*The Campaign for Safe Cosmetics*, 2012).

As maquiagens de base mineral por exemplo, não são comprovadamente menos danosas ao meio ambiente e são assim comunicadas por algumas empresas. Outro exemplo que temos na indústria da beleza são os diversos cosméticos que utilizam nomes como “Natural”, “Organic”, “Vita”, “Saúde” e outros tantos termos que fazem referência a saudabilidade e ativos naturais mas que não necessariamente tem este efeito (*The Campaign for Safe Cosmetics*, 2012).

É por este motivo que um ponto importante a respeito dos cosméticos sustentáveis é a regulamentação destes por órgãos isentos e confiáveis. Assim como já acontece no com os alimentos orgânicos, existem alguns selos que certificam produtos de beleza orgânicos no Brasil e garantem que o produto que está sendo levado para casa pelo consumidor é, de fato, mais saudável para o usuário e/ou menos danoso ao meio ambiente, que os produtos convencionais (Época, 2009).

Segundo reportagem da Revista Época (2009), no Brasil, os principais selos são o brasileiro do Instituto Biodinâmico (IBD) e o francês da Ecocert, que segue as mesmas diretrizes de outras seis certificadoras da Europa e já certificou ou está em fase de certificação de mais de 700 empresas de cosméticos no mundo.

Para ter a certificação aprovada pela Ecocert, uma empresa produtora de cosméticos ditos sustentáveis deve: 1) Privilegiar ingredientes naturais sobre toda outra origem; 2) Privilegiar os ingredientes obtidos da agricultura orgânica; 3) Ser transparente em relação aos consumidores; 4) Valorizar a vontade dos fabricantes

motivados pelo respeito à natureza ao longo do processo de produção, de melhorar a qualidade de seu provisionamento e de seus produtos (Ecocert, 2012).

Estes selos são fundamentais para sinalizar para o consumidor quais produtos são verdadeiramente compostos por ativos naturais e orgânicos e evitar que empresas se beneficiem utilizando técnicas de *green washing*. Além de servir de incentivo para outras empresas, que podem passar a ter interesse pelo selo por identificar que os clientes o veem como um diferencial.

5.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Conhecer as variáveis que influenciam o comportamento de compra dos consumidores é fundamental para que uma empresa trace a estratégia para seus produtos e serviços, considerando verdadeiramente os desejos e as necessidades dos clientes, estando orientada para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Entende-se portanto, como comportamento de compra, todas as ações realizadas pelo indivíduo, antes, durante e depois da realização da compra. Churchill e Peter (2000) dividem as influências que fazem parte do processo de compra do consumidor em sociais e situacionais.

Solomon (2002) afirma que o indivíduo sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Para Kotler (2010) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. A partir desta afirmativa, o autor apresenta um modelo que traz os fatores internos e externos que atuam sobre o indivíduo no processo de compra.

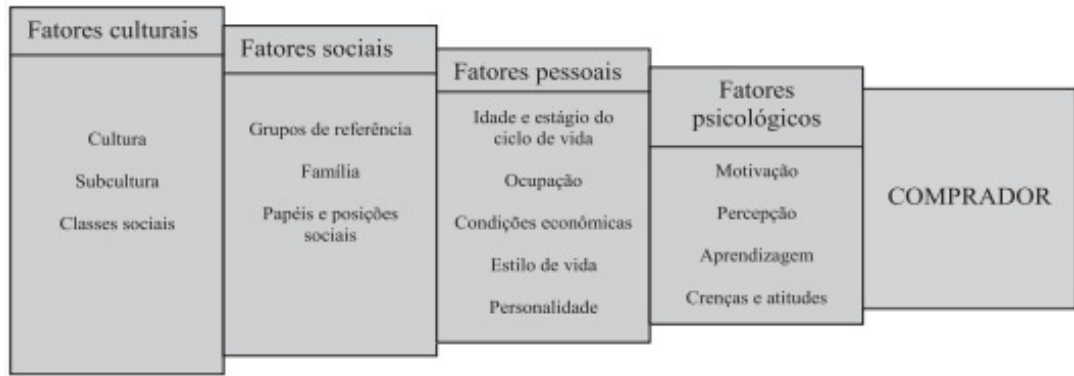


Figura 4 – Fatores influenciadores do Comportamento de Compra do Consumidor

Fonte: Kotler, 2010

Os fatores culturais são formados quando ainda somos crianças, são os valores, preferências e percepções passadas pelos nossos pais e pela sociedade e que nos influenciarão por toda a vida. Estes valores exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006) e são divididos em: cultura, subcultura e classe social

a) Cultura

. Para Santos (1994), cultura está ligada às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, desde o modo de garantir a sobrevivência até modo de ver o mundo. Kotler (1998) afirma que entre todos os determinantes dos desejos e do comportamento de uma pessoa, a cultura é o mais importante. Para Schiffman e Kanuk (2000) cultura é a soma das crenças, valores e costumes aprendidos por um indivíduo e que ela é uma direcionadora dos comportamentos de consumo.

b) Subcultura

Para Kotler (1998), toda cultura é formada por subculturas menores, sendo estas as responsáveis por fornecer identificação mais específica e socialização para os membros desta cultura. São subculturas a nacionalidade, religião, raça e região geográfica.

c) Classe social

Kotler (1998) define que classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, onde existe hierarquia e cujos membros apresentam valores, interesses e comportamentos similares.

Fatores sociais

Os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais também tem influência sobre o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

a) Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000), são grupos de referência aqueles grupos influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos do consumidor. Kotler (1998) divide os grupos de afinidade em primários e secundários. Os grupos primários são constituídos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. A relação com estes grupos é frequente e ocorre de maneira informal. Os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, e o contato tende a ser mais formal e ocorrer com menos frequência.

b) Família

Para Kotler e Keller (2006), a família representa o grupo de maior influência sobre o indivíduo. Lembrando que podemos dividir os tipos de família também em dois: Família de orientação, pais, e família de procriação, esposa e filhos. Segundo afirma Solomon (2002), quanto mais a organização familiar está mudando, mais as pessoas estão colocando ênfase maior em irmãos, amigos e outros familiares.

c) Papéis e posições sociais

Uma vez que durante a vida um indivíduo participa de diferentes grupos sociais, ele opta por escolher produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade, afirma Kotler (1998). Para Churchill e Peter (2000) pessoas de diferentes classes sociais fazem escolhas diferentes para satisfazer as mesmas necessidades.

Fatores pessoais

São os fatores que dizem respeito às características particulares dos indivíduos, as experiências pelas quais o indivíduo passou e está passando em sua vida. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Fatores psicológicos

Conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação

Para Kotler (1998), um motivo ou um impulso é uma necessidade que leva o consumidor a agir". Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz dos indivíduos, aquilo que os leva a agir, essa motivação surge de um estado de tensão presente quando há uma necessidade não satisfeita.

b) Percepção

Kotler (1998) afirma que a percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como um processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta os estímulos externos, buscando formar um quadro significativo e coerente do mundo.

b) Aprendizagem

Aprendizagem são todas as mudanças vividas por um indivíduo em função de suas experiências, Kotler (1998). Sendo assim é possível criar demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

b) Crenças e atitudes

Para Kotler (1998) crença é todo pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Quanto às atitudes, o autor afirma que elas são responsáveis por colocar as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

5.5 POSICIONAMENTO DE MARCA

Cada vez mais, o posicionamento de marca tem sido decisivo na saúde e tempo de vida de uma empresa. Acertar na escolha do posicionamento significa atingir o objetivo da empresa, assim como errar pode significar o fracasso da organização.

Para Kotler (2010), no momento que a empresa detecta diferentes necessidades e diferentes grupos no mercado ela deve estabelecer quais dessas necessidades e grupos irá conseguir atender de maneira superior. Após este momento, ela irá posicionar-se, ou posicionar seus produtos, de tal forma que o mercado alvo a diferencie dos concorrentes por este posicionamento.

Para se ter um bom posicionamento, é necessário antes de mais nada, ter uma boa definição do mercado alvo que se deseja atingir com o novo posicionamento. No caso do presente estudo, estamos falando de consumidores que se sentem tocados por questões ligadas a sustentabilidade, ecologia, respeito a biodiversidade. Dessa forma, a empresa deverá se posicionar de tal forma que este consumidor se sinta tocado e acredite na forma como a empresa está se colocando para o mercado.

