

ESTUDO DE CASO BIBLIOGRÁFICO ACERCA DO PERFIL DO CONSUMI- DOR DE COSMÉTICOS SUSTENTÁ- VEIS

Patrícia Renata Maciel dos Santos/RA:2124109

Paulo Rufino dos Santos Junior/RA: 2123660

Samantha Terres/RA:2125096

Vitória Talissa de Sena Silva/RA: 2122621

Graduandos do Curso de Administração do CentroUniversitário UniDomBosco
paaulorjunior@hotmail.com

Professora e orientadora: Adriana Franzoi Wagner

Coordenadora de cursos da Escola de Gestão (presencial e educação a distância).
CentroUniversitário UniDomBosco.

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo identificar os fatores influenciadores do consumo de cosméticos sustentáveis. Este produto engloba produtos de beleza, perfumaria e higiene com preocupação na formulação, descarte, meio ambiente e vertente social, também levando em consideração por ser um dos setores mais rentáveis do Brasil. Os cosméticos sustentáveis devem possuir componentes naturais, orgânicos e livre de matérias-primas não renováveis.

Palavras chave: Consumo, cosmético e sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

As primeiras civilizações, desde a pré-história, já se preocupavam em adornar seu corpo com tatuagens, além de se banhar com leites, plantas e muitas especiarias, em busca de melhorar seu odor e aparência. Com a evolução dos povos ao longo dos anos, o hábito de higiene foi melhorado, e a preocupação com a aparência tornou-se

crescente.

Sabendo que hoje seria impossível imaginar nossa vida sem uso dos cosméticos (pelos benefícios que possuem), foram se criando hábitos de higiene correlacionados a esses produtos. Nossa constante preocupação com a aparência e o crescimento do poder aquisitivo, são alguns dos diversos motivos que impulsionam o mercado de cosmético a crescer.

No panorama do mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o Brasil ocupa a quarta posição. É o primeiro mercado em perfumaria e desodorantes. Ocupa o segundo lugar em produtos para cabelos, itens masculinos e infantil, produtos para banho, depilatórios e proteção solar. Diante desse panorama, pode-se afirmar que no segmento cosmético, o Brasil pode ser comparado a um país de primeiro mundo, tanto no consumo quanto na produção e tecnologia empregada.

O presente artigo é a inovação em produtos que visam a produção e consumo sustentável, o comportamento do consumidor, o aprimoramento de produtos naturais e identificou as classes de cosmético de acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Assim como centro do presente artigo, quais os fatores que influenciam o consumidor brasileiro a substituir a aquisição dos cosméticos convencionais por cosméticos sustentáveis e naturais?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo baseou-se em leituras de livros sobre a temática abordada e pesquisas em sites confiáveis. Assim aprofundou-se na história da cosmetologia e sua evolução até os dias de hoje.

2.1 Histórias dos cosméticos

Conforme Galembeck e Csordas (2015, p.1),

a palavra cosméticos deriva da palavra grega kosmetikós, que significa “práticas de ornamentar”. Sua história remonta há 30 mil anos, quando os homens pré-históricos utilizavam-se de terra, cascas de árvores e seiva das folhas para pintar o corpo e se tatuarem.

Para Ribeiro (2010, p. 2),

a cosmetologia pode ser definida como sendo uma ciência que estuda os cosméticos, desde a concepção de conceitos até a aplicação de produtos elaborados. Entre esses dois extremos encontra-se a pesquisa de novas matérias-primas, tecnologia, desenvolvimento de formulações, produção, comercialização, controle de qualidade, toxicologia, eficácia de produtos e matéria-prima e legalização, junto aos órgãos sanitários de empresas, produtos e processos. É uma atividade multidisciplinar envolvendo conhecimentos de física, química, biologia e algumas áreas humanísticas.

Segundo Galembeck e Csordas (2008, p. 1),

há indícios de que os primeiros a fazerem o uso de cosméticos tenha sido os Egípcios. A utilização do mel e do leite de cabra para rejuvenescer era comum entre as mulheres, resultando em peles macias. O emprego de gorduras vegetais e animais para produzir cremes eram práticas comuns, para muitos eram produtos milagrosos que trazia a beleza eterna.

