

Estudo exploratório de conhecimento de consumidores e profissionais da estética sobre produtos naturais de beleza no Brasil

Exploratory study of consumer and aesthetic professionals' knowledge on natural beauty products in Brazil

Natália Leal da SILVA¹, Maurício Alexander de Moura FERREIRA², Érica MANGARAVITE¹.

(1) Centro Universitário UNIFAMINAS. Muriaé – MG. Brasil.

(2) Departamento de Microbiologia, Universidade Federal de Viçosa (UFV). Viçosa – MG. Brasil.

Autor correspondente:

Natália Leal da Silva (lealnatalia620@gmail.com)

Curso de Biomedicina. Centro Universitário UNIFAMINAS.

Av. Cristiano Ferreira Varella, 655 – Bairro Universitário.

36888-233. Muriaé (MG), Brasil.

Tel: 55-32-37297500

Conflitos de interesses: Esta pesquisa não foi financiada ou possui qualquer relação com qualquer tipo de instituição que envolva algum conflito de interesse. Todos os procedimentos envolvidos nesta pesquisa foram aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) do Centro Universitário UNIFAMINAS. Os autores não possuem conflitos de interesse.

Agradecimentos: Ao UNIFAMINAS pelo suporte e à professora Dra. Luciana Agostinho pela atenção dispensada.

Recebido: 10/12/2019

Revisado: 21/01/2020

Aceito: 11/03/2020

Editor de Seção:

Dra. Thalita Mázala de Oliveira

Afiliação do Editor:

Fundação Técnico-Educacional Souza Marques (FTESM).

Resumo

O mercado da estética é um setor bilionário que não para de crescer e o Brasil é o terceiro país do mundo que mais lucra com higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Muitos dos produtos utilizados para a estética podem ser tóxicos e desta forma, uma busca por novas substâncias para a obtenção de produtos mais naturais foi iniciada. Este trabalho possui como principal objetivo analisar o nível de conhecimento por parte de consumidores e profissionais da estética no Brasil sobre produtos naturais e orgânicos. Um questionário on-line foi utilizado como coleta de dados. Dos 414 participantes, 94% relataram consumir produtos de beleza e os demais participantes relataram ser profissionais de estética (6%). Cerca de 65% responderam que gastavam até R\$ 100,00 por mês com produtos de beleza, como cosméticos, perfumaria e higiene pessoal. Mais de 80% das pessoas já ouviram falar de cosméticos orgânicos e naturais. Cerca de 84% responderam que os cosméticos naturais podem ser uma maneira de reduzir as despesas com saúde. Quase 80% disseram que pagam até 10% a mais por um cosmético natural e orgânico, demonstrando que há resistência ao consumo de um produto mais natural e orgânico. Embora a amostra apoie uma causa socioambiental do segmento de beleza, o público não possui uma atitude consciente de consumo. Aqui identificamos algumas explicações e uma delas é o custo mais alto de cosméticos naturais e orgânicos, em comparação com os utilizados.

Palavras-chave: *marketing verde; consumo ecológico; sustentabilidade.*

Abstract

The aesthetics market is a growing billionaire sector and Brazil is the third country in the world that profits most from personal hygiene, perfumery, and cosmetics. Many of the products used for aesthetics can be toxic and thus, a search for new substances of more natural origin has begun. This work has as the main goal to analyze the level of knowledge by customers and aesthetic professionals in Brazil about natural and organic products. An online questionnaire was used for data collection. Out of 414 participants, 94% reported consuming beauty products and the remaining participants reported being aesthetics professionals (6%). About 65% answered that they spend up to R\$ 100.00 per month with beauty products, such as cosmetics, perfumery, and personal hygiene. More than 80% of the people had already heard about organic and natural cosmetics. About 84% answered that natural cosmetics can be a way to reduce health care expenses. Almost 80% said that they pay up to 10% more for a natural and organic cosmetic, demonstrating that there is a resistance to consumption to pay more for a natural and organic product. Although the sample supports a socio-environmental cause of the beauty segment, the public does not have a conscious attitude of consumption. Herein we identify some explanations and one of them is the higher cost of natural and organic cosmetics, compared to those used.

Keywords: *green marketing; ecological consumption; sustainability.*

1 Introdução

O mercado da estética é um setor bilionário que não para de crescer e o Brasil é o terceiro país do mundo que mais lucra com higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. De acordo com o SEBRAE (2017), um estudo realizado pela empresa de consultoria norte-americana AT Kearney relata que o crescimento do setor de higiene e beleza no Brasil é considerado positivo e constante, sendo superior até ao crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) nacional.

