



**UFC**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TALITA LIMA DE SOUZA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Determinantes para o consumo de  
cosméticos sustentáveis.**

**FORTALEZA**

**2023**

**TALITA LIMA DE SOUZA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Determinantes para o consumo de  
cosméticos sustentáveis.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- S236c Souza, Talita Lima de.  
Comportamento do consumidor : determinantes para o consumo de cosméticos sustentáveis / Talita Lima de Souza. – 2023.  
57 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.  
Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.
1. Comportamento do consumidor. 2. Cosméticos sustentáveis. 3. Consumo consciente. I. Título.  
CDD 658
-

A Deus.

Aos meus pais, Onesmo e Elisângela.

Ao meu irmão, Matheus.

Ao meu esposo, Nathanael.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Dr. Áurio Leocádio, pela excelente orientação.

Aos professores participantes da Banca examinadora, Hugo Costa e Diego Machado, pelo tempo pelas valiosas colaborações e sugestões.

Aos entrevistados, pelo tempo concedido nas entrevistas.

## RESUMO

O setor cosmético nos dias de hoje tem a necessidade de atender às exigências daqueles consumidores que possuem preocupação ecológica. Percebida a relevância deste tema, visa analisar os determinantes para o consumo dos cosméticos sustentáveis. Estudar o comportamento dos consumidores frente as tendências de mercado. O método de pesquisa utilizado no presente trabalho é de natureza qualitativa descritiva, a coleta de dados foi realizada através de entrevistas. Conclui-se que a pesquisa foi satisfatória, pois esta apresentou resultados esperados e possibilitou a identificação dos determinantes para o consumo destes produtos. Os principais motivos destacados pelos respondentes foram a qualidade, preço, preocupação ecológica, teste em animais e questões de saúde.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, cosméticos sustentáveis e consumo consciente.

## **ABSTRACT**

Nowadays, the cosmetic sector has the need to meet the demands of consumers who are ecologically concerned. Given the isolation of this theme, it aims to analyze the determinants for the consumption of sustainable cosmetics. Analyze consumer behavior in the face of market trends. The research method used in this work is of a qualitative and descriptive nature, data collection was carried out through interviews. It was concluded that the research was satisfactory, as it presented expected results and enabled the identification of determinants for the consumption of these products. The main reasons highlighted by the respondents were quality, price, ecological concern, animal testing and health issues.

**Keywords:** Consumer behavior, Sustainable cosmetics and Conscious consumption.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor .....	11
-Figura 2	Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	14
-		
Figura 3	Modelo das cinco etapas de avaliação de alternativas e a decisão de compra ....	17
-Figura	Selo de certificação de produto orgânico .....	23
4-Figura	Selo de certificação de produto orgânico .....	23
5 -Figura	Selo de certificação de produtos naturais .....	24
6 -Figura	Selo de certificação de produtos veganos .....	24
7 -Figura	Selo de certificação de produtos (Cruelty-free) .....	24
8 -		
Figura 9 -	Selo de certificação de produtos não testados em animais (Cruelty-free e vegan)	25
Figura 10 -	Selo de certificação de produtos não testados em animais (Leaping bunny) .....	25
Figura 11 -	Selo de certificação de produtos não testados em animais (Not teste on animals)	26
Quadro 1 -	Análise de perfil dos entrevistados .....	33
Quadro 2 -	Categorias de análise .....	34
Quadro 3 -	Resumo das principais respostas .....	46

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e  
Cosmético

ANVISA Agência Nacional de Vigilância Sanitária

IBD Sistema de Informações Gerenciais

OGM Sistema de Processamento de Transações

ONU Organização das Nações Unidas

PETA Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais

RDC Resolução da Diretoria Colegiada

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SVB Sociedade Vegetariana Brasileira

**Sumário**

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivo geral.....	12
1.2 Objetivos específicos .....	13
1.3 Justificativa .....	13
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.1 Influências no comportamento do consumidor.....	14
2.2 Processo decisório.....	16
3. SUSTENTABILIDADE .....	19
3.1 Tripé da sustentabilidade.....	19
3.2 Consumo consciente .....	20
3.3 Influência das embalagens e a sustentabilidade.....	20
3.4 Descarte consciente.....	22
4. COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS.....	23
4.1. Legislação brasileira de cosmetologia sustentável .....	23
4.2 Certificadoras .....	24
4.3 Tendências de consumo de cosméticos sustentáveis no Brasil .....	29
5. MÉTODO DA PESQUISA.....	32
5.1 Tipologia da pesquisa.....	32
5.2 Instrumentos.....	32
5.3 Coleta de dados .....	33
5.4 Análise de dados .....	34
5.5 Amostragem .....	35
6. RESULTADOS .....	37
7. CONCLUSÕES .....	50
REFERÊNCIAS .....	52
APÊNDICES – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....	57

## 1. INTRODUÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e atentos às questões socioambientais no setor dos cosméticos. Essa preocupação ressalta não apenas a importância das discussões acerca da sustentabilidade e preservação do meio ambiente, mas também discussões sobre o comportamento destes consumidores.

A Conferência das Nações Unidas, realizada em 1972, foi um grande marco para a conscientização de preservação do meio ambiente, sendo a primeira vez em que os países se reuniram para tratar de questões ambientais. Em 1987 com o Relatório de Brundtland, o termo desenvolvimento sustentável começou a ser divulgado como sendo o processo que "satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir as próprias necessidades". Muito além do desrespeito com o meio ambiente, questões sociais e éticas também foram percebidas como degradadas pelo modo de consumo intenso e por produtos geradores de impactos ambientais, como os que possuíam compostos e elementos químicos nocivos à saúde humana (ZENONE; DIAS, 2015).

A nova tendência do mercado revela consumidores atentos às questões sustentáveis dos cosméticos, e estes buscam informações que vão desde as matérias primas e componentes utilizados na formulação do produto, até a forma como estes produtos são manipulados. Além disso, os compradores estão atentos à qualidade do ambiente que as empresas oferecem, bem como a forma como é realizado o processo de descarte dos resíduos gerados em decorrência da produção.

Informações sobre a nocividade ou a capacidade dos cosméticos serem prejudiciais à saúde humana, mostra-se cada vez mais elevada no decorrer dos anos (IBD, 2010; TOZZO; BERTONCELLO; BENDER, 2012; ROCHA et al., 2018).

Com a conscientização dos problemas ambientais, os consumidores vêm buscando mudanças em seu estilo de vida e por isso, consumindo preferencialmente produtos menos agressivos ao meio ambiente. Assim, essa mudança provoca diversos impactos na operação desses negócios que estão cada vez mais se adequando a essas transformações no comportamento dos consumidores, produzindo itens que atendam às novas exigências de seu público, através de cosméticos de linhas ecológicas. Entre as empresas da indústria de cosméticos é possível perceber uma macrotendência sendo estabelecida com a busca de produtos sustentáveis (JÚNIOR, 2016).

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011).

Conhecer o que querem os consumidores, e como eles tomam suas decisões de compra e utilização de produtos, é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O consumo mais sustentável exige uma mudança no comportamento do consumidor, também nas atividades das empresas (CHARTER et al., 2002; REUTLINGER, 2012).

Dentro do setor de cosméticos, os considerados cosméticos sustentáveis são: naturais, orgânicos, veganos e *cruelty-free*, que serão descritos em um capítulo posterior. São classificados desta forma a partir de alguns requisitos atendidos por eles. O que de fato diferencia os cosméticos verdes dos demais cosméticos, tem relação direta com a porcentagem de componentes ativos em sua formulação, componentes importantes levados em consideração são os derivados de petróleo. Além da testagem em animais, como também a linha de produção deve ser composta de processos sustentáveis, que compreendem o descarte de resíduos corretos e o reuso de embalagens.

Os cosméticos com este viés têm como característica serem orgânicos ou naturais, não utilizar derivados de petróleo e silicones, ter embalagem biodegradável ou reciclável, não possuir corantes sintéticos, não ter como matéria-prima elementos da flora em extinção, não ter elementos de origem animal (vegano), vir de uma organização preocupada com a cultura e

comportamento, ter valor social e ambiental, não vir de mão de obra escrava e, não ser testado em animais (FONSECA; CORRÊA; CHORILLI,2015). A definição mais intuitiva de um cosmético verde é sua associação com respeito ao meio ambiente e componentes orgânicos/naturais (LEJA; ROSS-FICHTNER, 2014).

A indústria de cosméticos deve estar atenta ao descarte de resíduos gerados desde a linha de produção até o descarte das embalagens pós-consumo. Empresas no Brasil como o Grupo O Boticário oferece uma logística reversa, onde recebem embalagens em diversos pontos de coleta e destinando esses resíduos a um tratamento adequado realizado por cooperativas. O decreto nº 10.936, de 12 de janeiro de 2022, regulamenta a Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, onde determina que o gerenciamento de descarte dos resíduos não deve apresentar impactos ambientais negativos.

O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo — entram aí de cosméticos para cabelo e pele a perfumes e produtos para higiene bucal (ABIHPEC,2020). No ano passado, o segmento movimentou R\$ 102,3 bilhões no Brasil, uma alta de 3,2% sobre o ano anterior (ABIHPEC,2019). Em relação ao mercado de cosméticos sustentáveis, esse é um negócio em expansão, que está alinhado com as demandas da sociedade por um mundo mais sustentável (SEBRAE, 2019).

Em relação ao preço, os valores de cosméticos “verdes” ainda podem chegar ao dobro de um convencional, mas o consumidor está cada dia mais propenso a pagar por esse benefício para si mesmo e para o meio ambiente (ABIHPEC,2019).

O presente estudo visa responder a seguinte questão: Quais fatores influenciam a decisão de compra de cosméticos verdes?

## **1.1 Objetivo geral**

O objetivo geral busca identificar os fatores que influenciam a decisão de compra de cosméticos verdes em detrimento dos cosméticos convencionais.

## 1.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos: (i) Analisar o comportamento dos consumidores de cosméticos, suas exigências e influências; (ii) Identificar os motivos considerados na decisão do consumidor; (iii) Investigar as tendências do consumo do setor de cosméticos sustentáveis; (iv) Analisar as limitações ao consumo de cosméticos sustentáveis.

## 1.3 Justificativa

Diante de um cenário econômico como o descrito acima, o Brasil com sua grandiosa diversidade de biomas, possui grande oportunidade de crescimento no segmento de cosméticos verdes, com matéria-prima e tecnologia abundante, destacando-se entre os maiores produtores destes cosméticos. O crescimento desse mercado de produtos sustentáveis e com maior impacto social, é reflexo de um consumidor mais crítico que tem mais acesso à informação e que também exige transparência das organizações em relação a todo o seu processo de produção, desde a extração até o descarte. (REIS,2019)

Direcionar a indústria cosmética a atentar-se aos planos de sustentabilidade é a alternativa quando se tem a intenção de contribuir para a conservação dos recursos naturais, redução no impacto ambiental e geração de resíduos.