Outro ponto crucial é a percepção do cliente. Nem sempre o posicionamento é compreendido da forma como era esperada pelos profissionais de marketing que o criaram. Há vezes em que o posicionamento não é compreendido, o que não gera atração nem repulsão por parte dos indivíduos, e outras vezes em que o posicionamento é mal interpretado, gerando grandes impactos para a empresa, do desinteresse até o boicote.

Kotler divide a orientação de uma empresa para o mercado em cinco: 1) orientação de produção, 2) orientação de produto, 3) orientação de vendas, 4) orientação de marketing e 5) orientação de marketing holístico. Foi em meados da década de 1950 que surgiu a orientação de marketing, que basea-se na filosofia sentir-e-responder, centrada no cliente. A empresa deixa de buscar o cliente certo para seu produto e passa a buscar o produto certo para seu cliente (Kotler, 2010). Tudo isso se relaciona diretamente a mudança ocorrida no mercado de cosméticos já descrita neste trabalho. As empresas se voltam para as necessidades do comprador, buscam atender essas necessidades da melhor forma possível, ao invés de buscar vender seu produto a qualquer preço.

Outro aspecto do posicionamento de marca, segundo o referido autor, são os 4 P's. Sabendo que a tarefa do profissional de marketing é montar programas de marketing integrados para criar, comunicar e entregar valor para o cliente, os 4 P's – Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção – representam a visão que a empresa tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores (Kotler, 2010). Sendo assim, surge a certeza da importância do mix de

marketing para o processo de compra e sucesso de um produto ou serviço junto ao mercado consumidor.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para podermos avaliar a importância da utilização de ativos orgânicos em produtos de perfumaria, do ponto de vista do consumidor, assim como definir quais os atributos são considerados por este no momento da compra, é necessário que a pesquisa de campo seja realizada em duas etapas, por meio da utilização de duas metodologias de pesquisas distintas.

Na primeira etapa, a metodologia utilizada deverá ser a pesquisa qualitativa, através de entrevistas em profundidade. Na segunda etapa, uma pesquisa quantitativa, baseada na técnica de análise conjunta (*Conjoint*).

6.1 PESQUISA QUALITATIVA

A primeira etapa deste estudo constitui-se de uma pesquisa exploratória qualitativa, que buscou identificar quais são os atributos considerados no momento da compra de produtos de perfumaria além de conhecer em profundidade o processo de compra destes produtos pelos entrevistados. Nesta etapa foram realizadas 10 entrevistas não estruturadas com consumidoras desta categoria, perguntando quais características eram consideradas relevantes por elas no momento de compra de um perfume.

Os critérios considerados no momento de escolha da amostra foram: ser do sexo feminino, ter idade entre 20 e 80 anos, pertencer à classe A/B, ser usuária frequente de perfume (consumo do produto 4 vezes ou mais por semana) e residir em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Buscou-se tornar a amostra o mais variada possível, em termos de idade. Dessa forma foram entrevistadas mulheres de todas as faixas etárias dos 20 aos 80 anos, conforme mostrado abaixo:

- 20/30 anos: duas entrevistadas;
- 31/40 anos: duas entrevistadas;
- 41/50 anos: duas entrevistadas;

- 51/60 anos: duas entrevistadas;
- 61/70 anos: uma entrevistada;
- 71/80 anos: uma entrevistada;

As entrevistas, baseadas em literatura sobre procedimentos metodológicos, foram realizadas em Porto Alegre, seguindo um roteiro semiestruturado (em anexo). Todas as entrevistas foram gravadas, a fim de que o material coletado pudesse ser utilizado completamente após a atividade, trazendo informações mais completas e seguras a este estudo, como os trechos que compõe o capítulo de resultados.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é utilizada quando precisamos definir com mais detalhes o problema de pesquisa, buscando a compreensão deste ou quando é necessário obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem específica para o estudo. O processo dessa pesquisa é flexível e não estruturado e, ao final, obtém dados primários de natureza qualitativa que poderão contribuir para a escolha do próximo método a ser utilizado.

Após a realização destas 10 entrevistas, gerou-se uma lista com todos os atributos mencionados pelos entrevistados como relevantes no processo de decisão compra de um item de perfumaria, assim como descrições detalhadas sobre o processo de compra e as preferências deste público quando trata-se da compra desta categoria, perfumaria.

Esta lista foi organizada em ordem decrescente, de “mais citados” a “menos citados” e o resultado obtido com a pesquisa exploratória foi o ponto de partida para a elaboração do material que utilizamos na segunda etapa deste estudo, a etapa quantitativa.

6.2 PESQUISA QUANTITATIVA

A segunda etapa, realizada após o levantamento preliminar dos atributos considerados pelas consumidoras no momento da compra de um produto de perfumaria, foi uma pesquisa quantitativa, com o objetivo de testar as hipóteses levantadas pela etapa anterior. O método escolhido foi a Análise Conjunta, que tem por objetivo determinar a importância de cada atributo para o consumidor.

Segundo Hair (2005) o termo “análise conjunta” refere-se ao número de paradigmas em psicologia, economia e marketing que dizem respeito à descrição

quantitativa das preferências dos consumidores entre um conjunto de atributos. A análise conjunta serve para determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que associam aos níveis de atributos. A utilidade é a escala para medir o valor que se baseia no julgamento subjetivo das preferências de cada entrevistado. Assume-se a utilidade pelo valor dado a cada nível, de cada um dos atributos e pela contribuição de cada um deles na preferência global por um produto ou serviço. Malhotra (2001).

As etapas da realização de uma análise conjunta são: definir problema de pesquisa, identificar os atributos considerados relevantes no processo de compra, escolher o modelo de análise conjunta, definir os estímulos que serão utilizados na pesquisa, determinar modelo de coleta de dados e amostra e finalmente, interpretar os resultados.

Segundo Malhotra (2001), a realização de uma análise conjunta consiste em apresentar aos entrevistados um grupo de estímulos, que nada mais são que combinações de níveis de atributos, e então pede-se que estes entrevistados avaliem estes estímulos de acordo com sua preferência. Em nosso estudo, estes estímulos vieram sob a forma de 16 cartões diferentes, cada um representando um produto de perfumaria com 5 atributos cada um. Para a realização dessa pesquisa, aplicamos esta técnica em 42 pessoas.

Ao iniciar a atividade o pesquisador expunha de forma aleatória os 16 cartões sobre uma mesa ou bancada para que todos ficassem visíveis ao respondente. Após explicar que o objetivo da atividade era gerar um ranking com os 16 produtos segundo a ordem de preferência do próprio respondente o pesquisador passava para a explicação de cada um dos atributos. Durante a atividade o pesquisador ficava em silêncio, somente respondendo a perguntas dos participantes quando elas ocorriam.

Para a elaboração dos cartões que foram utilizados nesta fase do trabalho, utilizamos os dados coletados na primeira etapa, as entrevistas exploratórias. Utilizando o software estatístico SPSS, de forma aleatória, os cartões foram gerados. Após a aplicação da análise conjunta nas 42 respondentes, foi feita a análise dos dados coletados no mesmo software.

O modelo de análise conjunta é um modelo matemático, representado pela seguinte expressão. Malhotra (2001).

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij}$$

Onde:

- $U(X)$: utilidade global de uma alternativa
- m : número de atributos
- k_i : número de níveis do atributo i
- α_{ij} : contribuição de utilidade parcial associada ao j -ésimo nível no i -ésimo atributo
- x_{ij} : 1 se o j -ésimo nível do i -ésimo atributo estiver presente. 0 se não estiver.

Através do software SPSS, foi feita a análise das utilidades parciais dos atributos. Também realizamos a análise por idade, renda mensal, escolaridade e outras características dos entrevistados. O que buscou tornar os resultados mais ricos para as empresas ou demais interessados neste estudo.

7 RESULTADOS

Neste capítulo serão explorados os resultados encontrados a partir das análises realizadas neste estudo, a primeira qualitativa e a segunda quantitativa.

7.1 PESQUISA QUALITATIVA

A seguir apresentam-se os resultados da análise qualitativa, realizada com 10 consumidoras.

7.1.1 Resultados

A partir destas 10 entrevistas foi possível traçar um breve perfil da usuária frequente de perfume, da classe A/B de Porto Alegre/RS. Algumas características se repetiram em praticamente todas as entrevistas, como a preferência pelos importados, por exemplo.

Eu nunca comprei um perfume nacional na minha vida, até tenho um ou dois em casa, mas só porque eu ganhei de presente. O importado é melhor na minha opinião, ele é mais sofisticado e tu também não corre o risco de sair por aí cheirando igual a todo mundo né!? O nacional é mais fácil de tu sentir pelas ruas outras pessoas usando o mesmo cheiro. Rosemeri, 44 anos.