Dentre os produtos utilizados para a estética, muitos são substâncias que podem ser tóxicas. A toxicidade dessas substâncias pode ser capaz de provocar a morte do indivíduo ou ser nociva à saúde quando ingeridas, inaladas ou por contato com a pele, mesmo em pequenas quantidades (CETESB, sem data. p. 01). Como exemplo, os parabenos, petrolatos, corantes artificiais, entre outros podem ser citados (VIÑAS, 2013). Os parabenos são uma classe de compostos químicos que atuam como conservantes em cosméticos e produtos de beleza, além de medicamentos e produtos alimentícios, protegendo-os contra o crescimento de fungos e bactérias (FERNANDES, 2013). Os petrolatos são derivados do petróleo que recebem nomes comerciais como vaselina, óleo mineral ou parafina líquida. Devido ao seu baixo custo, eles podem ser utilizados em remédios, produtos para cabelo e na fabricação de alguns silicones. Os corantes artificiais são uma classe de aditivos sem valor nutritivo, que possuem apenas o objetivo de conferir cor a bebidas, alimentos ou cosméticos, tornando o produto mais atrativo para os consumidores (PRADO, 2003).

Dessa forma, uma busca por novas substâncias para a obtenção de produtos mais naturais é iniciada. Muitos produtos naturais e sustentáveis, não sendo de origem animal e nem do petróleo, têm sido utilizados. Estes produtos abrangem uma multidisciplinariedade sendo interessante a diversos setores, como a economia, nutrição, medicina alternativa, agroecologia, entre outros (WILLIAMSON, 2007). Além destes, a biotecnologia também vem sendo acessada, pois algumas substâncias podem ser obtidas por meio da tecnologia do DNA recombinante, a partir de algas e/ou microorganismos que irão sintetizar substâncias semelhantes para substituir aquelas que vieram do petróleo (CIB, 2013).

Os componentes naturais que estão sendo utilizados na fabricação de cosméticos são provenientes de plantas naturais e extratos vegetais, matérias-primas da flora tropical, como os corantes naturais, óleos vegetais e frutas (MIGUEL, 2011). Os produtos naturais possuem eficácia comprovada, pois são

associados a uma baixa ou nula quantidade de compostos sintéticos. Assim, há uma iniciativa por parte das indústrias denominada de eco-friendly (amiga do meio ambiente), que almejam, além de lucro, levar benefícios ao ambiente e à saúde, levando qualidade de vida para aqueles que buscam produtos sustentáveis (ROCHA, 2016). Nesse contexto, vêm sendo necessárias a criação de um marketing verde, que se define como uma estratégia de venda de produtos, e de serviços que tragam benefícios ao ambiente, promovendo a sustentabilidade e a educação ecológica (GOMES, 2017). Para esse novo cenário, existem várias denominações utilizadas na literatura em relação aos produtos naturais e sustentáveis, tais como: produto verde, produto orgânico e produto ecológico (GONZAGA, 2005).

Em geral, estudos têm sido feitos com objetivos mercadológicos, avaliando o comportamento do consumidor em relação a produtos naturais no Brasil (BACOCINA et al., 2016; MELLO e SAUERBRONN, 2017; NASCIMENTO et al., 2017) e em outros países, tais como Portugal (FERNANDES, 2018), Reino Unido (LIN et al. 2018) e Estônia (SIITAN, 2015). Entretanto, além de menores amostragens ou limitadas abrangências, estes trabalhos em geral não focam nas informações sobre a saúde do consumidor associada ao conhecimento dos produtos naturais e os danos que os produtos convencionais podem causar. Além deste enfoque, o presente estudo também apresenta o comportamento de compra e o marketing verde. Desta forma, este estudo teve como principal objetivo analisar o nível de conhecimento, via aplicação de questionário on-line, por parte de consumidores e profissionais da estética no Brasil sobre produtos naturais e orgânicos. Os objetivos específicos do presente trabalho foram responder às seguintes perguntas: o público consumidor e profissional conhece sobre produtos naturais? Os consumidores e profissionais estão dispostos a pagar a mais por produtos naturais? Quais estratégias podem ser utilizadas para melhorar a divulgação de produtos sustentáveis e benéficos à saúde?

2 Métodos

O presente estudo abordou um método-hipotético dedutivo, em que um questionário on-line foi utilizado como coleta de dados, divulgado após a aprovação pelo CEP (Comitê de Ética em Pesquisa) e aprovação na Plataforma Brasil-CAAE: 13603519.4.0000.5105. Este método consiste na identificação de um problema e na formulação de hipóteses para serem tratadas (POPPER, 1993). O método de amostragem utilizado foi por voluntários que aceitaram responder ao questionário,

divulgado nas redes sociais (Instagram, Facebook, Whatsapp e e-mails). Este questionário permaneceu on-line de 4 de agosto à 30 de setembro de 2019 e foi destinado a consumidores em geral de produtos de beleza e higiene pessoal, e também para as pessoas que se autodeclararam profissionais da estética.

Os dados obtidos foram utilizados para testar a hipótese de que a maioria do público (profissional e consumidor) não está ciente da existência de produtos naturais. As análises foram descritivas, por meio de gráficos, e foram realizadas no Microsoft Excel 2016, para melhor visualização dos resultados e discussão. As perguntas do questionário auxiliaram na descrição do grupo amostrado, no conhecimento quanto aos produtos naturais, na opinião em relação a provável utilização destes produtos, bem como na necessidade de divulgação destes produtos.

3 Resultados

O questionário on-line, intitulado “Questionário aos consumidores e/ou profissionais de estética”, com 26 questões, permaneceu on-line por 58 dias e foi respondido por 414 pessoas.

