



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO – UNIFAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GUILHERME ALEXANDRE DOS SANTOS CARVALHO

**O VALOR MERCADOLÓGICO DA SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DE
COSMÉTICOS E SEU IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRAS: ASPIRAÇÕES
DAS NOVAS CONSUMIDORAS**

FORTALEZA - CE

2022

GUILHERME ALEXANDRE DOS SANTOS CARVALHO

O VALOR MERCADOLÓGICO DA SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DE
COSMÉTICOS E SEU IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRAS: ASPIRAÇÕES DAS
NOVAS CONSUMIDORAS

Artigo TCC apresentado ao Curso de
Administração do Centro Universitário FAMETRO –
UNIFAMETRO – como requisito para qualificação
do curso de Administração, sob a orientação do
Prof.^a Danilo Cavalcante de Vasconcelos

FORTALEZA - CE

2022

O VALOR MERCADOLÓGICO DA SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DE
COSMÉTICOS E SEU IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRAS: ASPIRAÇÕES DAS
NOVAS CONSUMIDORAS

Artigo TCC apresentado no dia 14 de junho de 2022,
como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel
em Administração do Centro Universitário Fametro –
UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca
examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Danilo Cavalcante de Vasconcelos
Orientadoro – Centro Universitário UNIFAMETRO

Prof. Cristiane Madeiro Araújo de Souza
Membro - Centro Universitário UNIFAMETRO

Prof. Rosângela Andrade Pessoa
Membro - Centro Universitário UNIFAMETRO

O VALOR MERCADOLÓGICO DA SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS E SEU IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRAS: ASPIRAÇÕES DAS NOVAS CONSUMIDORAS

RESUMO

O artigo que se segue é fruto das indagações do autor acerca do impacto dos valores considerados subjetivos, porém que agregam relevância financeira para as empresas que os adotam, visto que o consumidor, cada vez mais busca por uma experiência que lhe aproxime de um estilo de vida politicamente correto e engajado. Dentre estes valores, destaca-se a sustentabilidade enquanto estratégia mercadológica e agregadora de valor, tendo em vista que a proteção ao meio ambiente tornou-se pauta relevante para nossa sociedade, buscando o equilíbrio entre as práticas econômicas e a preservação da natureza. Diante do exposto, a presente pesquisa buscou conhecer as novas tendências de consumo pautadas na sustentabilidade, a partir da percepção de consumidoras de uma marca de cosméticos conceituada no mercado brasileiro. Como resultado, percebeu-se um aumento da consciência ambiental das consumidoras.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Beleza. Cosméticos sustentáveis.

ABSTRACT

The article that follows is the result of the author's inquiries about the impact of values considered subjective, but which add financial relevance to the companies that adopt them, since the consumer increasingly seeks an experience that brings him closer to a style of politically correct and engaged life. Among these values, sustainability stands out as a marketing strategy and value aggregator, considering that the protection of the environment has become a relevant agenda for our society, seeking a balance between economic practices and the preservation of nature. Given the above, the present research sought to know the new consumption trends based on sustainability, from the perception of consumers of a renowned cosmetics brand in the Brazilian market. As a result, there was an increase in consumers' environmental awareness.

Keywords: Sustainability. Beauty. Sustainable cosmetics.

INTRODUÇÃO

Os cuidados com a beleza e o mercado cosmético sempre tiveram suas bases ligadas às questões culturais, filosóficas e artísticas de cada período vigente. Os ritos de beleza, no passar das eras, eram feitos de acordo com o contexto sociocultural em predominância, mesmo que fossem permeados por misticismo e religião (ECO, 2015).

A beleza tem relação com a aceitação, fertilidade e desenvoltura social, ainda presentes na sociedade e que trouxeram como efeito a busca constante por “ser belo (a)”. A mídia possui grande influência neste aspecto, graças às propagandas e atualmente às Digital Influencers, é perceptível a mensagem de que o rosto perfeito é sinônimo de ser elegante e bem-sucedido (FOO, 2017, p. 1).

O mercado dos cosméticos, mesmo com a pandemia, manteve-se em alta e em 2021 e registrou aumento de 5,7% nas vendas, os principais produtos adquiridos foram: perfumes femininos (22%), higiene pessoal (aumento 14%) e tratamento capilar (18%) (ABIHPEC, 2021).

Os cosméticos de *skincare* também tiveram alta, com destaque para tônicos faciais, cujo consumo cresceu 23% e produtos anti-acne, com alta de 28%% (ABIHPEC, 2021).

Apesar do cenário de crescimento econômico, verifica-se o desgaste ambiental causado pelo consumo desenfreado, onde o mercado da beleza tem posição eminente por conta da expressiva quantidade de embalagens descartadas, testes em animais e resíduos que contaminam a água e o solo.

Em dados divulgados pela ABIHPEC (2021), o Brasil está em 4º lugar no ranking dos países cujos habitantes mais consomem produtos de beleza e higiene, perdendo somente para China, Estados Unidos e Japão, gerando uma movimentação financeira de cerca de US\$ 26 bilhões de dólares. Estes dados refletem o impacto ambiental deste tipo de consumo.

É estimado que os cosméticos tradicionais ainda são disponibilizados no mercado tenham em sua composição cerca de 10.000 poluentes orgânicos persistentes - POP's, que demoram para chegar no estado de decomposição, em especial por grande parte deles terem petróleo em sua composição.

Mesmo com estas perspectivas, percebe-se, a partir de análises de redes sociais e artigos acadêmicos que há uma mudança no comportamento do consumidor, que vem demonstrando maior consciência ambiental, influenciando as organizações nas mudanças de seus paradigmas e afetando as relações de consumo e o nível de confiança nas empresas.

Munido de mais informações, o consumidor contemporâneo tomou posse de seu poder de escolha, apropriando-se mais de suas decisões e que atualmente não busca apenas um produto, mas sim uma experiência completa, que lhe proporcione personalização e a vivência de valores como a sustentabilidade e a consciência social, com a aquisição de produtos e serviços que respeitem os ciclos de vida, cujos processos, métodos de produção e composição de seus produtos sejam reformulados, criando assim cosméticos *cruelty-free*, sustentáveis e livres de produtos como os petrolatos e parabenos.

Diante da tendência de consumo, diversas áreas voltaram seus olhares para a prática da sustentabilidade, dentre elas o Direito, o *Marketing* e a Administração de Empresas, esta última, enfoque desta pesquisa, direcionada à compreensão da importância da sustentabilidade dentro da empresa de forma que lhe agregue valor diante do seu público.