As compras dos perfumes importados geralmente são realizadas durante as viagens destas consumidoras à países no exterior, como Estados Unidos, Espanha, França e Alemanha. As que afirmaram terem realizado suas compras de perfumes nos Estados Unidos, geralmente compraram nas lojas do próprio país, em shoppings, lojas nas ruas e *outlets*. Já as compras realizadas nos países europeus geralmente foram feitas nos *free shops* dos aeroportos, no Brasil ou no país que estavam visitando. Essa prática é explicada pelo fato de o Dólar americano, moeda praticada nestes estabelecimentos comerciais, ser mais barato que o Euro.

A última (viagem) que eu fiz foi no ano passado, pra Nova Iorque (...), aproveitei que estava lá pra dar uma estocada, já que tinha só mais um (perfume) aqui no Brasil.

Comprei três diferentes num *outlet* que tinha perto do hotel, saiu até mais barato que no *free shop* do aeroporto! Juliane, 20 anos.

Nota-se que este público tem o hábito de realizar viagens ao exterior. Por estarmos trabalhando com uma amostra bastante uniforme, mulheres, classe A/B, de Porto Alegre, não há como afirmar que este comportamento se repita nas demais faixas de renda ou nas demais cidades brasileiras, por exemplo. Acreditamos que devido à situação financeira da amostra e também devido a região em que residem – Região Sul concentra o maior percentual de habitantes nas classes A/B do país, segundo o IBGE (2012) – este comportamento não reflete a realidade da maioria da população, mesmo a de Porto Alegre.

Outro forte facilitador para as consumidoras que tem preferência pelo perfume importado, por tratarem-se de usuárias residentes em Porto Alegre, é a proximidade com a fronteira com o Uruguai, mais especificamente Riveira, onde há grande quantidade de freeshops. São aproximadamente 500km de distância entre as duas cidades, o que dá em média 5h30min de viagem de carro.

Mais da metade das entrevistadas afirmou já ter feito alguma viagem a fronteira com o objetivo de comprar, entre outros produtos como bebidas e maquiagens, perfumes importados. Entre estas há também aquelas que não chegaram a viajar efetivamente, mas encomendaram o perfume para um amigo ou conhecido que estava indo para o Uruguai.

(...) costumo trazer da fronteira, geralmente de Riveira, né!? Que é pertinho e sempre tem algum conhecido indo. Eu também já fui, mas faz tempo, geralmente o Ricardo (marido da entrevistada) vai com uns amigos pra trazer espumante pro final do ano e já leva uma listinha com minhas encomendas. Ele traz de tudo, perfume, maquiagem, Victória Secrets. Patrícia, 35 anos.

Somente duas entrevistadas afirmaram nunca terem comprado um perfume no exterior. Uma por não ter o hábito de comprar perfumes, porque sempre ganha de presente e outra que não tem o costume de viajar para fora do Brasil. A primeira diz que seu irmão e seu marido, quem geralmente a presenteiam, compram quando viajam. A segunda também ganha perfumes de presente, e quando compra afirmou realizar suas compras na Renner, loja de varejo nacional

A loja Renner tem como prática comercial o parcelamento em até 12 vezes de seus produtos, o que tem facilitado o acesso das classes C e D aos perfumes importados. Para as classes A e B não é comum utilizar esta loja para a compra de perfumes, mas serve inclusive para se conhecer novas fragrâncias e depois poder

encomendar de pessoas que estão indo viajar. Esta prática apareceu na conversa com uma das entrevistadas.

Se eu não conheço o perfume, só vi uma propaganda ou algo assim, vou na Renner ou em alguma loja de perfumes importados experimentar. Se eu gosto daí eu encomendo para alguém que está viajando ou espero até ir para a fronteira e compro eu mesma. Marina, 25 anos.

Além do atributo Importado (origem, procedência), outro atributo foi sinalizado pelas respondentes como muito relevante durante o processo de compra de um perfume, o preço. Para mais da metade da amostra existe um limite máximo a se pagar por um perfume, mesmo ele sendo importado e de alta volumetria. Para a respondente Ana Clara, por exemplo, os perfumes não podem custar mais de R\$200,00.

Quando o assunto tratado na entrevista foi o processo de compra e o passo a passo realizado durante a compra de um novo perfume, vários pontos interessantes e relevantes para este estudo foram surgindo. As consumidoras entrevistadas seguem mais ou menos o mesmo “caminho” quando estão dentro de uma loja para comprar efetivamente uma colônia. Primeiro, geralmente, experimentam aquelas fragrâncias que já tinham algum interesse prévio, seja porque experimentaram antes em uma loja ou porque sentiram em uma amiga ou conhecida.

Após experimentarem aqueles perfumes que já tinham em mente passam para a segunda etapa, que é experimentar os lançamentos. Na maioria das vezes as entrevistadas perguntam às atendentes o que há de novo na loja e vão experimentando. Neste momento um importante atributo entra em cena, o frasco e a embalagem.

(...) daí eu pergunto pra atendente o que que ela tem de novidade, porque eu gosto muito mais de comprar lançamento do que perfumes antigos. Se tu compra logo que lança ninguém tem igual (...) O que mais importa na hora de experimentar um perfume que eu não conheço é a embalagem. De cara eu sei se vou gostar ou não do cheiro. Se é de cor muito forte ou com a embalagem muito chamativa já sei, é doce demais! Sandra, 52 anos.

Quando questionadas sobre o tamanho do frasco, se de maior ou menor volumetria, não houve consenso na amostra. Para quatro respondentes, o frasco maior (aproximadamente 100ml) é o preferido por levar mais tempo para acabar. Essa característica é bem avaliada pois, uma vez que a compra do perfume não é feita no Brasil, pode-se ficar mais tempo sem viajar para comprar perfumes “Compro

sempre o maior que tiver, assim nunca corro o risco de ficar sem perfume”. (Marina, 25 anos).

Já duas respondentes disseram sempre comprar os menores frascos (aproximadamente 50ml), pois assim podem levar seus perfumes na bolsa e “retocar” a fragrância durante o dia. Para Suzana, uma destas duas respondentes, outro motivo para comprar o frasco menor é a possibilidade de experimentar uma maior variedade de fragrâncias.

Eu gosto de variar, daí acabo comprando sempre o (frasco) pequeno. Não gosto de ficar muito tempo usando o mesmo perfume, enjoa, parece que tu tá sempre igual, não muda! (...) o (frasco) pequeno dá pra levar na bolsa, posso passar durante o dia, muito melhor, não pesa na bolsa. Suzana, 47 anos.

As entrevistas em profundidade também buscaram entender sobre os hábitos de consumo de alimentos e outros produtos de origem orgânica pelas respondentes. Oito das 10 participantes afirmaram consumir alimentos orgânicos pelo menos uma vez por mês. Já com relação ao consumo de outros produtos, como artigos de vestuário, cosméticos e produtos de limpeza, somente uma respondente afirmou ter o hábito de consumir detergente lava louças orgânico.

Com esta pergunta foi possível perceber que o mercado de alimentos orgânicos já apresenta um bom desenvolvimento entre este público, constatação que não se aplica ao mercado de higiene, limpeza e vestuário. Com relação ao conhecimento das respondentes sobre a existência de cosméticos e perfumes com ativos orgânicos, menos da metade das participantes afirmaram conhecer produtos deste tipo.

Para as respondentes das entrevistas em profundidade, o atributo “com ativo orgânico” é desconhecido no mercado de perfumaria e por este motivo não é levado em conta quando a consumidora vai em busca de uma fragrância. Contudo, ao entender como o item de perfumaria apresenta na sua composição matérias primas orgânicas, sete das 10 respondentes afirmaram que teriam interesse em consumir produtos que apresentassem essa característica e que levariam em conta este atributo no momento de compra, se essa informação fosse bem comunicada na embalagem ou no ponto de venda (PDV).

Agora que eu sei que existe perfume orgânico pra vender até me interessei. Nunca tinha ouvido falar, mas se eu chegar numa loja agora e estiver escrito lá

'perfume orgânico' acho que vou querer conhecer. (...) se eu me interessar pela comida orgânica, tomate, verduras, também vou gostar de um perfume assim, mais natural, né! Rosemeri, 44 anos.