3.1 Descrição da amostra

Algumas perguntas tiveram o intuito de descrever os participantes dessa pesquisa. Nessa amostra investigada, 75,4% responderam ser do sexo feminino e 42,3% disseram ter entre 26 a 35 anos. Quanto à escolaridade, 64,7% disseram possuir o ensino superior completo e 38,2% respondeu ganhar acima de R\$ 3.000,01. Quanto à alimentação e exercícios físicos, 87,2% dos participantes responderam ser onívoras e 50% responderam praticar atividade física regularmente.

Afim de identificar a localização dos participantes, uma das perguntas se referia ao estado em que o participante residia. Todas as regiões foram amostradas: Sudeste (85,9%), Nordeste (2,1%), Sul (2,9%), Centro-Oeste (3,9%) e Norte (5,2%) e 16 estados foram alcançados (Figura 1). Apenas os estados Acre, Alagoas, Amapá, Maranhão, Paraíba, Piauí, Rondônia, Roraima, Santa Catarina e Sergipe não foram amostrados. O estado com maior número de respostas foi Minas Gerais (70,2%).

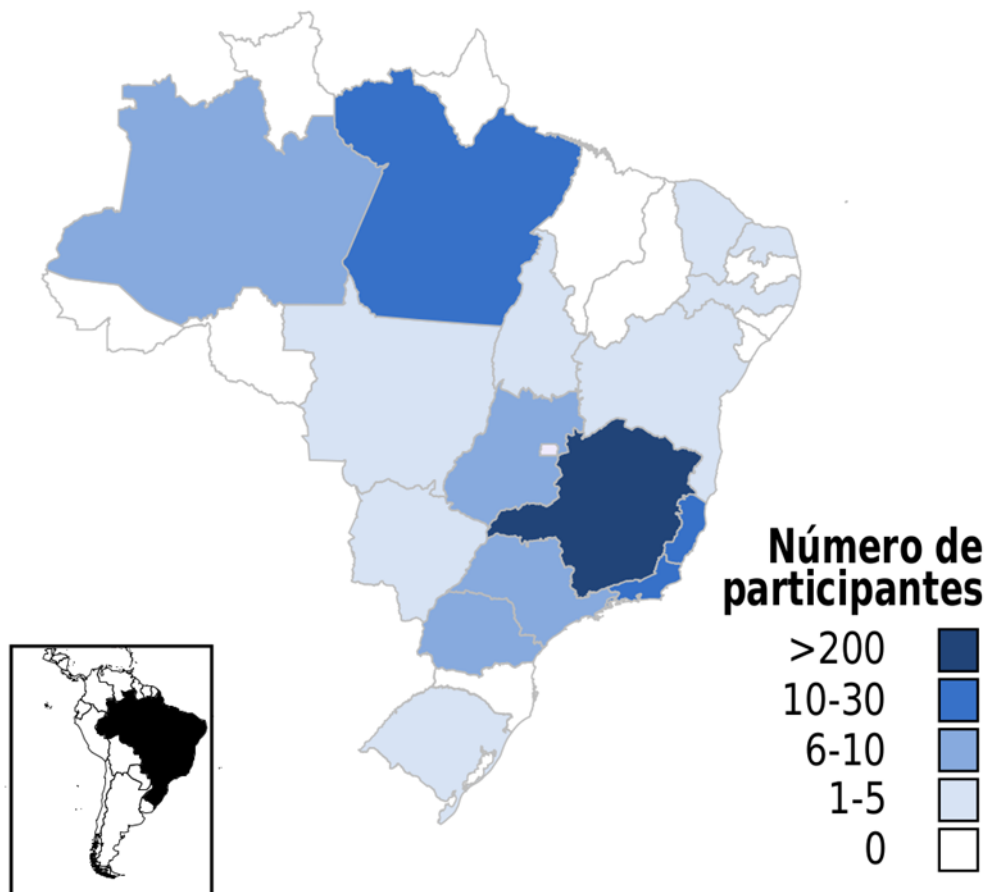


Figura 1. Regiões do Brasil amostradas e não amostradas.

3.2 Aspecto consumidor

Além de informações gerais sobre a amostra, algumas questões abordaram o aspecto dos participantes como consumidores. Dentre os 414 participantes, 94% se declararam consumidores de produtos de beleza e, os demais participantes, se declararam profissionais da estética (6%). Também foi questionado qual seria o gasto mensal com produtos de beleza, como cosméticos, perfumaria e higiene pessoal e 65,7% responderam que gastam até R\$ 100,00 por mês. Ainda, foi questionado quanto cada um pagaria a mais para adquirir um cosmético natural e orgânico e 51,9% responderam que pagariam até 10% a mais que o valor de um produto convencional (Figura 2). Além disso, 49% dos participantes consideraram “custo x benefício” o critério mais importante na hora de comprar algum tipo de cosmético. Quando perguntado se o participante adquire algum cosmético natural e orgânico, mesmo sendo mais caro que um convencional, 63% disseram que ‘não’ adquirem se o valor for superior. Por isso, também foi perguntado se o preço mais elevado poderia ser um empecilho na compra de cosméticos naturais e orgânicos, e 77,3% responderam que ‘sim’. E, pouco mais de 74% responderam que não adquiriram nenhum cosmético natural ou orgânico nos últimos 30 dias.

