



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048
Dezembro 2016

PERCEPÇÃO DE SUSTENTABILIDADE DO CONSUMIDOR PAULISTA DE COSMÉTICOS

BEATRIZ GONCALVES VICENTE

MARCELA AMORIM FERNANDES

f_marcela@terra.com.br

KELI CRISTIANE VIDO

CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC

k.c_vido@hotmail.com

LUCIANO GEMIGNANI MONTESSANTI

luciano@transnova.com.br

ANDRÉ DE MORAES BARROS

decomoraes@outlook.com

PERCEPÇÃO DE SUSTENTABILIDADE DO CONSUMIDOR PAULISTA DE COSMÉTICOS

SUSTAINABILITY OF PAULISTA PERCEPTION COSMETICS CONSUMER

RESUMO

Este artigo apresenta uma reflexão sobre a opinião dos consumidores de cosméticos paulista sobre a relevância da sustentabilidade nos referidos produtos. Para consecução da pesquisa inicial se valeu de uma pesquisa bibliográfica aos autores de base que articulam os temas: sustentabilidade; consumo e setor de cosméticos. Na segunda etapa foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas com vinte consumidores paulistas de cosméticos no período de Fevereiro a Junho de 2016. O instrumento utilizada nas entrevista foi um roteiro semiestruturado contendo dez (10) perguntas coletadas em ambiente natural. Após a coleta das opiniões e inferências dos sujeitos, este material foi submetido a análise de conteúdo balizada por Flores (1999). Os resultados indicaram que os sujeitos da pesquisa apesar de reconhecerem a relevância das práticas sustentáveis no consumo de cosméticos, ainda possuem práticas não convergentes e na maioria das vezes se valem de visões mercadológicas que colocam a sustentabilidade como um prognóstico e não possibilidade presente.

Palavras chaves: sustentabilidade, consumo, cosméticos, pesquisa, compra consciente

ABSTRACT

This article presents a reflection on the views of São Paulo cosmetics consumers about the relevance of sustainability in those products. To achieve the initial search drew a literature search of basic authors articulate the themes: sustainability; consumption and cosmetics sector. In the second stage it was carried out a qualitative research through semi-structured interviews with twenty Paulistas cosmetic consumers in the period from February to June 2016. The instrument used in the interview was a semi-structured containing ten (10) questions collected in the natural environment. After collecting the opinions and inferences of the subject, this material was subjected to content analysis imposed by Flores (1999). The results indicated that the subjects despite recognizing the importance of sustainable practices in consumption of cosmetics, still have not convergent practices and most often make use of marketing visions that place sustainability as a forecast and not present possibility.

Key –Words: Sustainability, consumer, cosmetics, research, conscious purchase

1. INTRODUÇÃO

O Brasil apresenta um crescimento líquido no consumo de produtos cosméticos de 10% nos últimos 18 anos. Os principais motivos para este crescimento são o aumento das classes médias e o maior acesso da população a estes produtos. Isso tem atraído muitas empresas multinacionais do setor que viram no país a oportunidade de um mercado promissor e que hoje já é o terceiro maior do mundo.

Em contrapartida, o consumidor brasileiro tem testemunhado uma série de dados preocupantes sobre os danos ambientais causados pelo consumo desmedido de produtos. Isso fez com que o perfil do consumidor mudasse e este passou a valorizar um estilo de vida mais saudável e sustentável.

No âmbito mundial, grandes encontros tem sido realizados com a finalidade de se discutir a economia sustentável nos países. Como resultados destes encontros, são feitos grandes acordos em que estes países se comprometem a ampliar suas políticas sustentáveis.

O objetivo deste trabalho é identificar o nível de engajamento sustentável do consumidor de produtos de cosméticos e observar se este nível varia de acordo com dados socioeconômicos da amostra. Para obtenção das informações necessária, foi feita uma pesquisa semi estruturada com uma amostra heterogenea de pessoas. Posteriormente, os dados foram utilizados para criar categorias e subcategorias de perfis com o objetivo de criar grupos homogêneos de pessoas que pudessem ser descritos de forma qualitativa.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Conforme o Relatório Brundland para o desenvolvimento sustentável publicado em 1987 e conhecido como "Carta da Terra"

desenvolvimento sustentável é definido como " o processo de desenvolvimento que permite as gerações atuais satisfazerem as suas necessidades sem colocar em perigo a necessidade das gerações futuras " conforme cita "Stadeler/ Maioli (2011, p 111).

Neste momento alcança destaque o *modelo de desenvolvimento* denominado *Triple Bottom Line* (TBL) surgido do estudo realizado por Elkington nos anos 1990 , a partir das discussões sobre novas formas de desenvolvimento . O Triple Botton Line (TBL) , ao criar um suposto modelo para balizar as discussões sobre o tema do desenvolvimento , torna o assunto sustentabilidade, mais atrativo para as organizações que ainda não haviam se sensibilizado para essa iminente necessidade ética, até então Esse modelo visa unir nas mesma discussões e possíveis ações , as questões sociais , ambientais e econômicas , que desta forma seriam tradas integradas

A definição do termo sustentabilidade e de seu precursor , o desenvolvimento sustentável , é ainda bastante controverso , não havendo uma definição clara e objetiva sobre o termo . No entanto a preocupação com as questões ambientais inicia-se já no início do século XX., nos Estados Unidos. Inicialmente na figura de Carl Schurz (Secretário de Interior) que defendia que a destruição das florestas estava levando o país a desperdiçar sua maior herança. Mais tarde sob a presidência de Theodore Roosevelt naturalista devoto, o termo uso inteligente/ racional começou a se configurar no que se refere á utilização dos recursos naturais para a produção de mercadorias. Em 1930, com a crise econômica, social e ecológica que atingiu os Estados Unidos os termos relacionados a sustentabilidade e uso racional foram repensados por Aldo Leopold (1948 apud MALVEZZI, 2007), convergindo os conceitos anteriores para a chamada ética da terra:

[...] cada questão em termos do que é certo ética e esteticamente vantajoso. Uma coisa é certa quando tende para preservar a integridade, a estabilidade e a beleza da comunidade biótica. É errado quando tende no sentido oposto. (LEOPOLD, 1948, p. 206).