A partir de todas estas entrevistas em profundidade foi possível então entender melhor e traçar um perfil inicial do grupo estudado: mulheres, classe A/B, moradoras de Porto Alegre e consumidoras frequentes de perfumes. Como resultado destas 10 entrevistas em profundidade foi gerada uma lista com todos os atributos levados em consideração no momento de compra por este público. Os atributos mais comentados por essas mulheres foram nesta ordem: marca, importado, fragrância, preço, estética do frasco e volumetria (quantidade de ml).

A partir destes atributos será pautada a segunda etapa deste estudo, a pesquisa quantitativa. Para realizar esta segunda etapa partimos destes atributos mais lembrados pelas respondentes e incluímos o atributo "com ou sem ativo orgânico", para que fosse possível responder a pergunta a que este estudo se propõe.

Considerado difícil de tangibilizar, o atributo fragrância ficou de fora da segunda etapa de coleta de dados. Ficou decidido que para a aplicação da análise conjunta o entrevistado partiria do pressuposto de que os produtos que deveria colocar em ordem de preferência tinham todos a mesma fragrância: a de sua preferência. Assim elimina-se a influência deste atributo e coloca-se todos os cartões no mesmo nível de preferência com relação a fragrância, podendo-se assim analisar os demais atributos de forma mais segura.

O atributo marca, por ter inúmeras respostas, também não foi incluído da etapa quantitativa, pois por estarmos utilizando uma amostra de somente 42 respondentes, não teríamos como trazer uma tendência desse grupo com relação a preferência de marca. Sendo assim, com base nos atributos levantados nas entrevistas e incluindo-se o atributo "com ou sem ativo orgânico" os atributos que foram utilizados para a aplicação da análise conjunta foram: **Estética do frasco, Origem, Volumetria, Preço e Ativo Orgânico.**

Ao final das entrevistas, além destes atributos, outras informações interessantes sobre perfumaria e sua relação com este público foram levantadas e podem vir a ser aprofundadas em estudos futuros como: forte ligação emocional da mulher com seu perfume, apelo sensual das marcas atinge com mais facilidade este

consumidor, desejo de ser única e sentir-se poderosa utilizando o perfume como forma de diferenciação.

7.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Como vimos acima, após levantamento dos atributos a partir da pesquisa exploratória, foram escolhidos quatro atributos considerados mais relevantes (frasco, origem, volumetria e preço) e incluído um quinto atributo, ativo orgânico, que não constou no resultado das entrevistas como um atributo relevante no momento de compra de um produto de perfumaria, mas foi incluído por ser justamente o tema que pretendemos tratar neste estudo.

Para dar andamento a este estudo utilizando o método quantitativo escolhido, a Análise Conjunta, foi necessário que para cada um dos atributos escolhidos fosse elencado dois ou três níveis. A escolha dos níveis utilizados foi feita com base na realidade do mercado atual de perfumaria e também nas respostas que surgiram na análise qualitativa.

Durante as entrevistas em profundidade em diversos momentos as entrevistadas fizeram referência à estética do Frasco, utilizando adjetivos como: bonito, feio, chamativo, elegante, extravagante, chique, colorido, discreto, entre outros. A partir dessas características explicitadas pelas consumidoras chegamos a uma simplificação: Ou o frasco é simples, não apresenta muitas cores, não tem grandes inovações em termos de design, não chama a atenção imediatamente no ponto de venda (PDV), não agride os olhos, é clássico. Ou o frasco é elaborado, utiliza diferentes materiais de diferentes texturas (vidro, tecido, pedras, metal), tem mais de uma cor predominante, chama a atenção imediatamente no PDV, contrasta com o ambiente, é extravagante.

Com relação a Origem deste perfume não houve como fugir dos níveis Nacional ou Importado. Estes níveis abrangem de forma simples e clara todas as origens possíveis de um produto de perfumaria assim como utiliza a linguagem das próprias consumidoras, facilitando o entendimento no momento da atividade. Para decidir sobre os níveis utilizados no atributo Preço foi realizada uma breve pesquisa de mercado pelo autor, buscando apresentar um preço médio baixo, um médio e um médio alto, segundo o que encontra-se nas lojas do Brasil e do exterior.

Quando o atributo tratado foi a Volumetria do frasco, ou seja, quantos mililitros de perfume o consumidor leva pra casa quando compra uma fragrância, novamente o autor se voltou para o mercado em busca de encontrar uma volumetria baixa, uma média e uma alta, conforme o que é encontrado no PDV pelos consumidores quando estes vão em busca de um perfume ou colônia.

E por fim, para decidir sobre os níveis que seriam utilizados para o atributo Ativo Orgânico simplesmente decidimos por com ativo orgânico e sem ativo orgânico, o que facilita o entendimento e já basta para conseguirmos um resultado relevante para este atributo. A tabela completa dos atributos e seus níveis segue abaixo.

Tabela 2 – Atributos e seus níveis

Atributo	Frasco	Origem	Preço	Volumetria	Ativo Orgânico
Níveis	Simples	Importado	R\$ 100,00	75ml	Com
	Elaborado	Nacional	R\$ 150,00	90ml	Sem
			R\$ 200,00	115ml	

Fonte: O autor (2012)

7.2.1 Perfil da Amostra

Nesta segunda etapa, nossa amostra contou com um total de 42 respondentes. Todas mulheres, moradoras de Porto Alegre, com renda mensal de R\$3.000 ou mais. Além da aplicação da atividade com os 16 cartões contendo os produtos de perfumaria fictícios, que deveriam ser colocados em ordem de preferência, todas as participantes responderam a um pequeno questionário antes de realizar a atividade.

Escola de Administração – UFRGS
Estudo sobre o universo feminino:
Consumo de Perfumes

Nome:
Idade:
Escolaridade:
Cidade onde mora:
Renda Familiar aproximada:
Nº de integrantes da família:
Realiza coleta seletiva em sua residência?
Consome alimentos orgânicos uma ou mais vezes na semana?

Figura 5 – Cartão dados pessoais, pesquisa quantitativa

Fonte: O autor (2012)

A partir deste questionário foi possível traçar o perfil das respondentes segundo várias características: Idade, escolaridade, renda mensal, realização da coleta seletiva na residência e consumo de alimentos orgânicos semanalmente. Dentre estas características, a que mais diferenciou as respondentes foi a faixa etária, participaram desta etapa mulheres de idades variadas, entre 20 e 80 anos, conforme distribuição abaixo.

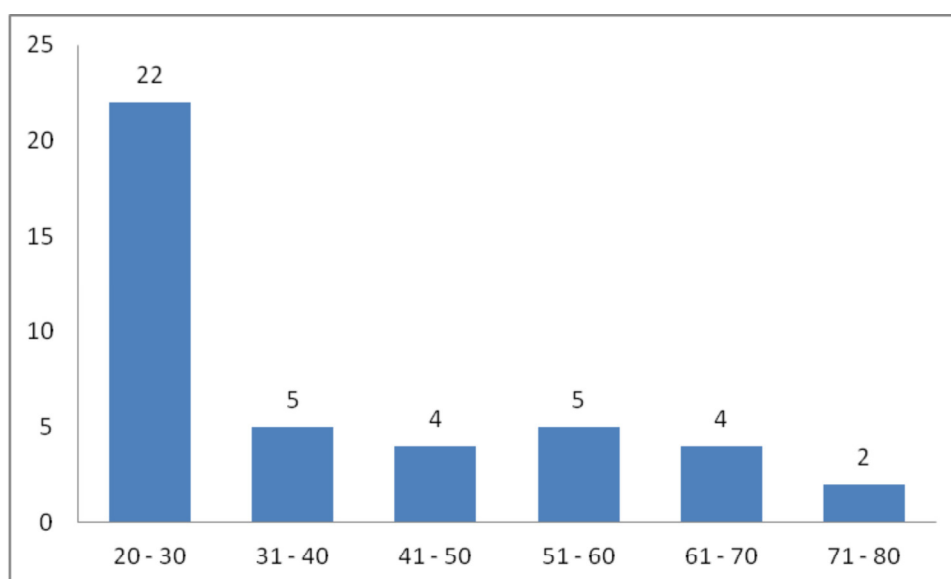


Gráfico 1 – Distribuição das respondentes por idade

Fonte: O autor (2012)

Nota-se nesta tabela de distribuição da amostra por idade que houve a concentração de respondentes na faixa etária de 20 a 30 anos. Isso ocorreu devido ao fato de que esta faixa etária foi a de mais fácil acesso ao pesquisador que realizou a aplicação da atividade e, por decorrência do curto espaço de tempo que este estudo teve para o levantamento de dados, não foi possível ajustar essa tendência. Ainda assim, como veremos em seguida, não houve variação nos resultados apresentados entre os grupos de diferentes faixas etárias, o que assegura a relevância da amostra estudada.