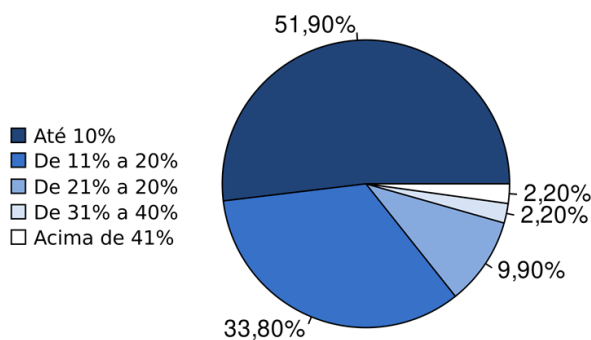


Figura 2. Valor que o público está disposto a pagar a mais por um cosmético natural e orgânico, em relação a um convencional (20ª pergunta do questionário).

3.3 Conhecimento sobre produtos naturais

Algumas perguntas tiveram o intuito de investigar o conhecimento dos participantes sobre produtos naturais e orgânicos. Mais de 80% das pessoas responderam já ter escutado sobre cosméticos orgânicos e naturais. Em relação a leitura de rótulos ao comprar, 38,4% responderam que às vezes verificam (Figura 3). Cerca de 84% dos participantes responderam que acreditam que os cosméticos naturais e orgânicos podem ser uma

forma de facilitar a redução de eventuais despesas com cuidados de saúde, por tais produtos prevenirem doenças.

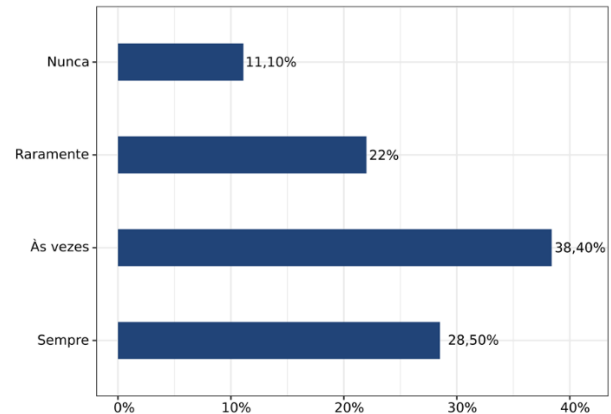


Figura 3. Frequência de verificação dos rótulos de produtos de beleza (11ª pergunta do questionário).

Em relação ao conhecimento sobre parabens, petrolatos, sulfatos e outros componentes sintéticos, 65,9% responderam estar ciente da existência desses componentes. Além disso, foi questionado se o participante estava ciente quanto à toxicidade do alumínio, presente em muitos desodorantes, e 54,8% disseram que sabiam. Foi questionado ainda se o participante acreditava que cosméticos naturais e orgânicos poderiam ser eficazes no tratamento de doenças e 87,2% responderam acreditar. Além disso, 90,6% disseram que recomendariam cosméticos naturais e orgânicos a amigos e familiares.

Foi perguntado, então, se o participante poderia citar algumas marcas de cosméticos naturais e orgânicos de seu conhecimento, em um campo onde ele poderia escrever. Dentre estes, 49% responderam que não sabiam citar nenhuma marca e os demais citaram algumas marcas (Figura 4).

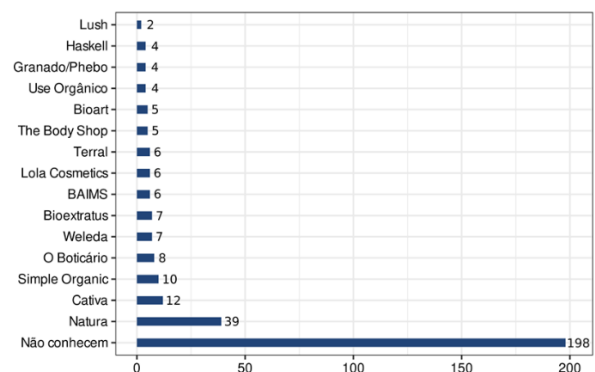


Figura 4. Número de vezes em que as marcas foram citadas pelos participantes do questionário (26ª pergunta do questionário).

3.4 Consciência ambiental e marketing verde

Em relação a consciência ambiental, 67,4% responderam que compravam o produto que mais os agradavam, independente do impacto causado no ambiente. Entretanto, mais de 84% dos participantes responderam que acreditavam que cosméticos naturais e orgânicos seriam capazes de reverter parte dos danos ambientais ocasionados pelo consumismo. Quanto ao marketing verde, 76,8% responderam que os meios de comunicação (internet, tv, rádio e outros) podem influenciar as pessoas a consumirem cosméticos naturais e orgânicos no segmento de beleza.

Por fim, 86% responderam que consideravam importante que empresas do segmento de beleza utilizem apenas substâncias naturais e orgânicas em seus produtos.