A cultura ambientalista nasce no século XX , juntamente com a chamada revolução verde que iniciada em fins dos 1940 efetivou-se na década de 1960 , com esse nome na conferência em Washington em 1966, por William Gown , uma vez que o aumento de tecnologia para o campo propiciou um aumento de produtividade capaz de tecnicamente garantir alimentação dos habitantes do planeta .No entanto conduzida como foi tal revolução , pelos interesses outros que não o da distribuição equitativa de bens , acabou por ampliar velhos problemas (desemprego e inflação) e gerar novos (crise ambiental e ética – riqueza circulada por bolsões de miséria e degradação ambiental) . Esses problema, em parte, foram gerados pela falta de políticas publicas voltadas para o redirecionamento do desenvolvimento , que até os anos 1930 , ainda não tinham sofrido um grande impacto de uma depressão econômica e, estavam voltados para o livre mercado .

As orientações econômicas começam a se modificar a partir da depressão americana de 1929 a qual demonstra a necessidade de intervenção estatal na direção da economia . No entanto essa mudança se fez ,no caso americano , voltado à garantir d pleno emprego, consumo e crescimento econômico em detrimento de políticas de direito promovidas pelo Estado (como parte da Eurpoa vinha realizando , sobretudo depois da II guerra mundial). Neste momento a produtividade é organizada e acelerada pelo ritmo de consumo e das crescentes inovações tecnológicas , sem no entanto haver políticas ambientalistas ou restritivas à utilização dos recursos da natureza . É importante deixarmos claro aqui que : a ideia de progresso aliada ao desenvolvimento econômico , neste momento é restrita a uma visão utilitarista dos recursos da Terra . A modernidade é estritamente : racionalidade produtiva . Não há ainda a percepção da sustentabilidade financeira aliada a sócio ambiental .

Somente após a segunda guerra mundial, o reconhecimento da vulnerabilidade da sociedade moderna - a que se sustenta na exploração desmedida de recursos ambientais, - fez surgir o inicio do que podemos denominar consciencia ecológica

A Organização da Nações Unidas (ONU) , organizou em 1968 conferências para debater a utilização dos recursos naturais, como a Conferência da biosfera. No ano de 1972, ocorreu a primeira conferência mundial sobre Homem e o Meio Ambiente, o evento discutiu a poluição atmosférica e o uso de recursos naturais foram debatidos pela primeira vez em âmbito global .

Muitas conferências posteriores tiveram o objetivo de discutir as questões relacionadas a ética da terra como por exemplo: “[...] pressão sobre os recursos naturais, interdependência de recursos, carência de alimentos e combustíveis, desenvolvimento de novas tecnologias, técnicas educacionais para países subdesenvolvidos e desenvolvimento integrado das bacias hidrográficas”. (AFONSO, 2006, p.18).

Anne Naess, em 1972, organiza a abordagem denominada *ecologia profunda* (Diegues 2002), na qual a ecologia como ciência deveria caminhar para um nível mais profundo de consciência ecológica. São representantes desta corrente também Bill Devall , George Sessions, Warwick Fox. Em 1984 esta corrente tem claro a contraposição ao utilitarismo pois defende que o o ser humano não tem o direito de reduzir a biodiversidade visando acumulo de riqueza e produção material ; somente seria lícito utilizar-se da natureza para finalidades vitais . Nesse sentido :

as políticas devem ser mudadas afetando as estruturas econômicas , tecnológicas e ideológicas [...] esse enfoque é predominantemente biocêntrico, mas tem grande

influência espiritualista, seja cristã , seja de religiões orientais , aproximando-se frequentemente de uma quase adoração do mundo natural. (DIEGUES, 2002 p 44).

Ainda seguindo as observações de Diegues (2002) , a ecologia profunda sofreu severas críticas dos ecologistas sociais . Iniciam suas críticas contra o biocentrismo afirmando que o homem pode ser solidário com a natureza mas não pode deixar de pensar com a capacidade e percepções humanas , portanto há um limite para o biocentrismo pensado pelo homem ; este sempre verá o mundo , sobre sua ótica . a ótica antropocêntrica . Bookchin, afirma que "os problemas ambientais tem causas sociais e estão diretamente relacionadas "aos imperativos do capitalismo". (DIEGUES , 2002 , p 44)

Nessa abordagem os seres humanos são vistos como seres sociais , constituídas por grupos diferenciados . Propõem uma sociedade democrática , descentralizada e baseada na propriedade comunal de produção; criticam o marxismo clássico , por entenderem estes muito centralistas . Essa corrente opõe ambientalismo à ecologia , afirmando ser a primeira instrumental em relação à utilização da natureza ; e a ecologia uma proposta que, não negando a participação humana na transformação da natureza , considera refletir e questionar essa dominação. Diegues (2002, p.46) explica:

[...] o termo ecologia porque propõe uma concepção mais ampla da natureza e da relação da humanidade com o mundo natural [...] crítica as hierarquias nas sociedades modernas e seu sistema de poder .