A nível nacional, algumas outras pesquisas são importantes relacionadas com para o maior desenvolvimento do tema, estudando aspectos como: tais como: determinantes dos produtos de cosméticos verdes (TAMASHIRO et al., 2014)

Apesar do atual contexto em que os consumidores estão mais adeptos e atentos às questões de sustentabilidade, trazendo influências para dentro das empresas a fim de que estas saibam lidar com o assunto, argumenta-se o quanto o consumidor está disposto a assumir o papel de responsabilidade e quando ele se dispõe a aderir em suas preferências produtos e serviços que visão as questões de sustentabilidade. (AFONSO,2016)

As pesquisas descritas acima, são exemplos de estudos que além de investigar os cosméticos sustentáveis, investigam também o comportamento de indivíduos quanto ao

consumo aliado ao consumo sustentável, a percepção do consumidor e as determinantes que o influenciam no consumo desses produtos. Visando isto, é de extrema importância analisar os fatores decisórios de compra de cosméticos sustentáveis, indicando seu contexto socioambiental e promovendo oportunidades crescentes no segmento para indústrias que estão no mercado interno e externo.

## **2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Os consumidores estão em busca de produtos ou serviços que visam atender suas necessidades, e para isto estão atentos no momento de procurar, comprar e avaliar a destinação de tais. (SCHIFFMAN E KANUK 2009) O estudo do comportamento do consumidor pode ser analisado como o indivíduo sendo uma unidade compradora e que apresenta trocas no momento da aquisição, consumo, disposição de produtos e serviços. (MOWEN E MINOR 2003)

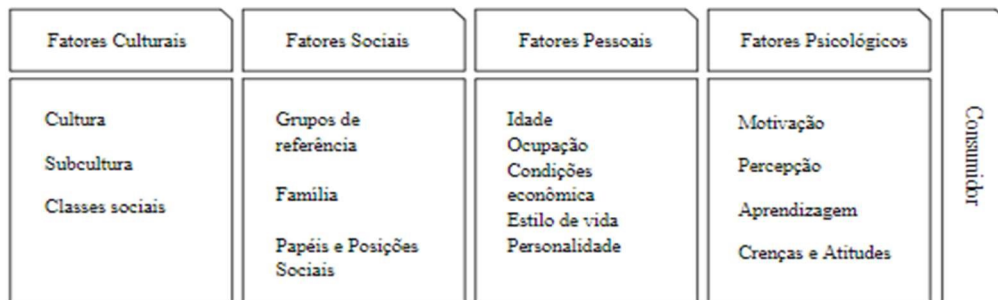
O consumidor possui personalidade, e por isso, compreende-se que cada indivíduo tem sua percepção do meio em que convive, tendo diversas formas de reação. (KARSAKLIAN, 2004) O comportamento do consumidor inclui o exame das influências indiretas na decisão de compra do consumidor, e ainda as consequências de longo prazo que se estendem além da relação entre o indivíduo que compra e o que vende. (MONTEIRO, 2019)

Entende-se que o comportamento do consumidor sofre algumas influências, portanto visa descobrir: Qual a relação de cada fator com o processo decisório de aquisição de bens ou serviços?

### **2.1 INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O processo de decisão de compra do consumidor é fortemente influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas (KOTLER e ARMSTRONG, 2008), conforme descrito na figura 1.

**Figura 1:** Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p.113)

É conhecido hoje que a cultura tem forte influência no momento de compra e consumo, sendo considerada o principal determinante no comportamento do consumidor. (TEIXEIRA, 2010) Conjunto de crenças, valores e costumes definem a cultura de um grupo, orientando o comportamento dos consumidores pertencentes a este grupo. (SCHIFFMAN E KANUK, 2009)

A cultura influencia a população no geral, definindo muitas vezes quais produtos os indivíduos irão adquirir, no setor cosmético não é diferente. As pessoas visam consumir cosméticos que se adequem a sua necessidade, buscando produtos com ingredientes já presentes no dia a dia da cultura brasileira. Em sua pesquisa Dos Anjos (2020), constatou que pessoas próximas ou não, interferem nas decisões dos indivíduos na compra de cosméticos sustentáveis.

Para Churchill e Peter (2005), os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. E estes devem influenciar o consumidor de forma indireta, bem como de forma indireta. Para Keller (2006, p.177) os pais, esposa e filhos têm forte influência na vida do consumidor. A partir disso, infere-se que nos grupos de referência, a família é o primeiro grupo de maior influência na escolha do consumidor.

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. O comportamento do consumidor também é levado pela motivação de preencher uma necessidade percebida, a qual é considerada um desequilíbrio entre os

estados reais e desejos de um consumidor (BOONE; KURTZ, 2009). As características pessoais do indivíduo, bem como sua personalidade e percepção de seu meio, definem o comportamento do consumidor, logo o seu consumo.

Cada vez mais explorando o assunto, e as fontes de informações com maior acessibilidade, as pessoas se mostram mais interessadas na experiência de utilizar esses produtos. (COSTA, 2017)

Secco et al. (2014) declara que a motivação como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. Ela acontece principalmente quando uma necessidade é identificada por um impulso interno ou por uma estimulação externa. Consta-se que os estímulos psíquicos internos e externos influenciam o indivíduo de tal maneira, que gera uma necessidade na mente do consumidor, culminando em uma motivação de consumo.

## **2.2 Processo decisório**

O processo decisório envolve inúmeras determinantes, transparecendo o comportamento do consumidor, o que estão buscando e suas preferências. Este processo inclui a necessidade, a informação, a análise de todas as alternativas de produtos, a decisão de compra e o pós-compra. O consumidor busca conhecer as vantagens e benefícios para a aquisição de bens nos canais de distribuição disponíveis. (SAMARA E MORSCH, 2005)

De acordo com Mowen e Minor (2003) os consumidores tomam decisões visando alcançar objetivos, para isso, procuram fazer a melhor escolha, com redução do esforço na tomada de decisão, além de minimizar emoções. Na visão dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) o processo de decisão do consumidor representa um mapa da mente dos consumidores, que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar para compor seus mix de produtos, estratégias de comunicação e de vendas.

O processo decisório no momento da aquisição de um produto não é independente, nem ocorre de forma simplificada. Os consumidores buscam atingir seus objetivos e para isso

buscam escolher o que mais lhe traz vantagens, de forma com que possam tomar sua decisão com menor esforço possível.

O processo de decisão de compra pelo modelo de cinco etapas é utilizado por Kotler e Keller (2006) para demonstrar as etapas realizadas pelo consumidor em uma decisão de compra. O processo de decisão de compra do consumidor pode ser ilustrado da seguinte forma, conforme representado na Figura 2, a seguir:

**Figura 2:** Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

A primeira etapa é do processo decisório de compra, é o reconhecimento de uma necessidade, é nesse momento em que o consumidor criará em sua mente a necessidade de consumir determinado produto ou serviço. Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas.

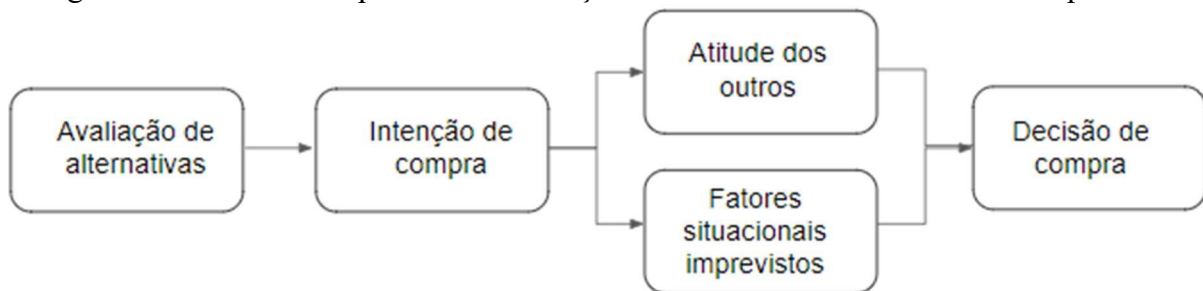
A segunda etapa, é a busca pelas informações, o consumidor a partir de sua personalidade e preferências, busca informações sobre produtos ou serviços que pretendem adquirir, com o objetivo de sanar suas necessidades. Para essa busca começa a partir do momento em que o consumidor verifica que há uma necessidade a ser atendida por meio do consumo de um produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 383).

Com as alternativas já selecionadas, o consumidor tende a escolher entre as alternativas, a que lhe traz maior relevância para o produto ou serviço. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), nesta terceira etapa, os consumidores comparam o que

conhecem sobre os produtos e marcas que consideram mais relevantes e diminuem o campo de alternativas antes de finalmente escolher comprar dentre as alternativas existentes.

Na quarta etapa, o consumidor com as informações obtidas nas etapas anteriores, define qual produto ou serviço irá adquirir, a fim de satisfazer suas necessidades. Kotler e Keller (2012), definem as etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra:

Figura 3 - Modelo de etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Os autores, destacaram dois fatores relevantes durante o processo de decisão de compra, o primeiro destes é a atitude dos outros, que influenciam positivamente ou negativamente o consumidor no momento de decisão da compra, ou seja, quanto mais influência outras pessoas exercerem sobre o consumidor, mais ele levará em conta na sua intenção de compra. Os fatores situacionais imprevistos, são situações que possam acontecer e interferir na intenção de compra do consumidor.

O comportamento pós-compra é a última etapa do processo decisório de compra, Kotler e Keller (2012, p. 184) apontam que as comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha. A partir da comunicação do marketing com o consumidor, este está apto a contribuir com sua opinião e avaliação após o consumo do produto ou serviço.

### **3. SUSTENTABILIDADE**

Este capítulo visa estudar os conceitos dos termos sustentabilidade, tripé da sustentabilidade e consumo consciente. O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades (ONU,2020).

O termo sustentabilidade revela a relação direta entre o ser humano e o ambiente, e ainda a relação entre o consumo e a capacidade de recursos naturais, abrangendo os aspectos ambientais, sociais e econômicos.

#### **3.1 Tripé da sustentabilidade**

Criado em 1994 por John Elkington, o termo Tripé da sustentabilidade, ou como foi originalmente denominado em inglês, Triple Bottom Line, entende-se como a gestão dos recursos sociais e econômicos e ambientais.

Os pilares do tripé estão relacionados com as pessoas, o mundo e o lucro, sendo que as pessoas estão representadas pela dimensão social, o planeta representa a dimensão ambiental e o lucro é representado pela dimensão econômica (ELKINGTON, 2012) O modelo Triple Bottom Line defende que as empresas aumentam o seu valor a curto e longo prazo, gerenciando seus impactos econômicos, sociais e ambientais, fazendo com que surjam novas oportunidades e que diminuam os riscos (COTRIM ET AL.,2006).

Este modelo é visto, como uma maneira de gestão, de forma que as empresas não visam apenas o lucro, mas também as questões sociais, o desenvolvimento econômico e proteção aos recursos naturais (D'ANGELO, 2009). A partir do conceito de Tripé da sustentabilidade infere-se que as indústrias devem se atentar não apenas aos aspectos financeiros, mas sim buscar meios e viabilizar a abrangência dos demais aspectos, como o social e o ambiental.

### **3.2 Consumo consciente**

O consumo consciente está diretamente relacionado com o comportamento de compra e o posicionamento do consumidor com relação ao consumo de produtos sustentáveis, de forma que este subcapítulo visa estudar a relação entre tais pontos.

