

**ÁREA TEMÁTICA – ESTRATÉGIA E SUSTENTABILIDADE  
A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE NA COMPRA DE COSMÉTICOS**

**AUTORES**

**NOEL ALVES VICENTE**

Universidade de São Paulo  
noelvicente@usp.br

**RAFAEL YUJI MATSUBARA**

Universidade de São Paulo  
rafyuji@hotmail.com

**NATALIA YURI EIRO**

Universidade de São Paulo  
natalia\_eiro@yahoo.com

**Resumo**

Este estudo procurou compreender se iniciativas de sustentabilidade promovidas por empresas pertencentes à indústria cosmética são valorizadas e interferem no comportamento de compra das mulheres. A partir de uma amostra não probabilística, foram entrevistadas 136 mulheres na região metropolitana de São Paulo e através de questionário eletrônico foram respondidas questões relacionadas aos temas sustentabilidade, comportamento de consumo, cosméticos e perfil sócio demográfico. Os resultados indicam que a maioria das mulheres não procura por empresas sustentáveis no momento da compra de cosméticos e os principais motivos alegados para tal comportamento são: não pensarem sobre o assunto e por que não conseguem diferenciá-las no momento da compra. Observou-se maioria com opinião favorável a procura de cosméticos sustentável no momento da compra apenas entre as mulheres divorciadas, para as que possuem ensino fundamental e médio, nas classes D/E, entre as mães e para aquelas cujo principal canal de compras de cosméticos ocorre por intermédio de consultoras.

**Palavras-chave: sustentabilidade; indústria cosmética; comportamento do consumidor**

**Abstract**

This study sought to understand whether sustainability initiatives promoted by companies belonging to the cosmetics industry are valued and interfere on buying behavior of women. From a non-probabilistic sample, 136 women were interviewed in the metropolitan region of São Paulo and through an electronic questionnaire, answered questions related to sustainability issues, consumer behavior, cosmetics and socio-demographic profile. The results indicate that most women are not looking for sustainable companies when purchasing cosmetics and the main reasons stated for such behavior are not thinking about it and why they can not discern them along a purchase activity. It was also noted, a most favorable view of cosmetic sustainable demand at a purchase activity only among divorced women, for those with middle and high school, in classes D / E, between mothers and those whose main shopping channel for cosmetics is performed through consultants.

**Key words: sustainability; cosmetic industry; consumer behavior**

## 1. Introdução

Os cuidados com a beleza e com a higiene pessoal são extremamente valorizados pela sociedade, e tem se revelado tema importante de pesquisa na literatura. Não se pode negar que a aparência interfere em várias áreas do convívio social. Segundo HAMERMESCH & BRIDDLE (1994) as pessoas de aparência simples recebem salários menores do que as pessoas de boa aparência, afirmam ainda que a penalidade pela simplicidade é 5% a 10% maior do que o prêmio pela beleza.

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio de 10,4% nos últimos 15 anos, tendo passado de um faturamento de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 27,3 bilhões em 2010. Este crescimento é relativamente bastante elevado comparado ao Produto Interno Bruto (PIB) que neste mesmo período cresceu em média em torno de 3%. (ABIHPEC, 2012)

Atualmente o Brasil ocupa a terceira posição no mercado mundial de cosméticos e vislumbra alcançar a segunda posição nos próximos anos. Concomitantemente a este crescimento, a preocupação com o meio ambiente e o engajamento em ações sociais passou-a ser divulgado como sendo diferencial competitivo entre as empresas do setor.

Este estudo tem por objetivo principal compreender se iniciativas de sustentabilidade promovidas por empresas pertencentes à indústria cosmética são valorizadas e interferem no comportamento de compra das mulheres. Num segundo momento pretende-se identificar quais são os principais motivos que incentivam ou desmotivam as consumidoras a procurar por cosméticos sustentáveis, descobrir quais são os perfis de consumidoras atraídas por este tipo de produto e para este grupo compreender quais são os atributos de sustentabilidade mais importantes.

As questões relacionadas à sustentabilidade foram alinhadas com os atributos conceituados pelo *Triple Bottom Line* proposto por John Elkington (1997). Segundo estes conceitos, o desenvolvimento sustentável deve estar pautado nos aspectos social, ambiental e econômico-financeiro. A pesquisa aborda os aspectos sociais e ambientais por representarem os interesses das consumidoras.

Os atributos sociais referem-se à conduta ética e responsável em relação a condições de trabalho, relacionamento com fornecedores e acionistas, combate a desigualdades e preconceitos, investimento em projetos sociais, apoio a pesquisas de interesse público e participação sociocultural na comunidade em que está inserida. Por sua vez, os atributos ambientais dizem respeito a atitudes responsáveis em relação à aquisição, armazenamento e processamento de matérias-primas, critérios de produção e distribuição de bens e serviços, desenvolvimento de produtos e embalagens que minimizem os impactos ambientais e controle do uso e descarte de produto.

Desta forma, a sustentabilidade tornou-se tema central tanto para consumidores como para fabricantes e o esclarecimento de como verdadeiramente estes aspectos influenciam no processo decisório de compra pode contribuir para que as empresas alinhem suas estratégias às expectativas das clientes, e também aprofunda o conhecimento científico sobre a influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor.

## 2. Fundamentação Teórica

Nesta fase do estudo serão apresentados os fundamentos que subsidiarão o estudo com teoria desenvolvida por outros autores, também auxiliará os pesquisadores na análise dos resultados. Para alicerçar o estudo, optou-se por abordar estudos relacionados ao comportamento do consumidor e a sustentabilidade, e sempre que possível relacioná-los ao mercado de cosméticos.

