



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E  
CONTABILIDADE. DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO**

**MARIANA CHAVES COSTA**

**DETERMINANTES DE SUSTENTABILIDADE DO CONSUMO DE COSMÉTICO  
VERDE NO BRASIL**

**FORTALEZA**

**2017**

MARIANA CHAVES COSTA

DETERMINANTES DE SUSTENTABILIDADE DO CONSUMO DE COSMÉTICO  
VERDE NO BRASIL

Monografia apresentada ao Curso de administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito principal para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- C874d Costa, Mariana Chaves.  
Determinantes de sustentabilidade do consumo de cosmético verde no Brasil / Mariana Chaves Costa. –  
2017.  
52 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2017.  
Orientação: Profa. Dra. Márcia Zabdiele.
1. Consumo verde. 2. Consumo. 3. Sustentabilidade. I. Título.

CDD 658

---

MARIANA CHAVES COSTA

DETERMINANTES DE SUSTENTABILIDADE E NÃO SUSTENTABILIDADE DO CONSUMO  
DE COSMÉTICO VERDE NO BRASIL

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Márcia Zabdiele Moreira (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Buhamra Abreu Romero  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Ao meu esposo Samuel Freitas.

Ao meu filho Davi.

Aos meus pais, Marcus Aurélio e Marina  
Souto (in Memoriam).

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela dádiva da vida; à minha família, pela minha criação; ao meu marido pelo apoio e carinho demonstrados em todos os momentos, e ao meu filho, por ter iluminado os meus dias e por ter sido a minha inspiração diária.

À minha orientadora, professora Márcia Zabdiele, por ter aceitado me acompanhar, pela sua dedicação e doação.

Aos professores que passaram pela minha vida durante essa jornada e que de alguma forma contribuíram pra eu chegar até aqui.

As minhas amigas que me acompanharam nesta jornada na universidade, Cinthia Rayssa, Núbia Costa, Mara Rosália e Raquel Cristina, por cada momento compartilhado e experiências vividas.

À banca por se disponibilizar de participar de um momento tão importante.

Muito obrigada!

“Semear idéias ecológicas e plantar sustentabilidade é ter a garantia de colhermos um futuro fértil e consciente”.

(Silvado Filho)

## RESUMO

A indústria de cosméticos é um setor em ascensão no Brasil e no mundo, juntamente com o consumo verde, um assunto cada vez mais presente e discutido no dia a dia. Dada a devida importância ao tema o objetivo geral desta monografia é analisar os fatores de sustentabilidade e não sustentabilidade que influenciam o consumo de cosmético verde no Brasil. Foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, descritiva que utilizou como procedimentos a pesquisa bibliográfica e um estudo de caso com coleta de dados por meio de pesquisa documental e entrevista em profundidade, posteriormente procedeu-se à análise de conteúdo na empresa Alva Brasil. O estudo aponta os fatores determinantes de sustentabilidade no consumo de cosmético verde no Brasil. Conclui-se que a pesquisa alcançou os resultados esperados já que foi possível identificar os determinantes de consumo de cosmético verde, com destaque para o preço, preocupação com o meio ambiente, com a saúde, o bem-estar e conhecimento por parte dos consumidores. Foi analisado a segmentação do setor de cosmético verde e o desafio constante da empresa em conscientizar novos consumidores sobre os benefícios do cosmético verde, que vão além da preocupação com o meio ambiente.

**Palavras-chave:** Cosmético verde, Consumo, Sustentabilidade .

## **ABSTRACT**

The cosmetics industry is a sector on the rise in Brazil and in the world, along with the green consumption, a subject that is increasingly present and discussed on a daily basis. Given due weight to the topic the general objective of this monograph is to analyze the sustainability factors and not sustentabil old influencing the consumption of green cosmetics in Brazil. A qualitative, descriptive research that used as the bibliographical research and a case study with data collection by means of desk research and in-depth interview, later proceeded to the content analysis in company Alva Brazil. The study points out the factors of consumption cosmetic sustainability green in Brazil. It is concluded that the research has achieved the expected results since it was possible to identify the determinants of green cosmetic consumption, especially for the price, concern for the environment, health care, welfare and consumer knowledge. Was analyzed the cosmetic sector green segmentation and the constant challenge of new consumer awareness about the benefits of cosmetic green, beyond concern for the environment.

**Keywords:** Green cosmetic, Consumption, Sustainability.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. ....	20
Figura 2: <i>Triple Bottom Line</i> .....	24
Figura 3: Empresas regularizadas na Anvisa.....	30
Figura 4: Selo de certificação orgânico .....	31
Figura 5: Selo de certificação de produto natural.....	32
Figura 6: Matérias-primas permitidas e não permitidas em um produto natural.....	33
Figura 7: Selo de certificação de produto vegano .....	34
Figura 8: Selo de certificação de produto <i>cruelty free</i> .....	35
Figura 9: Cosmético verde.....	36

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Painel de dados do mercado.....	28
--	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC	Associação Brasileira de Cosmetologia
ABDI	Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto Sobre Circulação de Mercadoria e Serviço
IPI	Imposto Sobre Produtos Industrializados
ONU	Organização das Nações Unidas
PETA	Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SVB	Sociedade Vegetariana Brasileira
UEBT	União para o Biocomércio Ético

## Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.1 Fatores genéricos do Consumo Verde de Cosmético.....	19
2.2 Evolução e Fatores de sustentabilidade do Consumo Verde de Cosméticos.....	21
3 SETOR DE COSMÉTICO NO BRASIL.....	26
3.1 História dos cosméticos.....	26
3.2 Desempenho do setor.....	28
3.3 Segmentos de consumo de cosméticos verde.....	30
3.3.1 <i>Cosméticos orgânicos</i> .....	30
3.3.2 <i>Cosméticos naturais</i> .....	32
3.3.3 <i>Cosméticos veganos</i> .....	33
3.3.4 <i>Cosméticos Cruelty Free</i> .....	34
3.3.5 <i>Cosmético verde</i> .....	35
4 MÉTODO DE PESQUISA.....	37
5 RESULTADOS E DISCURSÕES.....	39
5.1 Apresentação da empresa.....	39
5.2 Fatores de sustentabilidade e não sustentabilidade na perspectiva da empresa Alva Brasil.....	39
5.2.1 <i>Fatores de sustentabilidade – TRIPLE BOTTOM LINE</i> .....	40
5.2.2 <i>Fatores de não-sustentabilidade</i> .....	41
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE A – ENTREVISTA APLICADA A GESTORA DA ALVA BRASIL.....	52

## 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, é inquestionável a importância do consumidor para as empresas. O mercado é altamente versátil, tem uma oferta enorme de produtos, a diversidade é cada vez maior e os consumidores cada vez mais bem informados e exigentes.

Larentis (2012) ressalta a importância das empresas conhecerem seus consumidores e entender de onde vêm os estímulos que fazem com que os consumidores reajam de forma positiva ou negativa a determinados produtos.

Entender as necessidades, os anseios, as motivações, e principalmente, que a compra não é um ato isolado, o processo de consumo envolve tudo que acontece antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2008).

Pinheiro *et al.*(2011), destacam que o comportamento do consumidor estuda o processo de escolha de um indivíduo, de algo que atenda as suas necessidades e do impacto que isso tem sobre a sociedade e o ambiente.

Pinheiro *et al.* (2011) ressaltam ainda que, na atualidade, o tema responsabilidade social e ambiental vem ganhando força e merece destaque e devida importância no estudo do comportamento do consumidor.

O tema desenvolvimento sustentável vem ganhando força desde a Conferência de Estocolmo em 1972 e o mundo tem começado a entender que pra se ter um mundo sustentável, qualquer atividade praticada, inclusive a econômica, não pode ser pensada ou praticada de forma separada, pois tudo está interligado (ALMEIDA, 2002).

Para Almeida (2002) a mudança de enfoque empresarial sobre os princípios ambientais, sociais e econômicos nas últimas décadas, faz com que surja e ganhe força no século XXI o conceito do *Triple Bottom Line* (JOHN ELKINTON, 1997).

Os consumidores estão valorizando cada vez mais o meio ambiente e as empresas começaram a entender que as questões ambientais deixaram de ser apenas o cumprimento a uma obrigação com os órgãos ambientais e passaram a ser um fator de sobrevivência no mercado e uma vantagem competitiva (BENITES e POLO, 2013).

Observar os clientes e entender o que os motiva é fundamental. Entender de onde vem a motivação para consumir um produto, quem influencia suas escolhas, suas percepções, o

que eles desejam são fatores fundamentais para a sobrevivência das empresas ( KOTLER e ARMSTONG, 2008).

De acordo com o Sebrae (2015), algumas variáveis determinam o comportamento do consumidor, e conhecer essas variáveis ajuda não só a atender os desejos e as necessidades como também direcionar melhor os produtos no mercado. Essas variáveis são retratadas através de quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

No século XXI, a indústria da beleza tem sofrido fortes exigências do público no desenvolvimento de novas técnicas cirúrgicas e de novos procedimentos estéticos. A cosmética e os bioativos: atuam nas estruturas externas do corpo humano (pele e cabelos) de forma idêntica aos processos vitais, auxiliando o metabolismo com o objetivo direcionado a prolongar a juventude e retardar o envelhecimento (BOWERSON e CLOSS, 2001). A aparência pessoal é hoje requisito de grande importância em todos os segmentos, levando a população atual a dar maior valor a sua aparência, e buscar nos cosméticos as ferramentas para essa realização (Portal da educação, 2012).

O Brasil ocupa a 4ª posição no *ranking* mundial no consumo de cosméticos segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2017). O país já chegou a ocupar a 3ª posição que perdeu devido aos altos aumentos de carga tributária, alta do dólar e à atual crise econômica e política. Embora tenha sofrido essa queda, é um mercado ascendente, que aproveita a cultura forte da beleza, o poder de compra da classe C e o envelhecimento da população. Segundo a Pesquisa Mensal de Comércio, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), as atividades de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria, obtiveram a quarta maior participação na taxa global do varejo. Apresentaram crescimento de 3,8% nos últimos 12 meses.

O setor de beleza está entre os dez principais segmentos do varejo. O público masculino tem forte influência sobre esses resultados, pois tem modificado seus hábitos e investido bem mais em produtos de beleza. Linhas de cremes e loções, itens de cuidados pré e pós-barba, perfumes e desodorantes estão cada vez mais presentes no dia a dia dos homens segundo o Sistema Brasileiro de Apoio a Pequenas e Médias Empresas (SEBRAE, 2017).