4 Discussão

Neste trabalho analisamos o nível de conhecimento por parte de consumidores e profissionais da estética no Brasil sobre produtos naturais e orgânicos de higiene. Descrevemos os participantes amostrados voluntariamente, e analisamos os aspectos consumista e ambiental associados aos produtos naturais, além de adotar um enfoque pouco usual em questões de saúde. Por fim, caracterizamos o marketing verde com o intuito de identificar novas estratégias para o mercado.

4.1 Percepção de produtos naturais

A maioria dos participantes reconhecem a existência de cosméticos orgânicos e naturais e disseram acreditar que eles podem prevenir doenças. Entretanto, quase a metade não soube citar uma marca que fosse natural e orgânico, além de marcas erroneamente citadas, como Natura, O Boticário e Bioextratus, por exemplo. Isto sugere uma informação rasa dos participantes a respeito de cosméticos naturais e orgânicos. Essa pouca informação não está relacionada a pouco estudo ou baixa renda, visto que a maioria dos indivíduos amostrados fazem parte da classe média, recebem mais de três salários mínimos e possuem ensino superior completo. Por outro lado, a desinformação pode estar associada à falta de interesse em ler os ingredientes de um cosmético convencional, visto que menos de 30% verificam os rótulos dos cosméticos (Figura 3). De fato, padrões de marketing verde são confusos para os consumidores (LIN et al. 2018, SIITAN, 2015). Além disso, a leitura de rótulos de produtos de beleza pode ser complexa, pois a lista de ingredientes deve ser escrita em inglês, de acordo com Nomenclatura Internacional dos Ingredientes de Cosméticos (INCI – International

Nomenclature of Cosmetic Ingredients). Assim, sugerimos comprar produtos com certificações de orgânicos, tais como Ecocert e IBD (Instituto Biodinâmico de Certificações).

A ONG estadunidense Environmental Working Group, que possui o objetivo de cuidar da saúde das pessoas, disponibiliza uma sessão do seu site chamada Skin Deep (<https://www.ewg.org/skindeep>). Neste link, informações catalogadas sobre os ingredientes mais prejudiciais à saúde, encontrados em cosméticos convencionais, estão disponíveis. Eles os chamam de “lista dos quinze”, pois fornecem informações sobre os quinze ingredientes considerados tóxicos mais comuns de serem encontrados nos cosméticos convencionais. A “lista dos quinze” é baseada em pesquisas científicas que comprovaram a toxicidade de algumas substâncias, como: chumbo, formaldeído e liberadores de formol, parabenos, petrolatos e silicones (GUE, 2010).

4.2 Poder de compra de produtos naturais

A maioria dos participantes consideraram ‘custo-benefício’ o critério mais importante na obtenção de um produto. Entretanto, apesar de se mostrarem bem informados quanto aos benefícios de tais produtos, ainda apresentam resistência quanto aos custos maiores que estes produtos apresentam. Mesmo sendo de classe média, a maioria das respostas evidenciaram uma resistência dos consumidores para pagarem a mais por produtos naturais e orgânicos. De fato, o preço, bem como o custo-benefício, pode ser o principal critério de compra considerado por consumidores (ÁVILA, 2017; BACOCINA et al. 2016). Porém, os produtos naturais e orgânicos são mais caros, comparados aos convencionais, por concentrarem matérias-primas de boa qualidade. Além disso, o custo elevado também pode estar associado ao menor tempo de prateleira dos produtos naturais e orgânicos quando comparado aos produtos convencionais.

Outros fatores podem influenciar na compra de um produto natural e orgânico, além do preço. A intenção de compra é determinada pela utilidade fornecida, na medida que um indivíduo acredita que o uso de um determinado produto vai proporcionar uma melhora e comodidade em sua vida (TAYLOR e TODD, 1999). Além disso, existe a ideia de que a intenção de compra de um consumidor está correlacionada com a facilidade do processo de compra (CHIU et al., 2005). Entretanto, mais da metade de consumidores de produtos orgânicos também consomem produtos convencionais devido à falta de produtos similares orgânicos e por uma maior

praticidade e comodidade (CERVEIRA, 1999). Em parte, isso pode ser devido aos consumidores almejarem resultados imediatos, o que, às vezes, não é adquirido pelos produtos naturais e orgânicos. Esse fato pode contribuir para que os consumidores não acreditem que um produto natural possa trazer resultados em pouco tempo, induzindo o consumo de produtos convencionais.

A divulgação tem um importante papel no poder de compra do consumidor. Os influenciadores digitais também são importantes na decisão de compra dos consumidores. É comum nos depararmos com postagens de blogueiras nas redes sociais, remuneradas por empresas de diversos segmentos. Empresas que trabalham com produtos convencionais e as que trabalham com produtos sustentáveis usam dessa ferramenta para apresentar o seu produto no mercado. Além disso, o relacionamento entre a indústria farmacêutica e profissionais da saúde é baseado na utilização de estratégias de marketing. Muitos profissionais da saúde recebem patrocínios de empresas para que seus produtos sejam indicados para os pacientes, de modo similar ao das blogueiras, o que contribui para a decisão de compra de produtos convencionais. Portanto, é necessário que os profissionais busquem por informações sobre produtos naturais e orgânicos, pois muitos indicam produtos convencionais em tratamentos (LEIBEL, 2011). Muitas vezes, o preço não é o aspecto principal durante a tomada de decisão na compra de um produto, mas sim a eficácia e o resultado obtido no menor tempo.