### 2.1. Comportamento do consumidor

Segundo KOTLER (2007), considera-se atributo valorizado, quando a avaliação feita da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes resultarem em diferencial competitivo.

Por sua vez, decisão de compra envolve os seguintes processos: crenças sobre o produto por parte do comprador, desenvolvimento de atitudes sobre o produto e a escolha refletida (KOTLER, 2007).

Conforme citado na obra da autora BRANDALISE (2008), os consumidores de classes mais baixas, tendem a enfatizar o curto prazo, a pensar em termos concretos e a ser emocionais em suas tomadas de decisão. Os de classe média tentam imitar os de classe alta, que por sua vez, valorizam prestígio, alta qualidade e a beleza com tendência a serem mais abstratos e voltados para o futuro em seu modo de pensar.

Em relação ao mercado de cosméticos LEOCÁDIO *et al* (2007), diz que os consumidores de baixa renda se sentem excluídos da sociedade e buscam produtos que ofereçam a idéia de inclusão, de um sentimento de pertencimento, diferentemente da classe alta que gosta de serviços e produtos exclusivos.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Folha de São Paulo, em 1996, 98% das mulheres se preocupam com a aparência e compram produtos de beleza. Nesta mesma pesquisa as mulheres revelaram que gastam mais de 20% de seus salários com produtos de beleza. Tal comportamento não se restringe as classes mais elevadas. Pelo contrário, as mulheres de renda mais baixa, proporcionalmente, comprometem um parcela maior de sua renda com cosméticos (apud. IPEA, 1999).

BARRETO e BOCHI (2007), em pesquisa realizada para descobrir as condições para se desenhar uma oferta competitiva para a classe C no Brasil, apresentaram indicativos de como aproveitar este segmento de baixa renda. Segundo a pesquisa, o consumidor de baixa renda possui certa relutância em experimentar novas marcas; são mais propensos a utilizar marcas conhecidas; caracterizam-se com uma baixa tendência ao risco.

As famílias de baixa renda representam uma grande parcela da economia e nos últimos anos as empresas têm olhado este público com grande interesse e buscado compreender como este consumidor se comporta quando vai as compras.

Os consumidores da classe C compram produtos e serviços que satisfazem uma necessidade baseada em sua disposição ou emoção, como é o caso da compra de cosméticos, e também adquirem produtos e serviços que sejam unicamente produzidos no próprio país (SHETH *et al*, 2001).

Pesquisa realizada pela consultoria Boston Consulting Group (2002), diz que a compra de produtos de beleza e de higiene pessoal são os itens que mais dão prazer para as mulheres. Neste mesmo estudo é revelado que as mulheres da classe C usam produtos similares aos utilizados pelas mulheres da classe A, porém a classe C apresenta maior fidelidade à marca em virtude da escassez de recursos, o que não permite realizar compras arriscadas.

PARENTE (2000) ressalta que há características associadas ao conservadorismo da população de baixa renda, como por exemplo, à preferência por lojas da vizinhança, a flexibilidade do crédito, o contato face a face, gosto pela fartura, baixa auto-estima, afirmação da dignidade e redes de contato (representado pelo comércio porta a porta).

Tamashiro *et al*, em pesquisa sobre os locais preferidos para compra de cosmético, chegou a conclusão de que lojas especializadas, venda direta e farmácia são respectivamente as formas mais atraentes para adquirir cosméticos. De acordo com a pesquisa, cerca de 75% das compras são realizadas nesses formatos de varejo.

Outra peculiaridade da comercialização de cosméticos é a figura da consultora de vendas, por geralmente pertencer ao círculo de amizade do consumidor, pela confiança gerada, praticidade de compra, facilidade de pagamento e também pelo fato da consultora ser a principal consumidora dos produtos, as empresas de cosméticos vêem nesta forma de comercialização o meio ideal para intermediação de negócios.

PASSOS *et. al* (2011) em estudo sobre as características das consultoras da empresa Natura, revela que as consultoras não são funcionárias ou simples vendedoras de cosméticos, e sim consumidoras primeiras da marca, pois, sua relação com a Natura é principalmente a compra de produtos com desconto para consumir e revender. Além da compra com desconto, as consultoras também recebem treinamentos para conhecer melhor os produtos e também participam de reuniões periódicas, sem, contudo, configurar-se uma relação de trabalho formal. Os contratos de trabalho seguem uma lógica mais “afetiva” que formal, pois, a relação da consultora com a empresa não se dá por meio de um vínculo empregatício formal e sim através de um termo de compromisso assinado pela consultora que lhe dá o direito de comprar produtos com 30% de desconto.

A realização dos treinamentos somados ao nível de relacionamento junto aos consumidores e o conhecimento dos produtos como consumidora assídua da marca geram influências significativas no comportamento de compra e na divulgação eficiente da cultura da empresa à sociedade. É coerente inferir que exista maior concentração de consultoras nas populações de baixa renda. É nesta parcela da sociedade que uma renda extra somada à possibilidade de consumir produtos de qualidade com descontos expressivos, fazer novas amizades e ainda não ter a rigidez de horário exigido em contratos formais de trabalho, torna-se esta oportunidade muito atraente.

## 2.2. Sustentabilidade na indústria

Embora o assunto sustentabilidade ainda seja recente, percebe-se um movimento considerável das empresas em desenvolver políticas internas que avaliem constantemente, possibilidades de mudanças nos processos internos, proporcionando maior integração com a sociedade e redução dos impactos ambientais gerados por elas. É bem verdade que estas mudanças, não nasceram simplesmente de sentimentos de nobreza e consciência filosófica, esta reflexão tem sido uma exigência do consumidor e as empresas que não se preocuparem com que tais aspectos, correm o sério risco de tornarem-se obsoletas.