Neste cenário, surge a Gestão Sustentável - conjunto de práticas que proporcionem à organização desenvolvimento econômico sem que haja excessos no uso de recursos naturais e desperdício - como resposta às novas demandas sociais, que preconiza pela adoção de padrões internos e externos de sustentabilidade que, em virtude de sua importância, passou a ter valor de mercado.

Diante do apresentado, o presente artigo consistirá em uma pesquisa que revela as preferências de consumo levando em consideração a sustentabilidade como fator influenciador no processo de tomada de decisões.

A temática foi escolhida mediante a constatação da importância da Gestão Ambiental e da sustentabilidade, tendo em vista que a preservação do meio ambiente é um assunto referente ao bem-estar coletivo e sua preservação é responsabilidade de todos os níveis da sociedade.

Buscou-se colher as percepções de consumo de 31 mulheres adeptas da compra de cosméticos e como a sustentabilidade influencia suas decisões no momento de comprar um determinado produto.

A problemática que permeia esta pesquisa é: o que mudou na percepção dos consumidores em relação às questões ambientais?

O objetivo geral deste estudo será compreender as percepções de consumidoras de cosméticos sobre o uso de produtos sustentáveis e suas respectivas marcas. Como objetivos específicos, têm-se: I) identificar o valor dado pelo mercado quanto à sustentabilidade de produtos cosméticos; II) analisar como as consumidoras se comportam em relação à sustentabilidade de cosméticos.

A metodologia de pesquisa adotada é de cunho quantitativo, iniciando-se a partir da revisão bibliográfica, passando-se à pesquisa de campo através da plataforma *Google Forms*.

A pesquisa está dividida da seguinte forma: o primeiro capítulo contempla as mudanças ocorridas nas formas de consumo, onde o consumidor passou a adotar uma postura mais consciente em relação aos cuidados com o meio ambiente, impactando em sua forma de escolher produtos, priorizando aqueles cujos fabricantes mantêm um compromisso de cuidado com a natureza.

No mesmo capítulo, também é abordado o valor de mercado que a sustentabilidade agrega para as empresas, sendo esta um valor considerado intangível, mas que, em virtude das novas demandas sociais, apresenta-se como estratégia mercadológica, conferindo valor à empresa e chamando a atenção dos investidores. O capítulo encerra-se com uma abordagem conceitual sobre os cosméticos sustentáveis, que mostram uma tendência crescente de mercado.

O segundo capítulo traz o percurso metodológico adotado para a realização da pesquisa, a caracterização da empresa estudada e as características do estudo. Por fim, encerra-se às pesquisas com as considerações finais, recapitulando todo o conteúdo aprendido no decorrer de sua realização.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Resignificações das Relações de Consumo a partir da Conscientização Ambiental

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em 2015, através de seu Centro de Sustentabilidade, realizou o levantamento do perfil do consumidor contemporâneo, trazendo informações relevantes para traçar o perfil das novas formas de consumo e quais tendências se mostraram mais proeminentes. De acordo com o estudo, o consumidor lançou seu olhar de forma mais atenciosa para a conscientização ambiental aplicada às aquisições de bens e serviços, preocupando-se mais com a natureza, abrindo precedentes para o nicho do mercado sustentável em diferentes segmentos.

O instituto Akatu (2018), divulgou uma pesquisa em seu portal oficial que revelou que, cada vez mais, o consumidor brasileiro busca adotar ações sustentáveis, inclusive nas maneiras de adquirir produtos. Entre os anos de 2012 até 2018, o uso de embalagens recicláveis ganhou um expressivo aumento, passando de 29% para 48%.

Em 2020, a mesma instituição, por intermédio da Pesquisa Saudável e Sustentável 2020, revelou que 80% dos consumidores entrevistados possuem expectativas sobre o processo de fabricação dos produtos. O mesmo relatório assevera que um percentual acima de 70% dos consumidores espera que as organizações tenham a consciência ambiental arraigada em sua política e cerca de 60% dos entrevistados espera que a empresa esteja em consonância com as pautas ambientais.

No mesmo ano, o Conselho Nacional da Indústria, lançou o Perfil Consumidor 2020, que revelou que cerca de 62% dos consumidores já boicotaram empresas após tomarem conhecimento de que elas estavam envolvidas em crimes ambientais.

Em matéria lançada no mesmo ano, o Ministério do Meio Ambiente, trouxe a concepção de que o consumo sustentável é um modelo da aquisição de produtos naturais, cujos fabricantes são adeptos de práticas como o reaproveitamento de embalagens (refis e recicláveis), contribuindo para a redução de resíduos e de lixo, auxiliando na conservação dos recursos naturais, da fauna e da flora, ao mesmo tempo em que emprega pessoas e se desenvolve economicamente.

Estas ações mostram que as formas de consumo vêm passando por ressignificações, onde os indivíduos vêm repensando suas formas de aquisição, valorizando produtos artesanais e orgânicos oriundos de empresas que adotam e vivenciam a sustentabilidade enquanto aspecto de suas políticas internas. Tais organizações e produtos ganharam mais destaque no mercado em virtude da conciliação entre os cuidados com a aparência e com o meio ambiente (CONSELHO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2020).

Com a ampliação do acesso à internet, as informações, antes detidas por uma parcela minoritária da sociedade, passaram a ser democratizadas e por esta razão, deu ao consumidor a possibilidade de aumentar seu poder de decisão no momento da compra, pois agora é possível obter dados sobre uma empresa e seus produtos, processo de produção, relatos de clientes, custo-benefício, dentre outros aspectos que contribuem para a formação de uma geração de consumidores cada vez mais exigentes.

Para além da influência das redes sociais e de pessoas públicas engajadas nas causas ambientais, convém enfatizar que a tomada de decisão de compra também é influenciada por aspectos pessoais, psicológicos e culturais. A decisão do consumidor pode ter valores subjetivos e pessoais como premissas, tais como: desejo de viver uma experiência e sentir emoções, ter a sensação de adquirir um produto de determinada marca cobiçada, dentre outros. Na concepção dada por Churchill e Peter (2012), os consumidores são aqueles que adquirem bens e serviços para consumo próprio, sem a intenção de revendê-los.

O perfil do consumidor é traçado a partir da análise de tudo que é comprado, usado e descartado. Tal comportamento é um processo que sempre se renova e pode ser dividido, conforme Solomon (2016) em pré-compra, questões de compra e pós-compra. O pré-compra trata da observação da necessidade de se obter um produto e análise das opções disponíveis no mercado. A compra é a própria aquisição do produto e a averiguação se a experiência de compra foi satisfatória ou não e o pós-compra verifica se o consumidor está satisfeito com o produto.