O aumento da expectativa de vida da sociedade brasileira e a preocupação com a aparência faz com que surjam maiores investimentos e cuidados para a manutenção da jovialidade (SEBRAE, 2017).

A Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC, 2016), destaca que o que motiva os consumidores de cosméticos são muitos fatores abstratos e bastante complexos, provavelmente distintos em cada nicho do mercado.

Johnson (2001, p. 198), ressalta que “inovação é a criação de novos produtos e serviços, através do departamento de pesquisa e desenvolvimento; nova forma de usar um produto ou serviço estabelecido ou ainda mudanças na exploração do mercado”.

O aumento da demanda por cosméticos e produtos de higiene pessoal fez com que várias empresas realizassem pesquisas para conhecer melhor o mercado e suas tendências, ampliassem seus portfólios de produtos, desenvolvessem campanhas promocionais para atender as novas necessidades do mercado. Nesse sentido, mais informações poderão ser encontradas numa publicação fruto da parceria entre o Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) : Panorama do Setor 2016/17.

A indústria de cosméticos engloba os setores de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e caracteriza-se pela necessidade contínua de pesquisas de novos insumos e inovação em toda cadeia produtiva. Este fato pode ser considerado um fator de importância para a competitividade no setor. Existe uma heterogeneidade nesta indústria, pois a presença de grandes empresas internacionais, diversificadas ou especializadas nos segmentos de perfumaria e cosméticos, é contrastada com um grande número de pequenas e médias empresas com atuação focalizada na produção (GARCIA e FURTADO, 2002, p.5).

Certific (2016), aponta que uma forte tendência e uma aposta do setor em 2017, que é uso de ingredientes naturais nas linhas de maquiagem, produtos para cabelos e cuidados com a pele.

Os cosméticos orgânicos, naturais, veganos e *cruelty free* têm ganhado cada vez mais mercado em virtude da crise ambiental e conscientização das pessoas na busca por produtos que não causem danos ao meio ambiente e a saúde.

A presente pesquisa tem como foco os cosméticos naturais, orgânicos, veganos e *cruelty free* no Brasil, que no decorrer da pesquisa serão chamados de cosméticos verde.

A especialista Luiza Baims, explica que cosmético vegano é livre de ingredientes animais ou derivados de animais. Já o *cruelty free* não é testado em animais. Baims afirma que cosméticos *cruelty free* não são necessariamente veganos (MARIE CLAIRE, 2017).

Baims (2017) esclarece ainda que cosmético natural não é necessariamente orgânico. Os cosméticos naturais têm como base os ingredientes vindos da natureza e não devem conter determinados aditivos químicos na sua composição. O natural não contém parabenos, fragrâncias ou corantes artificiais, derivados de petróleo, silicones e outros ingredientes.

Já os cosméticos orgânicos devem ser livres de agrotóxicos. A matéria – prima utilizada também deve ser livre de agrotóxicos, organismos geneticamente modificados, adubos sintéticos.

Ventura (2010) destaca que as empresas iam se deparar com a mudança do perfil do consumidor nos próximos 20 anos. Que fatores estruturais, como o envelhecimento da população e a valorização da qualidade de vida, seriam responsáveis pelo ingresso de novos consumidores, cada vez mais exigentes e responsáveis do ponto de vista socioambiental.

Ainda segundo Ventura (2010), o consumidor brasileiro tem se mostrado cada vez mais preocupado com a aquisição e o uso de produtos e serviços sócio-ambientalmente sustentáveis.

Esta pesquisa busca responder a seguinte questão norteadora: Quais os determinantes de sustentabilidade e não sustentabilidade do consumo de cosméticos verde no Brasil?

Tem-se como objetivo geral analisar os fatores de sustentabilidade que influenciam o consumo de cosmético verde no Brasil. Como objetivos específicos: (i) Identificar os fatores de sustentabilidade (fatores sociais, econômicos e ambientais) que determinam o consumo de cosméticos verde no Brasil; (ii) Analisar a evolução histórica e segmentação do setor de cosméticos verde; (iii) Compreender os desafios das de uma empresa de cosméticos para alinhar os fatores de sustentabilidade para atender as necessidades e desejos dos consumidores de cosmético verde no Brasil.

A pesquisa realizada tem natureza qualitativa, descritiva que utilizou como procedimentos a pesquisa bibliográfica e um estudo de caso com coleta de dados por meio de pesquisa documental e entrevista em profundidade, posteriormente procedeu-se à análise de conteúdo na empresa Alva Brasil.

O estudo estruturou-se em introdução contendo a problematização, bem como os objetivos geral e específico; metodologia; referencial teórico em que se abordam, cosméticos orgânicos, naturais, *cruelty free*, veganos (cosméticos verde). Em seguida tem-se o estudo de

caso, com análise de dados. Por fim apresentam-se as considerações finais e as referências bibliográficas aqui utilizadas.

## **2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

De acordo com Solomon (2008, p.27), “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 ou desejos”.

O Sebrae (2015), reforça que o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção da compra e do uso de produtos ou serviços.

Para Solomon (2008, p. 34) ”umas das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas freqüentemente compram produtos não pelo eles fazem, e sim, pelo que significam”.

O sucesso ou o fracasso das empresas depende das reações dos consumidores expressadas nos padrões de compras. As empresas tem que entender quais são as necessidades e desejos desses consumidores, encontrar um padrão de comportamento e tornar as ofertas compatíveis com as necessidades do consumidor (SANTOS, 2004).

Para Vieira (2002) entender o consumidor e seu comportamento é fundamental inclusive no memento de elaborar um plano de marketing e facilitar a tomada de decisão.

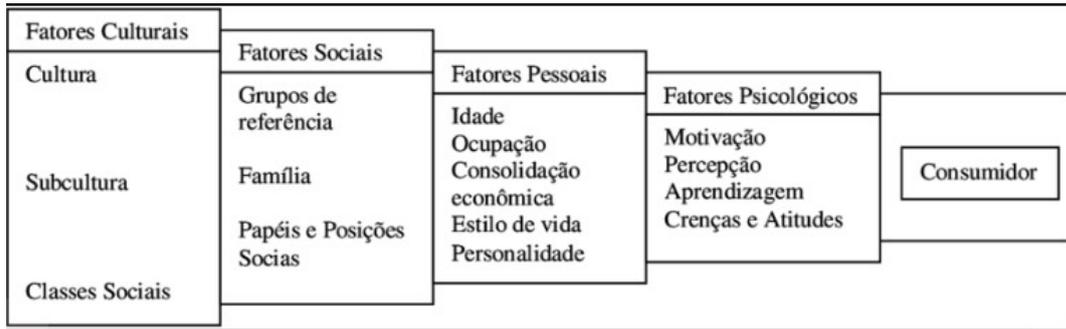
Samara e Morsch (2005, p.9) também destacam que são lançados diversos produtos a todo momento e o grande desafio das empresas é se destacar entre tantas outras e desenvolver produtos/serviços que tenham valor para seus clientes.

Kotler e Armstrong (2008, p. 7) afirmam que proposição de valor de uma empresa é um conjunto de benefícios ou valores que ela promete proporcionar aos clientes para satisfazer suas necessidades. É o que vai diferenciar uma marca da outra. Para Slolomon (2008, p. 156), “valor é uma crença de que alguma condição é preferível a outra”.

### **2.1 Fatores genéricos do Consumo Verde de Cosmético**

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

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



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

Em referência aos fatores culturais Solomon (2008, p. 562) destaca que “cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 113), “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Um conjunto de tudo que vivenciamos, percepções, valores básicos, desejos, religião, nacionalidade e a classe social na qual estamos inseridos vão influenciar na escolha do produto (KOTLER e ARMSTRONG, 2008).

Salomon (2008) reforça que um produto que oferece benefícios que atendem as necessidades dos membros de uma cultura, tem mais chance de conquistar o mercado que almeja.

Já em relação aos fatores sociais Kotler e Armstrong (2008, p. 116) destacam que, “o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais como pequenos grupos, família, papel social e *status*”.

Para Cerqueira e Honório (2013), o comportamento do consumidor vai se modificando ao longo do tempo e espaço, pois sofre influência de novos comportamentos, na medida em que vivem em sociedade e compartilha experiências e conhecimentos com outros indivíduos.

Solomon (2008), reforça que o ser humano é um animal social, que tem necessidade de fazer parte de um grupo. Que muitas vezes a necessidade de se adequar ou se adaptar a um grupo é a primeira motivação para o consumo de um produto.

Quanto aos fatores pessoais Kotler e Armstrong (2008, p. 120) afirmam que “as decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem”.

Kotler e Armstron (2008) reforçam que ao longo da vida as prioridades vão mudando, e os gostos geralmente são relacionados a idade e o estágio no ciclo de vida.

Os gostos e as necessidades mudam com o passar do tempo e essas mudanças de prioridades são fundamentais para a previsão de demanda por categorias específicas de produtos ao longo do tempo (SOLOMON, 2008).

Já no tocante aos fatores psicológicos Kotler e Armstrong (2008, p. 122) destacam, “as escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Solomon (2008), diz que o consumidor é fortemente influenciado pela percepção que tem das sensações que o rodeia. Da forma que seleciona, organiza e interpreta essas sensações.

Outro ponto importante destacado por Kotler e Armstrong (2008), é que as pessoas tem necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas e outras são psicológicas. Essas necessidades muitas vezes vem acompanhadas de um impulso de satisfazê-la.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 10), as empresas existem para satisfazer as necessidades do consumidor.

Kotler e Armstrong (2008) destacam também que a experiência adquirida com o tempo também exerce forte influência nas escolhas do consumidor. Essas experiências vão gerar crenças e atitudes que serão decisivos no processo de compra do consumidor.

Como Solomon (2009, p.30) afirma, os consumidores tendem a projetar os seus próprios desejos e convicções nos produtos e na publicidade.

## **2.2 Evolução e Fatores de sustentabilidade do Consumo Verde de Cosméticos**

O consumo verde teve advento na década de 1970 devido à ambientalização do setor industrial, na década de 80 e 90 em virtude da preocupação com os impactos ambientais

causados pelo consumo (ALMENDRA, 2012).