Neste estudo serão considerados atributos de sustentabilidade corporativa, os conceitos do *triple botton line* apresentados por ELKINGTON (1997), para ele, a sustentabilidade corporativa deve estar alicerçada nos aspectos social, ambiental e econômico-financeiro.

Como se pretende mensurar atributos valorizados por consumidoras da indústria cosmética, o estudo ficará restrito aos atributos social e ambiental. Na categoria dos aspectos sociais são considerados os temas: conduta ética e responsável em relação a condições de trabalho, relacionamento com fornecedores e acionistas, combate a desigualdades e preconceitos, investimento em projetos sociais, apoio a pesquisas de interesse público e participação sociocultural na comunidade em que está inserida.

Já em relação ao enfoque ambiental fazem parte os quesitos: atitudes responsáveis em relação à aquisição, armazenamento e processamento de matérias-primas, critérios de produção e distribuição de bens e serviços, desenvolvimento de produtos e embalagens que minimizem os impactos ambientais e controle do uso e descarte de produto.

A pesquisa do Instituto Ethos (2001) mostrou as expectativas do consumidor com relação ao comportamento social das empresas, indicando que 63% julgam as empresas com base em sua responsabilidade social, 66% consideram que o desenvolvimento da sociedade é responsabilidade das grandes empresas e 35% indicam ser esta sua principal responsabilidade. No entanto, apenas 22% dos consumidores indicam ter recompensado ou punido empresas, ao menos uma vez no último ano, em função de seu comportamento de responsabilidade social, indicando uma expressiva diferença entre desejo (63%) e ação (22%).

Considerando estes aspectos, percebe-se que as empresas, poderiam dar passos mais largos em direção à sustentabilidade se os consumidores não somente valorizassem os aspectos da sustentabilidade, mas também utilizassem como critério de decisão, no momento da compra, as práticas sustentáveis da empresa.

É o que defende (LAZLO, 2001; MATTAR, 2001), afirmando que há uma necessidade de mudança mais expressiva da consciência do consumidor na direção de valorizar empresas que tenham um padrão de produção sustentável.

A pesquisa de MOTTA e ROSSI (2003) demonstra que de nada adianta a adoção de sistemas de gerenciamento ambiental e a inovação tecnológica se o consumidor não imprimir à empresa sua necessidade ambiental, excedendo a dualidade qualidade/preço, e se esta nova necessidade não se

refletir nos indicadores de venda, evidenciando que as escolhas são feitas em função dos produtos ecológicamente corretos.

Os resultados desta pesquisa sugerem que para os bens de conveniência (ex: móveis, vestuários, roupas de moda, cosméticos) o meio ambiente não está entre os fatores que influenciam na decisão de compra das consumidoras, pois alegam possuir poucas informações técnicas ou desconhecer os termos utilizados para classificar o produto. Ainda que os produtos sejam nocivos ao meio ambiente, os consumos ocorrem por hábito, conveniência e benefícios pessoais.

Nesta mesma direção, MOTTA; ROSSI (2001) concluíram que as consumidoras residentes na cidade de São Paulo, com idades entre 25 e 48 anos, participantes da decisão de compra de bens de conveniência de uso doméstico e que integraram as discussões de grupo, não incluem o meio ambiente em seus processos de decisão de compra e que essa não inclusão é ocasionada, basicamente, pela falta de informação.

Já WASIK (1999) traz uma reflexão um pouco mais moderada sobre a consciência de sustentabilidade, quando diz que o consumidor de países desenvolvidos já dispõe de práticas empresariais e governamentais que incentivam em seus cidadãos a consciência de responsabilidade social e ambiental. Na Europa, por exemplo, os consumidores tendem a ser mais fiéis e a atribuir maior confiança às empresas que demonstram sua consciência em relação ao tema. Esta tendência de mercado já está sendo encontrada, em menores proporções, mesmo nos países menos desenvolvidos, onde se tem aumentado o número de empresas que estão desenvolvendo ações socialmente e ambientalmente responsáveis.

Trazendo o tema para estudos mais recentes, MACEDO *et al* (2008) afirmam que o desempenho contábil-financeiro de empresas sócio-ambientalmente responsáveis no período de 2005-2007 apresentaram desempenho superior, refletindo em última instância, que os consumidores estão dando maior importância às empresas com esta característica.

### 3. Metodologia

A pesquisa *survey*, forma de pesquisa utilizada neste estudo, pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, normalmente um questionário (TANUR apud PINSONNEAULT & KRAEMER, 1993). Como principais características do método de pesquisa *survey*, pode-se citar: (1) o interesse é produzir descrições quantitativas de uma população; e (2) faz uso de um instrumento pré-definido.

O instrumento destinado à coleta de dados foi um questionário constituído por duas partes: dados sociodemográficos das participantes e proposições positivas e negativas, distribuídas aleatoriamente e, uma escala destinada a medir atitudes, opiniões, percepções ou sentimentos, denominada de Escala de *Likert*, que apresenta dois campos de variação, um de concordância e outro de discordância.

As escalas de *Likert*, ou escalas Somadas, requerem que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está sendo medida. Atribui-se valores numéricos e/ou sinais às respostas para refletir a força e a direção da reação do

entrevistado à declaração. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos (BAKER, 2005).

A escala é um instrumento científico de mensuração dos fenômenos e discriminam as pessoas com diferentes atitudes, medos, motivos, percepções, traços de personalidade e necessidades. As respostas sugeridas, portanto, são quantitativas e a escala deve ser construída com proposições cujas respostas, realmente, meçam uma atitude de maneira gradual, variando de intensidade (alta ou baixa) ou de direção (positiva ou negativa) em relação ao objeto (MARCONI & LAKATOS, 2002).