Para Cerqueira (2013) a compra de um cosmético é guiada além da estética, o consumidor contemporâneo preocupa-se atualmente com as fórmulas e processos dos produtos, priorizando aqueles que refletem menor impacto na natureza, dando mais valor à questão ambiental e assim, as empresas perceberam que o meio

ambiente não é apenas uma obrigação a ser cumprida, mas também um fator de influência de sobrevivência no mercado e também uma vantagem competitiva.

Com as mudanças nos paradigmas sociais, constata-se que cada vez mais o consumidor preza não apenas pelo consumo – compra e venda de produtos – mas também pela adoção de um estilo de vida harmônico com seus princípios.

Dentre os principais aspectos que influenciam os consumidores na compra de cosméticos sustentáveis são: a percepção sobre o meio ambiente e as propriedades funcionais dos produtos.

A preocupação dos consumidores e sua responsabilidade no que diz respeito ao meio ambiente, exercem um impacto positivo na obtenção de produtos orgânicos (VICENTE; MATSUBARA; EIRO, 2012), indicando a criação de uma identidade social associada ao consumo destes produtos.

Quando o consumidor adquire consciência sobre os impactos de seu consumo, ele compreende que está em suas mãos a ressignificação da realidade social, ecológica e cultural, refletindo tais mudanças no setor produtivo, impactando nos padrões de produção, gestão e políticas internas.

1.2 O valor mercadológico da sustentabilidade

Para compreender o valor de mercado atual que a sustentabilidade adquiriu na sociedade, é preciso perpassar por seu percurso histórico a fim de compreender os principais fatores que a tornaram um aspecto crucial para as empresas.

Em 1968, a primeira Conferência da Biosfera, organizada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) foi realizada em Paris com o intuito de auxiliar na reformulação da relação entre o homem e a natureza, trazendo como proposta o cuidado com todos os espaços naturais: florestas, mares, bosques, uso consciente de recursos naturais, entre outros.

No ano de 1972 foi realizada a Conferência de Estocolmo, voltada para o incentivo da participação de cientistas na pauta ambiental. Este evento foi um grande marco para o início dos alertas sobre as consequências do descaso com a natureza pela espécie humana e foi essencial para consolidar a relevância da consciência ambiental enquanto ferramenta de proteção ao meio ambiente.

A partir destes eventos, entidades e sociedades passaram a perceber que o uso desenfreado dos recursos naturais representa uma ameaça à espécie humana, suscitando que diversos campos voltassem a atenção para tais questões.

Dentro deste panorama, as organizações buscaram reformular suas produções e fórmulas, a fim de consolidar o desenvolvimento sustentável. No contexto econômico, verifica-se que há uma crescente tendência de conscientização e responsabilidade social e também ambiental, o que levou o ramo empresarial para atender às novas demandas da sociedade, dentre elas a sustentabilidade.

Verifica-se no atual cenário econômico que a responsabilidade social vem ganhando destaque no mercado financeiro. Para Guimarães (2009, p. 8), esta mudança decorre das demandas da sociedade para a adaptação das empresas às causas ambientais, permitindo, também, o ingresso de investidores que buscam injetar capital em organizações sustentáveis.

Para Little (2002), a sustentabilidade consiste em um valor intangível e, ao contrário do que o termo propõe, ser intangível não significa inexistência. Estes valores, sob a ótica cultural, podem contemplar um rol de valores que contribuem para o fortalecimento da imagem de uma empresa. Em 2008, o ex-ministro Gilberto Gil buscou conferir aos valores intangíveis de nossa cultura pra atribuir aos mesmos legislações de incentivo fiscal (PASTORE, 2008, *on-line*).

Desta forma, os bens intangíveis podem representar vantagem competitiva para empresas que oferecem produtos e serviços, refletindo no preço, no público e no valor de mercado. Empresas com uma imagem sustentável alcançarem valores expressivos de 12% de vantagem em relação às empresas que não prezam pela sustentabilidade.

Em 1999, foi criado o *Dow Jones Sustainability (DSJ)*, que consistem em um índice para mensurar empresas que são ambientalmente responsáveis, dando reconhecimento às empresas que adotam práticas sustentáveis que são cotadas na bolsa de valores.

A sustentabilidade adquiriu tamanha relevância no meio empresarial que no Brasil o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social oferece taxas menores de financiamento para empresas que prezam pela responsabilidade socioambiental pelo programa Inova Sustentabilidade em parceria com o Ministério do Meio Ambiente e a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP, 2013, *on-line*).

A sustentabilidade aumenta a lucratividade das organizações, como exemplo, tem-se Bob Willard, ex-presidente da IBM no Canadá, que no ano de 2005, apresentou no Brasil, durante o seminário *Global Mindchange Forum*, que empresas que incorporam a sustentabilidade ambiental podem ter um aumento de lucro de 38% e 8% de aumento de sustentabilidade (RUSCHEL, s.a, *on-line*).

No Brasil, a Bolsa de Valores de São Paulo desenvolveu um indicador para classificar as empresas de capital aberto como sustentáveis: o Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE, que tem por intuito o fomento às práticas de desenvolvimento econômico e ecológico nos negócios, refletindo nos bens e serviços produzidos (ÍNDICE B3, 2022, *on-line*).

1.3 Cosméticos sustentáveis: o que são?

Para compreender as evoluções relacionadas às mudanças no comportamento dos consumidores, é preciso entender como se deram certos eventos que culminaram na preferência por cosméticos sustentáveis. Em 1951, a *The Vegan Society*, a publicação periódica pioneira sobre veganismo, elaborou uma concepção na qual afirma uma vida vegana se trata de uma “doutrina em que o ser humano deve viver sem explorar os animais, seja para alimentação, commodities, trabalho, caça, vivisseção e outros usos envolvendo a exploração da vida animal” (DAVIDSON, 2021).

Neste contexto, surgem os cosméticos sustentáveis, com a proposta de utilizar fórmulas naturais e embalagens reaproveitáveis. O conceito de cosméticos sustentável, conforme Yamada et al. (2013), é o produto natural e orgânico desenvolvido em produção sustentável e que não faz testes em animais.

Os cosméticos sustentáveis consistem nos produtos de origem vegana, natural ou orgânica, que se apresentam como opções mais saudáveis do que os produtos sintéticos. Um produto natural pode ser definido como aquele que não “é produzido através de síntese química, assim sendo colhido, cultivado, criado e processado de forma ecológica, não produzido sinteticamente, não processado ou extraído com solventes não naturais ou produtos petroquímicos, não geneticamente modificado, não exposto à irradiação e, por fim, não deve conter mais que 5% de síntese química” (DAVIDSON, 2021).