Na década de 80 o termo desenvolvimento sustentável ganha força, buscando desenvolvimento econômico e a preservação ambiental. Em 1983 a Organização das Nações Unidas (ONU) cria a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que após 3 anos, em 1987, apresenta um documento chamado Relatório de Brundtland ou Nosso Futuro Comum que solidificou o princípio do desenvolvimento sustentável (MANIGLIA, 2012). Que tinha como definição: “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (NAÇÕES UNIDAS, 2017).

Com o tema sendo cada vez mais discutido e presente no dia a dia, o consumidor tem cada vez mais escolhido produtos sustentáveis não apenas pelos aspectos econômicos, como também por fatores culturais e psicológicos (MACIEL et al., 2011).

A sociedade tem procurado agir menos agressivamente em relação ao meio ambiente e para isso deve-se produzir de forma mais limpa, reduzir o consumo e optar por produtos ecologicamente corretos (MACIEL et al., 2011).

Deste modo tem-se modificado a própria construção de padrões de produção e consumo sustentável, alterando os princípios econômicos em um esforço cooperativo de longo prazo, todavia, tem-se a dificuldade de como promover inovações sustentáveis dentro de uma economia de mercado que não seleciona seus produtos com base no critério ambiental e sim na lucratividade (MACIEL et al., 2011).

Conforme Gonçalves-Dias e Moura (2007, p. 7):

O consumidor verde é definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou seja, percebidos como não agressivos ao meio ambiente. Nesta perspectiva do consumo “verde” ações individuais bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao meio ambiente e para as mudanças em direção à sociedade sustentável.

A produção limpa e o consumo ambientalmente responsável confrontam-se com o sistema produtivo e isto faz com que se busque estratégias eficazes para a sustentabilidade.

Constata-se que o consumidor verde é uma realidade, pois a poluição causada pelo consumo incorreto trouxe prejuízos ao meio ambiente e à vida humana, considerando-se a saúde pública (BARBOSA JUNIOR, 2012).

Savitz (2007, p.83) destaca que ao avaliar algumas empresas, os problemas e oportunidades referentes ao desempenho econômico, social e ambiental refletiam interesses e

preocupações dos *stakeholders*.

Uma pesquisa realizada pela Gfk em 2014 revelou que mais da metade dos brasileiros considera o impacto ambiental dos cosméticos em sua cesta de compras (BONIFÁCIO, 2014).

Bonifácio (2014) destaca ainda um estudo do Instituto Akatu que revela os cinco principais aspectos que os brasileiros consideram no momento da escolha do produto: "não testado em animais" (52%), "socialmente responsável" (46%), "comprometido com a preservação do meio ambiente" (46%), "fabricado com baixo consumo de energia" (44%) e "certificado para condições dignas de trabalho" (43%).

O mundo vem passando por um movimento consciente, e isso tem refletido no setor de cosmético. O mundo está mais aberto a produtos saudáveis, seguros e que respeitem o meio ambiente (GOMES, 2009).

Ainda de acordo com Gomes (2009), o consumidor de produtos naturais, não compra apenas um produto, mas um estilo de vida. Essa nova tendência de consumo está permeada por conceitos, valores e subjetividades que influenciam a atitude do consumidor.

De acordo com Almeida (2002, p. 34):

Para ser sustentável, uma empresa ou empreendimento tem que buscar, em todas as suas ações e decisões, em todos os seus processos e produtos, incessante e permanentemente, a ecoeficiência. Vale dizer, tem que produzir mais e melhor com menos: mais produtos de melhor qualidade, com menos poluição e menos uso dos recursos naturais. E tem que ser socialmente responsável: toda empresa está inserida num ambiente social, no qual influi e do qual recebe influência. Ignorar essa realidade é condenar-se a ser expulsa do jogo, mais cedo ou mais tarde.

Para Barbieri (2011), à preocupação dos empresários com as questões ambientais, não vieram de forma espontânea, mas devido a pressão de 3 forças que interagem em si: o governo, a sociedade e o mercado.

Em 1997, John Elkington lançou um livro, *Cannibals with forks* (Canibais com garfo e faca), que difundiu o modelo *Triple Bottom Line*, que era bastante eficaz na medição da sustentabilidade no meio corporativo.

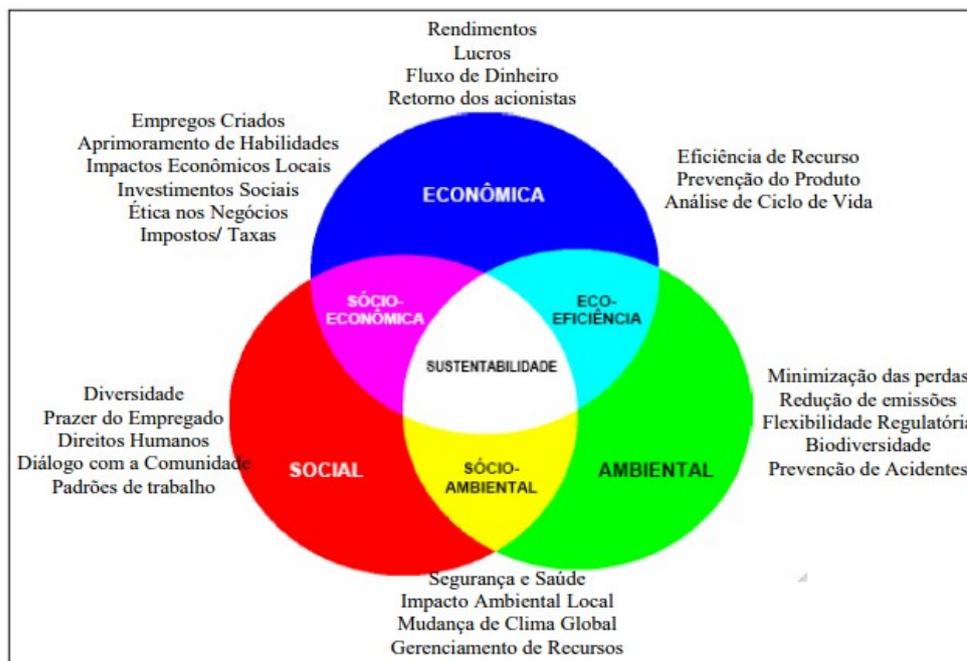
Elkington (2001, p. 1), reforça que “estamos cada vez mais pensando em termos de 3 pilares, com foco na prosperidade econômica, na qualidade ambiental e na justiça social”.

Cotrim *et al.* (2006) destacam que 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. A figura 2 apresenta o ponto de equilíbrio entre os 3 pilares na empresa.

Para Elkington (2001) os 3 pilares, econômico, social e ambiental, estão interligados, mas podem sofrer ações independentes, e aí que surge o grande desafio das empresas, alinhar os 3 pilares.

Figura 2: *Triple Bottom Line*



Fonte: Compendium of Sustainability Reporting Practices and Trends for the Oil and Gas Industry (2003 apud Cotrim et al., 2006).

Para Barbieri e Cajazeira (2012, p.68), uma empresa que insere em seus objetivos as responsabilidades social, econômica e ambiental, tem que adotar estratégias que atendam suas necessidades e dos *stakeholders*, “enquanto protegem, sustentam e aumentam os recursos humanos e naturais que serão necessários no futuro”.

Borgo (2014) ressalta a importância de priorizar o meio ambiente, a justiça social e o crescimento econômico racional e sustentável.

Gomes (2013) destaca a preocupação com as cadeias produtivas nas indústrias de cosméticos, incluindo ingredientes da biodiversidade, comércio ético, respeito aos produtores e a importância de processos garantidos e por sistemas reconhecidos de certificações e verificações.

De acordo com Cotrim *et al.* (2006, p.15) os pontos que representam o comportamento e as atitudes essenciais que são evidenciados nas empresas que buscam seguir o modelo do *Triple Bottom Line* são:

- Aceitação de responsabilidade no relacionamento com *stakeholders*
- Transparência
- Operações e planejamento integrados – refletidos no planejamento estratégico da empresa
- Comprometimento com o engajamento dos *stakeholders*
- Avaliação e relatório multidimensional

Para Almeida (2007, p. 129), “a sustentabilidade mexe com as estruturas do poder”. Afirma que operar na sustentabilidade vai além do equilíbrio entre os objetivos econômicos, sociais e ambientais, que o mundo é tripolar e o poder tende a se repartir de maneira equilibrada entre governo, empresas e organizações da sociedade civil.

O tema sustentabilidade está cada vez mais presente dentro das empresas, sendo inevitável, a incorporação e práticas de sustentabilidade no seu dia a dia.

Na seção seguinte vai ser abordado o setor de cosmético, seu histórico, desempenho e os novos segmentos que vem surgindo dessa necessidade de preocupação com o meio e tudo em sua volta.

### 3 SETOR DE COSMÉTICO NO BRASIL

Essa seção aborda a história dos cosméticos no Brasil, o desempenho do setor de cosméticos e os segmentos de cosméticos verdes mais explorados no mercado atualmente.

#### 3.1 História dos cosméticos

A história dos cosméticos começa bem antes da Era Escrita, na pré-história, pesquisas arqueológicas mostram que homens pré-históricos, pintavam o corpo e se tatuavam e tinham o costume de usar óleo roxo para cobrir defuntos, há 30 mil anos. Dentro das tumbas foram encontrados incensos, potes de azeite e placas de argilas usadas no tratamento do corpo trazendo instruções sobre asseio corporal e a importância dada à higiene (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013).

Os egípcios há milhares de anos empregavam óleo de castor como bálsamo protetor e tinham o hábito de tomar banho usando como sabão uma mistura perfumada à base de cinzas ou argila (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

Na época do Império Romano (458 d.C), houve um período em que o Cristianismo reprimiu a exaltação da beleza e a cultura da higiene, somente com o Renascimento (séc. XV) que houve a redescoberta da beleza por parte das mulheres, contudo a falta de higiene e conseqüente odor corporal persistiam, o que culminou no desenvolvimento de perfumes. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013).

Na Idade Média o padrão de beleza eram mulheres pálidas e as mulheres européias clareavam a pele usando tinta branca à base de chumbo (Conselho Regional de Química, 2011). Já no século XVIII a falta de higiene persistia, e os perfumes ganharam força adquirindo grande importância para a economia francesa utilizando ingredientes naturais (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2012).

No início da Idade Contemporânea a popularidade dos cosméticos retorna, as mulheres começam a expor um pouco mais o corpo. As indústrias começam a fabricar as matérias-primas para a fabricação de cosméticos nos Estados Unidos. No século XX, os cosméticos passam da produção caseira para a produção em grandes quantidades (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

A evolução dos cosméticos no mundo é notória, é nesta época que surgem os cremes de beleza e os “leites”. Em Nova Iorque, no ano de 1886, nasce a Califórnia Perfume Company, que em 1939 tornou-se a conhecida Avon.