Essas afirmativas têm o propósito de definir atitudes, percepções, opiniões, crenças, acerca do objeto da investigação, de modo a identificar posições, claramente, favoráveis ou desfavoráveis, ao que se denomina de positivas e negativas, respectivamente. As proposições são intercaladas aleatoriamente, no que se refere à aprovação ou à desaprovação objetivando uma resposta não reflexiva do participante, ou seja, pautada na sua reação imediata. Com base nesses dados, a escala foi construída com cinco graus e apresenta a seguinte configuração gráfica: discordo totalmente, discordo parcialmente, nemconcordo nem discordo, concordo parcialmente e concordo totalmente.

Neste estudo, a construção inicial do questionário foi pautada em uma revisão de literatura com enfoque nos atributos de sustentabilidade valorizados pelos consumidores na indústria cosmética. Foram avaliadas uma série de questões relacionadas ao perfil sócio-demográfico, e também a preocupações ambientais e sociais no momento da compra de produtos cosméticos de empresas sustentáveis. Os sujeitos de estudo foram submetidos a questões que avaliam o grau de envolvimento com o tema sustentabilidade no sentido de compreender a valorização de certos atributos e como se relacionam com a opção de compra por produtos cosméticos oriundos de empresas sustentáveis.

Para a melhor compreensão da metodologia aplicada nesta pesquisa, foi elaborado um questionário de Pré-Teste durante a fase da coleta inicial de dados, respeitando a escala de *Likert* mencionada anteriormente, contendo também questões de conteúdo aberto para preenchimento dos participantes com escalas razão, nominais, ordinais e intervalares, para avaliar o nível de conhecimento dos consumidores sobre o enfoque de sustentabilidade na indústria de produtos cosméticos. Foi especificado no questionário que a pesquisa, iria considerar grupos específicos de cosméticos, a saber: perfume, maquiagem, produtos para o cabelo e cremes para corpo e rosto.

Não obstante, foram consideradas as instruções de preenchimento, adequadas conforme as normas de responsabilidade e ética, divulgação de resultados e comprometimento destinados à pesquisa. As instruções atribuídas ao questionário têm como objetivo orientar o respondente da maneira mais eficaz possível, de forma que possa garantir a autonomia e a auto-didática.

A amostra foi constituída de mulheres pertencentes ao círculo de relacionamento profissional, familiar e acadêmico dos pesquisadores, por esta razão não se pode dizer que a amostra é aleatória. Ao todo, 144 questionários foram respondidos, porém apenas 136 puderam ser considerados, em virtude de preenchimento incompleto.

As questões selecionadas para o questionário foram distribuídas conforme alguns critérios e também de acordo com cada conteúdo. Primeiramente, foram elencadas várias questões sobre diferentes aspectos, como por exemplo, o aspecto ambiental e social do ponto de vista da sustentabilidade. Questões como condições de trabalho, relacionamento entre fornecedores e acionistas, iniciativas sociais, participação sociocultural, gerenciamento de matéria-prima, critérios de produção, distribuição, embalagem e descarte de produtos, além dos impactos ambientais, são consideradas no questionário, pois é através delas que é possível mensurar a preocupação dos consumidores frente a questões de sustentabilidade, cujos pilares foram discutidos e reforçados por elementos teóricos.

A seguir, no intuito de reduzir vieses de respostas, as perguntas foram classificadas em assertivas positivas e negativas, de modo que cada pergunta fosse colocada de maneira diferente, conduzindo o respondente a uma reflexão justa e pertinente para apenas uma questão especificamente, sem relacionar suas respostas com perguntas anteriores. Em adição, após esta denominação, foi organizada a ordenação das perguntas selecionadas, de modo a eliminar possíveis respostas tendenciosas ou viesadas, conforme argumentado acima.

Ao longo da construção do Pré-Teste, a metodologia aplicada foi através de questionários físicos, em que foi possível elencar os relatos de dificuldades e de facilidades encontrados ao longo do preenchimento do questionário, que respeitou a ordem e escalas originais (seis graus) das questões propostas.

Após a realização dos Pré-Testes, a próxima etapa constituiu-se do levantamento de eventuais pontos de dúvidas que surgiram ao longo da aplicação e que por ventura deveriam ser modificados para melhor interpretação da pergunta, eliminando possíveis vieses ou dificuldades. Dentre estes pontos, é interessante citar que foram executadas adaptações principalmente nas assertivas com enfoque negativo, pois pelos resultados do Pré-Teste foram identificadas algumas dificuldades na interpretação da pergunta, comprometendo a resposta mais adequada para a questão. Ademais, foram notadas dificuldades na interpretação de algumas escalas no momento da resposta, o que resultou na substituição de seis (Pré-Teste) para cinco graus (Oficial) e nomenclaturas das escalas.

A coleta de dados oficial foi empregada por meio dos questionários, aplicados por meio de duas formas. A primeira através da disponibilização de um *link* via *web*, em que cada participante pudesse registrar suas respostas de forma segura e sigilosa, além de registrar seus dados em tempo real sem a necessidade da presença física. O segundo método foi a coleta presencial, com maior interação entre elaborador da pesquisa e respondente, em que os dados foram posteriormente agregados em uma base de dados, juntamente com as opiniões coletadas pelo primeiro método.

Todavia, o enfoque metodológico apresenta algumas abordagens que não foram consideradas durante a sua aplicação ou foram limitadas, como por exemplo, a inclusão de outros possíveis locais de compra, como por exemplo, a *Internet*. Outra limitação observada é a obrigatoriedade do preenchimento das questões em sua íntegra, resultando em questões em branco, ainda que em quantidade irrelevante.