Além disso, os cosméticos sustentáveis possuem um conceito que vai além da preocupação com o bem-estar. São produtos que carregam consigo a filosofia de vida sustentável, que respeita a vida, a terra e os elementos naturais.

Todas as etapas de sua produção são cuidadosamente voltadas à preservação ambiental, desde o insumo que irá compor sua fórmula, até a fabricação do cosmético. “Este é o princípio básico dos cosméticos orgânicos e naturais: o respeito ao meio ambiente e aos indivíduos que o compõem, na busca de matérias-primas de forma sustentável, equilibrada, não-agressiva e não-prejudicial (ECOCERT, 2003; IBD, 2010).

Os cosméticos são criados a partir de insumos extraídos de plantas e extratos vegetais e seus componentes (corantes, essências, resinas) são oriundos de flores, plantas e sementes.

Como exemplo, tem-se os óleos de coco, uva, melaleuca - planta pertencente à família *Myrtaceae*, nativa da Austrália é também conhecida como *tea tree*, "árvore-do-chá" ou "mirto-de-mel", possui propriedade cicatrizantes e antissépticas para o tratamento de ferimentos e dermatites – (SILVA et al., 2019, p.2) , girassol, oliva, entre outros. Não há ingredientes sintéticos em sua fórmula, o que impacta de forma positiva no meio ambiente, visto que sua produção não gera poluição e nem resíduos danosos.

Além disso, os cosméticos precisam possuir a certificação emitida pelo Instituto Biodinâmico – IBD Certificações e pela Ecocert Brasil. Para receber a certificação IBD, os produtos devem atender alguns requisitos como por exemplo: o mínimo de 5% de matéria-prima orgânica certificada. Para a obtenção do selo Ecocert, o cosmético deve conter, no máximo, 5% de elementos sintéticos, mínimo de 5% de ingredientes orgânicos e mínimo de 50% de ingredientes vegetais orgânicos.

O ECOCERT e o Instituto Biodinâmico (IBD) concedem os selos aos produtos nacionais orgânicos com base em padrões internacionais. As certificações de produtos naturais e orgânicos garantem a credibilidade ao consumidor, que tendem a buscar informações químicas na rotulagem do produto. Cagnoni (2016) elaborou um quadro que auxilia a compreender quais são as matérias-primas que podem compor o produto e quais não podem, são elas:

Quadro 1 – Matérias-primas permitidas e proibidas para as fórmulas de cosméticos sustentáveis.

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

Fonte: Adaptado de Cagnoni (2016).

No rol dos cosméticos sustentáveis, também estão os produtos veganos, que não levam qualquer ingrediente de origem animal, como por exemplo: cera de abelha, mel, dentre outros.

Estes cosméticos são produzidos apenas com plantas e levam a certificação da SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira. Além disso, os cosméticos veganos são *cruelty-free*, ou seja, não realizam testes em animais.

Oficialmente, não há uma definição concisa sobre os cosméticos veganos, entretanto, verifica-se que há certo valor moral na aquisição de produtos que não usam matéria-prima animal, ou seja, que não são apoiadoras do sofrimento dos animais e nem do descaso para com a natureza.

Entretanto, algumas organizações versam que os cosméticos veganos são aqueles que não possuem elementos como: gorduras, gelatinas, albumina, pólen de abelha, mel, proteínas animais hidrolisadas, colágeno, óleo de castor (fixador de perfumes), carmina, biotina, lecitina, ácidos nucleicos, dentre outros (People for the Ethical Treatment of Animals – PETA, 2017).

2 METODOLOGIA

A definição de pesquisa é o procedimento racional e sistemático cujo objetivo fornecer respostas aos problemas propostos. As pesquisas buscam resolver problemas específicos, gerar teorias ou avaliar teorias existentes (GIL, 2017). E a escolha de ferramentas que determinam a forma de como as pesquisas são caracterizadas.

A pesquisa pode ser quantitativa, qualitativa ou até mesmo utilizar ambas as abordagens. A pesquisa escolhida foi a quantitativa pode ser vista como um método científico (PASCHOARELLI *et al.*, 2015), que pode se apoiar em técnicas estatísticas distintas para quantificar opiniões e informações para um estudo específico.

Para a coleta de dados, foi o *Google Forms*. A amostra de dados foi obtida através de um formulário com 6 perguntas, dentre elas perguntas objetivas de múltiplas escolhas e escala *Likert* e disponibilizadas no *Google Forms*. O formulário foi compartilhado via *Whatsapp* para que, após concluída a quantidade mínima de respostas, fosse obtido o resultado analisado.

Foram entrevistadas apenas mulheres residentes em Fortaleza, consumidores de cosméticos sustentáveis. Para obter a qualidade de amostra necessária onde todas as entrevistadas cumprem os pré-requisitos, o formulário foi compartilhado em um grupo de *Whatsapp* composto por representantes comerciais de uma empresa de cosméticos conceituada no mercado e posteriormente enviado para suas respectivas clientes.

2.1 Caracterização da empresa

A empresa escolhida para a delimitação da pesquisa é relativamente nova. É atuante no mercado desde 2011 e nasceu a partir da necessidade de uma demanda para mulheres de alta classe, oferecendo produtos para pele, cabelo, unhas, *skin care*, acessórios e higiene. A empresa foi criada com o intuito de extensão de negócios por intermédio de multicanais e para tal, adotou a estratégia *flagship stores*¹

¹ Definição de loja-conceito, que proporciona ao cliente uma experiência personalizada, transformando a compra em uma vivência única (SEBRAE, 2018). A *flagship store* da marca é localizada na avenida Paulino Rocha, bairro Serrinha, em Fortaleza.

A criação da marca é fruto de uma demanda de mercado observada a partir de pesquisas feitas com mais de 4000 mulheres durante 2 anos e meio (PROPMARK, 2018).

Cabe comentar que a empresa pertencente a um famoso grupo de produtos de higiene e perfumaria, entretanto, a marca em questão possui um público-alvo diferente. Seu carro-chefe são os produtos para cabelo e maquiagens, com diversas linhas e todos os seus produtos se destacam por sua composição (livre de petrolatos, sal e parabenos) e por sua política *cruelty-free*.

Com mais de 10 anos no mercado, a marca tem um *mix* de mais de 1000 produtos dentre cosméticos e perfumaria. A empresa é conhecida por suas práticas sustentáveis e conta com produtos veganos, uso de plástico vegetal em diversas embalagens de produtos além de ser 100% *cruelty-free*.