Uma outra abordagem, neo marxista, refere-se a não contraposição; mas a integração entre uma visão culturalista da relação homem - natureza , na qual o primeiro domina e coloca a natureza ao seu dispor ; e uma visão naturalista , na qual o homem deve deixar-se aceitar como mais um ente da natureza . Essa abordagem tem como representantes Gultelman, que propõe, o conceito de forças produtivas da natureza - como a fotossíntese e as cadeias tróficas consideradas fundamentais para explicar o funcionamento das sociedades sejam pré ou propriamente capitalistas ; e Skibberg que afirma que a infraestrutura não é composta somente pelas forças produtivas do trabalho e pelas relações sociais de produção, mas também pelas forças produtivas da natureza ; afirma que a contradição básica da sociedade capitalista deve incorporar ,além das forças produtivas históricas , as forças produtivas da natureza ; assim a capacidade de depuração do ecossistema gera um impasse para a reprodução da sociedade . (DIEGUES, 2002).

Entre os neomarxistas encontramos com severas críticas à contraposição culturalismo e naturalismo , comentada acima . Para Moscovici (2013, p.76):

o naturalismo está em plena mutação, deixando de ser uma negação do culturalismo, passando de uma posição de reação para uma posição ativa, de uma proteção ingênua do mundo natural para a afirmação de uma nova relação entre homem e natureza [...] Esse novo naturalismo propõe uma sociedade para a qual a natureza é um lugar onde o homem pode desabrochar , uma realidade aberta que ele pode ajudar a se desenvolver [...] a natureza é diversidade [...] criação constante [...] a regra é a diversidade , e a evolução se faz sobre o signo se faz sob o signo da divergência [...] trabalho , linguagem , costumes , técnicas , ciências podem ser emprestadas e se intercambiam , em vez de se impor.

Maioli e Staler (2011) nos indicam que em 1973, Maurice Strong e Ignacy Sachs, criam o conceito de ecodesenvolvimento , começando a discussão e os debates teóricos sobre uma economia não

destrutiva que visaria a preservação do ambiente e o equilíbrio social . Sachs (2008) continua afirmando a necessidade de um desenvolvimento incluyente , centrado nas questões do trabalho , da questão social , das políticas públicas e da distribuição de renda .

Para Guimarães (2006, p.40): “[...] fica cada vez mais evidente que carece de sentido confrontar meio ambiente e desenvolvimento, atualmente os problemas ambientais não são tratados internamente, são debatidos e resolvidos em âmbito mundial.”

Vale ressaltar que na contemporaneidade este conceito de sustentabilidade envolve um sentido mais amplo como: formas limpas de produção; conscientização dos atores sociais; consumo sustentável e economia verde.

Em 1987 , o citado relatório Brundtland (1987) , produzido para orientar a então futura Conferência “Eco 92” define o desenvolvimento sustentável como um processo de transformação . Neste processo a “exploração de recursos , a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional ” devem atender as aspirações humanas presentes e futuras . Desta forma foi criada a “agenda 21 ” com princípios e proposta de ação para o novo milênio afim de atingirmos um desenvolvimento sustentável . Este documento foi assinado por mais de 170 países ,incluindo o Brasi. Neste momento também , nasceu o protocolo de kioto que propõe a diminuição de gases que causam o aquecimento global .

Boff (2004) em Saber cuidar : “Ética do humano-compaixão pela terra nos apresenta a categoria do cuidado como um modo de ser essencial, necessário á passagem da modernidade.” Cuidado é uma atitude é uma responsabilidade . Cuidado é : “[...] o que se opõe ao descuido e ao descaso [...]. Cuidar é mais que um ato é uma atitude [...] representa uma atitude de ocupação, preocupação, de responsabilização e de envolvimento afetivo com o outro”. (BOFF, 2004 p.33).

Por fim nos parece claro que na primeira década do novo século, normas regulatórias e a pressão da sociedade são fundamentais para a conquista da sustentabilidade , donde o modelo de desenvolvimento deve pautar-se por um novo modelo de democracia que permita a participação de organizações sociais , grupos locais e empresas no direcionamento das decisões de Estado no que diz respeito a parcela de responsabilidade de cada ator social para com os demais .

Para a ONU (2006) são característica de uma economia verde não só a baixa emissão de carbono, mas também a utilização de recursos com eficiência e ação responsável o que implica ações socialmente inclusivas.

Neste caso a definição de desenvolvimento sustentável se aproximaria da *ecosofia* de Felix Guatarri (1990) - a qual se apóia no tripé indivíduo , sociedade e meio ambiente . Isso ocorreria a partir de uma articulação ético política das três ecologias ,(ambiental, social e mental) ,afastando-se de definições mais pontuais que colocam o desenvolvimento sustentável como mola propulsora do crescimento econômico e de ganhos de produtividade , sendo funcional ao sistema - conforme afirma BECKER (2002) - ; e, de posições niilistas como a de Vargas , para o qual o sustentabilidade é meramente um discurso para redefinição e acomodação do padrão de acumulação , valorização e reprodução do modo de produção capitalista.

1.1 MERCADO DE COSMÉTICOS

A indústria de cosméticos é uma segmentação da indústria química. Este setor tem como função a manipulação de fórmulas destinadas a elaboração de produtos para aplicação no corpo humano, para limpeza, embelezamento ou alteração de sua aparência sem afetar sua estrutura e funções. Desta forma, o conceito de cosmético - liga-se diretamente a produtos destinados essencialmente à melhoria da aparência do consumidor. (GARCIA et al., 2000).

A indústria de produtos para higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) compreende um setor em constante expansão no Brasil. Marcado nos últimos 18 anos pelo crescimento médio de aproximadamente 10%, seu faturamento líquido passou de R\$4,9 bilhões (US\$ 2,2 bilhões) em 1996 para R\$ 38 bilhões (US\$ 17 bilhões) em 2013. Evolução decorrente do: aumento do poder aquisitivo das classes médias¹; aprimoramento da tecnologia de fabricação que, promoveu a redução dos custos de produção e, portanto os preços dos produtos; constantes inovação e lançamentos de novos produtos; aumento da expectativa de vida e a busca pela preservação da aparência jovial. (ABIHPEC², 2014).

