

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO

RELAÇÕES PÚBLICAS

YASMIN BERLEZI ABBAS

O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTENÇÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DA ESTRATÉGIA
COMUNICACIONAL DA LOLA COSMETICS

São Paulo

2019

YASMIN BERLEZI ABBAS

O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR: ANÁLISE DA ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL DA
LOLA COSMETICS

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio
Álvares Penteado – FECAP, como parte dos requisitos
para a conclusão do Curso de Comunicação Social com
Habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Professor Dr. Roberto Flores Falcão

São Paulo

2019

Ficha catalográfica

YASMIN BERLEZI ABBAS

O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR: ANÁLISE DA ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL DA LOLA
COSMETICS

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

(Graziella – Fecap + - a confirmar)

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Prof. Tânia Teixeira Pinto

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Prof. Dr. Roberto Flores Falcão

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Professor Orientador - Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, 10 de dezembro de 2019

DEDICATÓRIA

A todos os meus amigos e familiares que me inspiraram e ajudaram a concluir esse trabalho incrível.

RESUMO

Diante das necessidades dos consumidores que se mostram cada vez mais preocupados em como os produtos e serviços impactam o meio socioambiental, esta monografia tem como objetivo identificar como as ações de relações públicas podem influenciar no consumo de cosméticos que não são testados em animais, isto é, cosméticos *cruelty free*. Visto que o consumo consciente é um tema que está em grande debate, este trabalho pesquisa em duas etapas: de que maneira a jornada de compra dos consumidores acontece e qual a influência das relações públicas neste processo. O primeiro passo, para tanto, foi a aplicação de uma pesquisa qualitativa (entrevista) com a equipe de comunicação da Lola Cosmetics, seguida de uma pesquisa quantitativa (*survey*) com o público-alvo e potenciais consumidores de produtos livres de crueldade animal. A apresentação dos resultados sugere que a maior parte dos respondentes procuram informações antes de realizar uma compra e que muitos estão dispostos a pagar por um valor mais alto, caso saibam que os produtos são *cruelty free*.

Palavras-chave: Relações Públicas. Consumo consciente. *Cruelty free*.

ABSTRACT

Considering the needs of consumers, who are increasingly worried about the social and environmental impact caused by the products and services, this study aims to identify how the actions from public relations may influence the consumption of cosmetics which are not tested in animals (cruelty-free cosmetics). Conscious consumption has been a theme of considerable debate recently; thus, this study investigated in what ways the consumers shop and what is the influence of public relations in this process. At first, qualitative research (interviews) was conducted with Lola Comestic's staff. Secondly, quantitative research was performed with the target audience and potential consumers of cruelty-free products. The results suggested that most of the respondents search for information before purchasing products, and many of them are willing to pay a higher value for cruelty-free products.

Keywords: Public relations. Conscious consumption. Cruelty-free.

Lista de figuras

Figura 1 Pirâmide de Maslow	14
Figura 2 Como consumidores tomam decisões para bens e serviços	15
Figura 3 Pesquisa Akatu	19
Figura 4 Exemplos de clipping	31
Figura 5 Classificação etária	36

Sumário

INTRODUÇÃO	07
CAPÍTULO I REFERENCIAL TEÓRICO	10
1.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	10
1.1.1 A profissão Relações Públicas	11
1.1.2 Atuação das Relações Públicas	12
1.1.3. Relações Públicas contemporâneas	12
1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
1.2.1 As variáveis que regem a intenção de compra e os papéis exercidos pelo consumidor	16
1.2.2 Tendências e Cool Hunting	17
1.3 CONSUMO CONSCIENTE	17
1.3.1 Produtos Verdes	20
1.3.1.1 <i>Como verificar se os cosméticos são realmente cruelty free?</i>	22
1.3.2 Veganismo	23
1.4 O MERCADO DE COSMÉTICOS BRASILEIRO	24
1.4.1 Um panorama dos testes em animais nos cosméticos	26
1.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS	28
CAPÍTULO 2 A EMPRESA LOLA COSMETICS	29
CAPÍTULO 3 METODOLOGIA E PESQUISA	32
CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO DE DADOS	34
4.1 LOLA COSMETICS	34
4.2 CONSUMIDORES	35
4.2.1 Apresentação geral dos dados	36
4.2.1.1 <i>Apresentação aprofundada dos dados</i>	37
4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS POR FAIXA ETÁRIA	39
CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
CAPÍTULO 6 RECOMENDAÇÕES GERAIS	48
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICES	55

INTRODUÇÃO

A globalização permitiu que a troca de informações aconteça de forma cada vez mais rápida, vinda de diversas fontes e com opiniões “na ponta língua”. Com a agilidade de perguntas e respostas, não demorou para que os públicos entrassem em contato com as empresas que compravam, e os demais consumidores, para dizer o que pensavam e esperavam dos produtos e serviços que eram oferecidos e consumidos.