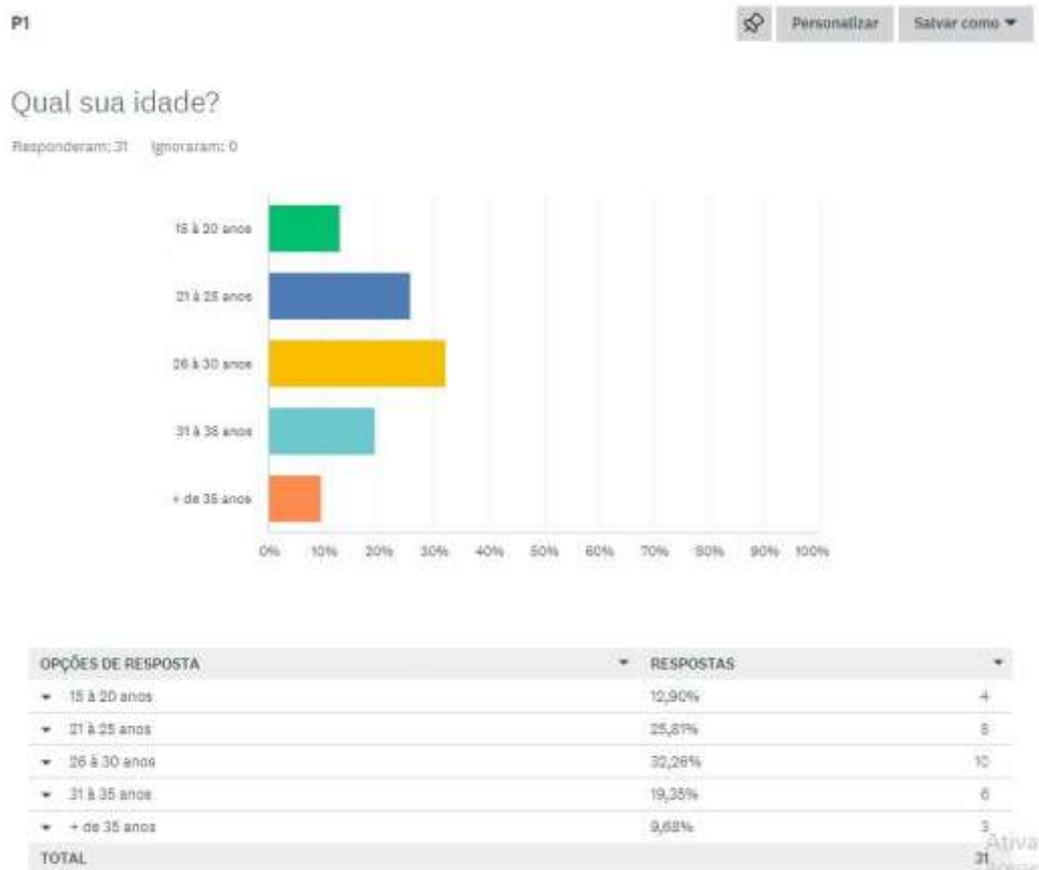
Atualmente, a marca conta com 600 produtos que são comercializados via representante de vendas e catálogo de pedidos. A seguir, seguem os resultados colhidos via *Google Forms*.

3 RESULTADOS DA PESQUISA

O capítulo que se apresenta contempla os resultados obtidos a partir das entrevistas organizadas. Optou-se pela organização em gráficos a fim de ilustrar os dados coletados e organizá-los de forma a tornar as informações mais claras.

Buscou-se analisar o que leva as consumidoras a preferirem a marca, conforme alguns aspectos analisados em questionário. Tal análise permitiu perceber a eficiência do valor de mercado da sustentabilidade e se os produtos trazem um bom retorno para a empresa. Ressalta-se que foram colhidos dados sociodemográficos, como a idade, escolaridade e renda bruta primeiramente, a fim de constatar se tais fatores influenciam na escolha das consumidoras.

Figura 1 – Idade das participantes.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

31 mulheres responderam esta pergunta. Optou-se por englobar adolescentes com idade inicial de 15 anos (a marca possui produtos que atendem este grupo) até mulheres com mais de 35 anos de idade, contempladas com produtos para rejuvenescimento facial, vitaminas, dentre outros.

Conforme o gráfico, o público majoritário é composto por mulheres de 26 a 30 anos, totalizando 32,26% das entrevistadas (10 mulheres), fato este que transmite a ideia de que estas mulheres estão inseridas no mercado de trabalho, possuem renda e, portanto, podem consumir os produtos da marca. Outro fator observado consonante com este resultado é o fato de que este público em específico possui mais contato com cultura sustentável. Em seguida, há o público de 21 a 25 anos, somando 25,81% das consumidoras (8 mulheres).

Em terceiro lugar, estão as mulheres com idades entre 31 e 35 anos (19,35%, 6 mulheres). O quarto grupo predominante foi o de adolescentes e mulheres no fim da adolescência e início da vida adulta, dos 15 aos 20 anos, somando 12,90% (4 participantes).

Considera-se que esta faixa etária ainda não possui renda própria e, portanto, dependem dos familiares para obter um produto da marca. Por último, as mulheres com idade superior a 35 anos (9,68%, 3 mulheres).

Figura 2 – Renda bruta das participantes.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O segundo fator analisado foi a renda das participantes. Conforme mencionado, o valor dos preços é elevado. Ao acessar seu catálogo, é possível encontrar produtos que chegam a R\$ 200 reais. Por ser uma marca voltada para mulheres de classe elevada, os preços seguem este padrão. Muitas marcas usam esta mesma estratégia de posicionamento de mercado elevando seus preços por identificarem que suas personas de clientes são pessoas que optam por produtos mais caros.

Outro fator relevante sobre a análise de renda é que, diante da situação econômica do país, a renda é um dado importante, pois é utilizada para distinguir as classes sociais dos indivíduos que pertencem a um mesmo grupo social, que costumam ter interesses semelhantes.

A maioria das consumidoras afirmou ter uma renda superior a 7 salários mínimos (41,94% - 13 mulheres), seguido por mulheres com renda variada entre 4 e 7 salários mínimos (22,58% - 7 mulheres). Tal fato corrobora com a ideia de que a identidade da marca se volta para consumidoras de classes abastadas e que não fazem pesquisa de preço antes de adquirir um produto. O terceiro grupo foi o de mulheres com renda entre 2 e 3 salários mínimos (19,35% - 6 mulheres) e o menor grupo foi o de mulheres que vivem com 1 salário mínimo (16,13% - 5 mulheres).

Para Kotler (2006), a renda possui influência nos hábitos de compra e de consumo e mediante determinada renda, são criados contextos e comportamentos em relação aos gastos, tais como: economia de dinheiro, compras parceladas, esperar o cartão de crédito “fechar” para fazer compras, etc.