O enfoque metodológico não tem objetivo de esclarecer e quantificar em volume monetário o acréscimo de receitas financeiras oriundas de aplicação de programas de sustentabilidade pelas empresas privadas, mas sim avaliar quais os atributos mais valorizados pelos consumidores de produtos cosméticos. Além disso, a pesquisa não possui foco sobre as médias de valores de compra incidentes sobre os produtos sustentáveis em determinado período, já que esta é uma restrição presente no próprio questionário.

Obviamente, nem todos os fatores considerados no momento de compra de produtos cosméticos de empresas sustentáveis foram explicitados na pesquisa, já que uma listagem seria bastante extensa e complexa para caber apenas neste estudo. Seriam necessários outros levantamentos com mais detalhes para obter este grau de análise. De forma semelhante, não é o objetivo da pesquisa debater e nem discorrer sobre os programas de sustentabilidade apresentados pelas empresas de produtos cosméticos colocados no mercado e muito menos disponibilizar uma caracterização da organização quanto aos seus objetivos estratégicos. Sobretudo, um dos objetivos é apenas verificar uma constatação no sentido de validar se a empresa consegue transmitir sua imagem/posicionamento no mercado de modo eficaz.

#### **4. Análise**

A coleta de dados foi realizada entre os dias 01/06/12 e 15/06/12, e neste período foi possível perfazer uma amostra de 144 respondentes, dentre as quais, 136 responderam completamente o questionário.

Pode-se dizer que a amostra objeto de estudo é não probabilística, pois as respondentes foram obtidas a partir da lista de relacionamento familiar, profissional e acadêmica dos pesquisadores. Portanto, os resultados demonstrados a seguir não podem ser extrapolados a população de mulheres em São Paulo, mas de qualquer forma os resultados apresentam consistência e estão alinhados com o referencial teórico e também com os objetivos propostos nos capítulos anteriores.

##### **4.1. Estatísticas Descritivas**

É consenso na literatura que a análise de uma pesquisa deve se precedida das estatísticas descritivas. É por meio delas que a amostra é apresentada aos leitores, e assim terão maiores possibilidades de interagir com a pesquisa e compreender melhor o foco proposto pelos pesquisadores nas fases seguintes das análises.

Considerando este contexto, a seguir serão apresentadas as principais características das 136 mulheres participantes da pesquisa.

O espaço geográfico da pesquisa foi o município de São Paulo somado a grande São Paulo, distribuído em zona Norte (6%), Sul (32%), Leste (17%), Oeste (26%), Centro (8%) e grande São Paulo (12%).

As mulheres entrevistadas apresentaram idade média de 32,15 anos, desvio-padrão amostral de 8,87 anos. Dentre as entrevistadas, 69,12% declararam que ainda não tem filhos.

Em relação ao estado civil, as solteiras representam 51,47%, as casadas 42,65% e as divorciadas 5,88%.

Procurou-se segmentá-las também por classe social, para isso foi utilizado o critério de renda familiar mensal utilizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Com base nas respostas, obteve-se a seguinte distribuição por classe: A (19,85%), B (30,88%), C (33,09%) e D/E (16,18%).

Já por grau de instrução, as mulheres ficaram distribuídas em fundamental (1,47%), médio (8,82%), superior (49,26%) e pós-graduação (40,44%).

Percebeu-se uma correlação positiva (0,38) entre grau de instrução e classe social, servindo como critério de validação da consistência das respostas, pois a literatura propõe que o nível educacional é um dos maiores fatores de ascensão social.

Em relação à cor da pele, declararam-se amarela (9,56%), branca (76,47%) e negra ou parda (13,97%).

Foi perguntado às mulheres, qual é a principal forma de intermediação comercial ao comprarem cosméticos. Os resultados em ordem de importância foram: consultora (29%), farmácia (21%), perfumaria (19%), loja própria (15%), supermercado (11%) e não informado (5%).

Dando sequência a demonstração dos resultados, para fins didáticos, dividiu-se as análises em duas fases:

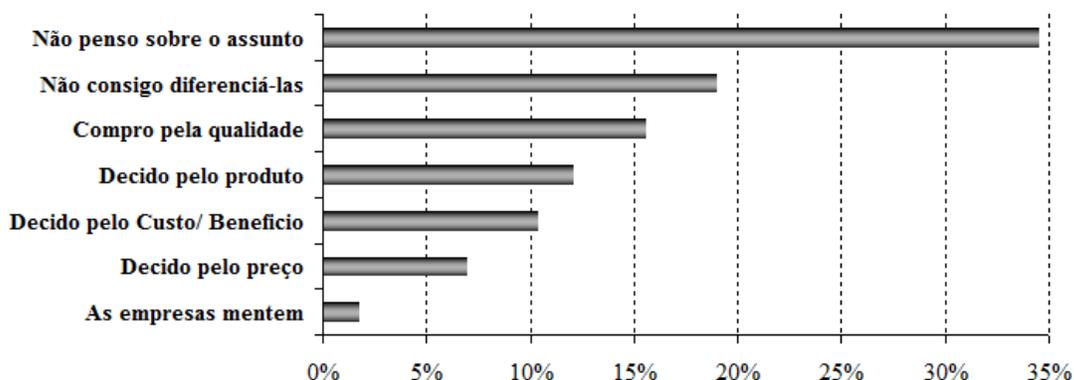
- Identificar motivos que incentivam ou desmotivam as mulheres a procurarem por empresas sustentáveis no momento da compra de cosméticos;
- Relacionar os diversos perfis de mulheres obtidos na amostra com os atributos de sustentabilidade contidos nas assertivas.