Com relação ao nível de escolaridade das respondentes, novamente temos a concentração das participantes em uma faixa, neste caso o Ensino Superior Completo, como se pode verificar na tabela abaixo.

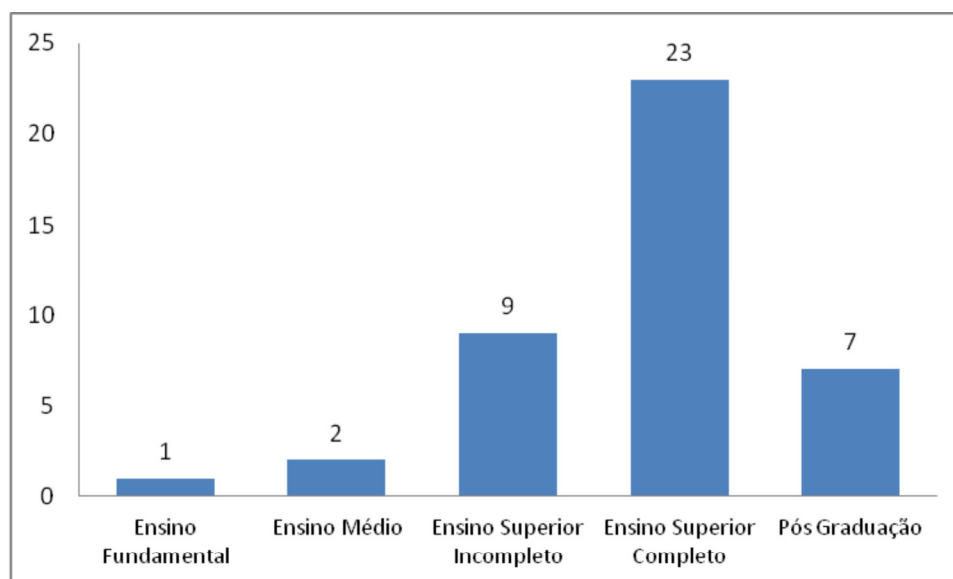


Gráfico 2 – Distribuição da amostra por escolaridade

Fonte: O autor (2012)

Importante sinalizar que das nove respondentes que declararam ter ensino superior incompleto, somente uma tem mais de 26 anos de idade, o que nos leva a crer que entre estas respondentes, oito ainda estão cursando a graduação e em breve também farão parte da população com 3º grau completo. Dentre as mulheres que afirmaram ter ensino fundamental e ensino médio, todas tem mais de 68 anos de idade, revelando uma característica considerada comum nesta geração.

Com relação a renda mensal da amostra, 67% das respondentes afirmaram receber entre R\$6.000 e R\$15.000. Este dado, segundo o IBGE (2012), nos garante que estamos tratando com uma amostra de mulheres consideradas por este órgão do governo pertencentes a classe A/B.

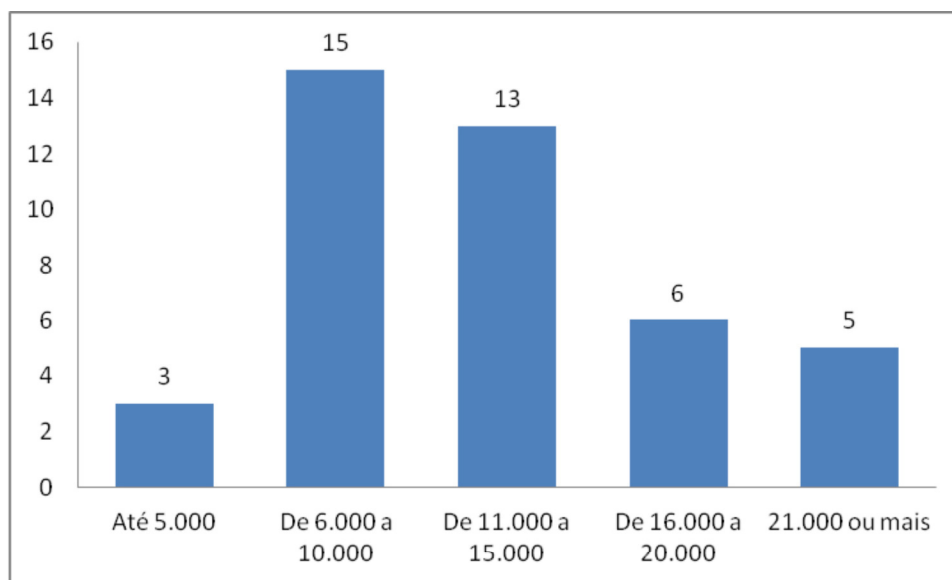


Gráfico 3 – Distribuição da amostra por renda

Fonte: O autor (2012)

Para que fosse possível ter uma ideia do engajamento social das mulheres que participaram desta pesquisa elaboramos duas perguntas sobre hábitos de vida ligados a sustentabilidade e saúde. Perguntamos a estas mulheres se elas realizam a coleta seletiva em suas residências, ou seja, se separam o lixo reciclável (papel, vidro, metal, plástico) do não reciclável (restos de alimentos, papeis molhados, madeira) e dão o correto direcionamento a estes materiais, seja através da coleta realizada pela prefeitura de Porto Alegre ou por alguma cooperativa de catadores do município.

Além disso, perguntamos ainda se elas tem o hábito de consumir alimentos orgânicos pelo menos uma vez na semana. Neste momento, explicamos detalhadamente o que distingue um alimento considerado orgânico de um não considerado orgânico. A partir destas duas perguntas foi gerada a tabela abaixo:

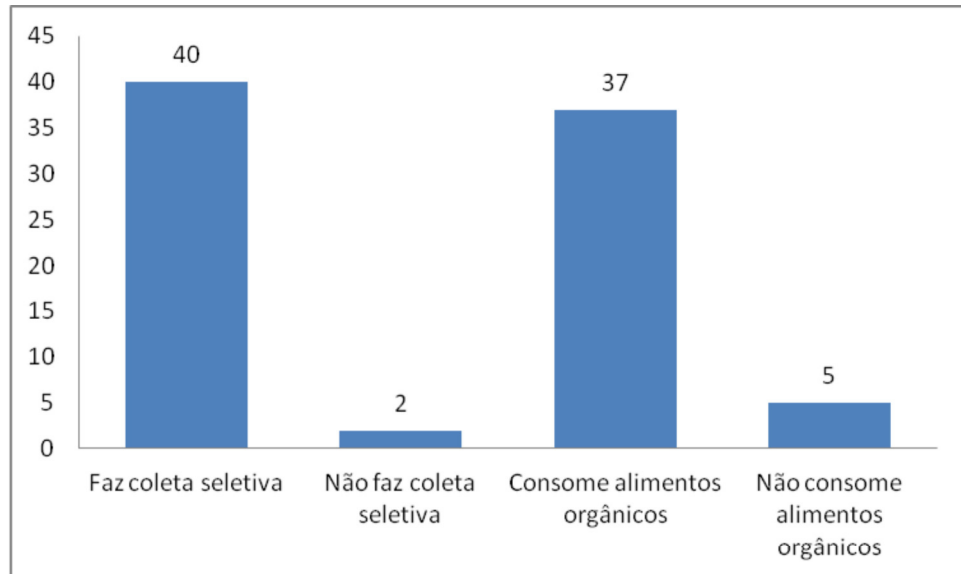


Gráfico 4 – Distribuição da amostra por hábitos sustentáveis

Fonte: O autor (2012)

Como resultado obtido podemos afirmar que a grande maioria das participantes da atividade tem um bom nível de consciência ecológica, realizando a coleta seletiva em sua casa, 40 respondentes, e consumindo algum alimento orgânico durante a semana, 37 respondentes.

7.2.2 Resultados

Ao iniciar a atividade, as respondentes recebiam algumas instruções sobre os objetivos da atividade e eram orientadas a ordenar os 16 cartões com produtos fictício de perfumaria segundo sua ordem de preferência com relação aos níveis dos atributos que compunham cada cartão, partindo do pressuposto de que todos os perfumes apresentados eram de uma fragrância que lhes agradava.

Ao final da atividade era gerado um ranking para cada respondente com os 16 cartões ordenados da seguinte forma, o primeiro cartão era aquele que a consumidora mais gostou e que teria mais chances de ser comprado se a respondente o encontrasse em um ponto de venda. O último cartão era aquele que a consumidora menos se identificou e provavelmente não seria cogitado ser comprado por ela.