De acordo com o estudo elaborado pela empresa *Boston Consulting Group*² mencionado por Leocádio et al. (2011), as mulheres sentem-se mais felizes e realizadas quando adquirem produtos de beleza. A mesma pesquisa revela que 30% a 40% das consumidoras de baixa renda faz pesquisa de preço antes da compra estas consumidoras almejam consumir os mesmos produtos que as consumidoras de alta renda, porém caso a renda não permita, buscam por produtos com preços mais atrativos, desta forma, o comércio busca se reinventar para oferecer produtos com qualidade compatível à dos produtos mais caro, visto que as consumidoras também prezam pela qualidade dos produtos, logo, os produtos tornam-se inviáveis se forem de menor preço e com qualidade duvidável, eles precisam ser de boa qualidade e oferecer bons preços ao mesmo tempo (LEOCÁDIO et al., 2011)

² Empresa internacional de consultoria estratégica, fundada em 1963 por Bruce Henderson.

Figura 3 – Percepção sobre sustentabilidade e decisão de compra.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

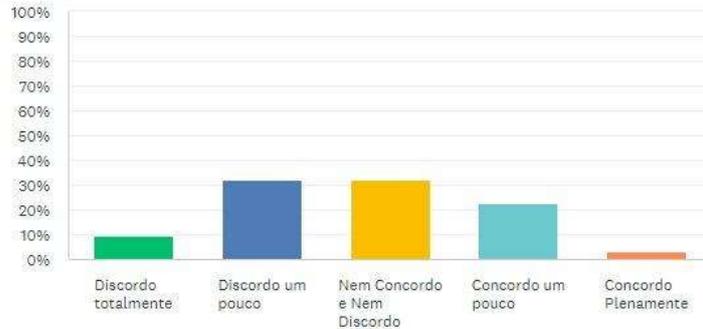
A terceira pergunta do questionário procurou avaliar a percepção das consumidoras em relação à tomada de decisão no momento da compra e como elas observam a questão da sustentabilidade. Apesar da maioria das consumidoras (58,06% - 18 mulheres) ter respondido que não deixou de comprar um produto por ele não ser sustentável, observa-se um crescimento expressivo na consciência ambiental atrelada aos hábitos de consumo, resultando em um percentual de 41,94% (13 mulheres) que emitiram respostas positivas sobre a sustentabilidade influenciar no poder de compra. Ressalta-se que a marca em questão adotou ações como a abolição de testes em animais e produtos veganos. Além disso, a marca usa plástico vegetal, feito a partir da cana-de-açúcar, buscando assim reduzir a emissão de gás estufa.

A marca também possui outras iniciativas sustentáveis, tais como: uso de materiais reciclados e fabricação eficiente, que consiste na moderação da geração de resíduos e embalagens. A marca conta com um ponto de coleta de embalagens em sua loja.

Figura 4 – Percepção sobre a comparação do preço dos cosméticos sustentáveis.

Sobre a seguinte frase marque a afirmação que mais condiz com sua opinião: "Considero o preço dos cosmético sustentáveis acessíveis, se comparado à média de mercado."

Responderam: 31 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Discordo totalmente	9,68% 3
Discordo um pouco	32,26% 10
Nem Concordo e Nem Discordo	32,26% 10
Concordo um pouco	22,58% 7
Concordo Plenamente	3,23% 1
TOTAL	31

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Com base nas informações coletadas, as consumidoras acham que os produtos, por serem veganos deveriam ter um preço mais acessível. Acredita-se que este fato se dá em virtude da ideia de que a matéria-prima vegana e a sustentabilidade reduzem custos. As consumidoras que discordam e que as são indiferentes à relação entre preço e sustentabilidade se destacaram com o mesmo percentual (32,26% - 10 mulheres, respectivamente). As consumidoras que concordam um pouco com a pergunta somam 22,58% (7 mulheres), 3 entrevistadas (9,68%) discordaram veementemente e acreditam que os valores dos produtos são altos e apenas 1 (3,23%) concorda plenamente e achou que os produtos possuem um preço mais atrativo em comparação a outras marcas.

Para compreender a linha de raciocínio das consumidoras, foi feita uma pesquisa de preço para comparar o preço dos produtos da marca A com outras marcas, levando em consideração também a qualidade dos produtos.

Percebeu-se que, de fato, os preços da marca A são mais altos do que de outras marcas disponíveis no mercado, este fato não interfere nas vendas.

Figura 5 – Percepção das consumidoras sobre a sustentabilidade.

Quais dos aspectos da sustentabilidade é mais relevante para você?

Responderam: 31 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Produtos Recicláveis	6,45% 2
Produtos Não testados em Animais	77,42% 24
Fabricação ecologicamente sustentável	3,23% 1
Cosméticos livres de Petróleo	12,90% 4
TOTAL	31

Outro ponto analisado foi a percepção das consumidoras sobre a sustentabilidade em si. Foi questionado sobre qual aspecto da sustentabilidade é levado em consideração para a aquisição de um produto e a resposta da maioria (77,42% - 24 entrevistadas) respondeu que o fato do produto não ser testado em animais é o mais importante. Atribui-se este fator à massiva campanha midiática, como a campanha Salve o Ralph³, lançada em 2021, que denuncia os maus tratos aos animais advindos da indústria de cosméticos.

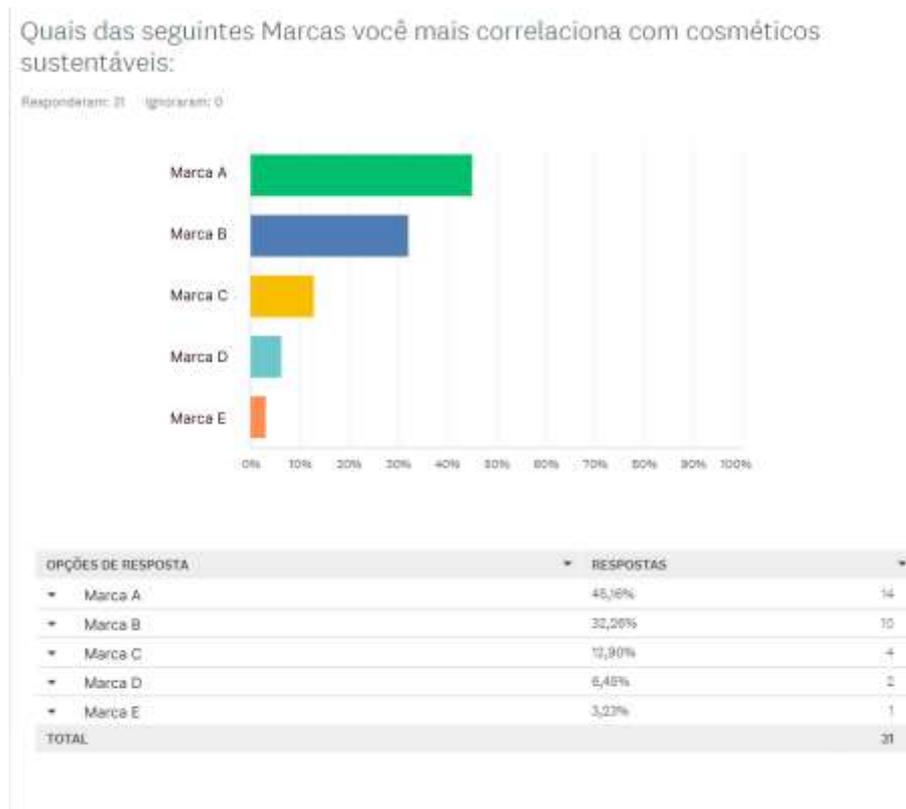
Em segundo lugar, somando 12,90% (4 entrevistadas), está a composição dos cosméticos. As consumidoras consideram importante que o produto não contenha petrolatos⁴ e similares.