De acordo com Sathler (2018, p. 3),

devido à queda do Império Romano os banhos passaram a ser moderados e somente alguns impérios mantiveram a prática de banhos diários, como era o caso do Império Bizantino. Os cabelos eram lavados com mistura de ervas e argila, garantindo a limpeza e a proteção contra infecções no couro cabeludo.

Galembeck e Csordas (2015, p. 3) destacam que,

ao longo da história, a prática de utilização de cosméticos e a higiene pessoal passaram a ser reconhecida. Muitos fabricavam seus próprios produtos, como era o caso das donas de casas. Elas produziam seus produtos de beleza por meio de leite, água de rosas e limonada. A partir do século XX os cosmeceúticos passaram a ser produzidos industrialmente. Na atualidade, as mulheres são o alvo para tantas indústrias, os produtos de beleza como a maquiagem crescem cada vez mais no mercado.

2.2 Definição de cosmético

De acordo com a definição conferida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão responsável pela regulamentação do mercado cosmético, por meio da RDC nº 211, 14 de jul, anexo I (2005, p.3):

produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

Existem áreas específicas para aplicação cosmética, de forma que qualquer produto dito como cosmético não poderá ser aplicado em região que não conste nas áreas corporais listadas pela ANVISA, conforme descrito na RDC 07/15.

É de grande importância ressaltar que um cosmético, deve ter suas finalidades listadas em sua definição, como: limpar, perfumar, alterar sua aparência, corrigir odores corporais e proteger ou manter determinada região do corpo. Qualquer finalidade diferente das listadas anteriormente, pode descaracterizar o produto como cosmético, segundo a ANVISA.

2.3 Cosmetologia atualmente

Para Soulioti e Diomidous (2013, p. 1),

o uso de cosméticos está aumentando rapidamente em escala internacional. Posteriormente, isso provocou um aumento na produção de novas matérias-primas, bem como na fabricação de novos tipos de cosméticos que estão sendo usados por esteticistas hoje.

“A extração de recursos naturais da flora nativa vem sendo observada ao longo da história das civilizações. As plantas medicinais são utilizadas há muitos anos com objetivo terapêutico, principalmente por pessoas com falta de acesso à medicina tradicional” (SCHIAVO, SCHWAMBACH e COLET, 2017, p.2).

“A etno botânica investiga e estuda o uso de plantas com fins medicinais, culturais,

religiosos e conservacionistas, oferecendo assim elementos práticos para investigadores e favorecendo a descoberta de novos medicamentos” (FRANCO, 2011, p. 1).

2.4 Cosméticos naturais e veganos

Para Kieltyka, Valentin e Lubi (2017, p. 4),

os cosméticos naturais vêm se destacando no mercado mundial, apesar de que a população ainda tem pouco conhecimento. Com os impactos ambientais acarretados pelo ser humano, a vazão de cosméticos que conservem o meio ambiente e a saúde vem aumentando. Antigamente os cosméticos serviam para embelezar, porém eram muito tóxicos, prejudicando a saúde e causando doenças por isso foi criado os bio cosméticos.

“Bio cosméticos são definidos pelos cosméticos ecologicamente corretos, sem o uso de substâncias químicas, e matérias primas extraídas de forma consciente” (LAUREN, Et al., 2019 p. 1).

“Pesquisas e desenvolvimentos voltados para produtos veganos, livres de ingredientes de origem animal tem crescendo entre empresas que visam novidades e sustentabilidade” (MUNIZ, 2016, p. 4).

Segundo Kieltyka, Valentin e Lubi(2017, p. 4),

cosmético natural contém em sua formulação 5% de matéria prima orgânica. Os 95% restantes podem conter matéria prima natural, certificada ou não, ou permitidas para formulações naturais. Uma matéria prima só é considerada natural quando possui 100% de comprovação.

Kieltyka, Valentin e Lubi(2017, p. 4) destacam que,

cosmético orgânico contém em sua formulação 95% de matéria prima orgânica certificada, como água e o sal, os 5% restantes podem ser formados por matéria prima orgânica. Só poderão ser considerados 100% orgânica a matéria prima que seguir os passos de produção, extração e processamentos corretamente.