Assim, compreende-se que padrões de consumo sustentável buscam atender as necessidades humanas, melhorando a qualidade de vida e reduzindo os danos causados ao meio ambiente (WANG et al., 2019). Alinhado a este conceito, Silva e Oliveira (2012) defendem que a promoção da consciência de consumo sustentável é um processo coletivo que deve partir dos diferentes atores sociais, sendo este processo um modelo de desenvolvimento alternativo, que demanda a coparticipação da tríade governo, mercado e sociedade.

Nos dias de hoje, os consumidores estão mais atentos às questões socioambientais e conscientes de suas próprias escolhas. As empresas devem se preparar para garantir a satisfação dos consumidores, além de conhecer o mercado e acompanhar as tendências do novo público que está focado nas temáticas que envolvem sustentabilidade e sensibilidade do mercado às temáticas como a sustentabilidade e buscar atingir resultados positivos a favor do ambiente.

### **3.3 Influência das embalagens e a sustentabilidade**

As embalagens foram criadas a fim de proteger, conservar e transportar o produto, devem ainda conter informações essenciais e ainda ser atrativa para os clientes. Estas possuem forte influência na sustentabilidade dos produtos cosméticos. Hoje, não se trata apenas das funções essenciais, como proteger, conservar, transportar, informar e promover o produto, precisam ser também sustentáveis.

Para Blessa (2007, p.42) a percepção da embalagem é uma força excitante que pode induzir o consumidor a adquirir um produto pela embalagem. O aspecto visual da embalagem, com sua finalidade, cores e formas, traz ao consumidor a percepção acerca do produto ali ofertado, gerando na mente do consumidor a necessidade de adquirir determinado produto tornando-se assim um fator que influencia o consumidor.

Orzan et al. (2018) revela que, para o consumidor, o alto custo das embalagens ecológicas e a falta de informações sobre os benefícios do seu uso são consideradas razões para não as comprar. Apesar do crescente número de consumidores preocupados com o consumo de produtos e embalagens sustentáveis, a falta de conhecimento sobre os benefícios de tal prática, faz com que estes não considerem a “sustentabilidade” como um fator determinante para a decisão de compra.

Segundo PNUMA (2021), o relatório do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, 2021) Da Poluição à Solução indica que a poluição plástica lançada em ecossistemas aquáticos tem crescido rapidamente nos últimos anos e está prevista para aumentar mais que o dobro até 2030, trazendo consequências desastrosas para a saúde humana, a economia global, a biodiversidade e o clima.

O plástico e os microplásticos produzem e emitem gases do efeito estufa, em toda a sua cadeia produtiva, contribuindo para o desequilíbrio climático. O LCA Center, um instituto de pesquisa focado em embalagens e seus impactos, relata que: 70% das emissões de carbono do setor de beleza poderiam ser eliminadas com o uso de refis. A Natura (2019) aponta que a troca por frascos feitos 100% de vidro reciclado, fizeram reduzir em 73% a emissão de gases de efeito estufa.

Os produtos plásticos de uso único, aqueles com vida útil efêmera, são a maior preocupação dos ambientalistas, por serem descartados imediatamente após sua utilização (VASCONCELOS,2019). Em resposta ao descarte precoce, as empresas adotaram o modelo de refis, que utilizam uma quantidade reduzida de plásticos. A empresa Natura (2019) adotou o refil, declarando que se gasta menos material do que para a confecção de sua embalagem regular, como exemplo, os refis de determinada linha levam 86% menos plástico do que a versão regular.

As marcas estão buscando formas de gerenciar o fim do ciclo de vida útil dos produtos e suas embalagens, a apresentação dos produtos cosméticos, com embalagens em formatos diferentes, com folhetos e manuais geram desperdício de material. Por isso as empresas devem pensar em embalagens com atenção à sua funcionalidade, processo de produção e o seu descarte pós consumo.

### 3.4 Descarte consciente

Os materiais e a forma ideal para descarte devem estar descritos nas embalagens destes produtos, a fim de tornar claro o conhecimento para o consumidor, viabilizar o descarte adequado e a reciclagem destes resíduos.

O uso e descarte inadequado de resíduos plásticos intensificaram durante a pandemia da Covid-19, com o uso de máscaras, luvas, embalagens de álcool em gel e líquido. Em resposta ao problema, as empresas Klabin e Gualapack desenvolveram uma embalagem de álcool em gel feito a partir da celulose, que é uma matéria renovável e reciclável.

Embalagens monomateriais, ou seja, de mesmo material facilitam o processo de reciclagem. A reciclagem fecha o ciclo para uma economia circular, mas quanto mais complicado o design da embalagem, menor a probabilidade de esta ser reciclada (ECOBUSINESS, 2021). Embalagens com apenas um tipo de plástico dispensam a etapa de separação do material, facilitando e agilizando a reciclagem, além de resultar em uma resina de melhor qualidade, adequada para mais aplicações, o que aumenta o seu valor agregado e acaba atraindo o interesse de toda a cadeia, de catadores a transformadores (VALGROUP, 2022).

Landim (2016) advoga que a população deve ser incentivada, por meio de políticas públicas, a reduzir o consumo e o descarte inadequado de tais embalagens. Os consumidores alegam que deveriam existir mais informações sobre a contribuição dessas embalagens na sustentabilidade, sendo assim a escassez de informações cria uma barreira ao consumo sustentável (PINTO, 2020). Com isso, as empresas devem inserir nessas embalagens informações sobre o descarte adequado e ainda promover campanhas de coleta destes resíduos tornando claro a necessidade de reciclar tais embalagens.

## 4. COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

O presente capítulo estuda os segmentos de consumo de cosméticos sustentáveis, certificações e tendências do setor no mercado brasileiros. O mercado de cosméticos sustentáveis, apresenta os seguintes segmentos: naturais, orgânicos, veganos e cruelty-free.

Ecocert, defende que o produto deve ter no máximo 5% de ingredientes de síntese pura (sobre o total de ingredientes), mínimo 5% de ingredientes certificados orgânicos (sobre o total de ingredientes) e mínimo 50% de ingredientes vegetais certificados orgânicos (sobre o total de ingredientes vegetais), pode ser certificado como natural. (ECOCERT, 2019) Os cosméticos naturais são aqueles que possuem ingredientes que foram extraídos de fontes naturais, podendo estar em maior ou menor concentração.

A Instrução Normativa 18/2009, decreta que os cosméticos orgânicos devem possuir, no mínimo, 95% de ingredientes orgânicos ou, para cosméticos feitos com ingredientes orgânicos pelo menos 70% de ingredientes orgânicos. (BRASIL,2009). Além disso, todos os ingredientes na composição devem ser livres de transgenia.

Os cosméticos veganos não podem conter nenhum ingrediente derivado dos animais, cera de abelha, mel, carmim e outros; e nem realizam testes em animais (VEGAN SOCIETY, 2017). Os cosméticos veganos, são livres de componentes de origem animal, optando assim por formulações com matérias-primas de origem vegetal.

O termo *Cruelty-free*, significa livre de crueldade, e com isso são cosméticos isentos de testes em animais em seu processo produtivo, no entanto, estes produtos podem ainda conter produtos de origem animal.

### 4.1. LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DE COSMETOLOGIA SUSTENTÁVEL

Entende-se que o setor cosmético requer legislações específicas a fim de garantir o controle de qualidade e as certificações destes produtos. (CAIADO, 2020) A regulamentação do setor é importante ainda, para que os consumidores tenham acesso a informações sobre quais matérias primas e insumos são permitidos e seu papel na sustentabilidade.

A Legislação brasileira não possui, até então, um regulamento oficial para os cosméticos orgânicos e naturais certificados, sendo assim, o setor visa atender às exigências e regulamentos das empresas certificadoras, que serão abordadas no decorrer do trabalho.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2021), dispõe na RDC 528/2021 dispõe sobre elementos de ação conservante permitidos nesses produtos, trazendo uma lista com a descrição de 60 substâncias. Já a RDC 529/2021 traz a identificação de 1.404 substâncias que não podem ser utilizadas em produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. A terceira é a RDC 530/2021, que contém uma lista de mais de 100 elementos que os produtos não devem conter, exceto nas condições e com as restrições estabelecidas pela Agência.

A fim de minimizar os efeitos da problemática acerca do descarte das embalagens de produtos químicos, a legislação brasileira destaca através de leis: A Lei 7802/89 que dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins (BRASIL, 1989). Em 2010, a Lei 12.305/2010 regulamentou a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que trata do gerenciamento do descarte de embalagens vazias de defensivos, indicando quais insumos devem ser destinados aos aterros sanitários, mediante coleta de lixo domiciliar.

## **4.2 Certificadoras**

Segundo a Anvisa, para que a certificação de cosméticos no país seja possível, adotam-se as diretrizes da empresa certificadora contratada, a qual deve exigir que os produtores estejam em conformidade com a regulamentação nacional vigente para produtos cosméticos e de higiene pessoal, além de se certificar que a empresa é legalmente constituída e autorizada pela Anvisa, para a produção e comercialização de produtos cosméticos e de higiene pessoal (IBD CERTIFICAÇÕES, 2010 apud ISAAC, 2016 p.55)

Para que a certificação seja conferida pelo IBD, os produtos cosméticos devem apresentar as seguintes características (IBD CERTIFICAÇÕES, 2014 apud ISAAC, 2016 p.57):

- ser formulado e desenvolvido com ingredientes orgânicos e naturais, considerando o máximo possível de sua composição;
- preservar, sempre que possível, os ingredientes, evitando modificar as suas qualidades originais ou seu estado natural;
- promover a redução do impacto ao ambiente, tanto no processo produtivo quanto no uso e descarte de materiais;
- objetivar a alta qualidade dos produtos;
- apresentar uma rotulagem clara aos consumidores;
- elaborar produtos cosméticos que não utilizam testes em animais, sendo vetado o uso de testes em animais, tanto para o produto cosmético final quanto para seus ingredientes em separado;
- nenhum ingrediente poderá ser obtido por meio de processos que promovam o sacrifício de animais vertebrados;
- é permitido o uso de ingredientes que sejam obtidos por coleta em animais vivos, como o mel e o leite, porém, o processo deverá ser por meio de sistema orgânico de produção;
- o uso de organismos geneticamente modificados (OGM) é proibido;
- ser inofensivo aos seres humanos.

As certificadoras regulamentadas no Brasil, serão expostas nos tópicos a seguir:

O IBD (2019) determina que para considerar os cosméticos naturais, o produto deve conter em sua formulação um mínimo de 15% de substâncias naturais não modificadas e um máximo de 15% de substâncias naturais derivadas.

**Figura 4:** Selo de certificação de produto orgânico



Fonte: IBD (2022).

Determina ainda que ao menos 70% das substâncias naturais de origem vegetal e animal e das substâncias naturais derivadas devem ser provenientes de manejo orgânico controlado e/ou extrativismo. (IBD, 2019)

Para a Ecocert (2022), o produto tem no máximo 5% de ingredientes de síntese pura (sobre o total de ingredientes), mínimo 5% de ingredientes certificados orgânicos (sobre o total de ingredientes).

**Figura 5:** Selo de certificação de produto orgânico



Fonte: ECOCERT (2022).