No contexto aludido acima, as empresas estrangeiras, tem apostado cada vez mais no Brasil. No *ranking* mundial o Brasil ocupa o terceiro lugar no mercado cosmético. Perdendo apenas para EUA e China. Com faturamento de R\$ 42,6 bilhões em 2014. (ABIHPEC, 2014)

Parelelo a expansão do setor de cosméticos a consciência ecológica do consumidor brasileiro, também se ampliou bem como, a forma como este avalia todas as atitudes em favor da sustentabilidade. Neste aspecto quanto a preocupação na fabricação de cosméticos, conforme uma pesquisa da GFK (2014), mais da metade dos brasileiros considera o impacto ambiental dos cosméticos em suas cestas de compras.

Outro dado relevante foi o estudo do Instituto Akatu (2014) que evidenciou como os cinco principais aspectos que os consumidores brasileiros privilegiam para escolher cosméticos são: “[...] 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%).

Gradualmente o consumidor tem adquirido hábitos sustentáveis na escolha de seus produtos, incluindo cosméticos, porém ainda a passos graduais. Um exemplo, da nova tendência de mercado é a empresa Natura que, se especializou em produtos de higiene pessoal e maquiagem e não realiza testes em animais para testar a eficácia e a segurança para posterior envio ao mercado e consumo dos humanos. Além disso, a organização prima em sua produção pela diminuição de resíduos, uso responsável dos recursos naturais, relação com *stakeholders*, uso de logística reversa e conscientização ambiental do consumidor. Em 2015, a Natura foi eleita a 44ª empresa mais sustentável do mundo, isso em um ranking global de 100 empresas (EXAME, 2015).

2. PERCURSO METODOLÓGICO

Foram utilizadas duas metodologias de pesquisa para compreender os fatores que influenciam a decisão de compra de cosméticos verdes pelo consumidor. Na primeira etapa foi a bibliográfica a fim de ancorar as reflexões com os autores de base. Na segunda etapa foi realizada uma pesquisa

1 Segundo publicação feita pela Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal em 2012, as classes média alta, média e média baixa contemplam pessoas com renda média familiar de R\$ 1764,00 a R\$ 4076,00.

2 ABIHPEC: Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

com o método qualitativo exploratório, utilizando como instrumento entrevistas semiestruturadas, qual o roteiro foi balizado pelos crivos centrais: decisão de compra, sustentabilidade e cosmético verde. Participaram da pesquisa 20 sujeitos, com idades entre 19 à 60 anos. As informações coletadas foram tratadas pela análise de conteúdo balizada por Flores (1994). Foram utilizadas questões semiestruturadas, para que respostas impostas não interferissem a exatidão da compreensão do entrevistado sobre o assunto.

De acordo com Minayo (2000, p.21): “[...] a pesquisa qualitativa trabalha com um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Desse modo o estudo pressupõe que a realidade pode ser mais bem descrita por meio de um entendimento mais sistêmico das relações existente entre as variáveis, proporcionando assim uma maior validade a pesquisa.

3.1 MÉTODOS E PROCEDIMENTO

O método de procedimento busca responder detalhadamente como será realizada a pesquisa e quem são os sujeitos da mesma. Para tanto, aqui serão descritos os processos de escolha e desenvolvimento das técnicas de coleta de dados, o tratamento e análise dos dados coletados e quem são os sujeitos da pesquisa. Sendo que a escolha dos instrumentos e técnicas de coleta de dados deve ser influenciada pelo tipo de estudo e seus objetivos, buscou-se escolher aquelas que melhor se adaptam ao estudo de caso.

Para a realização do desenvolvimento de pesquisa, utilizamos consumidores como amostra. Aplicamos então questionários, com perguntas relacionadas ao nível de consciência sustentável do consumidor ao comprar um produto. A determinação do nível de consciência dos entrevistados foi feito a partir de um método desenvolvido por nós e que determina através de critérios específicos o perfil dos consumidores em relação ao seu engajamento sustentável.

3.2 PESQUISAS QUALITATIVAS

O método de pesquisa qualitativo surgiu com a necessidade de analisar um objeto que resistia aos métodos estatísticos tradicionais empregados pela pesquisa quantitativa, o homem, a fim de desvendar um objeto subjetivo do pensamento humano. Segundo o artigo de Bacellar (2000), a pesquisa qualitativa foi sendo gradativamente adotada também pela Sociologia, Psicologia, Educação e outras áreas dos estudos sociais, fazendo eclodir diversas técnicas para o método qualitativo. De acordo com Malhotra (2001, p. 155) a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de “pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema” que está sendo estudado. Segundo Freitas e Janissek (2000, p. 25) a análise qualitativa se baseia “na presença ou ausência de uma dada característica, enquanto a análise quantitativa busca identificar a frequência dos temas, palavras, expressões ou símbolos considerados”.

Porém um problema muito encontrado, quando se executa a pesquisa, além de ser ressaltado por alguns autores (DAY, 1997; GABRIEL, 1990), como muito perigoso para o êxito da organização, deve ser abordado. Assim, os resultados obtidos na pesquisa qualitativa são usados incorretamente, quando considerados conclusivos e utilizados para fazer generalizações em relação à população alvo, assim, o ideal é a utilização de pesquisas quantitativas como complemento (FREITAS; CUNHA; MOSCAROLA, 1996; MARCHETTI, 1995), buscando-se generalizações dos resultados,

ao invés de usá-las mutuamente como concorrentes. (HUNT, 1991). Todavia a pesquisa qualitativa possui variações em sua formação, conhecidas como técnicas.