“Cosmético feito com matéria prima orgânica em sua fórmula deve ter no mínimo 70% e máximo de 96% matéria orgânica, desconsiderando a água e o sal. O resto da fórmula pode conter matéria prima natural ou orgânica” (KIELTYKA, VALENTIM e LUBI, 2017, p. 4).

“Os clientes de produtos naturais buscam a qualidade de vida, saúde e segurança dos produtos, estão cientes em relação ao meio ambiente, porém apontam como ponto negativo o preço elevado dos produtos” (GALEMBECK e CSORDAS, 2012, p.5).

De acordo com Sartori, Lopes e Guaratini (2010, p. 5),

os compostos inorgânicos, os mais empregados na cosmetologia, são os sais de origem natural. Por representar quase 60% do custo direto para a fabricação dos produtos cosméticos, sua escolha é de grande importância, pois através originara produtos de qualidade.

2.5 Empresa de cosmético: Natura

A Natura foi fundada em 1969 por Luiz Seabra e Jean Pierre Berjeaut com o objetivo de fabricar produtos com substâncias naturais” (CONTADOR e STAL, 2011, p. 1).

Para Contador e Stal (2011, p. 4):

a Natura foi uma das primeiras empresas a adaptar seu modelo de negócios ao conceito de sustentabilidade. Um dos marcos foi o lançamento, em agosto de 2000, da linha de cosméticos Ekos, criada como uma nova plataforma tecnológica e produzida com matéria-prima brasileira desenvolvida com comunidades que habitam o interior do País.

De acordo Contador e Stal (2011, p. 4):

a Natura tem sido reconhecida pelo alto grau de inovação de seus produtos e pelo aprimoramento e valorização do relacionamento pessoal entre funcionários e entre vendedores e clientes. Ela busca promover o desenvolvimento sustentável, por meio da relação do homem com a natureza. Pode-se afirmar que o crescimento da empresa tem sido guiado por duas crenças muito fortes – a inovação e a sustentabilidade.

Natura conclui compra da Avon e cria a 4ª maior empresa de beleza do mundo

(REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020, p. 1).

Segundo a Natura (2021, p.1):

graças ao seu empenho em prol da sustentabilidade desde os seus primórdios e ao seu objetivo até 2020 de produzir um impacto ambiental social e económico positivos, a Natura tornou-se também a maior empresa com certificação B Corp no mundo e a primeira empresa cotada em bolsa a receber esta certificação em dezembro de 2014.

2.6 Comportamento do consumidor

Desenvolvendo um processo de fidelização Kuntz (2010, p. 4):3),

o indivíduo que identifica uma necessidade ou um desejo, efetiva uma compra e em seguida faz uso do produto, é considerado consumidor. Ressalta-se que consumidor não é cliente. O consumidor torna-se cliente na medida em que passa a comprar frequentemente determinado produto ou serviço.

Segundo Solomon (2016, p. 6):

o comportamento do consumidor possui diversos processos envolvidos deste o momento em que as pessoas ou grupos escolhem, compram e usam até o momento de descarte dos produtos, ideias ou experiências a fim de satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Para Samara e Morsch (2005, p. 2):

compreender as motivações dos consumidores e se adaptar a ele não é uma alternativa, mas uma necessidade absoluta para a sobrevivência de qualquer negócio. Conscientes de que seu sucesso depende do perfeito alinhamento com interesse de seus clientes, as empresas tem se dedicado cada vez mais tempo, energia e recursos para entender profundamente a dinâmica do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

Segundo Limeira (2007, p. 9):

os estímulos de marketing são fatores que interferem no ato da compra, incitações que favorecem as respostas positivas do consumidor, como satisfação do produto, fidelidade, repetição da compra. Os fatores pessoais podem ser entendidos como a análise da existência individual de

cada consumidor, isto é, suas necessidades, variando de acordo com sua cultura, ideologia, idade, classe social etc. já os fatores ambientais são os conceitos e as opiniões que fazem parte do meio de convivência de cada indivíduo. São as ideologias coletivas da sociedade ou da família.

2.7 Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis

“Acreditando que cada vez mais os consumidores estarão preocupados com o desenvolvimento sustentável, deve-se pensar no consumo sem a necessidade de agressão ao meio ambiente e à sociedade” (FUNARU e BARANOV, 2020, p. 4).