NATrue friends of natural and organic cosmetics, é uma associação europeia fundada em 2007 e possui três níveis de certificação. *Natural Cosmetics* (ingredientes precisam ser naturais, mas não necessariamente orgânicos), *Natural Cosmetics with Organic Portion* (cosméticos naturais a base de pelo menos 70% de ingredientes de origem orgânica), e *Organic Cosmetics* (pelo menos 95% de ingredientes naturais, provenientes de cultivo orgânico). (NATRUE, 2019)

**Figura 6:** Selo de certificação de produtos naturais.



Fonte: (2022).

O programa de certificação “Certificado Produto Vegano SVB”, foi criado em 2013, com a finalidade de conceder a produtos de diversas categorias (alimentos, cosméticos, higiene, limpeza e calçados) um selo vegano que pudesse ter reconhecimento no país.

**Figura 7:** Selo de certificação de produto vegano



Fonte: SVB (2022).

Instituição dedicada aos direitos dos animais, foi fundada em 1980, criando o selo de produtos não testados em animais (*cruelty-free*).

**Figura 8:** Selo de certificação de produtos não testados em animais (*cruelty-free*).



Fonte: CRUELTY FREE INTERNATIONAL (2022).

**Figura 9:** Selo de certificação de produtos não testados em animais (*cruelty-free*) e vegano.



Fonte: *CRUELTY FREE INTERNATIONAL* (2022).

**Figura 10:** Selo de certificação de produtos não testados em animais - *Leaping bunny*



Fonte: *CRUELTY FREE INTERNATIONAL* (2022).

Além do selo apresentado na figura 7 garantir que a marca e o produto não testam em animais, a figura 8 atesta que além do produto não testar em animais nenhum dos ingredientes, alega que o produto é vegano também. A figura 9 representa o selo certificado pela Cruelty-free, atestando que a marca não testa em animais, dentre os demais, é o mais reconhecido mundialmente, devendo se ao fato de que especialmente que para garantir essa certificação as empresas não atendem as exigências mais rigorosas como de outras certificadoras.

O programa de certificação, controlado pela organização *Choose Cruelty Free* exige das marcas comprovação de que os ingredientes da fórmula não foram testados em animais.

**Figura 11:** Selo de certificação de produtos não testados em animais.



Fonte: *Choose Cruelty Free* (2022).

### **4.3 TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS NO BRASIL**

A consultoria americana *Grand View Research*, consultoria especializada em pesquisa, revelou que até 2025 o setor de cosméticos orgânicos deve movimentar US \$25,1 bilhões em todo o mundo. Já no Brasil, o mercado é atrativo para investimentos no setor, já que o país é considerado como o quarto maior consumidor de cosméticos e ainda há uma fatia desse mercado a ser preenchida.

Segundo a BioBrazil Fair, a maior feira de produtos orgânicos e naturais da América Latina realizada anualmente em São Paulo, aponta que o setor de orgânicos teve um faturamento de cerca de R\$ 4,5 bilhões no ano de 2019 e que apresenta um crescimento em um ritmo de 10% a 15% ao ano. Em ritmo mais acelerado, com cerca de 20% ao ano, o mercado de cosméticos naturais fatura anualmente cerca de 3 bilhões de reais.

A Natura, maior empresa brasileira do setor de cosméticos, responsável por 12% das vendas de cosméticos no país, tendo faturado cerca de 10,4 bilhões de reais de janeiro a setembro do ano passado, a marca é associada comumente com a sustentabilidade e integração com a natureza, sendo a primeira do país a aderir aos programas de sustentabilidade. No ano de 2021, o grupo Natura & Co, formado por Avon, Natura, The Body Shop e Aesop, foi considerada uma das companhias mais sustentáveis do mundo, de acordo com a 17ª edição do ranking Global 100, elaborado pela Corporate Knights, empresa canadense de mídia e pesquisa, especializada em sustentabilidade corporativa.

O movimento clean beauty, é vista como uma tendência que se preocupa com relação a qualidade dos cosméticos e os seus impactos ao meio ambiente. Um cosmético da categoria “clean beauty” não precisa apenas ter ingredientes naturais para ser considerado “limpo”, porque existem muitos componentes artificiais que são considerados seguros, porém nem todos os cosméticos “verdes” ou naturais podem ser considerados “clean”, porque não significa que todos os ingredientes que tenham origem natural sejam seguros (GREER 2020, apud SILVA 2021).

A Clean Beauty estuda a toxicidade e a qualidade das matérias-primas utilizadas nos cosméticos, além de se preocupar com responsabilidade social e ambiental em todos os processos envolvidos, desde o desenvolvimento dos produtos ao pós-consumo, inclusive com a questão ambiental.

Slow beauty não é somente um novo conceito de beleza, slow beauty se tornou um estilo de vida, uma filosofia que busca a profunda consciência do consumidor em relação ao consumo e a procedência dos produtos utilizados, o que instiga a sociedade a analisar seus hábitos de consumo e se posicionar contra os impulsos consumistas (MENDONÇA, 2019). No aspecto social, essa pesquisa proporciona a identificação dos aspectos de promoção ao slow beauty, dado que aquisição desses produtos promove o consumo mais consciente e responsável (BORGO, 2016)

Adicionalmente, pelo fato do slow beauty ser considerado uma tendência global (ERMOLAEVA, 2019), esta pesquisa fornece implicações gerenciais úteis para as organizações e gerentes de marketing. Slow Beauty é uma tendência de cuidado, que valoriza os produtos locais e visa diminuir o consumo de produtos industrializados.

A água é o principal ingrediente de cosméticos líquidos como por exemplo, shampoos, condicionadores e sabonetes líquidos, variando entre 80% e 90% de sua composição e somente 20% dos demais componentes da fórmula.

A água é usada principalmente em cosméticos como solvente solúveis em água como ingredientes sólidos, líquidos e/ou gasosos. Mas a água também é frequentemente usada como um veículo para fornecer ingredientes ativos e reduzir sua concentração a níveis

toleráveis, e como elemento para criar emulsões em quais componentes oleosos e aquosos são combinados para produzir cremes e loções (Cosmetics Info, 2021).

A tendência no mercado da beleza, Waterless (traduzido para o português - sem água) traz cosméticos sólidos que são considerados sustentáveis, além de sua formulação utilizar matéria-prima orgânica, tais produtos utilizam um percentual menor de água em sua formulação.

Os cosméticos sólidos, por sua vez, necessitam de uma quantidade menor de água e conseqüentemente menos conservantes em suas fórmulas, obedecendo os princípios da sustentabilidade. Estes produtos não necessitam de embalagens plásticas contribuindo para redução de plásticos, podendo ser utilizadas embalagens como por exemplo, material de papel biodegradável.

A não utilização da água, traz inúmeros benefícios quanto à formulação dos cosméticos, ainda é uma oportunidade de melhorar a percepção dos consumidores acerca da marca e ganhar a confiança dos clientes e contribuindo para um modelo de negócio sustentável.

## **5. MÉTODO DA PESQUISA**

Esta seção foi destinada a apresentar os aspectos metodológicos desta pesquisa, dividida em subtópicos: tipologia da pesquisa, instrumentos, coleta de dados, amostragem e análise de dados, abordando desde a construção do instrumento de pesquisa à primeira seleção da amostra. Em uma pesquisa busca-se a reflexão sobre a abordagem, o tipo de estudo, os sujeitos da amostra, os procedimentos de coleta e análise de dados. (ZANELLA, 2006)

### **5.1 Tipologia da pesquisa**

A pesquisa qualitativa exploratória foi escolhida com o objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação às influências no consumo de cosméticos sustentáveis. Segundo Gil (2022), pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, buscando torná-lo mais explícito ou construir hipóteses, incluindo levantamento bibliográfico e entrevistas. As pesquisas exploratórias têm como objetivo tornar familiar o fenômeno ou criar uma percepção desse fenômeno e ainda captar novas ideias. (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007) A pesquisa exploratória tem como objetivo a elaboração de questões ou problemas com o fim de aproximar o pesquisador com o ambiente, viabilizar novas pesquisas mais aprofundadas e explicar os conceitos. (MARCONI E LAKATOS, 2011)

A pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO, 2014). MANNING (1979, p.668) chama a atenção para os problemas relacionados com o uso da linguagem na expressão das ideias, e para o fato de que estas devem ser decodificadas para que a análise qualitativa seja feita.

### **5.2 Instrumentos**

Os instrumentos de coleta de dados de pesquisa são as ferramentas escolhidas para o processo de coleta, levantamento e, por fim, tratamento das informações e divulgação dos

resultados.

Para cada tipo de pesquisa é recomendado um instrumento de coleta diferente, como por exemplo questionários, observação e entrevistas.

Os tipos de entrevistas podem ser classificados em: entrevistas estruturadas, entrevistas semiestruturadas, ou não estruturadas. Segundo Laville (1999), a entrevista semiestruturada é o tipo mais usual de entrevista.

O instrumento de pesquisa utilizado no presente trabalho foi a entrevista semiestruturada, a medida em que os entrevistados respondiam novos questionamentos surgiram possibilitando um maior entendimento a respeito da opinião do entrevistado sobre o assunto, o roteiro da entrevista pode ser visualizado no apêndice 1 deste trabalho. A entrevista semiestruturada segue uma lista de tópicos a serem investigados, mas pode incluir outras perguntas, conforme o andamento da conversa (HAIR ET AL, 2005)

Inicia com questões básicas, relacionadas com hipóteses e teorias que norteiam a pesquisa e logo surgem novas questões que possuem relação com o tema durante a entrevista, permitindo uma maior interação e conhecimento sobre a realidade vivenciada pelos entrevistados. (CERVO, 2002, p.46; BEUREN, p.128) As interrogativas inseridas em um roteiro de entrevista deve ser amparada de forma teórica, isto é, deverá ter um elemento que esteja relacionado ao tema de pesquisa e ao estudo teórico.

Durante a entrevista, o pesquisador faz inferências sobre alguns pontos a serem questionados e a partir disso, permite um aprofundamento na investigação, onde o pesquisador obtém um maior entendimento acerca da opinião do entrevistado, podendo identificar alguns vieses do comportamento do consumidor que explicam tais respostas.

### **5.3 Coleta de dados**

A coleta de dados provém de documentos, de observação ou por meio de respostas e declarações de pessoas que contêm as informações necessárias aos objetivos da pesquisa, permitindo posteriormente o registro e a análise de tais informações. (chizzotti, 2006)

Para a coleta de dados o instrumento escolhido foi a entrevista, realizada na plataforma Meet com duração mínima de 30 minutos, abordando questões discursivas de modo que os respondentes pudessem opinar de forma espontânea.

Com autorização prévia dos respondentes, os áudios das entrevistas foram gravados e transcritos a fim de preservar as expressões e termos utilizados para análise posterior. Foi utilizada a validação científica do tipo face, a fim de verificar a clareza das interrogativas, sua ordem cronológica e ainda se está adequada para o perfil dos respondentes.

A entrevista iniciou com questões de níveis mais fácil, com o objetivo de delimitar o perfil dos respondentes, em seguida interrogativas com o teor central do tema de forma cautelosa a fim de não comprometer o entendimento do entrevistado. Em razão dos termos técnicos no presente trabalho não serem de conhecimento de todos os participantes, estes foram explicitados e exemplificados, de modo que não interferisse na compreensão e opinião do respondente.