³ Curta-metragem lançado em pela Humane Society International (HSI) para sensibilizar o mundo sobre a crueldade a qual os animais são submetidos pela indústria da beleza.

⁴ Petrolatos e parabens são compostos mais baratos do que os óleos vegetais e considerados elementos de difícil absorção, que impedem a entrada e água e óleo nos fios capilares e são, portanto, prejudiciais à saúde dos cabelos (nota do autor).

Em terceiro lugar, considera-se que produtos recicláveis são importantes para 6,45% (2 entrevistadas) e em último lugar, a fabricação ecologicamente correta para 3,23% (1 entrevistada).

Figura 6 – Percepção sobre quais marcas as consumidoras associam à sustentabilidade.



A última questão a ser analisada foi a percepção das consumidoras sobre identidade de marca e a sustentabilidade. Para tal, se quis saber quais marcas são lembradas quando se fala de sustentabilidade. A Empresa A, cerne desta pesquisa, foi a primeira a ser lembrada, sendo mencionada por 45,16% das entrevistadas (14 mulheres), seguida da Empresa B, que também é uma referência no mercado sustentável e foi lembrada por 32,26% das entrevistadas (10 mulheres).

A Empresa C, do mesmo grupo empresarial da marca A, foi lembrada por 12,90% das entrevistadas (4 mulheres), a Empresa D foi mencionada por 6,45% das entrevistadas (2 mulheres) e apenas 1 entrevistada mencionou a Empresa E.

Dentre as ações sustentáveis da Empresa A, está o lançamento de uma linha composta por 96% de ingredientes de origem natural, com embalagens de plástico renovável e resina pós-consumo (PCR).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pauta ambiental converge para um problema que vai muito além da preservação da natureza. Sua causa também contempla a preservação cultural e histórica dos povos anteriores, cujos saberes nos trouxeram à atualidade. Franklin Roosevelt, ex presidente dos Estados Unidos, certa vez proclamou que: “É nosso dever proteger o maior patrimônio nacional, porque a nação que destrói o seu solo, destrói a se mesma”. A frase, carregada de sentidos, indica o cuidado que a sociedade deve ter com a Terra e com sua identidade, adotando práticas de preservação ambiental a fim de construir um legado para as futuras gerações.

O consumismo ainda é uma nuance muito observada e para ditar os comportamentos de determinados grupos sociais, apesar da latente preocupação com o meio ambiente. Pelo que pôde ser observado durante a realização desta pesquisa. Todas as nossas ações e tendências ditadas pelos indivíduos acabam impactando a cultura como um todo.

O termo “cultura” aqui empregado se refere às produções realizadas pelo seres humanos que acabam por impactar outros, realizando mudanças no modo de vida das pessoas e desde a década de 60, a questão do meio ambiente vem influenciando comportamento, estilos de vida e relações de consumo, abrindo precedentes para a consolidação de um mercado que busca, além da preservação da natureza, oferecer produtos de qualidade que promovam o bem-estar e sejam importantes para o processo de (re)construção da autoestima.

Observa-se, mediante a reflexão acima, que o conceito de beleza vem caminhando lado a lado com o conceito de bem-estar e que este deve ser estendido a todas as formas de vida existentes na Terra: seja nos mares, florestas, montanhas e nos mais variados biomas, respeitando a diversidade, os povos locais e as trajetórias econômicas, históricas e sociais destes. Portanto, espera-se que a sensibilização acerca da preservação ambiental possa chegar de fato a todos os consumidores, permitindo que haja uma ressignificação dos modos de vida e formas de consumo, incitando nos indivíduos a conscientização de que é possível conciliar a beleza ao respeito ao meio ambiente.

Diante do exposto, considera-se que a pesquisa atingiu um nível satisfatório de cumprimento de seus objetivos específicos, uma vez que, a partir do construto teórico da pesquisa, foi possível verificar que a sustentabilidade é um valor que agrega relevância econômica e social à empresa aos olhos dos consumidores, que procuram, cada vez mais, adaptar-se às demandas ambientais, a fim de conciliar beleza e bem-estar, inclusive evitando o uso de cosméticos com componentes prejudiciais à pele e à natureza, como os protetores, mencionados anteriormente.

Ainda que tenha sido aplicada uma pesquisa com um número pequeno de consumidoras, consideram-se os resultados obtidos importantes para a obtenção de uma amostra da mudança de comportamento do consumidor contemporâneo no que diz respeito à sustentabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANNUNZIATA, A.; SCARPATO, D. Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes. **Agric. Econ.** – Czech, 60, (8), 2014. p.353– 363. Disponível em: https://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/156_2013-AGRICECON.pdf. Acesso em: 22 de novembro de 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresenta crescimento de 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-apresenta-crescimento-de-57-no-primeiro-quadrimestre-de-2021/>. Acesso em abril de 2022.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Consumo Sustentável**. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>. Acesso em abril de 2022.

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

CAGNONI, Andréa. **Cosméticos naturais, orgânicos e veganos movimentam o mercado**. 2016. Disponível em: <http://maxima.uol.com.br/noticias/beleza/cosmeticos-naturaisorganicos-e-veganos-movimentam-o-mercado.phtml#.WYD9l4jyVIU>. Acesso em de agosto de 2021.