3.3 Amostra

O enfoque principal da pesquisa foi a aplicação do questionário qualitativo com os consumidores. A pesquisa constitui-se de respostas de 20 pessoas consumidoras de produtos cosméticos, buscando-se obter uma amostra heterogênea em relação a idade, sexo, formação etc.

3.4 Coleta de dados

Para a obtenção dos dados para a pesquisa foi utilizado um questionário qualitativo. Com a pesquisa é possível analisar a influência e comportamento dos consumidores em relação aos cosméticos sustentáveis conforme o quadro 1.

Quadro 1: Participantes

	Sexo	Idade	Nível de Escolaridade	Renda Familiar
Entrevistado 1	Feminino	Acima de 43 anos	Superior Completo	R\$ 5501 ou mais
Entrevistado 2	Feminino	De 19 a 24 anos	Ensino Superior Incompleto	R\$ 5501 ou mais
Entrevistado 3	Feminino	De 19 a 24 anos	Ensino Superior Incompleto	De R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00
Entrevistado 4	Feminino	De 25 a 30 anos	Superior Completo	De R\$ 3.501,00 a R\$ 4.000,00
Entrevistado 5	Feminino	De 25 a 30 anos	Superior Completo	De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00
Entrevistado 6	Feminino	Acima de 43 anos	Ensino Superior completo	De 725,00 a 1.500,00
Entrevistado 7	Feminino	De 25 a 30 anos	Superior Completo	R\$ 5501 ou mais
Entrevistado 8	Feminino	Acima de 43 anos	Ensino Médio completo	De 725,00 a 1.500,00
Entrevistado 9	Feminino	Até 18 anos	Ensino Médio completo	De 725,00 a 1.500,00
Entrevistado 10	Feminino	De 19 a 24 anos	Ensino Superior completo	R\$ 5501 ou mais
Entrevistado 11	Feminino	De 19 a 24 anos	Ensino Superior incompleto	R\$ 5501 ou mais
Entrevistado 12	Masculino	Até 18 anos	Ensino Médio completo	De 725,00 a 1.500,00
Entrevistado 13	Feminino	De 25 a 30 anos	Ensino Superior incompleto	De R\$ 3.501,00 a R\$ 4.000,00
Entrevistado 14	Feminino	De 25 a 30 anos	Superior Completo	R\$ 5501 ou mais

Entrevistado 15	Feminino	De 19 a 24 anos	Ensino Médio completo	De 725,00 a 1.500,00
Entrevistado 16	Masculino	De 25 a 30 anos	Ensino Superior incompleto	R\$ 5501 ou mais
Entrevistado 17	Masculino	Acima de 43 anos	Ensino Médio completo	De 725,00 a 1.500,00
Entrevistado 18	Feminino	De 25 a 30 anos	Superior Completo	De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00
Entrevistado 19	Feminino	De 25 a 30 anos	Superior Completo	De R\$ 3.501,00 a R\$ 4.000,00
Entrevistado 20	Feminino	De 19 a 24 anos	Ensino Superior incompleto	De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00

Fonte: Autores (2016)

Após a definição dos participantes, por meio de entrevistas feitas de maneira voluntária, efetuamos o registro escrito do que foi dito pelos participantes sem nenhum tipo de alteração ou intervenção dos entrevistadores.

Quadro 2: Roteiro de entrevistas

ROTEIRO DE ENTREVISTAS
Objetivo da pesquisa: Analisar o comportamento dos consumidores em relação aos produtos cosméticos verdes
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquisa Socio econômica 2. Consciencia sustentável 3. Atitudes sustentáveis no dia a dia 4. Comportamento em relação aos produtos cosméticos 5. Atitudes em relação ao processo de decisão de compra 6. Consciencia em relação a origem dos produtos que consome 7. Comportamento em relação aos produtos verdes 8. Finalização: se quer acrescentar algo

Fonte: Autores (2016)

A primeira análise feita na pesquisa foi à socioambiental, que classificou os entrevistados de acordo com a sua renda, nível de escolaridade, sexo e idade. Estes dados serviram para dimensionar os diferentes segmentos sociais presentes na amostra da pesquisa em relação a população total de referência.

Para se saber o que o consumidor entende por um consumo sustentável foi formulada questões (semiestruturada). Já para aprofundarmos um pouco mais no assunto, perguntamos na terceira parte, quais atividades sustentáveis o consumidor entrevistado praticava no seu dia-a-dia. A quarta etapa procura saber quais fatores influenciavam na decisão de compra por uma marca com exceção do

fator preço. Na etapa seguinte (quinta), pedimos para que os entrevistados citassem três características que os fariam mudar os cosméticos que utilizam atualmente. O objetivo da sexta etapa do roteiro era saber se os entrevistados saberiam responder quais eram as vantagens de utilizar um cosmético sustentável e também a composição dos produtos de seu consumo diário. Na sétima etapa foi questionada se o consumidor possui algum comportamento sustentável (reciclagem de lixo, utilização de materiais biodegradáveis etc). Na oitava parte do roteiro permitimos que o entrevistado acrescentasse qualquer tipo de informação que ele achasse relevante para a pesquisa.