Mesmo que o resultado não seja imediato, uma vida com hábitos mais saudáveis poderia resultar no desaparecimento de eventuais alergias e doenças. Nesse contexto, as indústrias de medicamentos podem ter influência quanto ao uso de produtos naturais e orgânicos por parte da população, pois uma população saudável diminuiria significativamente o lucro dessas indústrias. Porém, assim como o governo está gastando menos com pessoas doentes, não permitindo propaganda de cigarro, é possível que no futuro o governo também apoie o uso de produtos naturais e orgânicos, em prol de promover a saúde e ao mesmo tempo conseguir economizar com pessoas que ficariam doentes. Ainda que perca com impostos da indústria farmacêutica, o saldo continuaria favorável.

4.3 Estratégias de *marketing* verde

Com base na resposta de quase 80% dos participantes deste trabalho, os meios de comunicação têm influência sobre o consumo. Empresas ecológicas buscam cada vez mais formas de atingir o público, através destes meios, especialmente a internet

(GUIMARÃES, 2006). As estratégias das empresas para o desenvolvimento do marketing verde que podem influenciar a demanda de um produto estão correlacionadas a quatro elementos: produto, preço, praça e promoção. É necessário desenvolver produtos atraentes e funcionais, satisfazendo a relação cliente e consumidor, não se esquecendo de promover a sustentabilidade, que vai desde o processo de fabricação do produto ao seu pós-consumo (KOTLER, 1995; OTTMAN, 1994).

O papel das empresas ecológicas vai além de fornecer produtos que não agridam o meio ambiente, havendo também uma preocupação quanto ao descarte desses produtos. Por isso, é importante que as empresas que comercializam produtos naturais disponibilizem para o consumidor serviços de assistência técnica e de orientação, assegurando que sejam usados e descartados de forma correta, garantindo benefícios à sua organização e para toda a sociedade (GONZAGA, 2005). Como exemplo, pode-se citar o programa chamado de 'Bota Recicla' do grupo O Boticário, que consiste em reciclagem de embalagens do Brasil com os pontos de coleta nas próprias lojas, o que facilita para o consumidor (O BOTICÁRIO, 2019). A empresa estadunidense New Hope Ecotech desenvolveu uma plataforma capaz de rastrear e armazenar dados da cadeia de reciclagem, resultando na criação do selo 'eureciclo', idealizado para solucionar problemas com o destino final das embalagens de produtos. Este selo certifica que as empresas destinam recursos para o desenvolvimento e a operação de cooperativas de reciclagem (<http://www.eureciclo.com.br>).

A degradação do meio ambiente e o consumo desenfreado dos recursos naturais tendem a provocar danos irreversíveis ao meio ambiente. Empresas sustentáveis estão ganhando cada vez mais espaço no mercado, em que o marketing verde surge como uma ferramenta estratégica que propõe um equilíbrio do consumo da sociedade, minimizando o impacto ao meio ambiente. Um dos principais motivos que levam as empresas a adotar práticas de gerenciamento na área ambiental é a melhoria na imagem e na reputação, através do emprego do marketing verde (LOPES e PACAGNAN, 2014).

O surgimento de cosméticos naturais e orgânicos se deu não apenas pela preocupação com o ambiente, mas também com a saúde (LYRIO et al., 2011). No entanto, apesar de estudos no Brasil enfocarem questões aqui abordadas, tais como marketing verde e o perfil de consumidores quanto ao consumo de produtos naturais (AVILA, 2017; BACOCINA et al., 2016; MELLO e SAUERBRONN, 2017; NASCIMENTO et al., 2017;

ROCHA, 2016), há pouca ou nenhuma aborgem nas questões de saúde. Com o melhor do nosso conhecimento, este é o trabalho que avaliou diretamente a preocupação com a saúde dos consumidores e profissionais da estética no Brasil. Os resultados evidenciaram que há uma preocupação com a saúde, mas que ainda não reflete, como na Estônia (SIITAN, 2015), em uma tendência crescente para produtos de beleza quimicamente livres, devido à preocupação geral com a saúde.

É importante apontar que a amostragem deste trabalho não nos permite extrapolar os resultados para a opinião dos brasileiros, tampouco dos habitantes de Minas Gerais (estado mais amostrado). Entretanto, a amostra obtida aqui também foi superior aos trabalhos similares no Brasil (AVILA, 2017; BACOCINA et al., 2016; MELLO e SAUERBRONN, 2017; NASCIMENTO et al., 2017; ROCHA, 2016) ou fora (FERNANDES, 2018; LIN et al., 2018; SIITAN, 2015). Além disso, foi possível evidenciar que a informação sobre produtos

naturais e orgânicos ainda é rasa para a amostra avaliada, e que corretas informações podem e devem ser dissipadas pelas empresas que se preocupam com a sustentabilidade, seja via profissionais de saúde ou influenciadores digitais.