Observado também durante a entrevista o fato de as perguntas terem sido respondidas de forma satisfatória à pesquisa e caso possível foram exploradas respostas com questionamentos relacionados ao tema. Vale ressaltar ainda que perguntas tendenciosas foram completamente evitadas durante todas as entrevistas a fim de não criar vieses.

#### **5.4 Análise de dados**

O tipo de análise científica escolhida foi a análise de conteúdo. A estratégia analítica geral para dados qualitativos consiste basicamente em três principais etapas: Ponto de origem, apresentação dos dados e conclusões e verificações. (MILES; HUBERMAN, 1994; YIN, 2010)

Busca a geração de indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens (BARDIN, 1995, p. 42)

Após a coleta dos dados foram selecionados os trechos julgados essenciais à pesquisa e submetidos à análise. A partir da seleção, os dados foram realizados recortes de trechos do material, agregados e codificados e enumerados em seu grupo de análise. Os trechos

foram selecionados e organizados de acordo com o tema, alguns trechos que fugiam do tema foram desconsiderados. Estes agrupamentos contém as opiniões de diferentes pessoas sobre o tema tratado, a fim de organizar a linha de pensamento.

Por fim, foi feito o tratamento dos dados com o objetivo de torná-los válidos para a sua apresentação na pesquisa. Na interpretação dos dados foi destacada informações, a partir das inferências julgadas, a fim de, descrever as características do comportamento dos consumidores de cosméticos sustentáveis.

### **5.5 Amostragem**

A amostragem por conveniência é utilizada em pesquisas exploratórias, é uma forma não-probabilística que consiste em utilizar cadeias de referência próximas ao pesquisador, ou seja, o pesquisador contacta pessoas de sua rede social e por vez estas indicam outras pessoas próximas para responder a pesquisa.

Tem a capacidade de recrutar populações ocultas e coletar dados primários de forma lucrativa. Em contrapartida, o *oversampling* de uma rede particular de pares pode levar a um possível desvio.

A pesquisa foi realizada sem restrição de público-alvo, haja vista que o consumo de cosméticos, sejam eles sustentáveis ou não, durante a coleta de dados o público feminino demonstrou um maior interesse no assunto. Na coleta de dados, obteve-se um número de 15 entrevistados, dos quais 14 respondentes declararam ser do sexo feminino (93,3%) e somente 1 respondente declarou ser “Não binário” (6,7%).

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

RESPONDENTE	GÊNERO	IDADE	RENDA MENSAL	CONSUMO COSMÉTICOS VERDES	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO
R1	FEMININO	22	1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	Não	SEGUNDO GRAU INCOMPLETO	ESTUDANTE
R2	FEMININO	22	1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	Sim	SEGUNDO GRAU INCOMPLETO	ESTUDANTE
R3	FEMININO	24	1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	Sim	SEGUNDO GRAU INCOMPLETO	ESTUDANTE
R4	FEMININO	39	1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	Sim	PRIMEIRO GRAU COMPLETO	ESCRIVÃ
R5	FEMININO	23	3 A 4 SALÁRIOS MÍNIMOS	Sim	SEGUNDO GRAU COMPLETO	PUBLICITÁRIA
R6	FEMININO	33	2 A 3 SALÁRIOS MÍNIMOS	Não	SEGUNDO GRAU COMPLETO	ENFERMEIRA
R7	FEMININO	22	1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	Não	SEGUNDO GRAU INCOMPLETO	ESTUDANTE
R8	FEMININO	22	1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	Não	SEGUNDO GRAU INCOMPLETO	ESTUDANTE
R9	FEMININO	24	3 A 4 SALÁRIOS MÍNIMOS	Não conheço	SEGUNDO GRAU COMPLETO	CONTADORA
R10	FEMININO	24	1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	Sim	PRIMEIRO GRAU COMPLETO	ESTETICISTA
R11	FEMININO	29	2 A 3 SALÁRIOS MÍNIMOS	Sim	SEGUNDO GRAU INCOMPLETO	ADMINISTRADORA
R12	NÃO BINÁRIO	23	1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	Sim	SEGUNDO GRAU INCOMPLETO	ESTUDANTE
R13	FEMININO	23	1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	Sim	SEGUNDO GRAU INCOMPLETO	ESTUDANTE
R14	FEMININO	24	1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	Sim	SEGUNDO GRAU COMPLETO	FISIOTERAPEUTA
R15	FEMININO	25	2 A 3 SALÁRIOS MÍNIMOS	Sim	SEGUNDO GRAU INCOMPLETO	ESTUDANTE

Fonte: Elaboração própria autora (2023)

Sobre os rendimentos mensais, 7 dos respondentes declaram ser menores que 2 salários-mínimos, o que indica o baixo poder de compra destas pessoas e pode sinalizar ainda um comportamento de consumo mais voltado para itens de necessidade básica. Isso pode interferir diretamente na forma como as pessoas enxergam o preço de vendas desses cosméticos, de forma que esse público pode demonstrar baixo ou nenhum interesse em adquirir esses produtos caso tenham um custo mais elevado do que cosméticos comuns. Já considerando os respondentes com salários iguais ou maiores que 3 salários-mínimos, tendem a não se importar com os altos preços dos cosméticos sustentáveis.

Apesar de uma parcela considerável de respondentes afirmarem já ter adquirido algum cosmético verde, existem ainda uma parcela da amostra que ainda não adquiriu, mas quando questionada sobre intenção de compra estas mostraram interesse em adquirir. Os dados dos respondentes que declararam não ser consumidores de cosméticos sustentáveis foram desconsiderados, pois a partir de uma pré análise, a autora da pesquisa julgou que tais dados não contribuem para o objetivo da pesquisa.

## 6. RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa, que teve como objetivo, analisar as motivações do consumidor em relação ao consumo de cosméticos sustentáveis. Esta seção apresenta o perfil dos entrevistados, em seguida, as doze categorias de análise.

Dentre os entrevistados, o grau de escolaridade, profissão e renda foram analisados, portanto, infere-se que a maior parte das pessoas, possuem rendimentos mensais menores que 2 salários-mínimos, o que indica o baixo poder de compra destas pessoas e pode sinalizar ainda um comportamento de consumo mais voltado para itens de necessidade básica. Isso pode interferir diretamente na forma como as pessoas enxergam o preço de vendas desses cosméticos, de forma que esse público pode demonstrar baixo ou nenhum interesse em adquirir esses produtos caso tenham um custo mais elevado do que cosméticos comuns. Já considerando os respondentes com salários iguais ou maiores que 3 salários-mínimos, tendem a não se importar com os altos preços dos cosméticos sustentáveis. Estudantes cursando a graduação representam 5/15 da amostra, os respondentes que possuem superior completo, também representam cerca de 5/15 da amostra.

### Quadro 2 - Categorias de Análise

8.1	Fatores importantes no momento da compra
8.2	Motivos para o consumo de cosméticos sustentáveis
8.3	Fontes de informações consideradas no momento da compra
8.4	Preferência por marcas adeptas a sustentabilidade
8.5	Relevância dos cosméticos cruelty-free
8.6	Relevância da utilização de embalagens sustentáveis
8.7	Embalagens atrativas como fator decisivo
8.8	Preferência por embalagens refils
8.9	Disponibilidade de cosméticos sustentáveis
8.10	Benefícios percebidos dos cosméticos sustentáveis
8.11	Influência de grupos sociais
8.12	Disposição de mudança de hábitos de consumo frente ao conhecimento de questões ambientais

Fonte: Própria autora, 2023.

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

## 6.1 Fatores importantes no momento da compra

Visando entender a escolha dos respondentes no momento da compra, foi questionado aos respondentes o que estes avaliam na procura por estes produtos. Dentre os aspectos mencionados pela maioria dos respondentes, com maior destaque foram, o preço e a qualidade.

Opto por produtos com melhor qualidade e não me importo com o preço, mas o que mais pesa para mim é a questão da qualidade. (R2)

Eu acho que o cosmético mesmo a qualidade do produto é o principal, porque por mais que tem uma marca, mais sustentável, o que não é testado em animais. E se essa marca não for boa de qualidade, por exemplo, se for uma base, que ela é aguada, ou que ela não tem uma boa fixação, por mais que ela seja uma marca consciente, a qualidade do produto é insuficiente, então eu não seria fiel aquela marca. Então primeiro de tudo acho que é realmente a qualidade intrínseca do produto, e depois é o que tem por trás essa marca. Então questões de campanhas que ela apoia, comunidade que apoia, questões sobre funcionário, se tem alguma notícia ruim sobre a marca, enfim, então primeiro realmente é o produto fabricado, depois o que tem ali nos bastidores. (R5)

Além disso, outros aspectos como textura e cheiro também foram bastante citados durante as entrevistas. O sensorial dos produtos e a sua fragrância trazem uma experiência positiva ao consumidor. A percepção sensorial faz parte de uma corrente de pensamento ligado a um entendimento do consumidor de maneira mais holística, considerando seus sentidos no processo decisório de compra e na fidelização. (Batista, 2020)

Avalio o cheiro, a textura e valor do produto. (R1)

A análise sensorial traz diversos benefícios para o setor cosmético, como o desenvolvimento de produtos que na percepção do cliente possuem uma melhor qualidade e com isso conseguem definir uma gama de consumidores alvo e ainda possibilita o planejamento de produtos específicos para grupos de consumidores predefinidos.

Há também os consumidores que avaliam como importante as embalagens e as informações nestas descritas.

Preço e ter informações sobre o produto nas embalagens. (R10)

Os consumidores são atraídos por embalagens, suas formas e as informações nelas contidas, com isso os consumidores sentem-se confiantes de sua escolha. As embalagens tornam-se um diferencial no momento da decisão de compra porque esta é o principal meio de comunicação com o consumidor, devem vir as descrições sobre o produto com destaque para informações importantes como a composição e uso destes produtos, como por exemplo, no caso dos cosméticos sustentáveis devem ser destaques os selos e as formas de descarte adequado. Com isso as empresas garantem que os consumidores estão munidos de informações e sobre o uso adequado destes produtos.

O instituto Nielsen (2015) realizou uma pesquisa que resultou em 41% das pessoas se sentem muito influenciadas em comprar produtos com embalagens ecologicamente corretas. Certamente, porque estes consumidores se identificam com os valores de preservação do meio ambiente. Quando a embalagem é suficientemente informativa, ela ajuda a evitar desperdícios e, com isso, contribui para a sustentabilidade do planeta. (Sulprint, 2020) A partir disso, pode-se entender a importância das embalagens e sua relação entre as marcas e os consumidores.

## **6.2 Motivos para o consumo de cosméticos sustentáveis**

Nesta seção, a questão abordada é sobre a motivação que levou os respondentes a buscarem informações sobre, e ainda consumirem cosméticos sustentáveis. Espera-se, também, constatar uma percepção de valor do produto cosmético sustentável associado a uma maior segurança e menores riscos toxicológicos oferecidos à saúde humana, quando comparado aos cosméticos convencionais. As motivações apresentadas no momento da entrevista foram variadas, mas em suma, os entrevistados apontaram sua preocupação com a preservação ao meio ambiente.