#### **4.2. Fatores que interferem no comportamento de compra**

Nesta etapa da análise procurou-se identificar padrões comportamentais a partir da questão dicotômica: “No momento de compra de cosméticos você procura por empresas sustentáveis?”. Além da pergunta, em seguida as mulheres tiveram a possibilidade de escreverem livremente os motivos de procurar ou não por cosméticos de empresas sustentáveis. As respostas obtidas foram padronizadas, para que assim fosse possível identificar os motivos mais recorrentes.

Em resposta a esta questão, 58% do total disseram que não procuram por cosméticos fabricados por empresas sustentáveis no momento da compra. Os motivos por não procurarem estão relacionados no gráfico a seguir:

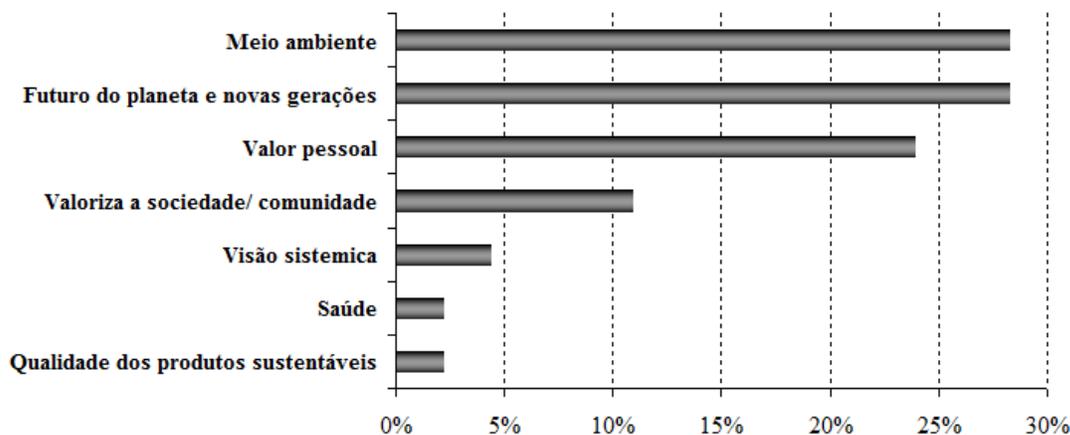
Gráfico 1 - Motivos para não procurar por empresas de cosmético sustentáveis



Os resultados estão coerentes com os estudos realizados por MOTTA; ROSSI (2001), por afirmar que para bens de conveniência o meio ambiente não está entre os fatores que influenciam na decisão de compra das consumidoras, pois alegam possuir poucas informações técnicas ou desconhecer os termos utilizados para classificar o produto. Ainda que os produtos sejam nocivos ao meio ambiente, os consumos ocorrem por hábito, conveniência e benefícios pessoais.

Por outro lado, 42% das mulheres disseram que procuram por cosméticos de empresas sustentáveis no momento da compra, a estas mulheres também foi oferecida a possibilidade de mencionarem livremente as motivações em relação ao tema, conforme segue abaixo:

Gráfico 2 - Motivos para procurar por empresas de cosmético sustentáveis



A partir daí, os pesquisadores empenharam-se a verificar em quais grupos de mulheres a procura por cosméticos de empresas sustentáveis vai à contramão da maioria que afirmou não procurar por este tipo de produto no momento da compra. Como resultado, constatou-se percentual superior a 50%, de opinião favorável à procura por cosmético de empresas sustentáveis nos grupos de divorciadas (87,5%; n=8), mulheres com ensino fundamental e médio (71,4%; n= 14), mulheres com filhos (54,8%; n= 42), nas classes sociais D/E (54,5%; n= 22) e também para

mulheres onde a maioria dos cosméticos são comprados de consultoras (61,4%; n= 39). É importante ressaltar que nos resultados há sobreposição de contagem, por exemplo, mulher com filho que é divorciada foi contada duas vezes.

Considerando que para os grupos mencionados, existe maior intensidade na procura por cosméticos sustentáveis, e o principal objetivo de pesquisa é identificar os atributos de sustentabilidade mais valorizados por consumidoras de produtos cosméticos, optou-se por priorizar estes grupos na segunda etapa das análises.

### 4.3. Perfil da mulher que procura por cosméticos sustentáveis

Nesta fase, será verificado se os grupos com maior propensão a procurar por cosméticos de empresas sustentáveis foram coerentes ao responderem as assertivas, além disso, será possível identificar em cada um dos grupos os atributos de sustentabilidade mais valorizados pelos grupos de interesse.

Para que as comparações fossem possíveis, a soma das respostas foi padronizada para a base de 100 respondentes, dividindo-se a pontuação real pela quantidade de respondentes multiplicada por 100.