Para elaborar as estratégias de uma marca a fim de alcançar suas metas e objetivos é muito comum e necessário que as organizações tenham diversas áreas que devem conversar entre si, incluindo o setor de comunicação, que pode ser interno ou terceirizado e que é responsável por facilitar a comunicação integrada.

Dentro das possibilidades de trabalhar com comunicação existe a área de Relações Públicas (RP), um campo que trabalha diretamente com a identidade, imagem e reputação de uma organização. Isso representa a essência da marca, no que ela acredita e o que a move, a percepção que o público tem dela e qual é o nível de credibilidade que a empresa passa ao longo dos anos, podendo ser uma reputação boa ou ruim. De forma geral, RP é uma área estratégica que exerce sua função a fim de garantir o relacionamento harmonioso de uma marca com seus públicos de interesse. Para exercer essa atividade, os profissionais atuam em diversas frentes como o relacionamento com a imprensa, mídias sociais, gestão de crises, eventos, relações governamentais etc.

Outro setor muito importante ligado à comunicação é o comportamento do consumidor, área que visa mapear e estudar os hábitos de compra dos consumidores e entender por que pensam e agem da forma como procedem. Esse campo estuda detalhadamente quais são as influências internas e externas que moldam o comportamento dos indivíduos e os papéis que podem ser exercidos no processo de compra, bem como a jornada de consumo dos clientes, desde o pré-compra até o pós-compra.

Com a análise da área de comunicação surge o seguinte problema de pesquisa, que será respondido ao longo do presente trabalho acadêmico: como as ferramentas de relações públicas podem influenciar no consumo de cosméticos que não são testados em animais?

A escolha desse tema deve-se ao fato de que o comportamento do consumidor também evoluiu ao longo do tempo. Hoje, consumidores não aceitam meia informação, meia desculpa e meia responsabilidade. Os compradores são cada vez mais exigentes com as políticas das empresas, a ética e a precedência na fabricação dos produtos – e em como eles podem afetar o meio socioambiental.

Institutos e pesquisas ao redor do mundo mostram que os hábitos de consumo consciente ao redor do globo crescem cada vez mais, como mostra a Pesquisa *Global Consumer Trends* 2019, da Euromonitor International, que traz as principais tendências de consumo no mundo e apresenta o consumo consciente como sendo uma delas.

Considerando essas mudanças, toma-se como embasamento para este trabalho pesquisas anteriores que investigaram todo o cenário ligado ao comportamento do consumidor e consumo consciente. Contudo, as pesquisas não exploraram a fundo a eficácia das relações públicas na intenção de compra do público, por exemplo, se uma matéria em um site despertaria o interesse do indivíduo (função da assessoria de imprensa) ou o estímulo a uma compra após um evento de lançamento (planejamento de eventos) e, com isso, notou-se um novo campo a ser pesquisado.

De acordo com a empresa que organiza a NaturalTech e a BioBrazil, feiras do segmento de produtos naturais, o mercado de produtos orgânicos tem crescido bastante. Tais dados abrem margem para a expansão do mercado de produtos verdes/ecologicamente corretos, ou seja, é um segmento que precisa ser analisado e estudado. Isso mostra que entender como o comportamento do consumidor pode influenciar na sua intenção de compra no momento de adquirir produtos verdes (nesse caso, cosméticos) ajuda na análise do poder da influência dos usuários nas tendências e negócios, na formulação de políticas públicas e na definição do impacto das políticas individuais (BLACKWELL et al., 2005). Dessa forma, o papel das relações públicas é essencial, uma vez que com sua expertise de comunicação integrada pode ajudar a empresa a identificar a forma como o consumidor realiza suas compras, e gerar *insights* para estratégias assertivas. Assim, o campo de Relações Públicas vem crescendo dentro das companhias e torna-se indispensável, pois as empresas precisam estar prontas para responder a respeito de suas atitudes e escolhas. Além disso, marcas ecologicamente corretas que visam entregar produtos que atendam às necessidades dos consumidores ganham como vantagem competitiva a preservação do meio ambiente e práticas de consumo consciente, afinal os consumidores buscam se relacionar com marcas que se identificam.