Essas motivações e outras motivações, estão descritas nos trechos a seguir:

A principal motivação para o uso de cosméticos sustentáveis é a preocupação com o meio ambiente, né? Seja no quesito ecológico, de poluição e em diminuir o impacto no mundo de forma negativa, né? Através de coisas às vezes muito simples, até a preocupação com outros seres vivos, que é o que a gente fala dos produtos veganos e não testados em animais. E eu vejo dois caminhos de motivação, tanto meio ambiente quanto pessoas e seres que estão no meio ambiente. (R5)

Santos et al. (2015) declaram que os consumidores de produtos cosméticos almejam produtos que apresentem menor impacto ambiental, estes são denominados de cosméticos “eco-friendly”. A partir disso, presume-se que a motivação do consumidor surge com a percepção de estar contribuindo com a preservação do meio ambiente e os benefícios causados pela atitude.

Os consumidores de cosméticos sustentáveis são influenciados primeiramente pela proposta contida nesses produtos de serem mais saudáveis, logo os consumidores visam que estes apresentam mais benefícios à sua saúde do que os cosméticos convencionais, como podemos observar a seguir:

Os cosméticos orgânicos não ressecam ou descamam a pele, não danificam os cabelos, não provocam alergias e não estão associados ao surgimento de doenças como o câncer (R4)

Krein et al. (2014), reporta que o quesito saúde é um forte influenciador. Os respondentes declaram que optam escolher cosméticos sustentáveis por não apresentarem problemas que possam afetar sua saúde, como por exemplo, a agressão à pele causada pelos produtos convencionais. E com isso percebe-se a variedade de aspectos que influenciam o consumidor em sua escolha por cosméticos sustentáveis, como por exemplo, os ingredientes naturais e a saúde são notoriamente consideradas.

### **6.3 Fontes de informações consideradas no momento da compra**

O objetivo de investigar como os respondentes buscam informações sobre os cosméticos sustentáveis. Ao longo da pesquisa, ficou evidente que as mídias sociais são responsáveis por uma influência direta nos consumidores, munindo-os de informações sobre os produtos ou serviços que estes buscam adquirir.

Eu busco informações principalmente pela internet, seguindo influencers no Instagram ou indicação de amigos. (R2)

Tenho indicações de bons produtos no Instagram (R4)

Procuro as ações e posicionamento da marca acerca da sustentabilidade. (R15)

De acordo com Gonçalves e Henkes (2016, p. 482) a mídia e entidades alertam para que a questão ambiental seja observada, é notório o aumento na demanda por produtos sustentáveis.

Parte dos respondentes indicaram a internet como principal fonte de pesquisa, outros declararam que confiam nas marcas que utilizam. Há ainda os respondentes que buscam informações sobre a marca e seu posicionamento quanto às questões de sustentabilidade, pode-se verificar a funcionalidade da internet e as redes sociais como o Instagram, foram supracitadas.

Com isso percebe-se o poder de divulgação, pois as empresas do setor de cosméticos ampliam seu marketing em ferramentas como o Instagram gerando um relacionamento com o consumidor lhes permitindo opinar sobre estes produtos e suas campanhas, bem como aprender mais sobre as vertentes da sustentabilidade.

#### **6.4 Preferência por marcas adeptas a sustentabilidade**

Nesta seção, a intenção é analisar a preferência e a não preferência por cosméticos sustentáveis em detrimento dos cosméticos sustentáveis. Os entrevistados mostraram receio quando questionados sobre a preferência pelas marcas sustentáveis, o motivo mencionado foi a falta de conhecimento sobre determinadas marcas que se intitulam sustentáveis.

Quando consigo identificar nas embalagens, opto por escolher por produtos que atendem à sustentabilidade. (R2)

[...] se for uma marca nova que eu nunca vi ninguém usar, falar ou enfim, eu realmente vou preferir a minha marca convencional que eu já uso e sei da qualidade do produto, sei quanto vai durar, sei textura, enfim, quando se trata de uma marca que tem selo de responsabilidade, eu tenho uma comunicação mais sustentável e acaba se tornando conhecida[...]. (R5)

Depende da qualidade do produto e o quanto se adequa à minha pele. Mas prefiro o sustentável. (R11)

Os autores Amberg e Fogarassy (2019) identificaram que determinados consumidores que preferem as marcas de cosméticos com ingredientes sintéticos tradicionais e já consolidados no mercado, mas que ainda dentro dessa categoria de consumidor, tem aqueles que estão mais dispostos a conhecer e experimentar novas marcas de cosméticos.

Também foi possível identificar que os consumidores levam outros fatores em consideração antes de tomar a decisão de preferir marcas sustentáveis, como por exemplo, a percepção de qualidade se comparada aos cosméticos convencionais.

### **6.5 Relevância dos cosméticos cruelty-free**

Uma das vertentes dos cosméticos verdes, são os produtos cruelty-free, ou produtos que não são testados em animais, a maioria dos respondentes levam em consideração que os cosméticos não sejam testados em animais. Monteiro (2019), afirma que os cosméticos sustentáveis estão relacionados à causa animal e ambiental principalmente.

Foi possível identificar a percepção do consumidor, que está cada vez mais preocupado com os testes realizados em animais e todo o sofrimento envolvido no processo de desenvolvimento do cosmético.

Sim, você não precisa maltratar e nem usar outros seres vivos, então o vegano assim, eu tenho uma preferência por produtos cruelty-free. (R5)

Sim, tenho preferência por produtos veganos e orgânicos porque acredito que nenhum animal deva sofrer ou ser abatido para que um produto seja desenvolvido e que o consumidor passe isso na pele. (R12)

Atualmente, o consumidor não procura apenas um serviço ou produto, os valores e características das marcas estão a tornar-se cada vez mais um fator diferenciador processo de compra (Dias, 2014) Ao longo da pesquisa, percebeu-se que os consumidores se demonstraram sensíveis ao benefício de cosméticos cruelty-free, tornando este um ponto decisivo na compra de produtos do gênero. Um ponto a ser considerado durante a análise, é o que quando questionados, os respondentes afirmaram serem tutores de animais de estimação. Dentro deste contexto podemos inferir que estes estão mais sensíveis ao consumo de cosméticos cruelty-free e eles sabem identificar a presença de selos em produtos do tipo.

### **6.6 Relevância da utilização de embalagens sustentáveis**

As embalagens assim como os produtos sustentáveis, possuem o benefício de menor agressão ao meio ambiente, pensando nisso as empresas buscaram solução, a redução

de material ou a composição de embalagens que sejam biodegradáveis, tais aspectos foram apontados pelos entrevistados como relevantes.

Sim, a gente já tem muito resíduo no mundo, muito plástico. Então a maioria das marcas tendem a usar o plástico, né? Eu acredito que por ser mais barato, mais fácil de manusear, de manipular. Enfim, então se a marca tá entrando nesse mercado de cosméticos, eu acho que a preocupação inicial deveria ser o plástico, a embalagem e pensar uma forma de ser algo reutilizável ou uma ter algum setor de coleta desse material e pensar também em como aquele produto está sendo feito, e não só para divulgar que é um produto sustentável, mas realmente por essa preocupação do futuro. (R5)

Os produtos fabricados com matérias primas renováveis ou recicláveis, ter embalagem leve, biodegradável e atender múltiplos propósitos (TAMASHIRO, 2014). Os entrevistados consideram relevante a utilização de embalagens que além de cumprirem as funções de proteger, armazenar e transportar são sustentáveis, pois estas contribuem com o futuro evitando o acúmulo de resíduos e a não degradação. A marca Natura, foi citada como exemplo de marca que desenvolvem embalagens valorizando a qualidade e a redução nos impactos negativos ao meio ambiente.

## **6.7 Embalagens atrativas como fator decisivo**

As embalagens atrativas visam atingir a sensibilidade humana, atuando no emocional do consumidor e assim levando-o a considerar relevante tais características e associando-os para a decisão no momento da compra.

Sim, eu acho que a comunicação de embalagem de algo mega é importante, né? O design do produto e tanto a fonte utilizada, as informações que têm ali e as cores. Ah, então, tudo isso torna o objeto mais vendável, né? E chama a atenção que dá a entender que ele vai ter uma alta qualidade ou uma baixa qualidade, às vezes pela embalagem, né? A gente julga o livro pela capa. Então acredito que sim, a embalagem é importante. Um exemplo negativo que eu evito comprar é quando vai ter uma embalagem e parte da embalagem não tem produto, então na minha cabeça não tinha lógica embalagem ser daquele tamanho. Por exemplo, se tem um ali 2 dedos a menos de produto, sabe? Então tenho umas coisas assim que eu pretensão é além da embalagem mesmo, né? O aspecto visual. R5

O consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, pelo tamanho, pela embalagem, pela cor, pelo design, entre outros (BINOTTO et al., 2014, p.17). A embalagem, se ela for volumosa e apresentar acabamentos diferenciados como metalizados e texturas, mesmo que comercializando um artigo pequeno, ela passa ao consumidor uma sensação de valor agregado maior (RIEDI e SCHERDIEN, 2021). O consumidor através da embalagem consegue diferenciar um produto dos demais, como por exemplo, embalagens sustentáveis podem se destacar diante de embalagens convencionais em uma gôndola de supermercados. Parte dos consumidores, afirmaram ser relevante o aspecto visual como cores, texturas e tamanho da embalagem, no entanto, outros declararam não enxergar importância nessas características.

Para Mestriner (2002, p. 22) “a embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing e, quando bem conduzida, pode tornar-se um fator decisivo no ponto de venda”. Os aspectos físicos chamam a atenção do consumidor, onde este pode ter a percepção de maior qualidade se comparado aos demais produtos e visto como ponto de maior relevância no momento da compra.

## **6.8 Preferência por embalagens refil**

Os respondentes afirmaram preferir consumir cosméticos que possuam embalagens de refil/biodegradáveis, o que se pode perceber a preocupação com os impactos que as embalagens possam trazer ao meio-ambiente.

Sim, eu prefiro embalagem de refil. Normalmente as embalagens de refil, inclusive, são mais baratas, mas eu já encontrei a embalagem tradicional em promoção e mesmo assim, eu prefiro de refil justamente por essa é por essa preocupação da embalagem em si e do peso que tem a embalagem e o impacto que vai ter. (R5)

Para um produto sustentável, é esperado que este possua uma embalagem também sustentável, com características biodegradáveis, como o material, redução de material dispensável bem presente embalagens de refil, bem como as informações de como reutilizar ou descartar tais produtos. As embalagens de refil foram dadas como preferência dos entrevistados se compararmos com as embalagens tradicionais, justificadas pela preocupação ecológica, mas também com a redução no preço do produto, o que caracteriza um forte viés de consumo para os consumidores que consideram relevante o preço destes produtos.

A Natura, atua desde 1983 com a estratégia de disponibilizar versões de refis para seus produtos com aparência simples e com redução de material. (RIEDI e SCHERDIEN, 2021). As embalagens de refil foram dadas como preferência dos entrevistados se compararmos com as embalagens tradicionais, justificadas pela preocupação ecológica, mas também com a redução no preço do produto, o que caracteriza um forte viés de consumo para os consumidores que consideram relevante o preço destes produtos.