Tabela 1 - Comparativo somatório *Likert* por grupos de interesse

Assertiva	Divorciada			Nível Fund. e Médio			Classe D/E			Mães			Principal meio de compra é consultora.		
	Sim	Não	Dif.	Sim	Não	Dif.	Sim	Não	Dif.	Sim	Não	Dif.	Sim	Não	Dif.
Q1	338	284	53	329	283	46	355	275	80	274	294	-20	336	273	64
Q2	450	368	82	407	369	38	382	371	11	390	365	26	375	371	4
Q3	338	265	73	300	266	34	300	263	37	262	272	-10	311	254	58
Q4	400	336	64	414	331	83	414	325	88	345	337	8	364	333	30
Q5	350	380	-30	436 (3)	371	65	427 (2)	368	59	419 (1)	360	59	364	387	-23
Q6	325	252	73	364	244	120	336	241	95	260	255	4	275	253	22
Q7	338	277	60	300	279	21	291	279	12	288	278	10	293	278	15
Q8	275	290	-15	321	285	36	264	294	-30	310	280	30	318	280	38
Q9	263	239	23	271	237	35	255	238	17	224	248	-24	266	231	35
Q10	463 (3)	355	108	379	359	104	368	360	103	393	347	46	389	353	36
Q11	263	245	17	221	249	-28	268	242	26	288	228	60	282	236	45
Q12	463	373	90	343	382	-39	423 (3)	369	54	398	369	28	402	369	34
Q13	388	378	9	429	373	56	395	375	20	402	368	34	411 (2)	366	45
Q14	363	329	34	329	331	-3	345	328	17	321	335	-14	334	330	4
Q15	425	314	111	386	313	73	368	311	57	371	298	74	355	310	44
Q16	463	353	109	421	352	69	364	359	5	388	347	41	384	349	35
Q17	487 (1)	375	112	457 (2)	373	84	391	380	77	410 (3)	369	41	407 (3)	372	35
Q18	450	398	52	479 (1)	392	87	459 (1)	389	70	412 (2)	396	16	425 (1)	391	34
Q19	475 (2)	344	131	429	343	132	414	339	136	388	335	53	389	338	50
Q20	363	250	113	243	258	-15	273	254	19	276	248	28	275	254	21

Percebe-se claramente que houve coerência nas respostas, apenas as assertivas onde as diferenças foram demarcadas em vermelho apresentaram pontuações inferiores para os grupos de interesse, este comportamento ocorreu em todos os grupos. Outro fator relevante é que o questionário foi ordenado de forma que em primeiro lugar as mulheres responderam as 20 assertivas, posteriormente foi perguntado se buscam por empresas sustentáveis ao comprarem cosméticos e somente no final é que o perfil sócio-demográfico foi colhido. Esta sequência torna os resultados mais confiáveis, pois as respostas iniciais foram dadas sem a preocupação de quaisquer preconceitos em relação à classe social, grau de instrução, etc.

Para cada um dos grupos, foi indicado entre parênteses o *ranking* das três assertivas mais valorizadas, utilizou-se como critério para inclusão, o atributo estar entre os três mais valorizados em cada um dos perfis de mulheres considerados, os resultados estão contidos na próxima tabela:

Tabela 2 - Atributos de sustentabilidade mais valorizados por grupos de interesse

Ranking	Assertiva	Divorciadas	Ensino fund. e médio	Classe D/E	Mães	Principal meio de compra é consultora.	Pontuação Média
1	Prefiro produtos cosméticos que utilizam embalagens biodegradáveis.	450	479 (1)	459 (1)	412 (2)	425 (1)	445
2	Procuo adquirir produtos que causem menores impactos ambientais no processo de fabricação.	487 (1)	457 (2)	391	410 (3)	407 (3)	430
3	Compro produtos cosméticos que possuem controle do descarte das embalagens e dos resíduos do produto.	475 (2)	429	414	388	389	419
4	Valorizo produtos cosméticos fabricados por empresas que incentivam a economia formal e garantem direitos trabalhistas.	463 (3)	343	423 (3)	398	402	406
5	Considero relevante ao adquirir um produto cosmético que a empresa invista em pesquisa científica para descoberta de novos tratamentos de doenças.	388	429	395	402	411 (2)	405
6	Estou disposta a pagar um pouco mais por produtos cosméticos fabricados de forma sustentável.	350	436 (3)	427 (2)	419 (1)	364	399
7	Identifico-me com empresas cosméticas que possuem iniciativas de combate ao racismo.	463 (3)	379	368	393	389	398
<b>Pontuação Média</b>		439	422	411	403	398	

Os três atributos melhor avaliados estão relacionados ao ciclo de vida do produto sustentável, ou seja, as mulheres estão atentas quanto aos danos ambientais provocados no processo de fabricação, valorizam produtos em embalagens biodegradáveis e disseram que compram produtos de empresas que possuem controle do descarte das embalagens e dos resíduos do produto. Dentre os grupos de interesse, as mulheres divorciadas apresentaram a maior pontuação no consolidado dos três primeiros atributos, no entanto, não foi encontrada teoria para explicar tal comportamento. A empresa que mais explora estes conceitos na comercialização de seus produtos é a Natura Cosméticos S/A.

O quarto atributo mais valorizado relaciona-se ao valor dado a empresas que incentivam a economia formal, mais uma vez as mulheres divorciadas apresentaram a maior pontuação, seguida de mulheres das classes D/E. Para este segundo grupo não é difícil inferir o valor dado a

este atributo, uma vez que grande parte dessa população trabalha na informalidade e deseja condições melhores de trabalho.

Já o quinto atributo, diz respeito a empresas que investem em pesquisa para descoberta de novos tratamentos de doenças. Este atributo é valorizado principalmente por mulheres que utilizam a consultora como principal meio para compra de cosméticos, a empresa que atualmente utiliza este enfoque sustentável é a Avon Cosméticos S/A.

As mulheres disseram também que estão dispostas pagar um pouco mais por produtos fabricados de forma sustentável, interessante que as maiores pontuações ocorreram para quem tem ensino fundamental e médio e também nas classes D/E, onde a faixa de renda familiar não é das maiores. Os resultados estão de acordo com (apud. IPEA, 1999) que mencionou que as mulheres de renda mais baixa, proporcionalmente, comprometem uma parcela maior de sua renda com cosméticos em comparação as mulheres de classes mais elevadas.

Em sétimo lugar, verificou-se que as mulheres também valorizam ações de combate ao racismo. Neste atributo, mais uma vez, a pontuação máxima ocorreu com as mulheres divorciadas, foi averiguado se dentre as divorciados havia concentração de mulheres negras, pois esta condição poderia afetar as respostas e constatou-se que nenhuma delas apresenta esta característica. Verificou-se também a classe social e apenas uma (12%) dentre as oito divorciadas pertence às classes D/E.