Na década de 50 expandiu-se para os cinco continentes, época inclusive que chegou ao Brasil, tornando-se líder mundial em venda direta de cosméticos e produtos de beleza. (LALASHOWBIL, 2013).

No ano de 1969, no Brasil, foi fundada a Natura, com apenas um laboratório e uma pequena loja em São Paulo, esta que mais tarde, no ano de 1974, optou pelo sistema de venda direta.

Nas décadas de 1970 a 1980, começam a tomar espaço no Brasil os aparelhos de lasers, ácido retinóico e glicólico, empregados no tratamento de rugas e manchas, e ainda os protetores solares (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

O século XX é marcado pela criação de fórmulas inovadoras consideradas milagrosas para combater rugas, através de muita pesquisa. A maquiagem passa a acompanhar de perto as cores da moda. O filtro solar ganha importância para prevenir os danos provocados pelo excesso de sol e surgem os cremes para o combate à celulite (SEBRAE, 2008).

O final do século XX e início do século XXI são marcados pela indústria cosmética de produtos para pele do rosto e corpo com ação antienvhecimento e de fotoproteção. A Lancôme, divisão de produtos de luxo da L’Oreal, lança um creme facial com nanocápsulas de vitamina E para combater o envelhecimento usando uma fórmula desenvolvida e patenteada pela Universidade de Paris. As cirurgias cosméticas e tratamentos como implantes de colágeno e injeções de *botox* para reduzir rugas e marcas de expressão são outro fenômeno da atualidade associado ao fortalecimento de linhas de produtos feitos com ingredientes naturais (SILVA, 2008).

Atualmente, século XXI, está cada vez mais notório os benefícios trazidos pelos cosméticos tanto para a pele, quanto para cabelos e unhas, com produtos de tecnologia mais avançada e ação fisiológica comprovada (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

Contudo a maior busca é por cosméticos de rejuvenescimento e combate ao envelhecimento, com pesquisas cada vez mais avançadas para a descoberta de matérias-primas mais eficientes que atuem na qualidade celular sem necessidade de intervenção cirúrgica (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

Segundo o Anexo I da Resolução – RDC Nº 211, de 14 de julho de 2005, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), o conceito de cosméticos consiste em formulações preparadas para serem utilizadas de forma externa do corpo baseando-se em diferentes funções como limpeza, proteção, entre outros.

Uma pesquisa realizada pela *Factor/The Kline Group* (2009), destaca que o Brasil tem grande potencial para o mercado de cosméticos verdes, pois apresenta a maior biodiversidade do planeta cooperativas de matérias primas estruturadas, quarto maior mercado de cosméticos do mundo, tem um ideal de “ecologicamente correto”, hábitos de consumo naturais e saudáveis, grande crença na sabedoria popular e na força da natureza e faz uso de ervas medicinais e produtos homeopáticos.

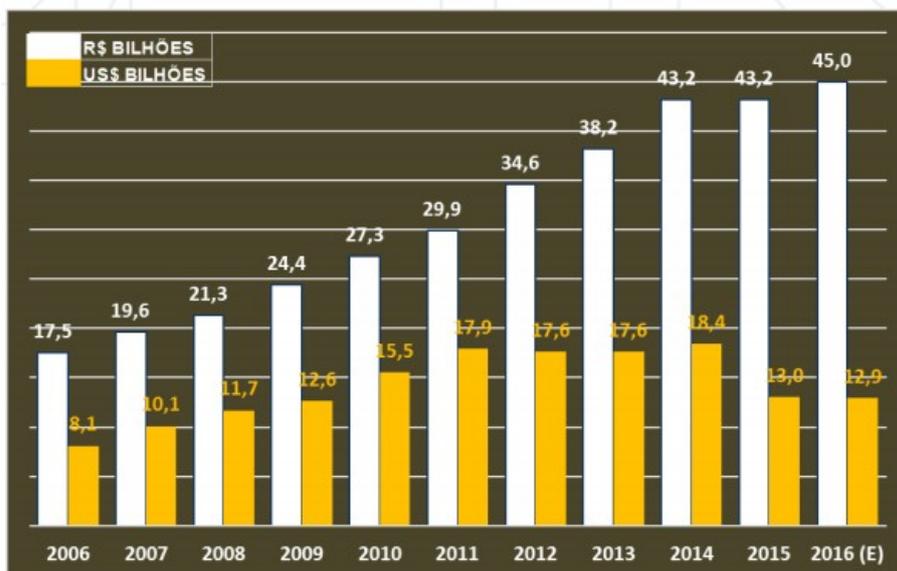
Ainda segundo a *Factor/The Kline Group* (2009), em 2008 o mercado de cosméticos verdes cresceu 22% em relação ao ano anterior, enquanto os cosméticos em geral cresceu apenas 11%.

O mercado de cosméticos verde apresenta uma demanda crescente e sustentável e se mostra atrativo devido a sensibilização dos consumidores, a preocupação mundial sobre ingredientes tóxicos, uma população com maior expectativa de vida e poder aquisitivo, adoção de um estilo de vida mais saudável e a forte ênfase da mídia, celebridades e políticos (*FACTORHE KLINE GROUP, 2009*).

### 3.2 Desempenho do setor

A ABIHPEC (2017) afirma que quando comparado a 2015, mesmo o setor ainda que em estado de alerta, atravessando a crise política e econômica que assola o país, já se sente uma leve recuperação, fechando 2016 com -6% de queda real, frente -9% em 2015, como mostra o gráfico 1.

Gráfico 1: Painel de dados do mercado.



Fonte: ABIHPEC (2017).

Para a ABIHPEC (2017), os fatores que mais contribuíram para o crescimento do setor foram:

- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- Aumento da expectativa de vida;
- Lançamento constantes de produtos atendendo cada vez mais as necessidades do mercado;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Uma cultura cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e o bem estar, vem fazendo o público masculino incorporar o uso de produtos do setor.

O IBGE (2017), em sua Pesquisa de Comércio Mensal, aponta que o setor de perfumaria e cosmético se encontra entre os quatro setores com desempenho de maior importância para a média global em volume de vendas.

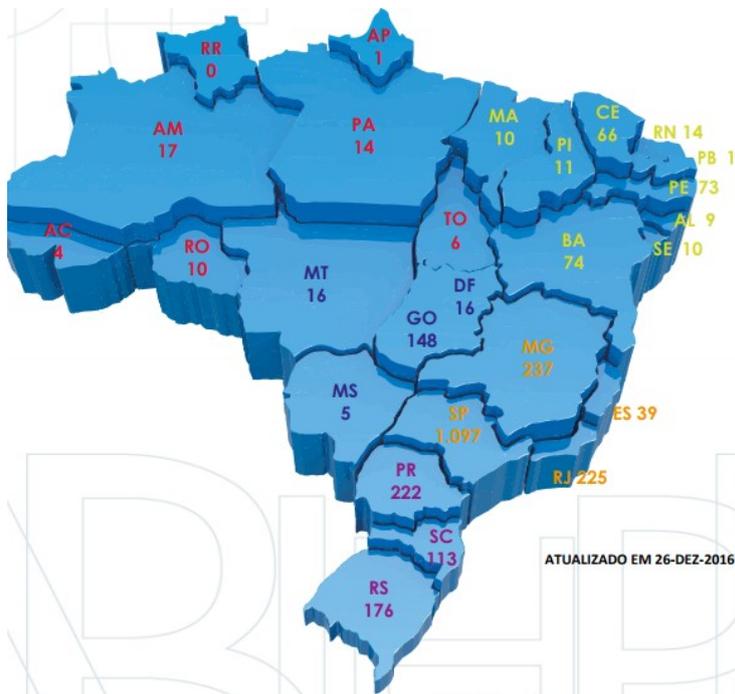
A Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC, 2017) afirma ainda que o Brasil apresenta hoje um total 2.642 empresas regularizadas na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Sendo que 20 são de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 200 milhões, que representam 75% do faturamento total do setor (Figura 3).

O Brasil é o quarto país em número de consumidores, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. Apresenta forte representatividade na América Latina, onde é responsável por 49,1% do setor, enquanto o México que está em segundo representa apenas 14,1% (ABIHPEC, 2017).

Ainda segundo a ABIHPEC (2017), 2015 foi a primeira vez em 23 anos que a indústria brasileira de HPPC retraiu e não despontou como líder em categorias importantes para a manutenção da saúde e bem-estar; cenário que não se modificou em 2016. O setor foi penalizado com aumento de ICMS em 22 Estados e o Distrito Federal, além do forte impacto provocado pelo desdobramento do IPI da indústria para a distribuidora.

O setor de HPPC no Brasil é o 2º setor industrial que mais investe em inovação e o 1º setor industrial que mais investe em publicidade (ABIHPEC, 2017).

Figura 3: Empresas regularizadas na Anvisa



Fonte: ABIHPEC, 2017.

### 3.3 Segmentos de consumo de cosméticos verde

Neste tópico serão abordados os segmentos de consumo de cosméticos verde e suas definições de acordo com as agências certificadoras desses cosméticos.

A pesquisa encontrou grandes dificuldades em relação a esses conceitos, pois não fica claro a diferença entre eles para muitos autores.

#### 3.3.1 Cosméticos orgânicos

A indústria de cosméticos tem investido em tecnologia limpa, com desenvolvimento de produtos que ofereçam menor impacto ambiental, utilizando ingredientes derivados de insumos naturais e embalagens de materiais recicláveis.

No Brasil, as agências certificadoras de cosméticos orgânicos são o Instituto Biodinâmico (IBD) Certificações e Ecocert Brasil (figura 4). A principal preocupação é de que o cosmético embora sustentável deva atender as necessidades do consumidor (YAMADA et al., 2013).

Figura 4: Selo de certificação orgânico



Fonte: Lookaholic (2012).

Para cosméticos certificados pelo IBD, as regras são que pelo menos 95% dos ingredientes sejam orgânicos. O selo do IBD garante também que a fabricação daquele produto obedeça ao Código Florestal Brasileiro e às leis trabalhistas. O IBD atua nas marcas ecológicas de todo Brasil e América do Sul (IBD, 2017).