5 Conclusão

A correta divulgação de informações acerca destes produtos pode aumentar o interesse do consumidor em conhecer melhor sobre os benefícios à saúde e ao ambiente, trazidos pela cosmética natural e orgânica. Além disso, a ampla divulgação e a maior procura diante da, ainda pequena, oferta, pode reduzir os custos e assim também aumentar o poder de compra. Por fim, ir contrariamente às grandes indústrias farmacêuticas pode ser bastante desafiador. Porém, o mercado está mudando gradativamente e tais empresas deverão adequar aos novos consumidores, mais conscientes e preocupados com a saúde humana e ambiental das próximas gerações.

6 Referências

AVILA, S. M. **Percepção e Comportamento do Consumidor em Relação à Prática do Marketing Verde nas Empresas do Segmento de Beleza.** Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação. Ijuí, 2017.

BACOCINA, S. R.; GALVÃO, V. R.; LOPES, R. J. Impactos do relatório de sustentabilidade na decisão de compra do consumidor final: um estudo no ramo de cosméticos. **Revista Executive On-Line**, v. 1, n. 1, p. 61-75, 2016.

CERVEIRA, R. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características para um padrão de consumo. **Informações Econômicas**, SP, v. 29, n. 12, dez. 1999.

CETESB - Companhia Ambiental do Estado de São Paulo. **Substâncias tóxicas.** Sem data. p. 01. Disponível em: <<https://cetesb.sp.gov.br/emergencias-quimicas/aspectos-gerais/perigos-associados-as-substancias-quimicas/substancias-toxicas/>>. Acesso em: 12 de abr. de 2019.

CHIU, Y. C.; LIN, C. H.; HUANG, J. T.; LIN, S.; LEE, P. L.; HSIEH, J. C. Immediate gain is long-term loss: are there foresighted decision makers in Iowa Gambling Task? **Behav Brain Funct.** v. 4, p. 13, 2008.

CIB. Conselho de Informações Sobre Biotecnologia. **A biotecnologia na produção de substâncias de interesse medicinal.** Publicado em 11 de agosto de 2013.

EWG's Skin Deep Cosmetics Database. Disponível em: <<https://www.ewg.org/skindeep/>>. Acesso em: nov. 2019.

FERNANDES, A. B. F. **Determinantes da intenção de compra de produtos naturais.** Universidade de Coimbra. Faculdade de Economia. Coimbra, 2018.

FERNANDES, J. P. S.; SAVINO, G.; AMARANTE, A. C. G. Estudo das relações entre estrutura e atividade de parabens: uma aula prática. **Quím. Nova.** v. 36, n. 6, p. 890-893, 2013.

GOMES, G. G. M. **Sacarina e Sucralose no potencial de desenvolvimento de doenças.** Universidade Católica de Brasília. Brasília - DF, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/123456789/10901/1/GuilhermeGarciaMarinhoGomesTCCGraduacao2017.pdf>>. Acesso em: 18 de maio de 2019.

GONZAGA, C. A. M. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática.** **Floresta** v. 35, n. 2, 2005.

GUE, L. **What's inside? That Counts: a survey of toxic ingredients in our cosmetics.** Published by: David Suzuki Foundation. 2010. ISBN: 978-1-897375-33-4. Disponível em: <<https://davidsuzuki.org/science-learning-centre-article/whats-inside-counts-survey-toxic-ingredients-cosmetics/>>. Acesso em: nov. 2019.

GUIMARÃES, A. F. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos.**

Catálogo USP. São Paulo, 2006.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 7a ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

LEIBEL, G. F. **A influência das ações de marketing da indústria farmacêutica na prática clínica do médico**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4982/1/GFLeibel.pdf>>. Acesso em: 06 de dez. de 2019.

LIN, Y.; YANG, S.; HANIFAH, H.; IQBAL, Q. An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. **Administrative Sciences**, v. 8, n. 71, 2018.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná**. R. **Adm.** v.49, n.1, p.116-128, 2014.

LYRIO, E.; FERREIRA, G. G.; ZUQUI, S. N.; SILVA, A. G. Recursos vegetais em biocosméticos: conceito inovador de beleza, saúde e sustentabilidade. **Natureza on line**, v. 9, n. 1, p. 47-55, 2011.

MELLO, L. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Um experimento sobre intenção de compra e atitude frente a embalagem de consumidores de cosméticos com certificação ecológica. **Revista Vianna Sapiens**, v. 5, n. Especial, p. 23, 2017.

MIGUEL, L. M. Tendências do uso de produtos naturais nas indústrias de cosméticos na França. **Revista Geográfica de América Central**. Número especial EGAL, p. 1-15. 2011

NASCIMENTO, L. M.; SILVA, V. A.; PIVETTA, N. P.; SCHERER, F. L. A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, 2017.

O BOTICÁRIO. **Sustentabilidade**. Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 31 de maio de 2019.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing**. São Paulo: Makron, 1994.