Vale ressaltar que em uma pesquisa qualitativa, os dados são meramente descritivos e o pesquisador é o principal instrumento. Portanto o foco que as pessoas entrevistadas dão as coisas e seu comportamento no momento das respostas são também foco de atenção do pesquisador. (LUDKE, 1986)

Quadro 3: Descrição das categorias

DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS
CEN Inclui alusões a duas ou mais atitudes que contribuem para a preservação do meio ambiente.
CNE Inclui alusões a uma atitude que contribui para a preservação do meio ambiente, mesmo que indiretamente.
CSE Inclui alusões sobre atitudes que não contribuem para a preservação do meio ambiente ou a falta de compromisso com o tema.
CPP Inclui alusões sobre a intervenção do homem no meio ambiente.
DEM Inclui alusões sobre o desconhecimento total ou parcial sobre o tema sustentabilidade.
NCO Inclui alusões sobre a origem do produto bem como seu modo de produção.
NCP Inclui alusões sobre a origem do produto e seu modo de produção de forma parcial.
NCC Inclui alusões sobre o total desconhecimento da origem dos produtos e meios de produção.
ALP Inclui alusões a atributos de satisfação individual como motivação para compra de cosméticos verdes.
ALS Inclui alusões a sentimentos de consciência limpa e de "fazer a diferença" como motivação para compra de cosméticos verdes.
NAL Inclui alusões sobre o desconhecimento em relação as vantagens de se comprar um cosmético verde.
PEN Inclui alusões a marca e imagem da empresa ao optar por um produto cosmético
PSE Inclui alusões ao preço ao optar por um produto cosmético
PNM Inclui alusões ao público alvo ao qual o produto é destinado ao optar por um cosmético.
PHA Inclui alusões ao hábito ao optar por um produto cosmético.

Fonte: Autores (2016)

Por meio da codificação e da categorização dos dados foi possível analisar o conteúdo das entrevistas e dividir as respostas em subcategorias a partir de palavras chave presentes nos discursos dos entrevistados. A análise das meta-categorias como um todo é possível a partir da relação que é estabelecida entre si. Esta relação fica mais clara através do mapa mental a seguir.

Quadro 4: Sistema de categorias



Fonte: Autores (2016)

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através do conteúdo das entrevistas é possível observar que não foram evidenciadas diferenças na percepção entre homens e mulheres, tampouco entre as diferentes idades. Portanto, é necessário que se leve em consideração que a grande maioria do público entrevistado foi representado por mulheres, uma vez que o envolvimento delas é maior em relação a produtos cosméticos. Portanto o público masculino foi representado em menor número nesta pesquisa.

A análise das meta-categorias foram feitas a partir da transcrição das entrevistas e da identificação de palavras chave que demonstravam um determinado tipo de percepção do entrevistado em relação ao tema.

Quadro 5: Meta-categoria “Engajamento Sustentável”

Código	Definição da Categoria	Unidade
CEN	Inclui alusões a duas ou mais atitudes que contribuem para a preservação do meio ambiente.	R6 e R13
CNE	Inclui alusões a um atitude que contribui para a preservação do meio ambiente, mesmo que indiretamente.	R6 e R13
CSE	Inclui alusões sobre atitudes que não contribuem para a preservação do meio ambiente ou a falta de compromisso com o tema.	R6 e R13

Fonte:

Autores (2016)

A primeira meta-categoria são discutidos os aspectos considerados pelas pessoas para que apontem as suas atitudes do dia a dia como sustentáveis. Segundo Solér (1996) a atitude constitui um processo complexo de decisão de ação que leva em conta a predisposição de componentes cognitivos, de conduta e emotivos. A resposta às perguntas portanto dependeriam primeiramente do que cada entrevistado entendia por consumo sustentável e depois do aspeto emocional no momento da resposta, não se configurando necessariamente um hábito para ele.

André e Salinas (2002) indicam que os indivíduos que possuem um afeto ambiental maior teriam uma atitude ecológica mais positiva. Ou seja, aqueles indivíduos que tem mais acesso a informação tendem a ter uma atitude mais sustentável no dia a dia.

Corroborar com estas definições a próxima meta-categoria que analisa o que o entrevistado entende por consumo sustentável.

Nesta primeira etapa da pesquisa, observamos que a maior parte entrevistados apontam para algumas atividades do dia e dia que contribui para o meio ambiente. Alguns exemplos das atividades apontadas por eles são: reciclagem ou separação de lixo, utilização de lâmpadas economicas e tomar banho rapidamente.

Quadro 6: Meta-categoria “Consciência Sustentável”

Código	Definição da Categoria	Unidade
CPP	Inclui alusões sobre ao prejuízo que o consumo traz ao meio ambiente.	R5 e R12
DEM	Inclui alusões sobre o desconhecimento total ou parcial sobre o tema sustentabilidade.	R5 e R12

Fonte: Autores (2016)

Nesta categoria foram evidenciados que as pessoas conhecem o significado do termo - consumo sustentável - porém em diferentes níveis de maturidade. De modo geral é claro para eles que o consumo afeta de alguma forma o meio ambiente, porém as diferentes formas como isso ocorre e a sua própria responsabilidade por isso foram evidenciadas apenas nas pessoas mais envolvidas com o tema sustentabilidade.

Vale ressaltar que os hábitos de consumo tal qual conhecemos hoje é fruto de uma pressão social imposta pela economia de mercado através da publicidade que impõe estilos de vida para as

pessoas. Neste caso, o conhecimento dos impactos ambientais causados pelo consumo não remete a uma decisão de compra mais vantajosa do ponto de vista ambiental.

Ainda neste sentido, Penna (1999, p. 216) ressalta:

Os efeitos da degradação ambiental não podem ser tratados sem que se combatam as suas causas. O capitalismo moderno deu à luz o consumismo, o qual criou raízes profundas entre as pessoas. O consumismo tornou-se a principal válvula de escape, o último reduto de auto-estima em uma sociedade que está perdendo rapidamente a noção de família, de convivência social, e em cujo seio a violência, o isolamento e o desespero dão sinais alarmantes de crescimento.

Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (1998, p. 65),

O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preenchem as necessidades básicas e dão uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a idéia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

O consumo sustentável portanto deve ser definido como um ato de cidadania, pois cada pessoa assim, é responsável por escolher produtos que não causem prejuízos as gerações futuras, e por fiscalizar as empresas com as quais estabelece alguma relação de consumo.