A Ecocert certifica alimentos orgânicos e cosméticos naturais ou orgânicos que devem conter um mínimo de 95% de ingredientes orgânicos para serem certificados. O selo Ecocert é um só, mas por contrato com a certificadora, o fabricante é obrigado a identificar no rótulo se o produto é orgânico ou natural (Ecocert, 2017).

Silva et al. (2007) explicam que no Brasil existe um comércio de plantas medicinais e de produtos naturais em expansão pelo alto custo dos cosméticos industrializados. No entanto, tem sido comum o comércio de amostras de má qualidade e sem atividade terapêutica comprovada. Deste modo, objetivaram os autores realizar análises de amostras de flores de Camomila, comercializadas na cidade de Maringá.

Como método, analisaram 14 amostras de Camomila obtidas em farmácias de dispensação, farmácias homeopáticas, farmácias fitoterápicas, ervanários, supermercados e feiras na cidade de Maringá – PR; estas foram adquiridas entre o período de janeiro e fevereiro de 2007.

As amostras foram submetidas a análises de cinzas totais, cinzas insolúveis em ácido, umidade e análise macroscópica, bem como, o teor de óleo essencial (SILVA et al, 2007).

Os resultados mostraram que 100% das amostras apresentaram-se como capítulos florais de *Matricaria recutita*, no entanto, em 14,3% das amostras foi verificada a presença de insetos. A presença de óleo essencial foi detectada em apenas 50% do material analisado e a perda por dessecação das amostras encontraram-se dentro dos limites permitidos (SILVA et al. 2007).

Neste exposto, o processo de controle de qualidade e a certificação de produtos orgânicos são fundamentais para que possa trazer benefícios aos consumidores.

O cosmético sustentável é o produto natural e orgânico desenvolvido em produção feita de forma sustentável, destacando-se por não fazer teste em animais (YAMADA et al., 2013).

### 3.3.2 Cosméticos naturais

A diferença entre cosmético natural e orgânico ainda não está muito clara para o consumidor.

Nos cosméticos naturais, as matérias-primas que se destacam são diferentes tipos e frações de plantas medicinais e extratos vegetais, corantes naturais, frutas, óleos vegetais e essenciais e resinas (MIGUEL, 2011).

Os óleos vegetais ou fixos são compostos por triglicerídeos, extraídos por prensagem mecânica, apresentando difícil evaporação. São usados como ingredientes de bases, emolientes e hidratantes (MIGUEL, 2011).

Os cosméticos naturais também são certificados pelo Instituto Biodinâmico – IBD Certificações e Ecocert Brasil. O selo de certificação da Ecocert é o mesmo que já foi apresentado da figura 4. Já o selo da IBD para produtos naturais é diferente do selo de produtos orgânicos, como mostra a figura 5.

Figura 5: Selo de certificação de produto natural.



Fonte: IBD (2017).

Para o produto ser certificado como natural pela IBD ele precisa possuir pelo menos 5% (sobre o total de ingredientes) de matérias primas certificadas orgânicas. Os 95% restantes da formulação podem ser compostos por matérias-primas naturais.

Para a Ecocert, o produto tiver 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.

A figura 6 mostra quais as matérias primas que podem ou não ser utilizadas em um produto pra ele ser certificado como natural:

Figura 6: Matérias-primas permitidas e não permitidas em um produto natural.

<b>Matérias primas permitidas</b>	<b>Matérias primas não permitida</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manteigas vegetais</li> <li>• Óleos vegetais</li> <li>• Lanolina</li> <li>• Corantes naturais</li> <li>• Pigmentos naturais</li> <li>• Óleos essenciais</li> <li>• Extratos vegetais</li> <li>• Minerais</li> <li>• Polímeros naturais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corantes químicos</li> <li>• Fragrâncias sintéticas</li> <li>• Derivados do propileno</li> <li>• Amônia</li> <li>• Silicone</li> <li>• Conservantes sintéticos</li> <li>• Dietanolamidas</li> <li>• Derivados do petróleo</li> <li>• Ativos geneticamente modificados</li> </ul>

Fonte: Cagnoni, 2016.

Frutuoso (Campo Grande News, 2015), destaca pesquisa realizada pela União para o Biocomércio Ético (UEBT), que comprova que o consumidor do setor de cosmético são mais preocupados com a origem dos produtos, não importando somente os benefícios, mas também os ingredientes utilizados na formulação.

A pesquisa da UEBT, aponta que 87% das pessoas esperam que as empresas respeitem a biodiversidade; e 77% delas querem saber a origem dos ingredientes utilizados na produção

### **3.3.3 Cosméticos veganos**

No caso dos cosméticos veganos, eles são certificados pela *The Vegan Society* e pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). Os cosméticos veganos não podem conter nenhum ingrediente derivado dos animais, cera de abelha, mel, carmin e outros; e nem realiza testes em animais (*VEGAN SOCIETY*, 2017).

Figura 7: Selo de certificação de produto vegano



Fonte: *Vegan Society*, (2017) e SVB (2017).

As certificações são renovadas a cada ano, garantindo assim que a informação seja precisa e atualizada (*VEGAN SOCIETY*, 2017).

Carreiro (Estadão, 2017), cita que o mercado vegano cresce 40% ao ano no Brasil. Estima-se que quase 5 milhões de pessoas pratiquem o veganismo.

Kanda e Rozário (Economia.ig, 2017), afirmam que tendência nacional, só evidencia a expansão do setor. Países como Reino Unido e Estados Unidos tem apresentado crescimento significativo de adeptos da causa nos últimos anos. No Reino Unido em 10 anos o número de adeptos cresceu 360% e nos Estados Unidos a porcentagem dobrou em 6 anos.

Para a SVB (2017), o mercado vegano mostra forte tendência de crescimento. Dados do *Google Trends* mostram que o volume de buscas aumentou de duas a três vezes a cada ano, em relação ao ano anterior, o que mostra aumento de interesse do consumidor.

### 3.3.4 Cosméticos *Cruelty Free*

Como o nome já diz, cosméticos *cruelty free*, são aqueles livres de crueldade, que não fazem testes em animais.

De acordo com Lenharo (2013), como não existe selos oficiais, organizações internacionais como a *Cruelty-free International* ou a *Peta* (Pessoas pelo tratamento ético dos animais) desenvolveram mecanismos próprios.

A *Cruelty-free International* criou o selo “*Leaping Bunny*”, que é concedido a empresas que se comprometem a não realizar testes em animais e nem comprar ingredientes de

fornecedores que realizem testes em animais (*Cruelty-free Internacional*, 2017), apresentado na figura 8.

Figura 8: Selo de certificação de produto *cruelty free*



Fonte: *Cruelty-free Intenational* (2017).

O Brasil é um país que ainda tem muito a crescer nesse ponto, pois segundo a Cruelty-free International (2017), ainda está entre os 1º países que mais realizam testes em animais.

Existe uma grande dificuldade para o mercado consumidor desse tipo de produto. O termo *cruelty free* não é claramente definido por lei, vai depender da legislação de cada país. Muitas vezes empresas menores que se intitulam *cruelty free*, fazem parte de empresas controladoras que fazem testes dos seus produtos em animais (Luttrel, 2017).

### 3.3.5 Cosmético verde

Kalil (2017), destaca que cosmético verde, são todos aqueles cosméticos *cruelty-free*, orgânicos e veganos, uma categoria considerada “pura” e que vem ganhando mais força a cada dia.

Para Neves (2009), cosméticos verdes são:

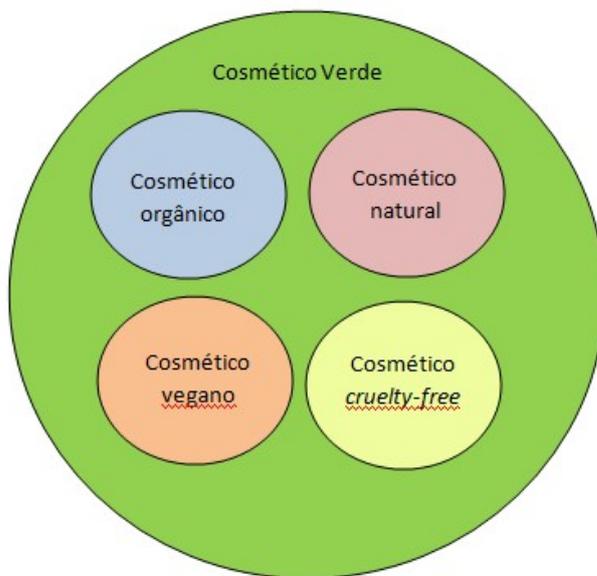
Aqueles que se a formulação utilizar matérias-primas de fontes renováveis, se não utilizar corantes e/ou fragrâncias sintéticas, se o seu processo de fabricação estiver focado na sustentabilidade, se houver utilização de embalagens recicláveis ou biodegradáveis, ou ainda, se houver o compromisso de não realizar testes em animais nem espécies de frutas ou flores em extinção.

Gomes (2013), destaca também que os cosméticos naturais e orgânicos tem regras bem mais delimitadas. Todo cosmético orgânico e natural é verde, entretanto, não vale o inverso.

Rodrigues (2017), destaca em entrevista concedida ao programa Biosfera pela dermatologista Flávia Addor, especialista pela Sociedade Brasileira de Dermatologia, em fevereiro de 2017, reforça que cosméticos verdes, são os cosméticos que além de serem orgânicos, naturais e não realizarem testes em animais, se preocupam com todo o processo produtivo.

Ou seja, cosmético verde engloba os conceitos dos seguimentos que foram explorados anteriormente (Figura 9).

Figura 9: Cosmético verde.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

Produtos que se preocupam com o meio ambiente estão cada vez mais sendo inseridos no dia a dia dos brasileiros. O setor de cosmético verde está em constante crescimento, embora ainda se tenha um longo caminho pela frente.

No tópico seguinte será abordado os métodos de pesquisa utilizados para a realização desse trabalho.

#### 4 MÉTODO DE PESQUISA

Markoni e Lakatos (2010, p. 139), Gil (2009, p. 17) e Andrade (2010, p. 109), definem pesquisa como sendo um procedimento sistemático e racional que tem por objetivo encontrar respostas para os problemas, descobrir novos fatos ou dados.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva, pois “o pesquisador apenas descreve os fatos sem interferir neles” (PRODAVOV e FREITAS, p. 52). Que vai utilizar como procedimentos a pesquisa bibliográfica, documental através de livros, artigos, dissertações, sites relacionados ao assunto, coleta de dados através de uma entrevista em profundidade, análise de conteúdo e estudo de caso com abordagem qualitativa.