O consumo sustentável é aquele no qual há preferência, por parte do consumidor, por produtos ecológicos, naturais, recicláveis, que não prejudiquem sua saúde ou mesmo o meio ambiente (JOSHI e RAHMAN, 2015, p. 4).

Para Burchee e Riley (2012, p.5):

as empresas, por exemplo, podem encorajar clientes a adotarem comportamentos que preservem o meio ambiente e a eliminar os que o prejudicam, atuando na linha de frente em prol da sustentabilidade, com a criação de produtos sustentáveis. Além disso, os consumidores esperam ter participação no desenvolvimento de novos produtos e serviços, em particular nas empresas que eles se sentem leais. Esse desenvolvimento deve ser acompanhado pelos pilares da responsabilidade social, transparência e sustentabilidade.

Segundo Ottman (2012, p.12):

o grupo de consumidores predisposto a ser influenciado por esse fator pode ser chamado de naturalites, que são aqueles que adotam um estilo de vida saudável e se preocupam com os efeitos prejudiciais dos produtos químicos nos produtos que consomem.

Conforme Kurtz (2010, p. 48):

o tema desenvolvimento sustentável tem apresentado dimensões relevantes que devem ser consideradas na sua concepção cinco dimensões principais: social, econômica, ecológica, geográfica/espacial e ambiental.

“A indicação de conhecidos e o valor de compra também compreendem os fatores de maior influência no processo de aquisição de um cosmético” (PERRI e BECKER, 2014, p.120).

Para Grunert (2014, p.177):

quanto à percepção dos benefícios e do valor dos cosméticos sustentáveis pelo consumidor, pode-se inferir que esteja circunscrita aos benefícios para a saúde apenas, sendo ainda incipiente a percepção ampla do conceito sustentável agregada à produção cosmética, como a extinção dos testes em animais, a adoção de políticas de sustentabilidade e de responsabilidade social pela empresa cosmética, o uso de embalagens biodegradáveis ou recicláveis e ainda o impacto do produto cosmético no meio-ambiente.

2.8 Panorama de mercado do setor cosmético brasileiro

Segundo Werner, por meio da revista Forbes (2020, p.1):

o Brasil ocupa o quarto lugar no mundo no ramo de beleza e vaidade e ficando atrás dos EUA, China e Japão. Mas ainda nessa posição o Brasil chama atenção, pois, a Avon como uma empresa internacional, vendeu suas ações para a Natura que é uma empresa brasileira (de acordo com a Época Negócios, a Natura se tornou a quarta maior empresa de beleza do mundo).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC) (2020, p.1):

o setor de HPPC apresentou alta de 5,8% em faturamento (vendas ex-factory) no acumulado de janeiro a setembro de 2020, quando comparado com o mesmo período em 2019. Perfumaria e lenço de papel foram os segmentos que tiveram melhor desempenho no período, com altas de 10,3% e 16,5% respectivamente. O segmento de Higiene Pessoal acumulou um crescimento de 4,3% e o de cosméticos, manteve-se estável no consolidado, com crescimento de 0,1%.

Diante de todos os números e informações apuradas pela ABIHPEC (2020, p.2):

ao longo dos últimos meses, a entidade acredita que o setor tem potencial para fechar 2020 com um crescimento nominal consolidado, de cerca de 6%. Esse cenário existe pelos bons resultados atingidos principalmente desde o mês de maio até setembro, que foram mais aquecidos

em termos de performance, do que os meses iniciais do período de pandemia, março e abril.

Finaliza João Carlos Basílio, presidente-executivo da ABIHPEC (2020, p.2):

no entanto, não há como deixar a cautela de lado. Com a redução dos valores do auxílio emergencial, a alta tributação sobre o setor e o aumento da taxa de desemprego no País, este cenário se torna ainda mais desafiador e poderá impactar diretamente os níveis de consumo do brasileiro.

3 METODOLOGIA

Para obter informações necessárias a respeito da temática, foi realizado o estudo bibliográfico em livros, sites confiáveis e também em outros trabalhos publicados para buscar embasamento.