Para tornar isso possível, a empresa Lola Cosmetics foi escolhida como a marca de apoio para essa pesquisa. A organização produz desde 2011 cosméticos *cruelty free* e veganos, isto é, livres de crueldade animal e sem ingredientes de origem animal, fortalecendo o consumo consciente e entregando opções menos prejudiciais para a sociedade.

E, com base no problema de pesquisa e com a definição da empresa a ser analisada, pressupõem-se algumas hipóteses. Pelo ponto de vista da marca, a Lola Cosmetics é uma empresa jovem e moderna que entende a importância da comunicação para divulgar seus

produtos, com o apelo de seus diferenciais: produtos *cruelty free* e veganos. Contudo, a marca desconhece ou não associa algumas das ferramentas e estratégias comunicativas utilizadas pela área de Relações Públicas, ou não vê importância em ser feita por um profissional da área.

Pelo lado do consumidor que ainda não se preocupa com o meio socioambiental, os mesmos não procuram saber informações e procedências de produtos e nem leem rótulos de embalagens antes de realizarem a compra. Além disso, muitos possivelmente não deixariam de comprar de marcas que não utilizam meios de reduzir o consumo exacerbado e não fornecem produtos ecologicamente corretos (talvez pelo fator preço, pois “produtos verdes” podem ser mais caros). Porém, se esses consumidores entendessem a importância dos produtos *cruelty free* e os identificassem, quem sabe poderiam repensar suas escolhas de compra, passando a não serem mais movidos apenas por status e satisfação de suas necessidades e desejos.

Já os consumidores que se preocupam com o meio socioambiental, intitulados consumidores verdes, conscientes ou responsáveis, vão em busca de informações específicas sobre o processo de produção dos produtos ou fazem a verificação dos rótulos nas embalagens antes de realizar a compra de cosméticos. Esse público tende a ser fiel às marcas que têm um posicionamento ecológico, que segundo Tsai et al. (2011), um maior grau de valor percebido pelos clientes influencia positivamente na lealdade e, conseqüentemente, na sua intenção de compra.

Assim, o intuito aqui é verificar essas hipóteses através de duas etapas. A primeira por meio de uma pesquisa qualitativa (entrevista) com os gestores de comunicação da Lola Cosmetics, a fim de investigar se a marca utiliza ferramentas de Relações Públicas e, se sim, quais são as estratégias utilizadas para verificar seu atual desempenho, com o intuito de gerar a apresentação dos dados e possíveis pontos de atenção a serem melhorados. A segunda etapa, por meio de uma pesquisa quantitativa (*survey*) com o público-alvo e potenciais consumidores da Lola Cosmetics, para descobrir como funcionam suas jornadas de consumo e quais são os critérios levados em conta no momento de compra de cosméticos verdes.

Por fim, é válido dizer que muitas empresas ainda se mostram embrionárias quando o assunto é o setor de Relações Públicas. Diversas atividades de comunicação são exercidas por pessoas que não têm formação na área, o que leva muitas vezes à desqualificação da profissão, pois a mesma pode ser vista como se qualquer um soubesse fazer – e fizesse bem. O problema de pesquisa mostra para interessados e atuais e futuros profissionais de Relações Públicas como há potencial para se entregar um trabalho com bom relacionamento e resultados (de imagem, reputação e financeiros), além de gerar ideias e disponibilizar conhecimento para futuras

pesquisas.

CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional pode ser definida como:

(...) a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos (...). Compreende dessa forma a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2016, p. 149).

A história da comunicação organizacional começou voltada para os executivos de cargos altos e seus subordinados, e mudou seu panorama nas últimas décadas. O modelo de recepção – no qual apenas a pessoa que emitiu algo tem chance de passar sua mensagem – evoluiu, e agora é possível compartilhar nossa opinião com outros telespectadores, assinantes, internautas, entre outros. Além disso, atualmente a empresa trabalha em função do que o seu consumidor busca e não mais o cliente aceita apenas uma opção oferecida pela marca. O consumidor dita as tendências e define panoramas que a empresa deve explorar.

Por conta dos avanços da sociedade, incluindo os tecnológicos, os indivíduos têm uma troca de informações mais fácil com as marcas e podem expor sua opinião onde e na hora em que se sentirem à vontade. Ainda de acordo com Kunsch (2016), desde o ano de 2000 a comunicação organizacional tem sua atenção voltada ao meio digital. Tal fato exige cada vez mais preparo dos profissionais de Relações Públicas – e de modo geral – para lidarem com o público.