A partir da aplicação desta atividade com os 16 cartões simulando produtos de perfumaria, foi possível então definir as utilidades de cada um dos níveis e a

importância de cada um dos atributos para este grupo de consumidoras que, neste estudo, estão representando todas as mulheres moradoras de Porto Alegre com renda superior a R\$3.000, entre 20 e 80 anos.

Abaixo apresentamos uma tabela resumo dos resultados encontrados com este estudo.

Tabela 3 – Resumo dos Resultados

Atributo	Níveis	Utilidade	Importância
Frasco	Elaborado	-0,39	16,04%
	Simples	0,39	
Origem	Nacional	-1,94	27,83%
	Importado	1,94	
Volumetria	75ml	-0,6	15,76%
	90ml	0,26	
	115ml	0,34	
Preço	R\$ 200,00	-1,78	22,97%
	R\$ 150,00	0,13	
	R\$ 100,00	1,65	
Ativo Orgânico	Sem Ativo Orgânico	-1,37	17,39%
	Com Ativo Orgânico	1,37	

Fonte: O autor (2012)

Segundo Hair (2005), quanto maior o valor da utilidade de um nível, maior a relevância deste nível para o consumidor. As diferentes utilidades de cada nível para esta amostra estão relacionadas na coluna Utilidade da tabela acima. Na coluna Importância temos a relevância de cada atributo para esta amostra de mulheres, esta informação nos dá o ranking dos atributos para este grupo de consumidoras: Origem, Preço, Ativo orgânico, Frasco e Volumetria.

Agora vamos tratar de cada atributo individualmente, analisando as utilidades e a importância dada a estes pelo grupo de 42 respondentes.

A utilidade dada para o Frasco simples foi 0,39 e para o frasco elaborado - 0,39. Este resultado, por apresentar baixa dispersão (as duas utilidades estão próximas de zero), nos permite inferir que para o público estudado a estética do frasco tem baixa relevância no momento de decisão de compra, uma vez que não há uma preferência relevante entre os dois níveis para este atributo.

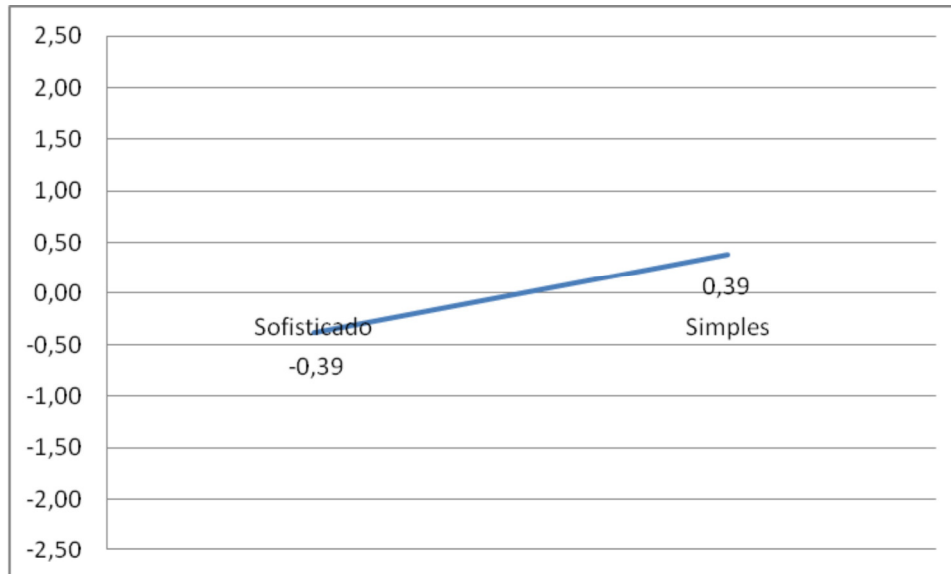


Gráfico 5 – Utilidades do atributo Frasco

Fonte: O autor (2012)

A importância apresentada para o atributo Frasco foi 16,04%, a segunda menor entre os cinco atributos, o que confirma o exposto acima, para a amostra estudada a estética do frasco não apresenta grande importância.

Quando observamos no gráfico o resultado obtido para as utilidades dos diferentes níveis do atributo origem, Nacional ou Importado, percebemos imediatamente a diferença deste gráfico para o analisado anteriormente. Para as consumidoras frequente de perfumes estudadas no presente trabalho a origem do produto, ou seja, onde ele é fabricado, é extremamente relevante no momento da decisão de compra por um ou outro produto. A utilidade apresentada para os produtos de origem nacional foi de -1,94 e para os produtos produzidos fora do país foi de 1,94.

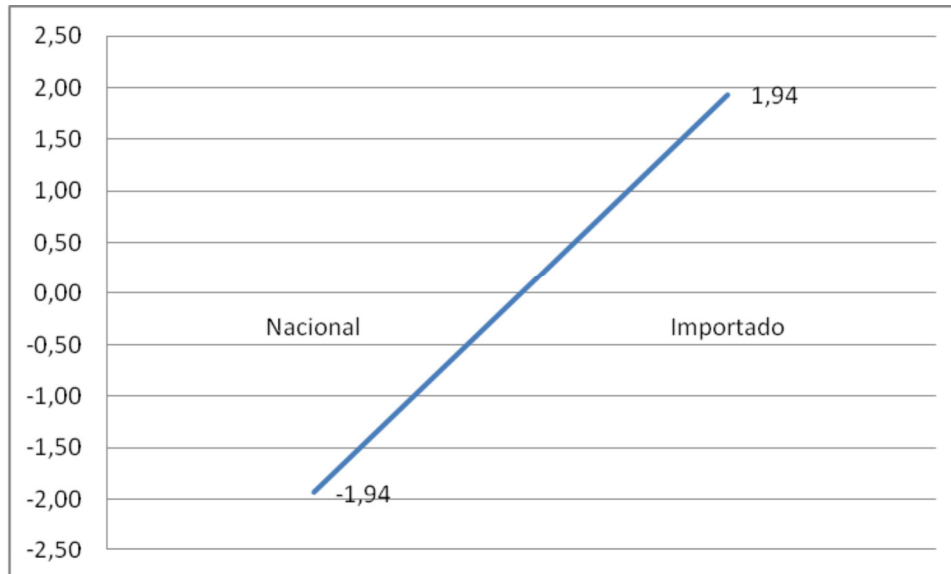


Gráfico 6 – Utilidades do atributo Origem

Fonte: O autor (2012)

A importância apresentada para o atributo origem foi de 27,83%, a maior entre todas as importâncias dos cinco atributos estudados.

Conforme vemos abaixo, no gráfico das utilidades dos níveis do atributo volumetria, assim como já verificamos para o atributo frasco, não há grande dispersão entre as utilidades dos três níveis, 75ml (-0,60), 90ml (0,26) e 115ml (0,34), nos permitindo concluir que a volumetria não é um dos atributos mais importantes e mais levados em conta no momento da decisão de compra de um produto de perfumaria.

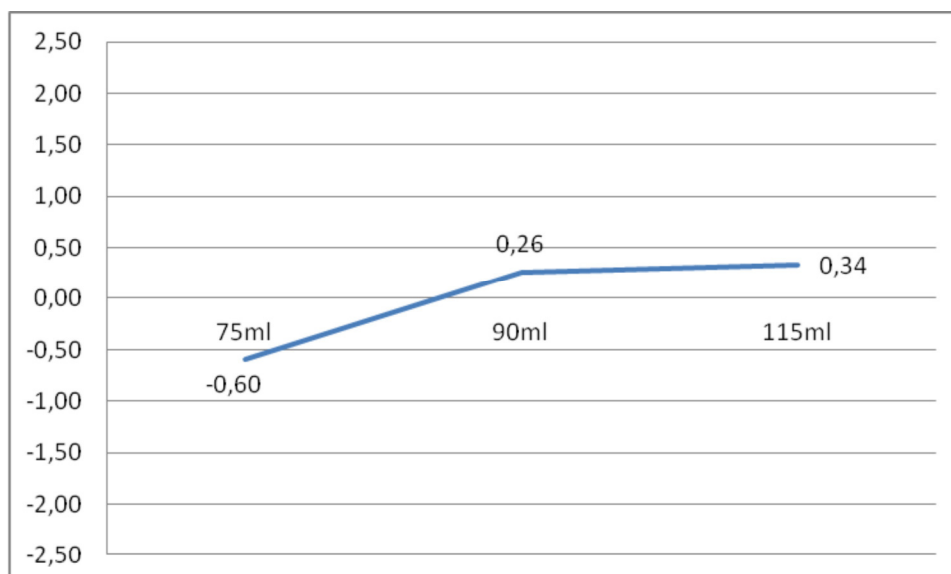


Gráfico 7 – Utilidades do atributo Volumetria

Fonte: O autor (2012)

A importância do atributo volumetria foi de 15,76%, confirmando que para o grupo de mulheres estudado o atributo volumetria, ou seja, quantos mililitros o frasco de perfume contém, é o menos importante entre os cinco atributos estudados.