Esclarece Boccato (2006, p. 266):

a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

O presente trabalho se embasou no método: pesquisa bibliográfica, abordando a importância da cosmetologia, assim entendido que existe uma relevância para a sociedade em questão, principalmente, no consumo e produção de produtos sustentáveis.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Os primeiros cosméticos datam-se 30 mil anos atrás, na era pré-histórica, quando os homens das cavernas tatuavam, pintavam ou encobriam seu corpo com misturas feitas de cascas de árvores, seiva de folhas esmagadas e orvalho. Na Mesopotâmia, berço da civilização encontraram placas de argila onde haviam instruções sobre hi-

giene corporal. Provavelmente quem iniciou o costume de se consumir cosméticos com o intuito de embelezar e rejuvenescer foram os antigos egípcios, que há milhares de anos atrás já dispunham de fórmulas cosméticas.

Foi também na Era Romana que surgiu a alquimia, uma ciência oculta que manipulava formulações cosméticas para rituais de magia e ocultismo. Na Idade Média, a higiene passou a ser condenada pelo cristianismo. A repressão da Idade das Trevas fez com que o hábito de tomar banho fosse praticamente banido, o que causou um aumento considerável na proliferação de doenças.

Os cabelos loiros entraram na moda no período conhecido como Idade Moderna, quando as mulheres começaram a utilizar um composto à base de enxofre para descolorir os fios. Foi neste período que os conhecimentos químicos e tecnológicos obtiveram um grande avanço e permitiram a preparação dos primeiros cremes, pomadas, perfumes, entre outros cosméticos, que passaram a ser produzidos em maior escala.

No século XIX os cosméticos retomaram a sua popularidade e passaram a ser preparados em casa. O que significou um importante período para o surgimento da indústria de matérias-primas voltadas à preparação de cosméticos e produtos de higiene nos Estados Unidos, França, Japão, Inglaterra, Alemanha. Esse foi o passo definitivo para o início do mercado de cosméticos e produtos de higiene no mundo, que hoje só cresce e avança cada vez mais em conhecimento, tecnologia e consumo.

De acordo com a RDC N°7, 2015, produto de higiene pessoal, cosmético e perfume são definidos como preparações feitas com substâncias naturais ou sintéticas, para serem utilizados externamente nas diferentes partes do corpo humano. A classificação desses produtos decorre em grau 1 e grau 2. Os quesitos para essa classificação são determinados em função de possíveis efeitos não desejados devido ao uso incorreto do produto, sua formulação, modo de uso, áreas do corpo a que se apontam e cuidados a serem observados durante a utilização.

Os produtos de grau 1 são aqueles que se constituem por apresentarem características básicas ou elementares, cuja verificação não seja inicialmente necessária. Sendo assim, esses produtos estão dispensados de emitir informações detalhadas quanto ao seu modo e restrições de uso, devido sua característica específica. Creme, loção, gel e óleos para as pernas, desodorante corporal, produtos para barbear, shampoo e condicionador são exemplos e cosméticos dessa classificação.

Os produtos de grau 2 são os que precisam de indicações específicas, onde sua particularidade requer comprovação de segurança e eficiência, bem como informações e cuidados, modo e limitação de uso. Os produtos como os de indicações infantis,

produtos para uso íntimo, protetores solares, produtos anti-rugas e anti-caspas, são exemplos de cosméticos desse grau.

Fundada em 1969, a Natura é uma multinacional brasileira de cosméticos e produtos de higiene e beleza. A marca, líder em higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil, receberam em 2014 a certificação “B Corporation” (pela sustentabilidade dos seus negócios) e reforça um movimento global de empresas conectadas para a promoção de uma sociedade mais sustentável.

A Natura recentemente também apresentou sua nova Visão de Sustentabilidade, abordando as diretrizes que nortearão a sua atuação empresarial até 2050, com ambições e compromissos até 2020. Entre os princípios que orientaram e orientarão o desenvolvimento desse novo modelo de atuação, estão: a economia circular; incentivo ao consumo consciente; responsabilidade pela cadeia de valor; geração de impacto social por meio de incentivo a educação e novos modelos de negócios sustentáveis.

E a nova tendência do mercado atual assim como a procura dos consumidores, são por produtos cosméticos verdes, que utilizam ingredientes derivados de insumos naturais. Notando assim a relevância cada vez maior em relação às discussões acerca da sustentabilidade no setor de cosméticos e o consumo eco consciente, estimulando e sensibilizando a sociedade, sobre a importância de colaborar com a preservação e conservação do meio ambiente, visto que as atividades humanas e suas economias são repensadas para satisfazer as suas necessidades e expressar o seu maior potencial no presente sem comprometer as gerações futuras, preservando a relação custo-benefício.