Quadro 7: Meta-categoria “Conhecimento em Relação ao Ciclo de Vida do Produto”

Código	Definição da Categoria	Unidade
NCO	Inclui alusões sobre a origem do produto bem como seu modo de produção e descarte de forma sustentável.	R10 e R11
NCP	Inclui alusões sobre a origem do produto e seu modo de produção de forma parcial.	R10 e R12
NCC	Inclui alusões sobre o total desconhecimento da origem dos produtos e meios de produção.	R10 e R13

Fonte: Autores (2016)

Esta categoria aponta que os entrevistados não tem conhecimento em relação a origem dos produtos bem como seus meios de produção. Em relação ao descarte de matérias, a grande maioria informa que o descarte no lixo é uma forma de não prejudicar o meio ambiente.

Conforme a Revista de Administração de Empresas – RAE (1995), a maior parte dos resíduos sólidos encontram-se nos grandes centros urbanos, o que na teoria facilitaria a separação e coleta do lixo reciclável por parte dos habitantes. Isso já é observado por exemplo em países desenvolvidos, em que o apoio crescente da comunidades a programas de coleta e reciclagem de resíduos sólidos minimizam o problema do lixo nas grandes cidades.

O problema não está apenas no lixo mas também nos meios utilizados para produção que segundo Brum (1988) são atrativos do ponto de vista econômico pois geram:

[..] a elevação da produtividade do trabalho visando o aumento do lucro; b-) redução dos custos unitários de produção para vencer a concorrência; c-) necessidade de superar os conflitos entre capital e o latifúndio, visto que a modernização levantou a questão da renda da terra; d-) possibilitar a implantação do complexo agroindustrial no país.

Para Eriksson (1992) a sociedade moderna industrial é caracterizada por um sentido único dos meios de produção. Para ele, não se pode ter sustentabilidade sem um modelo de produção baseado

em fluxos que sejam fechados dentro da sociedade, sendo este o grande desafio das relações entre o homem e o meio ambiente.

Quadro 8: Meta-categoria “Motivação para Compra de Cosméticos Sustentáveis”

Código	Definição da Categoria	Unidade
ALP	Inclui alusões a atributos de satisfação individual como motivação para compra de cosméticos verdes.	R9 e R13
ALS	Inclui alusões a sentimentos de consciência limpa e de "fazer a diferença" como motivação para compra de cosméticos verdes.	R9 e R13

Fonte: Autores (2016)

Esta categoria aponta que no momento da decisão da compra, os entrevistados pensam muito mais em benefícios individuais do que coletivos. Para optar por um determinado produto verde ao invés de seu consumo habitual, analisam se o custo benefício corresponde a sua expectativa, apesar de apontarem como uma das vantagens de optarem pelo primeiro, o sentimento de ‘consciência limpa’. O processo de decisão de compra tem sido muito estudado pelos empresários uma vez que o conhecimento das variáveis que influenciam o comportamento de compra das pessoas faz com que as empresas tornem-se mais competitivas. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

Para Engel (2000), a decisão de compra passa por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os produtos sustentáveis, por si só, não exercem portanto influência significativa nos consumidores uma vez que, para que o consumidor haja a favor da sustentabilidade é necessário, não apenas o reconhecimento de um problema ambiental, mas também o reconhecimento de que este problema seja verdadeiramente importante. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Quadro 9 : Meta-categoria “Motivação para Compra de Produtos Cosméticos”

Código	Definição da Categoria	Unidade
PEN	Inclui alusões a marca e imagem da empresa ao optar por um produto cosmético.	R7, R8, R9, R13, R14, R15
PNM	Inclui alusões ao público alvo ao qual o produto é destinado ao optar por um cosmético.	R7, R8, R9, R13, R14, R15
PHA	Inclui alusões ao hábito ao optar por um produto cosmético.	R7, R8, R9, R13, R14, R15

Fonte: Autores (2016)

A meta-categoria motivação dos consumidores ao optar por um produto cosmético, indica que os entrevistados fazem suas escolhas baseadas em seus julgamentos de valor. Ou seja, a avaliação de alternativas depende como o consumidor recebe estímulos como preço, desempenho, confiabilidade, segurança, garantia e satisfação emocional. (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995). A percepção de valor para os entrevistados ficou clara quando este fez alusão por exemplo a marca do produto como critério de decisão de compra. Por indução, a confiabilidade, segurança e garantia são percebidos por estes consumidores como atributos de alto valor no seu processo de decisão de compra.

Vale ressaltar que nesta parte da pesquisa, o entrevistado foi conduzido a citar outros aspectos que ele leva em consideração para a escolha de um cosmético, além do preço, já que em todas as entrevistas este, de modo geral, foi o primeiro a ser citado.

Engel (1995) complementa que a satisfação do consumidor em relação ao produto é atingida quando o seu desempenho condiz ou excede a sua expectativa. Neste caso, a probabilidade de este produto voltar a ser consumido é muito grande. Por outro lado, se o consumidor fica insatisfeito, o seu consumo não voltará a acontecer da mesma forma, ficando este sujeito a promoção negativa através da advertência de terceiros. (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Corroboram com esta teorização os entrevistados que apontaram como o hábito de consumo como o fator com mais valor no momento da decisão de compra. Estes entrevistados percebem a segurança como atributo de alto valor no momento da compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo demonstrou que as análises dos resultados podem ter sofrido influência pela circunstância de as pessoas estarem induzidas a responder sobre as questões ambientais a partir de padrões impostos pela sociedade do século XXI. Esta pesquisa, portanto, deve ser analisada levando-se em consideração a hipótese de que influências externas podem ter causado variações inverídicas nos dados. De modo geral, os entrevistados apresentam uma ideia bastante madura do conceito de sustentabilidade salvo exceções que não souberam ou não se interessaram em definir o termo.