Assim como vimos no gráfico das utilidades do atributo origem, quando analisamos o atributo preço notamos a grande dispersão existente entre os três níveis deste atributo: R\$200,00 (-1,78), R\$150,00 (0,13) e R\$100,00 (1,65).

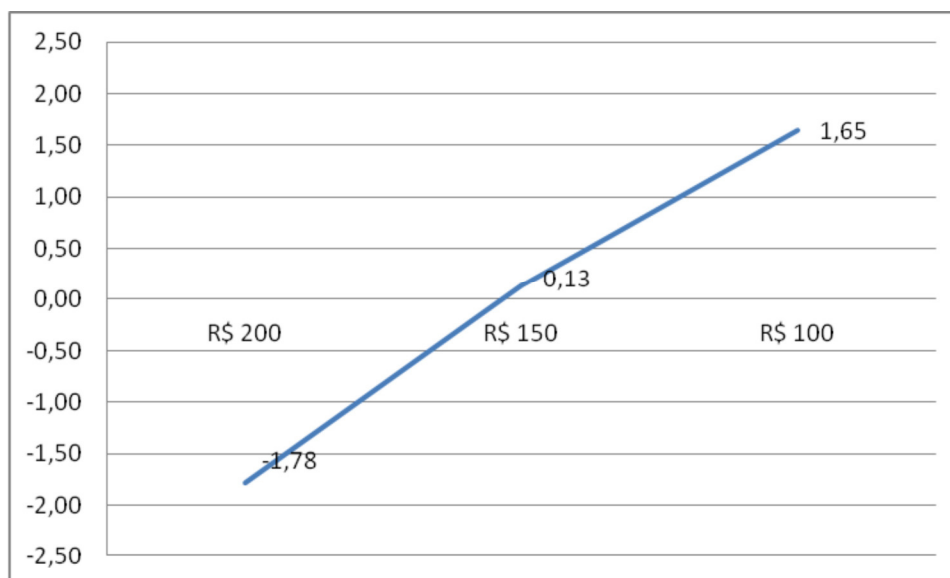


Gráfico 8 – Utilidades do atributo Preço

Fonte: O autor (2012)

A importância deste atributo para a amostra estudada foi de 22,97%, deixando o atributo preço em segundo lugar no ranking de importância no momento de compra de um produto de perfumaria.

Analisando os resultados das utilidades de nosso último atributo pesquisado, Ativo Orgânico, é possível inferir que também este atributo apresenta relevância para as consumidoras no momento da compra, uma vez que a dispersão entre o nível sem ativo orgânico (-1,37) e com ativo orgânico (1,37) é grande.

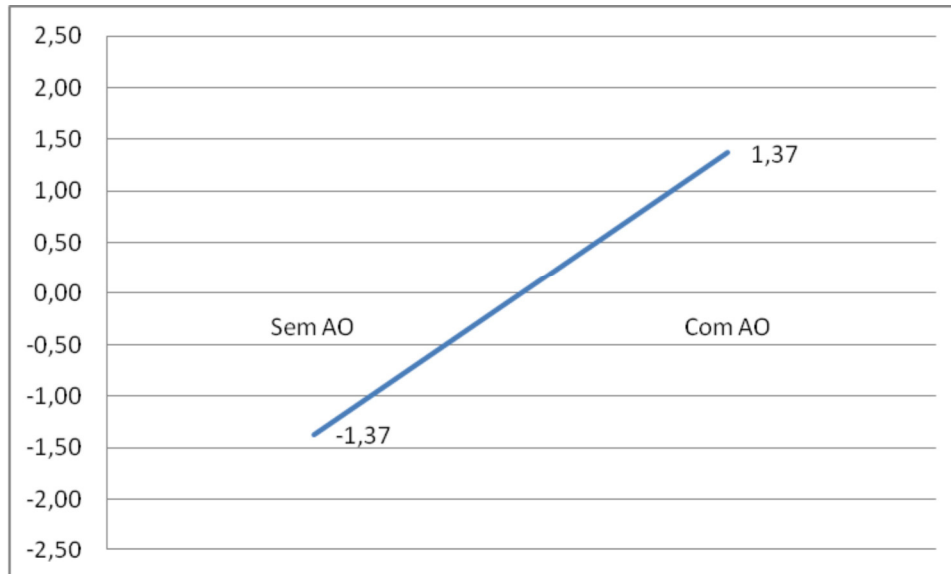


Gráfico 9 – Utilidades do atributo Ativo Orgânico

Fonte: O autor (2012)

A importância deste atributo para as 42 respondentes foi de 17,39%, colocando o atributo ativo orgânico no terceiro lugar em nosso ranking de importância para as respondentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o que foi estudado nesta pesquisa e a partir das entrevistas e aplicação da análise conjunta, podemos inferir que para as mulheres, residentes de Porto Alegre, entre 20 e 80 anos, da classe A/B, os principais atributos considerados no momento de compra de um perfume ou colônia são: Origem e Preço. Segundo foi levantado após a realização da pesquisa qualitativa e comprovado pelos resultados da pesquisa quantitativa, os perfumes de origem importada são aqueles que tem a preferência no momento da compra.

Além disso, uma grande descoberta feita a partir dos resultados deste estudo exploratório foi a importância que a composição do perfume tem para o grupo estudado. Conforme vimos, o atributo “Com Ativo Orgânico” ficou em terceiro lugar no ranking dos atributos mais relevantes. Este resultado nos permite inferir que, a empresa que decidir utilizar matérias primas orgânicas em seus produtos de perfumaria, se comunicando corretamente este diferencial, irá obter resultados satisfatórios em suas vendas.

Dessa forma atingimos todos os objetivos a que este estudo se propunha, que era 1) Determinar a importância da utilização de ativos orgânicos em produtos de perfumaria, como um atributo considerado pelos consumidores durante o processo de compra, 2) Identificar os atributos considerados pelos consumidores no processo de compra de um perfume e 3) Definir a importância da sustentabilidade como posicionamento de marca no mercado de perfumaria.

A partir destes resultados é possível também propor algumas ações às empresas deste setor, a fim de aumentar seu potencial competitivo, conquistar novos clientes e se diferenciar. Sabendo-se que há preferência pelo perfume importado, dentro deste grupo de consumidoras, as empresas podem optar por dar uma “roupagem internacional” a seus perfumes, seja através da utilização de nomes em línguas estrangeiras, como é o caso do “*Lily Essence*” da marca O Boticário, ou ainda comunicando que parte do perfume é de fato importada, como observamos no perfume Natura Una, que possui frasco fabricado na França.

Outra alternativa, que envolve não só ações de marketing mas um movimento estratégico das empresas, são as fusões e aquisições. Ao comprar toda ou parte de uma empresa internacional, a empresa brasileira pode passar a produzir no exterior,

assim como pode comunicar que agora seu conhecimento de perfumaria conta com a expertise de profissionais internacionais, o que legitimaria seus perfumes perante este público que tanto valoriza o que vem de fora, tratando-se de perfumes.

Com relação ao interesse demonstrado por esse público pelo ativo orgânico nos produtos de perfumaria, deixa-se como sugestão a correta e abundante comunicação desta característica. Seja no ponto de venda, na embalagem e frasco dessas fragrâncias ou ainda através das mídias, é necessário que a informação “com ativo orgânico” esteja bem visível. Assim como se aconselha que a empresa utilize de comunicação instrutiva, fornecendo ao público a definição do que é um ativo orgânico e de que forma ele está presente nos produtos de perfumaria. O público A/B gosta de estar bem informado.