A correlação entre a disponibilidade de cosméticos sustentáveis ou naturais como um fator na decisão de compra e o consumo de produtos orgânicos na alimentação dos participantes aponta que os mesmos que fazem uso de alimentos orgânicos tendem a ter sua decisão de compra por cosméticos sustentáveis mais orientada do que os participantes que não fazem uso destes alimentos.

Este tipo de cosmético sustentável, também conhecidos por orgânicos e naturais, são produtos cosméticos que, mais do que a preocupação com a saúde e bem-estar já intrínseca às definições de orgânicos, englobam também toda uma filosofia de produção sustentável e respeito à vida e ao meio ambiente, aplicar ao processo de desenvolvimento e produção cosmética, as políticas de sustentabilidade poderá contribuir para a conservação e renovação de recursos naturais, redução no impacto ambiental e geração de resíduos.

A cosmética tem como objetivo o desejo de apresentar uma imagem próxima do

ideal possível. Atualmente o cosmético proporciona dar um cheiro agradável e dar a proteção devidamente com o objetivo direto de não causar nenhum tipo de dano a pele.

Assim é possível traçar um caminho diante do cosmético ecologicamente correto, sem uso de substância química e com matéria prima extraída de forma consciente, sem ingrediente de origem animal.

Com isso, formar uma empresa de sucesso é muito importante a busca na qualidade, podendo assim chamar a atenção e estender a relação de variados públicos. Desta forma, foi a empresa de cosmético e perfumaria Natura, uma das primeiras organizações a adaptar o modelo de negócio ao modelo sustentável.

Logicamente, com isso a preocupação com o consumidor é inevitável, onde existe a preocupação em ecologia, na naturalidade dos produtos e na reciclagem.

5 CONCLUSÕES

Entender melhor e averiguar a influência da sustentabilidade na decisão de compra dos consumidores por produtos cosméticos, foi o estudo realizado no presente artigo. Para tal, buscou-se compreender as iniciativas de sustentabilidade do referido setor que são valorizadas pelos consumidores e identificar os motivos que levam os consumidores a comprarem produtos sustentáveis.

Desta forma, pode-se concluir que a probabilidade do fator de influência para a aquisição de cosméticos sustentáveis compreende na adoção de práticas alimentares saudáveis e orgânicas desses clientes. Identificando que o consumo de cosméticos sustentáveis é influenciado pelo uso de componentes naturais e pela promessa, implícita ao conceito natural, de promover saúde e bem-estar; e que a percepção dos benefícios ao consumidor seja ainda restrita aos benefícios individuais e pessoais, apresentando uma maior preocupação quanto aos benefícios sociais e ambientais.

Utilizam como critérios para sua decisão de compra a presença ou não de componentes específicos na formulação cosmética ou, ainda, quanto ao processo de produção do produto cosmético, considerando o uso de animais em pesquisas e os impactos ambientais associados.

Apesar de a sustentabilidade ser um assunto disseminado na atualidade e a maior parte dos consumidores se preocuparem com questões relacionadas ao meio ambiente, o presente estudo sugere que o mercado de cosméticos tem ainda lacunas em sua comunicação com o consumidor consciente.

Algumas marcas de cosméticos promovem ações em relação ao tema, que parece existir maior necessidade de divulgação, comunicação e informação em relação aos atributos e benefícios sustentáveis de seus produtos, uma vez que ainda não é um critério decisivo no momento de compra.

O crescente interesse em cosméticos sustentáveis teve um efeito significativo no mercado de cosméticos. Com um número crescente de consumidores e varejistas exigindo cosméticos com ingredientes naturais ou sustentáveis, pois, os consumidores modernos têm uma consciência global crescente e se preocupam com a responsabilidade social e ambiental.

Atitudes que cooperam para um equilíbrio no meio ambiente devem estar de acordo com os princípios da empresa. Para ser uma organização sustentável, não se deve apenas apoiar as iniciativas, mas, além disso, ela deve ter acima de tudo, um compromisso verdadeiro com as ações socioambientais.