## 6.9 Disponibilidade de cosméticos sustentáveis

Analisando o perfil dos entrevistados de modo geral, costumam adquirir esses produtos em um momento que já se encontra presente em sua rotina, como por exemplo, no supermercado juntamente com outros produtos. Caso o acesso a informações e variedades de produtos do tipo em locais como o supermercado facilitaria o acesso aos já consumidores e aos interessados em consumir.

Alguns respondentes consideram fácil o acesso a esses produtos, como descrito:

A nível Fortaleza sim, mas poderia ser melhor ainda. Mas eu acredito que as marcas grandes já estão atuando aqui e trazendo embalagens menos poluentes, que no processo de produção da embalagem demandou menos recursos ou que a embalagem em si é reutilizável ou que a embalagem é refil, eu acho que sim. Óbvio que também depende do cosmético e tem muita embalagem desnecessária, saco plástico dentro de outro saco plástico que no mercado você coloca dentro de outro saco plásticos. A nível Brasil eu acho que é melhor ainda, por questão de logística e distribuição dos produtos e por questões de marcas locais e aqui em Fortaleza, não deve ter uma marca que iniciou com esse propósito, só consigo imaginar lojas de fora que atuam no mercado ou lojas da própria marca em shopping. (R5)

Sim, considero fácil o acesso a estes produtos. (R12)

É possível inferir por meio de análise geral, que os respondentes que declararam encontrar com facilidade esses produtos, buscam mais informações sobre eles, podemos ainda inferir que pode ser esta a razão por terem mais facilidade de acesso a tais. Em análise, Monteiro (2019) buscou a opinião de consumidores quanto à compra de cosméticos sustentáveis na cidade de Porto Alegre, e chegou à conclusão de que o acesso às informações sobre esses produtos é escasso e identificou ainda que estes produtos não são de fácil acesso em lojas físicas.

Não é tão disponível e às vezes até difícil de adquirir. (R13)

Em suma, durante as entrevistas, constatou-se que a maior parcela dos respondentes não considera fácil o acesso a cosméticos sustentáveis, destacando a falta de divulgação destes itens. Caso o acesso a informações e variedades de produtos do tipo em locais como o supermercado facilitaria o acesso aos já consumidores e aos interessados em consumir.

### **6.10 Benefícios percebidos dos cosméticos sustentáveis**

Nesta seção, buscou identificar quais os benefícios percebidos pelos respondentes e estes de modo geral, declaram perceber os benefícios externos como a preservação do meio ambiente, a partir desses produtos. Evidenciando a importância que estes respondentes agregam ao uso desses cosméticos, e a valorização que estes atribuem aos impactos positivos para o meio ambiente.

Para mim, o benefício é a nível de consciência de poluição mundial, E não sei se tem uma qualidade superior do produto em si, mas eu penso que é uma forma, um caminho da gente diminuir o impacto que a gente tem poluído o mundo, enfim, através de algo muito simples, que é embalagens menos poluentes ou recicláveis, ou que a gente consiga devolver para o local para ele é produzir outro produto a parte daquilo. (R5)

De modo geral, eu consigo perceber os benefícios da logística reversa e a reutilização dos frascos. (R2)

Por garantirem que todos os ingredientes da formulação sejam conseguidos de forma sustentável, sem causar impactos negativos ao meio ambiente. (R4)

Os benefícios externos de não agressão ao ambiente, consegue ainda perceber benefícios a nível pessoal, declara o respondente (12) “Eu acredito que os cosméticos sustentáveis são benéficos para a pele do consumidor e são benéficos para o meio ambiente. Acredito que não tenha chegado a 100% de equilíbrio, mas sim possível perceber os benefícios.” O consumidor tem a percepção dos benefícios e com isso a satisfação de estar ajudando a essas causas, este percebe isso com a forma com o está consumindo e quais produtos está consumido, visando causar menos impactos negativos ao meio ambiente.

O valor é percebido pelo consumidor, quando o mesmo recebe benefícios e

estes consumidores tecem seu comportamento com base na expectativa de valor, optando por empresas que vão de acordo com a sua percepção de maior valor.

### **6.11 Influência de grupos sociais**

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), um grupo de indivíduos que compartilham comportamentos, desejos ou ações forma as classes sociais, desta forma, as diferentes classes sociais apresentam padrões de consumo distintos, visto que cada uma delas reflete as necessidades e desejos dos indivíduos que a compõem.

A influência de grupos sociais, como família e amigos, também foi citada como um fator decisivo na escolha por cosméticos sustentáveis, como descrito a seguir:

Sim, e muito e eu só comecei a me preocupar com isso da produção do cosmético, mesmo com a embalagem em geral. Por conta de uma amiga minha que é vegana na época ali quando entramos na faculdade, acho que tinha uns 18 ou 19 anos, ela era vegetariana [...] enfim, então, por conta dessa conscientização dela, acabou transferindo, impactando num grupo, e eu estava nesse grupo, no caso do grupo de amigos. (R5)

Os grupos de referência, são influências para os consumidores, sendo alguns de forma mais significativa e outros menos como a família, amigos, redes sociais e pessoas próximas (Sampaio & Furtado, 2020). Parte dos entrevistados afirmaram que a indicação de pessoas próximas influencia de maneira significativa na sua decisão de compra, confirmando a ideia de outros autores. Nos casos em que o indivíduo é influenciado a consumir por indicação, a opinião destas pessoas pode gerar no consumidor um enviesamento para que este consuma apenas de determinadas marcas.

### **6.12 Disposição de mudança de hábitos de consumo frente ao conhecimento de questões socioambientais**

A amostra investigada declara uma predisposição para a prática de hábitos de consumo sustentável, a partir das informações disponibilizadas durante a entrevista, observa-se que estes consumidores preferem produtos que possuem benefícios ou que evitem possíveis danos ao meio ambiente de forma direta e indireta.

Possivelmente sim, tendo mais conhecimento sobre os danos dos produtos poderia se preocupar mais em comprar produtos sustentáveis. (R1)

Sim, eu acredito que as questões ambientais são relevantes na hora de consumir um produto sustentável e justamente por a gente já conseguir enxergar esforços em marcas para ajudar o ambiente ou diminuir e desacelerar esse impacto negativo no meio ambiente, então acabam se tornando às vezes marcas muito conhecidas e às vezes não, mas eu acho que é importante assim que tenha e que consuma. (R5)

Os entrevistados deixam claro a importância de pensar no futuro, os impactos pela não adoção da sustentabilidade e mostraram-se dispostos a mudança de hábitos, ocasionados pelo conhecimento de causas que impactam ao meio ambiente como um todo. Abertos a consumir de empresas que valorizam a questão ambiental, revelam o papel fundamental das empresas em produzir cosméticos sustentáveis e promover tais produtos com a apresentação de seus benefícios.

Motta e Rossi (2003) afirmam que pelo fato de os consumidores já demonstrarem certa tendência relacionada a práticas de hábitos de consumo sustentável. Com a afirmativa anterior os autores presumem que esta tendência é a primeira influência positiva que faz com que os consumidores mudem seus hábitos de compra.

Embora os respondentes tenham se mostrado dispostos a adoção das práticas que envolvem o consumo sustentável, o que pôde ser observado ao longo da pesquisa é uma posição que confronta diretamente as declarações dos respondentes. Isso se revela nas categorias de análise anteriores, onde os entrevistados quando questionados sobre a preferência sobre os cosméticos sustentáveis em detrimentos dos convencionais, impõe condições para escolher o produto que irá comprar. Com isso, pode-se inferir que outros fatores são mais relevantes no momento da compra e consumo, sendo necessária a identificação desses fatores a fim de compreender quais estímulos estão provocando a mudança nos hábitos de compra dos consumidores.

Segue a seguir, quadro com resumo das principais respostas obtidas durante a pesquisa, a fim de direcionar o leitor:

Quadro 3 - Resumo das principais respostas

<b>Categorias de análise</b>	<b>Resumo das principais respostas</b>
Fatores importantes no momento da compra	O preço, a qualidade, textura, cheiro e embalagens foram amplamente citados.
Motivos para o consumo de cosméticos sustentáveis	Percepção de valor associado a segurança da saúde humana;
Fontes de informações consideradas no momento da compra	Parte dos respondentes indicaram a internet como principal fonte de pesquisa, outros declararam que confiam nas marcas que utilizam;
Relevância de cosméticos cruelty-free	Demonstraram sensíveis aos benefícios de cosméticos cruelty-free
Preferência por embalagens refis	As embalagens de refil são preferência dos entrevistados se compararmos com as embalagens tradicionais;
Influência de grupos sociais	Grande parcela afirma ser influenciado por pessoas próximas;
Disposição de mudança de hábito frente ao conhecimento de questões ambientais	Os respondentes se mostraram abertos a mudanças de hábitos.

Fonte: Elaboração própria autora (2023)

## 7. CONCLUSÕES

O presente trabalho analisou os determinantes do consumo de cosméticos sustentáveis, através de entrevistas realizadas com consumidores e não consumidores destes produtos, a partir disso foi possível obter resultados como os fatores considerados importantes no momento da compra e ainda as limitações acerca do consumo destes produtos.

O primeiro objetivo específico deste trabalho era analisar o comportamento dos consumidores de cosméticos sustentáveis, a partir de suas exigências e influências sofridas. Os consumidores declararam se informar sobre estes produtos através da internet, alguns buscam as ações e posicionamento das marcas intituladas sustentáveis. Além disso, os resultados das entrevistas se mostraram conflitantes com pesquisas anteriores, constatando-se que a maior parte dos entrevistados não se veem influenciados sobre a escolha destes produtos por pessoas de seus grupos sociais. Mas os respondentes citaram como um meio de informação as postagens de influenciadores digitais em redes sociais como o Instagram.

O segundo objetivo específico buscou identificar os motivos considerados na decisão do consumidor. Os motivos que mais se destacaram como sendo relevantes pelos respondentes foi a preocupação com os impactos causados ao meio ambiente e aos animais. Além disso, os respondentes citaram que preferem cosméticos sustentáveis por acreditarem serem mais saudáveis e causarem menos agressão à pele humana e sua saúde.

O terceiro objetivo visa investigar as tendências do consumo do setor de cosméticos sustentáveis, podemos citar como uma tendência forte o consumo de produtos cruelty-free, durante a pesquisa os entrevistados se mostraram sensíveis ao tema.

O quarto objetivo específico visa avaliar as limitações do consumo. Durante as entrevistas os respondentes citaram motivos que influenciam de maneira negativa o consumo

destes produtos. Constatou-se que 4/15 dos respondentes não consideraram difícil o acesso a estes produtos, pois estes já os consomem e possuem maior conhecimento sobre estes produtos. Em contrapartida, 6/15 dos respondentes, declaram que possuem dificuldade em encontrar estes produtos em seu cotidiano, como nos supermercados e ainda lojas de cosméticos. E ainda 2/15 dos respondentes não conseguem identificar os selos e certificações dos produtos sustentáveis. Outra limitação mencionada, foi a falta de informações nos pontos de venda físicos, os respondentes acrescentaram ainda que esses lojistas não divulgam a disponibilidade de tais produtos, dificultando assim o reconhecimento destes. Outras dificuldades citadas foram os preços mais elevados em comparação com cosméticos convencionais.