Sobre as limitações da pesquisa, podemos abordar o tamanho da amostra, que devido ao curto espaço de tempo disponível para a coleta de dados não foi grande como poderia ser se houvesse mais tempo para a aplicação da etapa quantitativa. Outro ponto é a composição desta amostra, uma vez que trabalhamos somente com mulheres, não é possível afirmar que este resultado sirva também para o público masculino. Assim como, por termos escolhido trabalhar com pessoas pertencentes às classes A/B, fica impossível fazer qualquer afirmação sobre este comportamento para as demais classes.

Como sugestões de estudos futuros fica o aprofundamento, ampliando o estudo para as classes C e D, aumentando nossa visão e trazendo um diagnóstico mais completo, que poderá pautar decisões mais acertivas das empresas neste sentido. Outra possibilidade é aprofundar o estudo dentro desta mesma amostra, trabalhando estas 42 mulheres com entrevistas em profundidade que abordem os hábitos de consumo de perfumes e a relação emocional que envolve as mulheres que consomem esta categoria de produto. Este estudo trará resultados sólidos para empresas do setor de Higiene e Beleza tanto em termos estratégicos e de desenvolvimento de novos produtos como em termos de comunicação de seus produtos.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em <<http://www.abihpec.org.br>> Acesso em 20 mai. 2012.

AGRICULTURA orgânica. SEBRAE, 27 mai. 2012. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/areas-de-atuacao/agro/agricultura-organica/integra_bia/ident_unico/1211>

ALBUQUERQUE, José de Lima. **Gestão ambiental e responsabilidade social**. São Paulo: Atlas, 2009.

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade social das empresas no Brasil**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

AMANHÃ, Revista. **Top of Mind Rio Grande do Sul**. Edição 2012.

BUDHA Khe Rhi Brasil. Disponível em <<http://www.bkrbrasil.com/bkrbrasil.asp?secao=bkrbrasil>>. Acesso em 02 nov. 2012.

CAMPAIGN for the Safe Cosmetics. Disponível em <<http://safecosmetics.org/>>. Acesso em 28 out. 2012.

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

CONHECER os componentes dos cosméticos pode evitar danos à saúde. Zero Hora, Porto Alegre, 28 set. 2010. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs//donna/19,206,30462296,Conhecer-os-componentes-dos-cosmeticos-pode-evitar-danos-a-saude.html>>

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Ambiental e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2010.

ECOCERT. Disponível em <<http://www.ecocert.com.br/>>. Acesso em 16 nov. 2012.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENTENDA o guia Época Negócios 360. Época Negócios, 26 set. 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/09/entenda-o-guia-epoca-negocios-360.html>>

FUNDAÇÃO Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luiz Roessler. Disponível em <<http://www.fepam.rs.gov.br/>>: Acesso em: 11 nov. 2012.

GIVAUDAN. Disponível em <<http://www.givaudan.com.br/index.asp>>. Acesso em 27 mai. 2012.

GREENPEACE. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>>. Acesso em: 06 nov. 2012.

HAIR, Joseph F. Jr. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. São Paulo. Bookman, 2005.

IBOPE. Disponível em: <www.ibope.com.br>. Acesso em 26 mai. 2012.

INSTITUTO Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em <<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>>. Acesso em 28 mai. 2012.

JOHNSON & Johnson to Remove Formaldehyde From Products. Disponível em <http://www.nytimes.com/2012/08/16/business/johnson-johnson-to-remove-formaldehyde-from-products.html?_r=0>. Acesso em 19 out. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEGISLAÇÃO socioambiental. Disponível em: <<http://www.socioambiental.org/inst/leg/amb.shtm>>. Acesso em 11 nov. 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NATURA Ekos. Disponível em: <<http://www.naturaekos.com.br/>>. Acesso em 10 nov. 2012.

O estado real das águas no Brasil. Disponível em: www.defensoriadaagua.org.br. Acesso em: 16 nov. 2012.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na Sociedade: Sustentabilidade e Responsabilidade Social**. São Paulo: Elsevier, 2008.

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

PEOPLE for the ethical treatment of animals. Disponível em: <<http://www.peta.org/>>. Acesso em 02 nov. 2012.

PERONI, Bruno Oliveira. **Pintando de verde: uma avaliação crítica das declarações ambientais de produtos de limpeza no Brasil**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

PREFEITURA municipal de Porto Alegre. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/porta1_pmpa_novo/>. Acesso em 15 nov 2012.

PROJETO Pescar. Disponível em <<http://site.projetopescar.org.br/>>. Acesso em 19 out. 2012.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SAFFRON Rouge. Disponível em <<http://www.saffronrouge.com/>>. Acesso em 03 nov. 2012.

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

SLAPER, Timothy, HALL, Tanya J. The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? **Indiana Business Review**, 2011.

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

VALE a pena comprar cosméticos orgânicos?. *Época*, 13 mar. 2009. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI64030-15279,00-VALE+A+PENA+COMPRAR+COSMETICOS+ORGANICOS.html>>. Acesso em 20 jun. 2012.

ANEXOS

ANEXO 1 - ROTEIRO ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA

Introdução

Estou fazendo uma pesquisa sobre hábitos de consumo de perfume entre as mulheres de Porto Alegre, com foco na perfumaria orgânica.

- Você usa perfume? Com que frequência?

Produto

- Você utiliza sempre o(s) mesmo(s) perfume ou costuma variar?
- Seus perfumes são nacionais ou importados?
- Você tem preferência por perfumes de algum país?
- Que marcas você já usou (nacionais e importados)?
- Hoje, que marcas você tem em sua casa?
- E você possui uma marca preferida? Se sim, porque essa marca é mais importante para você?
- Que volumetria costuma consumir (pequeno, médio ou grande)?
- Que caminho olfativo é seu preferido (ervas, frutal, floral, adocicado, amadeirado)? Porquê?
- Quando você compra um perfume, que atributos valoriza?

Preço

- Quando você compra um perfume, quanto costuma pagar por ele?
- O que você acha do preço dos perfumes nacionais? E dos importados?
- Como você costuma pagar seus perfumes?

Praça

- Você costuma comprar seus perfumes ou ganha de presente?
- Se você compra, como é o processo de compra?
- Onde você costuma comprar seus perfumes?
- Você costuma presentear pessoas com perfumes?

Promoção

- O que você valoriza na comunicação de um perfume? Lembra de alguma propaganda de perfume que tenha chamado sua atenção?
- Em uma peça de comunicação, o que faria você querer comprar um perfume?
- E o que faria você não querer comprar aquele perfume?

Link com Objeto do Estudo

Agora vou fazer algumas perguntas sobre o foco do meu estudo, que é a utilização de ativos orgânicos na perfumaria.







- Você sabe o que são produtos orgânicos?
- Você costuma consumir alimentos orgânicos? E outros produtos?
- Já ouviu falar de cosméticos orgânicos? Comente.
- Já ouviu falar em perfumes orgânicos? Comente.

- Conhece algum perfume produzido com ativos orgânicos? Qual?
- Você considera esse atributo importante em um perfume? Porquê?

Fechamento

- Por que você usa perfume?
- O que um perfume remete a você?
- Como você se sente quando usa um perfume?
- Em que momentos você costuma utilizar perfume?
- Você muda de perfume conforme a ocasião ou a estação?
- Você está utilizando perfume agora? Por quê?

ANEXO 2 – CARTÕES ANÁLISE CONJUNTA

	<p>Importado</p> <p>115ml</p> <p>R\$200,00</p> <p>Sem ativo orgânico</p>		<p>Nacional</p> <p>75ml</p> <p>R\$100,00</p> <p>Com ativo orgânico</p>
	<p>Nacional</p> <p>75ml</p> <p>R\$200,00</p> <p>Com ativo orgânico</p>		<p>Nacional</p> <p>90ml</p> <p>R\$200,00</p> <p>Sem ativo orgânico</p>
	<p>Importado</p> <p>90ml</p> <p>R\$100,00</p> <p>Sem ativo orgânico</p>		<p>Importado</p> <p>90ml</p> <p>R\$100,00</p> <p>Com ativo orgânico</p>



Importado
75ml
R\$200,00
Com ativo orgânico



Nacional
115ml
R\$100,00
Com ativo orgânico



Importado
75ml
R\$150,00
Sem ativo orgânico



Importado
75ml
R\$100,00
Com ativo orgânico



Nacional
90ml
R\$150,00
Com ativo orgânico



Nacional
75ml
R\$100,00
Sem ativo orgânico



Nacional
115ml
R\$100,00
Sem ativo orgânico



Importado
75ml
R\$100,00
Sem ativo orgânico



Importado
115ml
R\$150,00
Com ativo orgânico



Nacional
75ml
R\$150,00
Sem ativo orgânico