Foi aplicada uma entrevista com o gestor de uma empresa de cosméticos verde atuante no Brasil. A escolha do participante foi intencional, de acordo com a disponibilidade em participar do estudo.

A empresa escolhida foi a Alva Brasil, atuante no mercado brasileiro desde 2008. Pioneira no país no setor de cosméticos naturais e orgânicos. No mercado mundial já atua há 29 anos.

A coleta de dados foi realizada por meio da técnica de entrevista (TRIVIÑOS, 1987) para o preenchimento de uma entrevista composta por perguntas relacionadas ao objeto deste estudo.

De acordo com Ruiz (1993, p.48)

A pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises. Um estudo de caso busca compreender a dinâmica dos processos constitutivos, envolvendo um diálogo do pesquisador com a realidade estudada. Ainda segundo este autor, as etapas que compõem a pesquisa de campo são: pesquisa bibliográfica, determinação de técnicas de coleta, registro e análise dos dados.

O estudo priorizou a análise de conteúdo das informações de Bardin (2011), a qual deve desdobrar-se em três fases, quais sejam: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na pré-análise tem-se a organização do material a ser analisado, fazendo-se a leitura fluente, que consiste no primeiro contato com os documentos da coleta de dados, em seguida procede-se com a escolha dos documentos, demarcando-se o que será analisado, para que então se possa formular os objetivos do estudo, por fim, fechando a etapa de pré-análise, referencia-se os índices e elabora-se os indicadores, o que é feito por meio de recortes de textos nos documentos de análise.

Assim, na pré-análise realizada para este artigo optou-se por livros e documentos oficiais que auxiliassem no embasamento para este trabalho, fazendo-se a leitura flutuante dos mesmos, demarcando os textos que contribuiriam para este estudo e descartando aqueles que se considerou desnecessário.

A exploração do material, segunda fase da análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), consiste em definir as categorias de estudo e identificar as unidades de registro, ou seja, considerar qual será a unidade base. Trata-se de uma das etapas mais importantes da análise de conteúdo, visto que consiste na submissão do material coletado a um estudo aprofundado, o qual será orientado pelos objetivos da pesquisa.

Na terceira fase da análise de conteúdo, tratamento dos resultados, inferência e interpretação ocorre a condensação e o destaque das informações necessárias para análise, se configurando como o momento de realizar uma análise crítica e reflexiva do estudo. (BARDIN, 2011).

Assim, por meio da análise de conteúdo desenvolveu-se este trabalho, utilizando de material teórico e prático para que as hipóteses e objetivos deste estudo fossem verificados e alcançados.

Na seção seguinte serão apresentados e analisados os dados coletados na pesquisa junto à empresa.

## **5 RESULTADOS E DISCURSÕES**

Neste tópico será feita uma apresentação da empresa Alva Brasil e serão analisados os dados levantados junto à empresa.

### **5.1 Apresentação da empresa**

A Alva Naturkormetik foi criada em 1988, é uma marca alemã de cosméticos naturais e orgânicos de alta performance. Possui 12 linhas e dezenas de produtos que oferecem cuidados especiais para todos os tipos de pele.

A Alva Brasil iniciou suas atividades em 2008 e fica localizada em Joinvile, Santa Catarina. Tem um total de 100 produtos no seu portfólio.

É pioneira em maquiagem vegana e orgânica no Brasil e na Europa. A Alva também é a primeira marca de cosméticos europeia a usar polissacarídeos beta-glucano em produtos de beleza, tornando-os mais eficazes ao envelhecimento, a alergias e a infecções

Contribuiu para difundir no Brasil e no mundo o uso de minerais naturais nos desodorantes no lugar de ingredientes químicos altamente nocivos, como o clorido de alumínio.

Alia tecnologia ao poder da natureza. Os produtos indicados para sensibilidade são destaque no mercado de produtos orgânicos.

### **5.2 Fatores de sustentabilidade e não sustentabilidade na perspectiva da empresa Alva Brasil**

Nesta seção será feita uma análise das respostas da fundadora e gestora da empresa Alva Brasil, Ananda Boshilia.

Ananda sempre teve um estilo de vida saudável e ao buscar cosméticos que atendessem as suas necessidades viu que produtos de beleza e higiene nessa linha “verde” não existiam no Brasil. Foi quando teve a idéia de importar da Alemanha, país bastante desenvolvido nesse tipo de produto, e fundar a Alva Brasil.

### 5.2.1 Fatores de sustentabilidade – *TRIPLE BOTTOM LINE*

Em relação ao Fator Econômico apresenta-se a seguir a percepção da gestora entrevistada na Alva Brasil:

“Ainda há um preconceito sobre a questão de preço. Quem compra cosméticos orgânicos está pagando por preservação ambiental, matéria prima de qualidade, pesquisa e alta tecnologia, produtos que não trazem danos para saúde, que respeitam o trabalhador, o meio ambiente e principalmente o consumidor.

Não é caro, é o preço justo.

O que faz um cosmético convencional ter preços tão acessíveis são muitos fatores, o primordial são os ingredientes utilizados.

Geralmente testado em animais e não se preocupa com os impactos ao meio ambiente e as responsabilidades sociais. (...) Portanto o custo X benefício é realmente MUITO bom. Os cosméticos orgânicos tem benefício ao longo do uso, não é imediato, toda mudança de hábito gera efeitos por isso muitas vezes a pessoa que não conhece esse tipo de produto não vai confiar em algo que não tem propaganda, marketing direcionado etc, por isso sim, o preço que é diluído ao longo do uso e pro resto da vida com prevenção de qualquer tipo de doença as vezes não é sentido na hora da escolha do produto então barra a compra”.

O preço do cosmético verde ainda é mais caro do que o convencional, mas nesse preço está inserido qualidade dos produtos, preservação do meio ambiente, preocupação com a saúde do consumidor, com tudo que está a sua volta. A empresária reforça que não é caro, tem um preço justo. A empresa aproveita da melhor forma possível os recursos disponíveis. O cosmético verde não tem tanta exposição na mídia, não tem marketing direcionado, então ainda é “desconhecido” do grande público, que por não conhecer os benefícios dos produtos e tudo que está envolvido, como pesquisa, alta tecnologia e preocupação com a saúde e o meio ambiente, tem o preço como um impedimento na hora da compra.

A seguir apresenta-se a percepção da gestora no que se refere a sociedade:

“Da semente à prateleira, nós, incondicionalmente, garantimos que os cosméticos orgânicos ALVA, irão superar as suas expectativas nos cuidados de sua pele.

São de baixa alergenicidade, ou seja, baixos riscos de provocar alergias, pois não contém produtos sintéticos, químicos ou outros agressivos á saúde. Produtos de qualidade certificadas que não agridem a pele, mucosas e cabelos. Promovem credibilidade e a máxima segurança ao consumidor pela clareza na rotulagem para orientação. Promovem o mínimo impacto possível ao meio ambiente, na produção, uso e descarte.

Todos os produtos ALVA que foram submetidos a testes ecológicos sempre receberam avaliação **sehr gut**, ótimo em alemão”.

De acordo com informações obtidas com a gestora, toda a produção da Alva é realizada na Alemanha, onde a indústria de cosmético verde é bem desenvolvida. Os produtos passam por testes ecológicos, tem qualidade certificada. A empresa coloca o bem estar do

consumidor sempre em primeiro lugar. Os produtos são de baixa alergenicidade, ou seja, possui baixos riscos de provocar alergia. A Alva tem um blog com informações sobre, beleza, saúde e bem estar que funciona como uma forma de manter o cliente sempre bem informado.

No que se refere ao meio ambiente, Ananda afirma:

“Preferimos usar embalagens ecológicas e com menor impacto, defendemos o mercado local, todo processo de fabricação da matéria prima, colheita, bem estar da equipe são pensados e controlados (certificados), não temos testes em animais, a maioria deles são veganos e principalmente defendemos a saúde e prevenção de doenças.

No mundo que vivemos ainda, e infelizmente cada um pensa em si, diferente do consumidor de orgânicos de uma forma geral (alimentação inclusive). Esses estão preocupados com toda a cadeia e isso é incrível, se um produto é orgânico e certificado eles fazem um esforço de logística, pois não é em todo canto que encontra e financeiro pois alguns deles são mais caros no primeiro momento da compra, então sim o fator ambiental está super instalado no consumidor verde.”.

A Alva mostra preocupação com todos os processos, desde as embalagens ecológicas, a matéria-prima, a colheita e o bem-estar da equipe, seus produtos não realizam testes em animais, são certificados, garantindo ao consumidor a preocupação com o meio ambiente e clareza nos processos.

O consumidor de cosmético verde é extremamente preocupado com o meio ambiente, muitas vezes fazendo um esforço de logística já que essa linha de cosméticos não é tão fácil de ser encontrada.

### 5.2.2 Fatores de não-sustentabilidade

A gestora Ananda Boshilia ressalta em relação ao fator cultural:

“Ainda temos MUUUUUUUITO trabalho pela frente para conscientizar as pessoas. Há 10 anos atrás ninguém sabia o que era cosméticos orgânicos, a parte de alimentação orgânica estava começando. Todo o trabalho que fizemos e ainda fazemos é de conscientização, falo que não vendo cosméticos, eu vendo saúde e bem-estar.

A produção no Brasil tem crescido muito. A produção de cosméticos verdes no Brasil, antes eu era uma das únicas a ofertar cosméticos orgânicos, hoje já temos mais de 20 marcas.

Os consumidores de cosmético verde são exigentes, buscam conhecimento, buscam saúde, qualidade de vida, equilíbrio e isso é lindo de ver.

Quem começa nesse mercado ou nesse consumo não consegue sair mais, é uma vida antes do orgânico e uma vida pós o orgânico”.

Embora o mercado tenha crescido nos últimos anos, a empresária reforça que ainda tem um longo caminho de conscientização a se percorrer no Brasil. O consumo verde de

cosmético ainda é “novo” no Brasil. É algo que está sendo vivenciado à pouco tempo se comparando ao consumidor de cosmético tradicional.

A empresária reforça também que os consumidores são exigentes, buscam conhecimento, não só beleza, buscam saúde e bem-estar. O consumidor de cosmético verde é consumidor de uma “ideologia” e buscam produtos que atendam as suas necessidades.