## **5. Conclusões e Considerações**

Embora o assunto sustentabilidade ainda seja recente, percebe-se um movimento considerável das empresas em desenvolver políticas internas que avaliem constantemente, possibilidades de mudanças nos processos, proporcionando maior integração com a sociedade e redução dos impactos ambientais gerados por elas.

Entretanto, apesar da sustentabilidade ser um tema em voga na atualidade e as empresas da indústria cosmética passarem a realizar e divulgar com frequência práticas voltadas a este tema, ele ainda não se tornou critério decisivo para definição de marca e produtos no momento da compra, conforme resultados obtidos.

Talvez a indústria cosmética deva divulgar com maior eficiência as características sustentáveis de seus produtos, haja vista que a 53% das mulheres que não procuram por este tipo de produto alegam que ou não pensam sobre o assunto ou então não conseguem diferenciar as empresas que adotam tais práticas. Este resultado é coerente com os estudos de MOTTA; ROSSI (2001), ao afirmar que para produtos de conveniência, como é o caso de cosméticos, os fatores sócio-ambientais não são considerados no momento da compra.

A pesquisa do Instituto Ethos (2001) mostrou que os consumidores estão atentos aos aspectos sustentáveis das empresas, porém apenas 22% indicam ter recompensado ou punido empresas, ao menos uma vez no último ano, em função de seu comportamento de responsabilidade social, indicando uma expressiva diferença entre desejo (63%) e ação (22%). Há indícios de que esta realidade se repita na indústria cosmética, pelo menos foi isto que se observou na amostra de mulheres pesquisadas.

Na amostra pesquisada, verifica-se maioria com opinião favorável a procura de cosméticos sustentável no momento da compra apenas entre as mulheres divorciadas, para as que possuem ensino fundamental e médio, nas classes D/E, entre as mães e para aquelas cujo principal canal de compras é por intermédio de consultoras. Dentre estes grupos, pode-se atribuir opinião favorável por falta de cultura sobre o tema para as mulheres com ensino fundamental e médio, pois nos demais grupos 83% declararam possuir nível superior ou pós-graduação. E quanto à frequência de leitura sobre o tema sustentabilidade 79% dos grupos de interesse declararam que lêem sobre sustentabilidade frequentemente, quase sempre ou sempre.

Dentre as limitações do estudo pode-se destacar que a amostra é não probabilística e as conclusões não se pode aplicar a população, o tamanho da amostra também prejudicou as análises, pois dependendo dos níveis de segmentação pode-se ter um n muito pequeno. É o caso de mulheres divorciadas com apenas 8 observações.

Pelo alto investimento atribuído a adoção dessas práticas, o esclarecimento para os fabricantes de como verdadeiramente essas práticas influenciam no processo decisório de compra pode contribuir para que as empresas alinhem seus programas de sustentabilidade às expectativas das clientes provocando o estabelecimento de padrões. Desta forma, sugere-se um estudo mais detalhado com amostra probabilística a fim de ser possível inferir os resultados a população.

## 6. Referência Bibliográfica

Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC). Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/2012/04/brasil-tem-maior-taxa-de-crescimento-percentual-entre-os-top-10-mercados-mundiais-de-hppc/>. Acesso em: 07 jul 2012.

BACKER P. Gestão ambiental: A administração verde. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

BARRETO F, BOCHI R. Mercados Pouco Explorados: Descobrendo a Classe C. Boston Consulting Group, 2002.

BRANDALISE LT. A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto. Cascavel: Edunioeste, 2008.

ELKINGTON, J. Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone: Oxford. 1997

GIGLIO E. O comportamento do consumidor e a gerência de marketing. São Paulo: Pioneira, 1996.

HAMERMESH DS, BIDDLE JE. Beauty and the Labor Market. American Economic Review 1994; 84:1174-94.

INSTITUTO ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. Responsabilidade social das empresas e percepção do consumidor brasileiro. São Paulo: Instituto Ethos de Responsabilidade Social, 2001.

INSTITUTO IPEA de Pesquisa Econômica Aplicada. A beleza como variável econômica: reflexo nos mercados de trabalho e de bens de serviço. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 1998.

KOTLER P, KELLER K. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LAZLO, E. *Macrotransição*. Clube de Budapeste, 2001.

LEOCÁDIO LCS *et al.* Características e peculiaridades da terceirização estratégica diante das novas formas organizacionais. In: X SEMEAD, 2007. São Paulo: FEA/USP, 2007.

MACEDO MAS *et al.* Desempenho de empresas socialmente responsáveis: uma análise por índices contábil-financeiros. Revista Produção Online. 2007: 1-22.

MARCONI MA, LAKATOS EM. Técnicas de pesquisa. 5ªed. São Paulo: Atlas; 2002.

MATTAR FN. Pesquisa de marketing. Edição Compacta. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOTTA SLS, ROSSI GB. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. Apresentado no EnAMPAD, Gestão Social e Ambiental, 2003.

PARENTE J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PASSOS LPPA, CARNEIRO TCJ, SANT'ANNA SR. "Ser Natura": Vendedoras, Consultoras ou Consumidoras Especializadas? XIV SEMEAD. São Paulo, 2011.

PINSONNEAULT A, KRAEMER KL. Survey research in management information systems: an assesment. Journal of Management Information System, 1993.

REVISTA FOLHA DE SÃO PAULO. Beleza a qualquer custo. São Paulo, 1996.

SHETH J *et al.* Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TAMASHIRO *et al.* Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, 2011.

THE BOSTON CONSULTING GROUP. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. São Paulo: BCG, 2002.

WASIK, JF. Green marketing e management: a global perspective. Cambridge: Blackwell Business, 1996.