CERQUEIRA, Aline Cedraz de; REIS, Rodrigo Cesar; HONÓRIO, José Bezerra. Comportamento do consumidor de cosméticos: alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra. In: XXXIII encontro nacional de Engenharia de Produção, 2013, Salvador. Disponível em: <http://docplayer.com.br/3828869-Comportamento-do-consumidor-decosmeticos->

alinhando-a-percepcao-dos-consumidores-e-vendedores-sobre-o-processo-decompra.html. Acesso em março de 2022.

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

DAVIDSON, Martina. Veganismo, vegan society y la ausencia de antiespecismo como preocupación política. **Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales**. Ano 8, vol. 1, junho de 2021. Disponível em: <https://revistaleca.org/index.php/leca/article/download/68/66/67>. Acesso em março de 2022.

ECOCERT. **Referencial Ecocert para cosméticos naturais e orgânicos**. 2003. Disponível em: <https://www.ecocert.com/pt-BR/setores-de-neg%C3%B3cios/cosm%C3%A9ticos>. Acesso em março de 2022.

ECO, Umberto (org.). **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS. **Inova Sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/apoio-e-financiamento-externa/historico-de-programa/programas-inova/inova-sustentabilidade>. Acesso em março de 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FOO YZ; SIMMONS LW; RHODES G. Predictors of facial attractiveness and health in humans. **Sci Rep**. 2017 Feb 3;7:39731.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. **Consumo sustentável: o que é, importância e como aplicar?** Disponível em: <https://fia.com.br/blog/consumo-sustentavel/>. Acesso em março de 2022.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação para o Consumo Sustentável**. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente: Programa conheça a educação do Cibec/Inep – MEC/SEF/COEA, 2001.

FURTADO, Beatriz. **Cosméticos Sustentáveis e a Intenção de Compra de Consumidores no Brasil**. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/RevistaMiP/article/view/47103/28795>. Acesso em março de 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de Pesquisa**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Luciane Delani, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, L.B. **Desenvolvimento sustentável**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOMES, A. N. **O novo consumidor de produtos naturais: consumindo conceitos muito mais do que produtos**. ESPM – Central de Cases. 2009. 10p.

ISAAC, G. E. A. **O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis**. 2016. 140

p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) - Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino - FAE, [S. l.], 2016.

INSTITUTO BIODINÂMICO. **Certificação**. Disponível em: www.ibd.com.br. Acesso em: 27 de julho de 2017. Acesso em outubro de 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEOCÁDIO, Áurio Lúcio. **Fatores de Influência na Compra de Cosméticos pelas Mulheres da Baixa Renda**. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/763.pdf>. Acesso em abril de 2022.

MIGUEL, Laís Mourão. Tendências do uso de produtos naturais nas indústrias de cosméticos da França. **Revista Geográfica de América Central Número Especial EGAL**, 2011- Costa Rica II Semestre. Disponível em: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/2494>. Acesso em março de 2022.

PASTORE, José. **O Papel da Cultura na Economia do Brasil. Fórum sobre Investimento Social Privado em Cultura**, Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul, Gramado (RS), 11-08-2008. Disponível em: https://www.josepastore.com.br/artigos/ed/ed_042.htm. Acesso em maio de 2022.

Pesquisa Perfil Consumidor 2020. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/cni/estatisticas/retratos-da-sociedade-brasileira/>. Acesso em março de 2022.

Pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2020. Disponível em: <https://akatu.org.br/vida-saudavel-sustentavel-2020/#:~:text=O%20Instituto%20Akatu%20e%20a,destacando%20as%20percep%C3%A7%C3%B5es%20dos%20brasileiros>. Acesso em março de 2022.

PETA. **Vegan Makeup Products from cruelty-free brands**. Disponível em: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/cruelty-free-vegan-makeup/>. Acesso em maio de 2022

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

PORTAL BEM PARANÁ. **Cosméticos naturais e sustentáveis: O que está por trás do crescimento do segmento**. Disponível em: https://www.bemparana.com.br/noticia/cosmeticos-naturais-e-sustentaveis-o-que-esta-por-tras-do-crescimento-do-segmento#.YM_lj2hKjIU. Acesso em março de 2022.

PROPMARK. **Eudora coloca a mulher como protagonista**. Disponível em: <https://propmark.com.br/eudora-coloca-a-mulher-como-protagonista/>. Acesso em março de 2022.

RUSCHEL, Rogério. **Sustentabilidade: o valor intangível que vale milhões.**

Disponível em:

[SANTOS, B. F.; CORRÊA, M. A.; CHORILLI, M. Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences** vol. 51, n.1, jan./mar., 2015.](http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/501#:~:text=Se%20uma%20empresa%2C%20ao%20adotar,bem%20mais%20valioso%20desta%20empresa. Acesso em abril de 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

Disponível

em:

<https://www.scielo.br/j/bjps/a/TDpKrSLYxqM8yrJq5SwvJZH/?lang=en#> . Acesso em março de 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O novo consumidor consciente: a busca da satisfação e do bem-estar.** Disponível em: http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/BT_Set_ConsumidorConsciente.pdf. Acesso em fevereiro de 2022.

SILVA, Lusinalva Leonardo. Atividades terapêuticas do óleo essencial de melaleuca (*melaleuca alternifolia*): uma revisão de literatura. **Braz. J. Hea. Rev.**, Curitiba, v. 2, n. 6, p. 6011-6021 nov./dec. 2019. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/5488/4994>. Acesso em fevereiro de 2022.

PASCHOARELLI, Luís Carlos; MEDOLA, Fausto Orsi; BONFIM, Gabriel Henrique. Características Qualitativas, Quantitativas e Qualiquantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico. **Revista de Design, Tecnologia e Sociedade** 65 2(1), 2015. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/design-tecnologia-sociedade/article/download/15699/14030/26701>. Acesso em maio de 2022.

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

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

RIBAS, J. R.; SMITH, S. B. M. **Gestão com Sustentabilidade:** o caso da linha Ekos da Natura. III SEGeT. UNESA, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 20---. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/453_SEGET_Natura_GestaoAmbiental.pdf. Acesso em maio de 2021.

VICENTE, N. A.; MATSUBARA, R. Y.; EIRO, N. Y. Estratégia e sustentabilidade a influência da sustentabilidade na compra de cosméticos. Anais do XV SemeAd. São Paulo: Seminários em Administração da Universidade de São Paulo, 2012.

YAMADA, Danila Aparecida Souza. Et. al. Discussão crítica da legislação orgânica aplicada aos produtos cosméticos sustentáveis e investigação científica na prática do consumo. **Dossiê**, Vol. 8 nº 3, Ano 2013. Disponível em: <http://www.revistas.sp.senac.br/index.php/ITF/article/viewFile/471/414>. Acesso em maio de 2021.