Os fatores sociais também são pontuados pela empresária:

“Ah eles sentem os benefícios na saúde, no dia a dia, no equilíbrio, no bem estar, na consciência, na tranquilidade de não estar fazendo mal pra eles mesmos, pra sociedade, pro meio ambiente, pro planeta e isso é notado pela rede, por isso eles são influenciadores”.

O consumidor de cosmético verde é bem informado, e consciente de todos os benefícios do cosmético verde para o meio ambiente, para a saúde e o bem estar. O papel social é fundamental pro consumidor desse tipo de cosmético. Ele busca o equilíbrio entre a satisfação pessoal e a preocupação com o meio. Como acredita muito no que consome, é forte influenciador do meio em que vive.

Ananda pontua em relação aos fatores pessoais que “todas as idades, todas as situações econômicas, são pessoas que buscam melhoria no estilo de vida, que buscam saúde e bem estar”.

A empresária destaca que um fator de fundamental importância para o consumidor de cosmético verde é o estilo de vida escolhido por ele, não importando idade, situação econômica ou profissão.

O consumidor verde opta por um estilo de vida mais saudável, disseminando essa idéia a todas as suas escolhas do dia a dia, fazendo com que isso se estenda inclusive a escolha do cosmético que vai consumir.

No que se refere ao fator psicológico a gestora destaca:

“Existem várias motivações: Influencia de um profissional de saúde; Influencia de algum ente querido da família ou amigo; Busca de conhecimento na internet; Algum trauma de alergia ou doença; A causa pelos animais e pela saúde do planeta. Ao longo desses 10 anos convivendo muito e intimamente com meus clientes já vi muita motivação de mudança, defendo e gosto de todas elas pois quem vem pra esse mundo, não sai nunca mais”.

A empresária tem notado que nesses últimos 10 anos o consumidor de cosmético verde tem diversas influências. Desde preocupação com a saúde, busca de conhecimento, a causa pelos animais. Com o assunto sendo cada vez mais explorado e as fontes de conhecimento se tornando mais acessíveis tem cada vez mais pessoas interessadas em experimentar essa experiência. E a Alva oferece exatamente o que esses consumidores procuram, atendendo suas necessidades.

O setor de cosmético verde tem evoluído nos últimos anos, embora ainda tenha um vasto mercado para explorar e conscientizar.

A Alva é uma empresa comprometida com o meio ambiente que procura entender as necessidades do cliente e atingir suas expectativas.

De acordo com os dados analisados referentes à pesquisa realizada junto à Alva Brasil, no capítulo seguinte será feita uma explanação sobre o alcance dos objetivos da pesquisa, limitações e propostas de novos temas a serem explorados.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de beleza no Brasil está em ascensão nos últimos anos. O país ocupa atualmente o 4º lugar no *ranking* mundial de consumo de cosméticos.

Outro setor que vem crescendo e ganhando força nos últimos anos é o setor de consumo verde, especialmente o de consumo de cosméticos verde.

Diante desse crescimento é necessário entender como funciona esse mercado. Identificar suas necessidades, seus desejos e o que motiva esse consumidor no momento da compra é essencial para o sucesso das empresas.

Nesse sentido, essa monografia teve o seguinte problema de pesquisa: quais os determinantes de sustentabilidade e não sustentabilidade do consumo de cosméticos verde no Brasil? O objetivo geral foi analisar os fatores de sustentabilidade e não sustentabilidade que influenciam o consumo de cosmético verde no Brasil.

Foi realizado um estudo de caso junto à empresa Alva Brasil, e com as informações obtidas conclui-se que o objetivo geral foi atingido. Foi possível identificar os fatores determinantes do consumo de cosmético verde no Brasil.

O primeiro objetivo específico era identificar os fatores de sustentabilidade (fatores sociais, econômicos e ambientais) que determinam o consumo de cosméticos verde no Brasil, foi alcançado, pois de acordo com os dados coletados foi possível identificar que a preocupação com a saúde, o bem estar do consumidor, com o meio ambiente, preocupação em manter o consumidor esclarecido e bem informado e os preços mais elevados que os dos cosméticos convencionais, embora seja em decorrência de pesquisa e alta tecnologia na produção desse tipo de cosmético, influenciam no momento da escolha do produto. Confirmando a afirmativa de Gomes (2009), que diz que essa nova tendência de consumo está permeada por conceitos, valores e subjetividades que influenciam a atitude do consumidor. Que esse consumidor não compra apenas um produto, mas um estilo de vida.

O consumidor sofre diversas influências, desde o estilo de vida escolhido, preocupação com os animais, com o meio ambiente, e são fortes influenciadores, pois são bem esclarecidos e acreditam muito no produto que consomem. Atestando o que diz Kotler e Armstrong (2008) que o processo de decisão de compra do consumidor é fortemente influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

O objetivo seguinte era analisar a evolução histórica e segmentação do setor de cosméticos verde, também foi atingido. Foi analisado desde o surgimento do cosmético há 30 mil anos, antes da escrita, onde o foco principal era o asseio do corpo e a higiene, aos dias atuais, com produtos que usam a mais alta tecnologia e tem ação fisiológica comprovada. A

segmentação do setor de cosméticos verde e suas definições foram realizadas de acordo com as agências certificadoras dos produtos, e foi segmentado em cosmético orgânico, cosmético natural, cosmético vegano, cosmético *cruelty free* e cosmético verde.

Por fim, o último objetivo específico era compreender os desafios de empresas de cosméticos para alinhar os fatores de sustentabilidade para atender as necessidades e desejos dos consumidores de cosmético verde no Brasil, foi atingido. Embora seja um mercado em plena evolução com um público fiel, ainda tem um longo caminho a se percorrer, um público enorme à conscientizar e mostrar todos os benefícios do cosmético verde, que vão além da preocupação com o meio ambiente.

O presente trabalho teve dificuldades em encontrar empresas que se disponibilizassem em responder a entrevista. Como o tema ainda é pouco explorado também existiu uma dificuldade em encontrar bibliografia sobre os cosméticos verde.

Dada a devida importância e relevância ao tema, considera-se importante a realização de novas pesquisas sobre o perfil do consumidor de cosmético verde e sobre o marketing realizado pelas empresas desse setor, já que não é tão forte como as empresas de cosmético convencional.

## REFERÊNCIAS

ABC. **Mais verdes do que nunca, os produtos naturais continuam em expansão.**

Disponível em: <http://www.abc-cosmetologia.org.br/mais-verdes-do-que-nunca-os-produtos-naturais-continuam-em-expansao/>. Acesso em: 04 de maio de 2017.

ABIHPEC. **Panorama do setor de higiene pessoal,, perfumaria e cosméticos.** São Paulo:

Abihpec, 2017. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>. Acesso em: 02 de maio de 2017.

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da Sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2002.

ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007.

ALMENDRA, Fernanda Barbosa. **Consumo Verde: Estudo de caso sobre perfil e características do mercado.** Monografia. Gestão Ambiental. Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2012.

ANDRADE. Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Editora Atlas, 2010.

ANVISA. **Conceitos e definições.** Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/conceitos-e-definicoes>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial.** São Paulo: Saraiva, 2011.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática.** São Paulo: Saraiva, 2012.

BARBOSA JÚNIOR, Carlos Eduardo. **Comportamento verde: fatores determinantes da prática de coleta seletiva e reciclagem entre consumidores usuários das redes sociais digitais.** Natal, 2012. 89f. Dissertação (Mestrado em Administração). – Universidade Potiguar. f.81.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BELEZA INTELIGENTE. **Cosméticos Verdes para uma beleza consciente!** 2017. Disponível em: <http://www.belezainteligente.com.br/site/modules.php?name=Conteudo&pid=1161>. Acesso em: 16 de agosto de 2017.

BENITES, Lira Luz e POLO, Edilson Fernandes. A sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: Governança corporativa e aplicação do Triple Bottom Line na Masisa. **Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 6, Edição Especial, p. 195-210, MAI. 2013.**

BONIFÁCIO, Fernanda. **Desafios e oportunidades para os cosméticos sustentáveis no Brasil.** 2014. Disponível em: <http://www.brazilbeautynews.com/desafios-e-oportunidades-para-os-cosmeticos,307>. Acesso em: 25 de julho de 2017.

BORGO, Elizabeth Maria. **Consumo consciente no setor de cosmético: análise reflexiva**. Espírito Santo: Ecosmetics, 2014.

BOWERSON, Donald J. ; CLOSS, David J. **Logística Empresarial**. São Paulo. Editora: Atlas 2001.

CAGNONI, Andréa. **Cosméticos naturais, orgânicos e veganos movimentam o mercado**. 2016. Disponível em: <http://maxima.uol.com.br/noticias/beleza/cosmeticos-naturais-organicos-e-veganos-movimentam-o-mercado.phtml#.WYD9l4jyvIU>. Acesso em: 01 de agosto de 2017.

CARREIRO, Juliana. **Mercado vegano cresce 40% ao ano no Brasil**. 2017. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercado-vegano-cresce-40-ao-ano-no-brasil/>. Acesso em: 03 de agosto de 2017.

CERQUEIRA, Aline Cedraz de; REIS, Rodrigo Cesar; HONÓRIO, José Bezerra. **Comportamento do consumidor de cosméticos: alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra**. In: XXXIII encontro nacional de engenharia de produção, 2013, salvador. Anais do XXXIII encontro nacional de engenharia de produção, 2013. Disponível em: <http://docplayer.com.br/3828869-Comportamento-do-consumidor-de-cosmeticos-alinhando-a-percepcao-dos-consumidores-e-vendedores-sobre-o-processo-de-compra.html>. Acesso em: 28 julho 2016.

CERTIFIC. **O crescimento do mercado de beleza no Brasil, e perspectivas para 2017!** Disponível em: <http://certificdigital.com.br/o-crescimento-do-mercado-de-beleza-no-brasil-e-perspectivas-para-2017/>. Acesso em: 25 de julho de 2017.

CONSELHO REGINAL DE QUÍMICA. **História dos cosméticos**. 2011. Disponível em: <http://www.crq4.org.br/historiadoscsmeticosquimicaviva>. Acesso em 19 de Abril de 2017.

COTRIM, Suzana Lee et al. **Análise do modelo triple bottom line: conceito, histórico e estudo de caso**. Rio de Janeiro: CNEG, 2006.

CRUELTY FREE INTERNATIONAL. **Go cruelty free with the Leaping Bunny**. Disponível em: <https://www.crueltyfreeinternational.org/what-you-can-do/go-cruelty-free-leaping-bunny>. Acesso em: 04 de agosto de 2017.