Uma empresa que adota comportamentos ecologicamente corretos tem grandes chances de se manter perene em meio aos impactos negativos gerados pelas práticas prejudiciais ao meio ambiente.

Os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre como deve funcionar uma organização sustentável. Portanto, a empresa deve prezar pelo seu posicionamento. Estes consumidores se sentem orgulhosos e são fieis a organização sustentável. As organizações sustentáveis são desenvolvidas para perdurar no mercado perante décadas. Ter compromisso real com o consumidor irá ajudar a empresa a manter seu posicionamento satisfatório no mercado.

A dificuldade encontrada para a elaboração do presente artigo, foi a carência sobre o tema. O assunto sustentabilidade no mercado dos cosméticos, mesmo sendo considerado amplo, ainda é limitado, pois, constam poucas informações fundamentadas.

Admitimos que como este estudo tem sim outras linhas de pesquisas que podem ser oriundas deste, pois como informamos, esse mercado de cosméticos sustentáveis e naturais está na fase inicial, dentre outros campos que poderão ser investigados acerca desta temática.

Como futuros administradores, acreditamos que os fabricantes que mudarem para a produção sustentável de cosméticos - terão um futuro promissor, pois a gestão ambiental tem feito parte do cenário competitivo empresarial, buscando ações e inovações para o uso eficiente de recursos e incremento da produtividade sustentável.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Resolução- RDC Nº 211, 14 jul. 2005. Brasília, 2005. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2005/rdc0211_14_07_2005.html>. Acesso em: 6 maio 2021.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Resolução da Diretoria Colegiada - RDC Nº 07, DE 10 de fev de 2015. Brasília, 2015. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc%200007_10_02_2015.pdf>. Acesso em: 6 maio 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICO (ABIHPEC). 2020. Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos consolida alta de 5,8% entre os meses de janeiro e setembro de 2020. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-consolida-alta-de-58-entre-os-meses-de-janeiro-e-setembro-de-2020/>>. Acesso em: 21 maio 2021.

BOCCATO. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>>. Acesso em: 26 abril. 2021.

CONTADOR, José Celso. STAL, Eva. A estratégia de internacionalização da Natura: análise pela óptica da vantagem competitiva. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-74442011000200005&lang=pt>. Acesso em: 11 maio 2021.

FRANCO, Fábio. Etnobotânica: Aspectos históricos e aplicativos desta ciência. 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/267926910_ET>

NOBOTANICA_ASPECTOS_HISTORICOS_E_APLICATIVOS_DESTA_CIENCIA_ETHNOBOTANY_HISTORICAL_ASPECTS_AND_APPLICATIONS_OF_THIS_SCIENCE>. Acesso em: 16 abr. 2021.

FUNARU, Mihaela. BARANOV, Ana. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. Revista eletrônica de ciência administrativa. Curitiba, v.19 n.3 p. 374-392. Set-Dez. 2020. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2882>>. Acesso em: 07 jun. 2021.

JOSHI, Prason. RAHMAN, Ar. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis 2015: uma revisão sistemática de literatura. Revista eletrônica de ciência administrativa. Curitiba, v.19 n.3 p. 374-392. Set-Dez. 2020. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2882>>. Acesso em: 07 jun. 2021.

GALEMBECK, Fernando. CSORDAS, Yara. Cosméticos: a química da beleza. 2008. Disponível em: <<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:16465cd6-b2a7-4853-80bd-125f26438dd5>>. Acesso em: 5 maio 2021.

GRUNERT, George. Rótulos de sustentabilidade em produtos alimentícios: motivação, compreensão e uso do consumidor, v.44, 2014. p.177-189. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919213001796>>. Acesso em: 14 maio 2021.

KIELTYKA, Edeline. VALENTIN, Fernanda, LUBI, Neiva. Cosméticos naturais/orgânicos: uma nova tendência cosmética. 2017. Disponível em: <<http://tconline.utp.br/media/tcc/2017/07/COSMETICOS-NATURAIS.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2021.

KURTZ. Comportamento do consumidor. 2009. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STP_183_046_23146.pdf>. Acesso em: 18 maio 2021.