Com a definição de comunicação organizacional é possível compreender que as áreas de comunicação são essenciais para auxiliar e divulgar as atitudes e decisões das organizações. Um departamento de comunicação alinhado e integrado é importante para que a empresa sempre tenha sua reputação e credibilidade intactas e não caia no ostracismo do mercado. Além disso, a comunicação acompanha mudanças e tendências no comportamento do consumidor, permitindo que a marca esteja em constante atualização e preveja cenários de desafios e oportunidades.

Neste conjunto de setores comunicativos, Kunsch (2016) explica que a comunicação institucional é a responsável pela construção da identidade, imagem e reputação que agreguem valor positivo à companhia. A identidade é a essência da instituição. É o que ela é, no que acredita, o que a move. É imutável. Já a imagem é a forma como os públicos percebem uma marca. Muitas vezes a imagem que a sociedade tem de uma empresa não é a sua identidade,

mas por conta de suas estratégias e mensagens, é a forma como os indivíduos a enxergam. Por fim, a reputação é a imagem ao longo dos anos, o legado. É o que a empresa transmitiu e a credibilidade que herdou através de suas práticas comunicativas.

Dessa forma, é fundamental que um profissional capacitado e preparado esteja pronto para atuar em conjunto com as demais áreas da empresa a fim de garantir uma comunicação sinérgica e um posicionamento coerente, pois nos tempos atuais, basta um *post* ou um *tweet* descontente para que uma crise seja instalada.

1.1.1 A profissão Relações Públicas

O início da profissão se dá através da multinacional Light & Power, hoje conhecida como a AES Eletropaulo, que criou no país o primeiro ofício de Relações Públicas, em 1914 (KUNSCH, 1997). Na época, o diretor da companhia era Eduardo Pinheiro Lobo, e por conta da criação do setor de Relações Públicas conquistou o título de patrono da profissão no Brasil. Em sua homenagem, comemora-se o dia nacional das Relações Públicas em 02 de dezembro, data de seu nascimento.

Assim, as Relações Públicas, profissão que trabalha em prol do bom relacionamento com os públicos, essencial para evitar ruídos e falhas na comunicação, pode ser descrita através do que especifica a lei que oficializou sua criação, n.º 5.377, sancionada em 11 de dezembro de 1967, como:

[...] a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação; a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais; a planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais; a planejamento e execução de campanhas de opinião pública; ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei (BRASIL, 1967, s.p.).

Já segundo Fortes e Souza (2003), as Relações Públicas:

[...] assumem uma posição política fundamental na moldagem da empresa/públicos e públicos/empresa. Suas atividades elevam ‘o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade pública ou privada e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover o desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem (FORTES; SOUZA, 2003, p. 41).

1.1.2 Atuação das Relações Públicas

Para exercer estratégias a fim de alcançar metas e objetivos empresariais, as Relações Públicas podem atuar em diversas funções, por exemplo, como Assessoria de Imprensa, que segundo Kunsch (2016), é uma ferramenta essencial na mediação das empresas com o público,

a opinião pública e a sociedade. O Relações Públicas é responsável por ser o assessor, a ponte entre a companhia e os jornalistas e influenciadores, a fim de garantir que a empresa tenha uma boa relação com os mesmos e consiga publicações espontâneas e/ou pagas.

O profissional também pode atuar na gestão de Mídias Sociais, como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e LinkedIn, que são as redes sociais mais usadas por empresas. Assim, faz-se necessário a presença de um profissional que saiba produzir os conteúdos e linguagens adequadas para cada uma das mídias, com *know how* e criatividade.

Outra frente de atuação para o Relações Públicas é a produção de eventos, onde o RP é responsável por toda a organização do evento, desde o planejamento até a sua execução. O responsável pelo cerimonial e protocolo vem para ajudar o profissional a saber quais são as regras e procedências a serem seguidas nessas ocasiões.

A Comunicação Interna, de acordo com Kunsch (2016), é um setor planejado com objetivos definidos para gerar o máximo de interação possível entre a companhia e seus empregados. O Relações Públicas trabalha em apoio à área de Recursos Humanos e planeja os comunicados, aniversários, datas e meses comemorativos, entre outros. Já na área de Relações Governamentais o relacionamento com o governo é essencial, pois é o mesmo que dita o que se torna lei no país, o que pode ir de acordo ou não com os interesses da marca.