O presente trabalho teve dificuldades em encontrar pessoas que possuíam interesse na temática e que se disponibilizaram a responder a entrevista. Em razão do tema não ser expressivamente explorado foi também difícil o acesso às informações bibliográficas com conceitos bem definidos.

O tema pode ser considerado como relevante, tendo em vista os benefícios e impactos que são alcançados ao meio ambiente e ao ser humano. Visando isto, faz-se necessário a realização de novas pesquisas abordando o perfil dos consumidores, suas motivações, a disponibilidade dos produtos e a informações e divulgações acerca destes. Algumas das hipóteses podem ser sugeridas como proposta para novos estudos, como: 1) Analisar a percepção dos consumidores quanto aos benefícios dos cosméticos sustentáveis; 2) Avaliar a abertura deste mercado direcionado para o público masculino; 3) Estudar sobre o nível de consciência ecológica dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Cosméticos verdes devem crescer 10% nos próximos anos**. São Paulo: Abihpec, 2019. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/cosmeticos-verdes-devem-crescer-10-nos-proximos-anos/>>. Acesso em: 20 dezembro de 2021.
- ABIHPEC. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. São Paulo: Abihpec, 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 20 dezembro de 2021.
- ABIHPEC. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. São Paulo: Abihpec, 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/do-vegano-ao-sem-perfume-industria-de-cosmeticos-aposta-em-segmentacao/>. Acesso em: 20 dezembro de 2021.
- AFONSO, Michele Hartmann Frey et al. **Comportamento de consumo sustentável: Mensuração com o uso da teoria da resposta ao item**. *Gestão. org.*, v. 14, p. 16-29, 2016.
- AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da diretoria colegiada- RDC nº 528, de 4 de agosto de 2021**. Disponível em: <[www.anvisa.gov](http://www.anvisa.gov). Acesso 20 de junho de 2023.
- BATISTA, Luciene Gouveia. O VALOR PERCEBIDO E A PERCEPÇÃO SENSORIAL NO CONSUMO DE COSMÉTICOS. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 4, n. 1, 2020.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-De-Venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2007. **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences**, v. 51, n. 1, 2015.
- BRASIL. **LEI Nº 7.802, DE 11 DE JULHO DE 1989**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: Seção 1 - 12/7/1989, Página 11459, 11 jun. 1989
- BRASIL. **LEI Nº 12.305, DE 02 DE AGOSTO DE 2010**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1 - 3/8/2010, Página 3 (Publicação Original). PL 203/1991
- BRASIL, O. N. U. Programa das nações unidas para o meio ambiente (pnuma), **Da Poluição à Solução: Uma Análise Global sobre Lixo Marinho e Poluição Plástica**, 2010.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIZZOTTI, A. Pesquisa em ciências humanas e sociais. São Paulo: Cortez, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

D'ANGELO, M. J. **Desenvolvimento de competências para a sustentabilidade: um estudo sobre a gestão de projetos societários sob a perspectiva de grupos**. 2009. 190 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009.

IBD, **Diretrizes para a certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para ingredientes orgânicos e naturais**, 2014 Diretriz IBD Cosméticos – 5ª Edição – doc. 8\_1\_2\_C\_E - Revisão Agosto 2014

DOS ANJOS FURTADO, Beatriz; DE OLIVEIRA SAMPAIO, Danilo. **Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?**. International Journal of Business Marketing, v. 5, n. 1, p. 36-54, 2020.

ELKINGTON, J. **Sustentabilidade: canibais com garfo e faca**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

ERMOLAEVA, Y. V. New Global Sustainable Consumption Tendencies. Multidisciplinary Social Sciences & Economics., v. 10, p. 42–45, 2019.  
FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. Data Science for Business and Decision Making. São Paulo: Candice Janco, 2019.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FONSECA-SANTOS, B. CORRÊA, M. A.; CHORILLI, M. **Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations**. Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences, v. 51, n. 1, 2015.

Furtado, B. D. A., & Sampaio, D. D. O. (2020). Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? Sustainable cosmetics: what factors influence the consumption of these products? International Journal of Business & Marketing (IJBMKT), 5(1), 36–54.

GREER, M. **Clean Beauty não é Green Beauty. Então o que é?** COSMETIC INNOVATION, 2020. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/beleza-limpa-nao-e-beleza-verde-entao-o-que-e/>. Acesso em: 04/04/2022.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORNI, Patrícia Monteiro; GOMES, Giancarlo; WOJAHN, Rafaela Matte; PADILHA, Carolina Klein. CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA COM VISTAS A PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, Ceará, v. 14, n. 1, p. 1-25, abr.2016.

HAIR JR., Joseph; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 1ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 211-235.

ISAAC, Gustavo. **Desenvolvimento sustentável do setor cosmético e do comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis**, 2016. p.56. Disponível em:<<https://www.fae.br/mestrado/dissertacoes/2016/O%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%3%81VEL%20DO%20SETOR%20COSM%3%89TICO%20E%20O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20FRENTE%20AOS%20COSM%3%89TICOS%20SUSTENT%3%81VEIS.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2022.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.  
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KREIN, L. A. ABICHT, A. M.; CEOLIN, A. C. Aplicação da escala CCBE: comportamento dos consumidores de produtos verdes. SIMPOI. 2014. Disponível em:<[http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2014/artigos/E2014\\_T00208\\_PCN17534.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2014/artigos/E2014_T00208_PCN17534.pdf)>. Acesso em: 13 jan. 2023

LANDIM, Ana Paula Miguel et al. **Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil**. *Polímeros*, v. 26, p. 82-92, 2016.

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

LEJA, P. ROSS-FICHTNER, R. **What green means for cosmetics. Cosmetic & Toiletries: Science Applied**, 2014. Disponível em: <<https://www.cosmeticsandtoiletries.com/regulations/organic-cosmos/blog/21837560/what-green-means-for-cosmetics?prodrefresh=y>>. Acesso em: 4 jan. 2022.

MANNING, Peter K., *Metaphors of the field: varieties of organizational discourse*, In *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, no. 4, December 1979, P. 660-671.

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

MENDONÇA, E. **Slow Beauty: consumo consciente do campo ao oceano**. Cosmetic Innovation, 2019. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/slow-beauty-consumo-consciente-do-campo-ao-oceano/>. Acesso em: 04 jan. 2022.

MILES, M.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. 2a. ed. Thousand Oaks: Sage, 1994.

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

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, v. 38, n. 1, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NATRUE. **NATRUE Label: requirements to be met by natural and organic cosmetics**. Versão 3.8. 2019. Disponível em: <https://www.natrue.org/natrues-standard-update-version-3-8-2/>. Acesso em: 30 jan.2023.

NATURA, **Como diminuir o impacto ambiental usando refis de cosméticos, 2019**.

Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/como-diminuir-o-impacto-ambiental-usando-refis-de-cosmeticos#>: Acesso em 30 jan. 2023

PINTO, Ana Machado Sequeira. **Análise dos fatores que influenciam os consumidores nas escolhas de consumo sustentáveis: O caso das embalagens**. 2020.

REIS, Carolina dos Santos. **Estética e sustentabilidade: uma investigação da atitude e do comportamento ambientais dos consumidores de cosméticos orgânicos e naturais**, 2019.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, B. F.; CORRÊA, M. A.; CHORILLI, M. Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences* vol.51, n.1, jan./mar., 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/bjps/v51n1/1984-8250-bjps-51-01-00017.pdf>. Acesso em: 12 jun.2023

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

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

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 14. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TOZZO, M.; BERTONCELLO, L.; BENDER, S. **Biocosmético ou cosmético orgânico: revisão de literatura**. Revista Thêma et Scientia, v. 2, n. 1, 2012.

WANG et al. (2019). **Big data: new tend to sustainable consumption research**. Journal of Cleaner Production, 236, 1-9.

ZANELLA, Liane Carly Hermes et al. Metodologia da pesquisa. SEAD/UFSC, 2006.

ZENONE, L. C.; DIAS, R. **Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015

## APÊNDICES – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1 - Com qual gênero você se identifica?
- 2 - Quantos anos você tem?
- 3 - Qual sua faixa de renda mensal média?
- 4 - O que você considera mais importante no momento da compra de cosméticos? (ex: qualidade, preço, textura etc.)
- 5 - Você é consumidor de cosméticos verdes(sustentáveis)? Ou não conhece produtos do tipo?
- 6 - Quais motivos lhe levaram a consumir cosméticos sustentáveis? Ou ainda não considera relevante o consumo destes?
- 7 - Você possui preferência por produtos com ingredientes naturais? Por quê?
- 8 - Você tem conhecimento sobre os conceitos cosméticos Naturais, Orgânicos e Veganos? Sabe diferenciá-los?
- 9- Quais cosméticos sustentáveis você consome?
- 10 - Com que frequência você compra cosméticos sustentáveis?
- 11 - Onde você costuma comprar cosméticos sustentáveis?
- 12- Você estaria disposto a pagar mais por um produto sustentável? Quanto? Por quê?
- 13 - Você consegue identificar os produtos sustentáveis? A partir de selos e certificações?
- 14 - Caso você consuma cosméticos sustentáveis, na hora da compra, você está atento aos detalhes, para verificar se o produto é realmente sustentável (natural, orgânico, vegano ou cruelty-free)? Como você verifica?
- 15- Ao escolher um cosmético, você opta por comprar de empresas que se adequam à sustentabilidade? Ou tem preferência por marcas convencionais? Ou ainda não consegue identificar a diferença entre as marcas?
- 16 - Ao comprar um cosmético, você leva em consideração não ser testado em animais?
- 17 - Você considera relevante a utilização de embalagens sustentáveis nos cosméticos?
- 18 - Ao comprar, embalagens sustentáveis lhe chamam a atenção (aspecto físico, ex: formato ou cor)? É um fator decisivo, por quê?
- 19 - Você utiliza embalagens de refil? Ao comprar prefere estas ao invés das embalagens tradicionais dos produtos?
- 20 - Você costuma reutilizar as embalagens de cosméticos? Quais? Com que frequência?
- 21 - Você conhece a logística reversa?

- 22 - Você sabe identificar quais marcas possuem? Quais você tem conhecimento?
- 23 - Qual a sua percepção sobre a disponibilidade de cosméticos sustentáveis? Você considera fácil o acesso a estes?
- 24 - Qual a sua percepção acerca dos benefícios oferecidos pelos cosméticos sustentáveis? Ou não consegue perceber tais benefícios?
- 25 - Você conhece os movimentos *Clean beauty*, *Slow beauty* e *Waterless*?
- 26 - Você considera que as pessoas mais próximas influenciam na sua decisão por cosméticos sustentáveis?
- 27 - Se respondeu NÃO à pergunta anterior, caso alguém da sua família, amigos ou influenciadores digitais lhe recomendassem cosméticos sustentáveis, você consumiria?
- 28 - As questões ambientais como o efeito estufa, poluição das águas, desmatamento, além de testes em animais, são relevantes na sua decisão de consumir produtos sustentáveis? Se não consome, ao tomar conhecimento dos problemas ambientais com relação aos cosméticos convencionais estaria disposto a mudar seus hábitos de consumo?