KURTZ. Estratégia para o marketing: localização do perfil de Consumo de cosméticos sustentáveis. 2010. Disponível em: <<https://www.fae.br/mestrado/dissertacoes/2016/O%20DESENVOLVI>>

MENTO%20SUSTENT%C3%81VEL%20DO%20SETOR%20COSM%C3%89TICO%20E%20O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20FRENTE%20AOS%20COSM%C3%89TICOS%20SUSTENT%C3%81VEIS.pdf>.

LAUREN, Schenkel. Et. al. Biocosméticos: uma alternativa de consumo consciente. 2019. Disponível em: <<https://moexp.osorio.ifrs.edu.br/uploads/anai/2019/Anais%20MoExp%202019.1519.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do Consumidor Brasileiro. São Paulo: Saraiva S/A Livreiros e Editores, 2007. v. 1.

MUNIZ. Cosméticos caseiros naturais: ecologia interior e autogestão com a fitoterapia. 2016. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/8v151x>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

NATURA. Pioneira dos cosméticos no Brasil. 2021. Disponível em: <<https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/acerca-da-natura-brasil/pioneiro-dos-cosmeticos-no-brasil>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

OTTMAN, Alexandre. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis 2012: uma revisão sistemática de literatura. Revista eletrônica de ciência administrativa. Curitiba, v.19 n.3 p. 374-392. Set-Dez.2020. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2882>>. Acesso em: 07 jun. 2021.

PERRI, Barboza. BECKER, João. Estratégia para o marketing: localização do perfil de Consumo de cosméticos no Rio Janeiro, RJ. 2014. Disponível em: <<https://www.fae.br/mestrado/dissertacoes/2016/O%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%C3%81VEL%20DO%20SETOR%20COSM%C3%89TICO%20E%20O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20FRENTE%20AOS%20COSM%C3%89TICOS%20SUSTENT%C3%81VEIS.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2021.

REVISTA EPOCA NEGÓCIOS. Natura conclui compra da Avon e cria a quarta maior empresa de beleza do mundo. Jan 2020. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/01/epoca-negocios-natura-conclui-compra-da-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo.html>>. Acesso em: 02 jun. 2021.

RILLEY, Ana. BURCHEE, Rita. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis 2012: uma revisão sistemática de literatura. Revista eletrônica de ciência administrativa. Curitiba, v.19 n.3 p. 374-392. Set-Dez.2020. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2882>>. Acesso em: 07 jun. 2021.

RIBEIRO, Cláudio. Cosmetologia aplicada à Dermoestética. 2ª Ed. 2010. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=jS6VGla0MSIC&oi=fnd&pg=PP16&dq=info:cqMkxjW116oJ:scholar.google.com/&ots=AHiyiKp6ZX&sig=TMQKzK0rmUiqz6yHTvwHK9oXf2U#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 13 maio 2021.

SARTORI, R. S. LOPES N. P. GUARATINI, T. A química no cuidado da pele. 2010. Disponível em: <http://www.ciencias.seed.pr.gov.br/arquivos/File/sugestao_leitura/53quimica_cosmeticos.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2021.

SATHLER N. S. Cosméticos multifuncionais: aspectos históricos, características e uma proposta de formulação. 2018. Disponível em: <http://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1069/6/MONOGRAFIA_CosmeticosMultifuncionaisAspectos.pdf>. Acesso em: 5 maio 2021.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor conceitos e casos. São Paulo .Pearson Prentice Hall, 2005. Acesso em: 01 jul. 2021.

SCHIAVO, M. SCHWAMBACK, K. H. COLET, C. F. Conhecimento sobre plantas medicinais e fitoterapicos de agentes comunitários de saúde de Ijuí/RS . Revista de pesquisa: Cuidado é fundamental. 2017. Disponível em: <<http://seer.unirio.br/index.php/cuidadofundamental/article/view/4271>>. Acesso em: 8 abr. 2021.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor – 11 ed: Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman Editora, 2016. Acesso em: 01 jul. 2021.

SOULIOTI, Irini. DIOMIDOUS, Marianna. Cosméticos: história, produtos, indústria, legislação, regulamentos e implicações na saúde pública. 2013. Disponível em: <https://pure.unic.ac.cy/en/publications/cosmetics-history-products-industry-legislation-regulations-and-i>. Acesso em: 3 abr. 2021.

WERNER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo: Panorama do mercado dos cosméticos. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 21 maio 2021.