ECOCERT. **Ecocert Brasil**. Disponível em: [www.brazil.ecocert.com](http://www.brazil.ecocert.com). Acesso em: 27 de julho de 2017.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FACTOR/THE KLINE GROUP. **O mercado de global de cosméticos naturais: análise da situação atual e tendências**. In: SEMINÁRIO DE ATUALIZAÇÃO EM COSMETOLOGIA. São Paulo: Tecnopress, 2009. Disponível em: <http://www.factordeolucao.com.br/pdf/Microsoft%20PowerPoint%20-%20ApresentacaoFactor.pdf>. Acesso em: 01 de agosto de 2017.

FRUTUOSO, Juliana. **Ingredientes naturais conquistam o mercado de cosméticos.** 2015. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/artigos/ingredientes-naturais-conquistam-o-mercado-de-cosmeticos>. Acesso em: 01 de agosto de 2017.

GARCIA, R.; FURTADO, J. **A indústria de cosméticos: estudo de competitividade por cadeias integradas.** São Paulo: EPUSP, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Angela N., **O novo consumidor de produtos naturais: Consumindo conceitos muito mais do que produtos.** São Paulo: ESPM, 2009.

GOMES, Patrícia Cota. **A indústria de cosméticos e a sustentabilidade da cadeia produtiva.** 2013. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/cedoc/a-industria-de-cosmeticos-e-a-sustentabilidade-da-cadeia-produtiva/#.WZx7-iiGPIU>. Acesso em: 22 de agosto de 2017

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; MOURA, Carla. **Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”.** ANPAD, 2007.

IBD. **Serviços - Certificações.** Disponível em: [www.ibd.com.br](http://www.ibd.com.br). Acesso em: 27 de julho de 2017

IBGE. **Vendas de varejo registram variação.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/10824-release-pmc.html>. Acesso em: 02 de maio de 2017.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de sociologia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

KALIL, Renata. **Cosméticos “verdes” em alta: conheça-os e as famosas que curtem a onda.** 2017. Disponível em: <http://revistaglamour.globo.com/Beleza/noticia/2015/05/beleza-do-bem-conheca-celebs-e-os-cosmeticos-verdes-que-estao-sob-os-holofotes-do-mundo-da-beaute.html>. Acesso em: 16 de agosto de 2017.

KANDA, Denise. ROZÁRIO, Mayara. **Mercado vegetariano: confirma as principais mudanças do ramo no Brasil.** 2017. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2017-04-12/mercado-vegetariano.html>. Acesso em: 03 de agosto de 2017.

KOTLER, P. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2008.

LALASHOWBIL. **Grandes Marcas.** 2013. Disponível em: <https://lalashowbil.wordpress.com/category/grandes-marcas/>. Acesso em: 02 de maio de 2017.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor.** Curitiba: Editora Iesde, 2012.

LENHARO, Mariana. **Opção por cosméticos sem testes em bichos esbarra na falta de informação.** 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2013/10/opcao-por-cosmeticos-sem-testes-em-bichos-esbarra-na-falta-de-informacao.html>. Acesso em: 04 de agosto de 2017.

LUTTREL, Mary H. **Por que comprar cosméticos *cruelty-free* não é tão simples quanto parece.** 2017. Disponível em: <http://www.modifica.com.br/por-que-comprar-cosmeticos-cruelty-free-nao-e-tao-simples-quanto-parece/#.WYRyDYjyvIU>. Acesso em: 04 de agosto de 2017.

MACIEL, Larissa Amanda Paiva. Et. al., **Consumo verde: os fatores que determinam o comportamento do consumidor de castanha da Amazônia e carne de jacaré em Porto Velho/ RO.** São Paulo: Engema, 2011.

MANIGLIA, Elisabete. **Sustentabilidade e Saúde do Trabalhador.** VIII Seminário de Saúde do Trabalhador (em continuidade ao VII Seminário de Saúde do Trabalhador de Franca) e VI Seminário “O Trabalho em Debate”. UNESP/ USP/STICF/CNTI/UFSC, Franca: 2012. 15p. Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/pdf/sst/n8/39.pdf>. Acesso em: 31 de agosto de 2017.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

MARIE CLAIRE. **Cosmético vegano, cruelty free, natural e orgânico: entenda a diferença.** 2017. Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2017/05/cosmetico-vegano-cruelty-free-natural-e-orgnico-entenda-diferenca.html>. Acesso em: 17 de junho de 2017.

MIGUEL, Laís Mourão. **Tendências do uso de produtos naturais nas indústrias de cosméticos da França.** Revista Geográfica de América Central Número Especial EGAL, 2011- Costa Rica II Semestre 2011. Disponível em: <http://www.biologia.seed.pr.gov.br/arquivos/File/biotecnologia/cosmeticos.pdf>. Acesso: 02 de maio de 2017.

NAÇÕES UNIDAS. **A ONU e o meio ambiente.** 2017. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. Acesso em 31 de agosto de 2017.

NEVES, Katia. **Formulação verde.** Cosmetics & Toiletries Brasil. Revista de Cosméticos e Tecnologia. Vol. 21. ISSN 0103.430. Mar/ Abr . 21º ano. 2009

PRODAVOV, Cléber Cristiano e FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo. Editora Feevale, 2013.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PORTAL DA EDUCAÇÃO, **A vida útil da cosmetologia.** 2012a. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/a-vida-util-da-cosmetologia/14155>. Acesso: 19 de abril de 2017.

PORTAL DA EDUCAÇÃO, **Conheça a história dos cosméticos.** 2013. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/estetica/conheca-a-historia-dos-cosmeticos/52025>. Acesso em 19 de abril de 2017.

PORTAL DA EDUCAÇÃO, **Histórico da cosmetologia**. 2012. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/lideranca/historico-da-cosmetologia/15387>.

Acesso em: 02 de maio de 2017.

RODRIGUES, Nathan. **Conheça os benefícios dos cosméticos verdes**. 2017. Disponível em: <http://www.boavontade.com/pt/ecologia/conheca-os-beneficios-dos-cosmeticos-verdes>.

Acesso em: 16 de agosto de 2017.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

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

SANTOS, Leonardo Hoff dos. **O Marketing e o Comportamento dos Consumidores**.

Portal do Marketing. 2004. Disponível em:

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Marketing\\_e\\_o\\_comportamento\\_do\\_consumidor.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Marketing_e_o_comportamento_do_consumidor.htm). Acesso em: 07 de novembro de 2017.

SAVITZ, Andrew W. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007.

SEBRAE. **Caderno conhecendo o seu negocio-sebrae Paraná**. 2005. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr?codUf=17>. Acesso em: 19 de abril de 2017.

SEBRAE. **Cosméticos à base de produtos naturais. Estudos de mercado SEBRAE/ESPM**. Nov. 2008. Disponível em

[http://www.funcex.org.br/material/redemercosul\\_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS\\_BRASIL/BRA\\_167.pdf](http://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_BRASIL/BRA_167.pdf). Acesso em 02 de maio de 2017.

SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores**. 2015. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 25 de julho de 2017.

SEBRAE. **Tendências para o mercado de beleza**. 2017. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 17 de junho de 2017.

SILVA, Priscila Aparecida da. Et. al. **CONTROLE DE QUALIDADE DA CAMOMILA COMERCIALIZADA EM MARINGÁ – PARANÁ**. V EPCC Encontro Internacional de Produção Científica. 2007.

SILVA, Tânia Regina. **História da cosmetologia**. 2008. Disponível em:

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/farmacia/historia-da-cosmetologia/6352>. Acesso em 02 de maio de 2017.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O segredo da mente dos consumidores**. 1ª Ed. Farmalício: Centro Atlântico, 2009.

SVB. **Mercado vegetariano**. 2017. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 03 de agosto de 2017.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VEGAN SOCIETY. Padrões Vegan Trademark Standards. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/your-business/vegan-trademark-standards> Acesso em: 03 de agosto de 2017.

VENTURA, Roberta. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos**. MACROPLAN, 2010.

VIEIRA, Valter Afonso. **Comportamento do Consumidor**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v.6, n.3 – set/dez. 2002. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/5515/4959>. Acesso em: 07 de novembro de 2017.

YAMADA, Danila Aparecida Souza. Et. al. **Discussão crítica da legislação orgânica aplicada aos produtos cosméticos sustentáveis e investigação científica na prática do consumo**. Dossiê, Vol.8 N°3, Ano 2013. Disponível em: <http://www.revistas.sp.senac.br/index.php/ITF/article/viewFile/471/414>. Acesso: 02 de maio de 2017.

## APÊNDICE A – ENTREVISTA APLICADA A GESTORA DA ALVA BRASIL



Universidade Federal do Ceará  
Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado  
Executivo – FEAAC.

- 1) Há quanto tempo está na empresa? Em que função?
- 2) O que levou a empresa a entrar no segmento de “cosmético verde”?
- 3) Quais as principais matérias primas utilizadas nos cosméticos da marca?
- 4) Como o consumidor lida com as diferenças de preço dos cosméticos verdes e os tradicionais? O preço do cosmético verde é realmente mais caro que o cosmético tradicional?
- 5) As composições verdes encarecem a produção? Como os consumidores percebem a relação custo x benefício dos cosméticos verdes?
- 6) Como o preço pode ser um fator determinante de compra de cosmético verde?
- 7) Que benefícios os cosméticos verdes entregam à sociedade que de modo geral os cosméticos tradicionais não entregam?
- 8) Como os consumidores percebem os benefícios dos cosméticos verdes para a sociedade?
- 9) Quais os benefícios ambientais dos cosméticos verdes que de modo geral os cosméticos tradicionais não oferecem?
- 10) Como os consumidores percebem os benefícios ambientais dos cosméticos verdes?
- 11) Como o fator ambiental pode ser um fator determinante de compra de cosmético verde?
- 12) Como a cultura brasileira lida com o consumo de cosméticos verdes?
- 13) Como se situa o Brasil frente à produção e consumo de cosméticos verdes?
- 14) Quais as mudanças do consumidor de “cosmético verde” com o passar do tempo?
- 15) Como a família e grupos de referência (amigos, colegas de trabalho, conhecidos) dos consumidores podem influenciar o consumo de cosméticos verdes?
- 16) Como a idade, profissão, situação econômica, estilo de vida e personalidade dos consumidores podem ser determinantes do consumo de cosméticos verde?
- 17) Quais as motivações, percepções, aprendizagens sobre o setor e suas crenças e atitudes dos consumidores de cosméticos verdes?