A pesquisa evidenciou que, os entrevistado não entendem a questão ambiental como tendo real relevância nas suas decisões de compra. Outro aspecto, que deve ser levado em consideração é o baixo envolvimento do consumidor em relação a compra de cosméticos por ser algo convencional e frequente. Isso contribui para o baixo nível de conhecimento dos entrevistados em relação aos meios de produção e matérias-primas dos produtos que utilizam.

Em relação ao consumo de produtos sustentáveis, os entrevistados de modo geral não citaram em nenhum momento que sua decisão demonstra uma atitude sustentável. Porém, informaram que caso o produto verde possua preço e qualidade comparáveis com os produtos comuns mudariam o seu consumo atual por um produto verde.

Neste contexto, os produtos sustentáveis não conseguem ganhar espaço no mercado de cosméticos, os consumidores conhecem de forma clara os problemas ambientais globais e suas consequências para o futuro do planeta, porém estímulos como a satisfação de suas necessidades pessoais são, ainda, mais presentes no seu processo de decisão de compra do que a solução dos problemas do meio ambiente.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC, **Panorama do setor** – Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 04 abril de 2015.
- ALMEIDA, Fernando. **Os Desafios da Sustentabilidade: uma ruptura urgente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- ANVISA, **Guia de Avaliação de Segurança de Produtos Cosméticos**. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/material/compra_cosmetico.pdf>. Acesso em: 04 abril de 2015.
- ARAGONÉS, J. I. & AMÉRICO M. **Psicología Ambiental**. Ediciones Pirâmide. Madri: 1998
- Castello, L. A Percepção em Análises Ambientais. In: V. & Oliveira, L. (orgs). **Percepção Ambiental: a experiência brasileira**. São Carlos, EDUFSCar, 1996.
- BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e Meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21**. Rio de Janeiro; Vozes 1997.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BATISTA, Eliezer; CAVALCANTI, Roberto B; FUJIHARA, Marco Antonio,. **Caminhos da Sustentabilidade no Brasil**. São Paulo; Terra das Artes, 2005
- BECKER, Dimizar Fermiano (org) . **Desenvolvimento Sustentável** . Necessidade e /ou Possibilidade ?4 ed. Santa Cruz do Sul : EDUNISc.2002.
- BOFF,Leonardo. **Saber cuidar : ética do Humano , Compaixão pela Terra**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes ,1999
- BURSZTYN, Marcel. **Ciência, Ética e Sustentabilidade: Desafios ao Novo. Século**. São Paulo : Cortez ; Brasília, DF : UNESCO, 2001.
- BLUM, M. L.; NAYLOR, J. C. **Psicología Industrial** - SUS ferramentas teóricos y sociales.
- BRUM, Argemiro J. **Modernização da Agricultura** – Trigo e Soja, Petrópolis: Vozes, 1988.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Trilhas: México, 1976.
- SAE, Secretaria de Assuntos Estratégicos de Governo Federal. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/imprensa/sae-na-midia/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil>>. Acesso em 08 outubro de 2016.
- DEMAJOROVIC, Jacques. Da Política Tradicional de Tratamento do Lixo à Política de Gestão de Resíduos Sólidos. **Revista de Administração e Economia (RAE Ambiental)**, São Paulo, v.35, n.3, p.88-93, Mar./Jun. 1995
- DIEGUES, Antonio Carlos,. **O mito moderno da natureza intocada** 4º ed.. São Paulo: Annablume- Hucitec .USP 2002
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- Ferrara, L. D'A. As Cidades Ilegíveis: Percepção Ambiental e Cidadania. In: **Percepção Ambiental – A Experiência Brasileira**. Del Rio, V; Oliveira, L. Studio Nobel, São Paulo, 1999.
- GUATARI, Félix. **As três ecologias**. Campinas :Papirus 1990.
- GUIMARÃES, Roberto P. O novo padrão de desenvolvimento para o Brasil: inter-relação do desenvolvimento industrial e agrícola com o meio ambiente. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis et al. (Orgs.). **A ecologia e o novo padrão de desenvolvimento no Brasil**. São Paulo: Nobel, 1992.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

Leff, E. **Saber Ambiental**. Petrópolis, Editora Vozes, 2001.

HAWTHORN, M. & ALABASTER, T. Citizen 2000: development of a model of environmental citizenship. In: **Global Environmental Change**, vol.9, n.1, p. 25-43, April /1999.

MALVEZZI, Mariana. **Sustentabilidade e emancipação**. São Paulo: SENAC, 2007.

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo e Bauru- SP : Edipro, 2015.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que o brasileiro pensa da ecologia**. 16 p. Disponível em <http://www.mma.gov.br/port/SE/pesquisa>>. Acesso em maio de 2015.

Moscovici, S. (2013). Representações sociais: Investigações em psicologia social. Petrópolis:Vozes.

OLIVEIRA, L.R; MEDEIROS,R.M; TERRA,P.B;QUELHAS, S. Sustentabilidade : da evolução dos conceitos á implementação como estratégia nas organizações . **Produção**, v. 22, n. 1, p. 70-82jan./fev. 2012.

PACTO GLOBAL. **Os 10 Princípios do Pacto Global**. Disponível em: 2015.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SACHS, Ignacy.. **Desenvolvimento incluyente, sustentável, sustentado**. : Rio de Janeiro Garamonde 2008

SOLÉR, C. Ecologically friendly buying - Theoretical implications of a phenomenological perspective. **Scandinavian Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 232-239, May 1991

STADLER, Adriano; MAIOLI , Marcos Rogério. **Organizações e desenvolvimento Sustentável** . Curitiba :Ibplex, 2011.

VARGAS, Paulo Rogério . O insustentável discurso da sustentabilidade in BECKER (org) **Desenvolvimento Sustentável . Necessidade e /ou Possibilidade ?**. ed. Santa Cruz do Sul : EDUNISc.2002.