POPPER, K. R. **A Lógica da Pesquisa Científica**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1993.

PRADO, M. A.; GODOY, H. T. Corantes artificiais em alimentos. **Alim. Nutr.** Araraquara, v. 14, n. 2, p. 237-250, 2003.

ROCHA, J. O. **Hábitos de consumo de cosméticos naturais na cidade de Porto Alegre**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Departamento de Ciências Administrativas. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158389>>. Acesso em: 26 de abr. de 2019.

SEBRAE. **A profissionalização dos centros de estética**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/a-profissionalizacao-dos-centros-de-estetica/>>. Acesso em: 29 de mar. de 2019.

SIITAN, K. **Consumer behavior and the influence of in-store factors on consumption of natural beauty care products in the Estonian Market**. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. European Management. Helsinki, 2015.

VIÑAS, P.; JUNIOR, J. F. **Os cosméticos podem provocar câncer de mama, doença de Alzheimer, dores articulares, crises de asma, puberdade precoce, entre outras patologias**. Associação Brasileira de Medicina Biomolecular e Nutrigenômica – ABMB. 4 de novembro de 2013.

WILLIAMSON, C. S. Is organic food better for our health? British Nutrition Foundation, **Nutrition Bulletin** n. 32, pp. 104-108, 2007.

Questionário aos consumidores e/ou profissionais de estética

Sou aluna do curso de Biomedicina no Centro Universitário UNIFAMINAS, localizado na cidade Muriaé - Minas Gerais. Estou realizando meu trabalho de conclusão de curso sobre o tema “Estudo exploratório de conhecimento de consumidores e profissionais da estética sobre produtos naturais de beleza no Brasil”.

Peço sua colaboração para responder o questionário a seguir, que levará menos de 5 minutos, comprometendo-se a dizer somente a verdade. Desde já, agradeço pela sua contribuição. Não é necessário a sua identificação e os dados coletados serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

1. Qual é o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Outro

2. Qual é a sua idade?

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- Acima de 46 anos

3. Qual é a sua renda?

- Não possui renda
- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.000,01 até R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00
- Acima de R\$ 3.000,01

4. Qual é a sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

5. Você reside em qual estado?

6. Quanto a sua alimentação, você é:

- Onívoro
- Ovolactovegetariano
- Vegetariano estrito

7. Você pratica atividades físicas regularmente?

- Sim

Não

8. Você se considera um:

- Consumidor de produtos de beleza
- Profissional da estética

9. Em média, qual seu gasto mensal com produtos de beleza (cosméticos, perfumaria e higiene pessoal)?

- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 a R\$ 200,00
- Acima de R\$ 200,00
- Não compro

10. Qual a maior relevância, para você, dos seguintes critérios de compra de algum cosmético:

- Qualidade
- Sustentabilidade
- Marca
- Preço
- Custo X Benefício
- Design do produto

11. Ao comprar, você verifica os componentes presentes nos rótulos dos produtos de beleza (cosméticos, perfumaria e higiene pessoal)?

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

12. Você já ouviu falar em parabenos, petrolatos, sulfatos ou outro componente sintético?

- Sim
- Não

13. Você sabia que o alumínio, presente na maioria dos desodorantes, pode ser tóxico no organismo?

- Sim
- Não

14. Você já ouviu falar em cosméticos orgânicos e naturais?

- Sim
- Não

15. Você acredita que cosméticos naturais e orgânicos podem ser eficazes no tratamento de doenças?

- Sim
- Não

16. Você acredita que os cosméticos naturais e orgânicos são uma forma de facilitar a redução das despesas com cuidados de saúde, uma vez que previnem doenças?

- Sim
 Não

17. Você considera importante que as empresas do segmento de beleza utilizem apenas substâncias naturais e orgânicas?

- Sim
 Não

18. Você acredita que cosméticos naturais e orgânicos sejam capazes de reverter parte dos danos ambientais ocasionados pelo consumismo?

- Sim
 Não

19. Você acredita que os meios de comunicação (internet, tv, rádio e outros) influenciam as pessoas a consumirem cosméticos naturais e orgânicos no segmento de beleza?

- Sim
 Não

20. Qual valor você estaria disposto a pagar a mais por um cosmético natural e orgânico, em relação a um cosmético convencional?

- até 10%
 de 11% até 20%
 de 21% até 30%
 de 31% até 40%
 acima de 41%

21. Você adquiriu algum cosmético natural e orgânico nos últimos 30 dias?

- Sim
 Não

22. Você adquire cosméticos naturais e orgânicos, mesmo sendo mais caros que os cosméticos convencionais?

- Sim
 Não

23. O preço mais elevado pode ser um empecilho para você não adquirir cosméticos naturais e orgânicos?

- Sim
 Não

24. Você geralmente compra o produto que mais me agrada, independentemente do seu impacto no meio ambiente?

- Sim
 Não

25. Você recomendaria cosméticos naturais e orgânicos a amigos e familiares?

- Sim
 Não

26. Você poderia citar alguma (s) marca (s) de cosmético (s) natural (is) e orgânico (s) de seu conhecimento?