Por fim, há a área de Gerenciamento de Crise. Em tempos em que a informação é compartilhada em segundos e as *fake news* tomam proporções cada vez maiores, e influenciam na opinião pública, é fundamental que qualquer instituição tenha um Relações Públicas que mapeie e gerencie possíveis focos de crise, a fim de evitar a sua ocorrência, e mantenha a reputação da organização íntegra.

1.1.3 Relações Públicas Contemporâneas

Na contemporaneidade, especificamente no campo digital, as relações públicas assumem um novo papel com o avanço das tecnologias. Em uma era que nossa atenção é seletiva e somos estimulados por diversos anúncios e informações o tempo todo, o profissional encara o desafio de produzir uma comunicação de qualidade ao seu público a fim de que se lembrem de sua marca e espalhem uma boa imagem dela.

De acordo com Han (2012, p. 70), “a transparência é um estado no qual, teoricamente, sabemos tudo sobre o outro, sobre uma organização. Mas transparência não significa verdade”. Assim, abre-se uma discussão a respeito desse cenário: as empresas devem comunicar-se sendo totalmente verdadeiras? Para uma empresa construir vínculos, o mais recomendado é que seja estabelecido um discurso baseado na confiança e não na transparência (DREYER, 2017). Tal

recomendação é um ponto importante que foi pesquisado com a Lola Cosmetics para entender como a marca constrói o seu discurso para o público.

Com o progresso das mídias ao longo dos anos, pode-se dividir a atividade de Relações Públicas em 1.0 e 2.0. O Relações Públicas 1.0 representa o profissional tradicional, acostumado com as mídias *offline* como jornais, revistas, rádio e TV. Já em relação ao Relações Públicas 2.0, estes profissionais “se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais” (TERRA, 2010, p. 137 apud DREYER, 2017, p. 68).

As características do ambiente 2.0, como a multidimensionalidade, a interatividade, a hipermidialidade, o compartilhamento das informações, os diálogos e o conteúdo gerado pelo usuário estão presentes nas ferramentas de comunicação utilizadas pelas empresas atualmente (DREYER, 2017). Contudo, não se deve esquecer das antigas mídias, ou seja, o ideal é que a estratégia de comunicação integre as mídias tradicionais com as contemporâneas. Dessa forma, a função das relações públicas se mantém a mesma, o que muda é a forma como o relacionamento entre a organização e os públicos será realizado.

RP 2.0 vai além das relações de blogueiros, wikis, redes sociais, blogues, etc. Essas são ferramentas meramente utilizadas para possibilitar o diálogo. A interatividade da web, aliada à habilidade de transformar leitores em produtores de conteúdo, está forçando a evolução das relações públicas, independente de esta ser 1.0, 2.0 ou 3.0. Portanto, a ideia é integrar o melhor de relações públicas com a tecnologia, o marketing e a web (SOLIS, 2009 apud DREYER, 2017, p. 70).

Para se falar das relações públicas 3.0 e 4.0 é necessário levar em conta todo o cenário tecnológico atual. Aplicativos, algoritmos, arquivos na nuvem e compartilhamento em tempo real mostram que os profissionais ainda têm um vasto caminho digital a ser explorado. Deve-se entender que o *on* não exclui o *off* e que, como dito, é necessário existir uma sinergia em todas as mídias a fim de garantir uma comunicação eficaz.

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que foca nas ações do consumidor e que vai muito além do porquê as pessoas compram. A área explora seus hábitos de consumo e sua jornada de compra – desde a pré-compra até a aquisição de um produto ou serviço. Se antes as empresas escolhiam aquilo que as pessoas iriam consumir, atualmente a organização gira em torno dos indivíduos para cada vez mais conseguir satisfazer suas necessidades e desejos, e manter-se ativa, em um cenário de crise e de crescimento de concorrentes.

O comportamento do consumidor prepara alternativas específicas para atrair cada tipo de possível comprador. O comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos” (SOLOMON, 2008, p. 27. Neste sentido, o comportamento o consumidor é definido como:

atividade com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de ‘por que as pessoas compram’, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas (BLACKWELL et al., 2005, p. 06).

O ato de consumir representa muito mais do que apenas obter um objeto tangível ou não. São representações de motivos pessoais e sociais, como o prazer, satisfação, status, alívio de solidão e dissipação do tédio, entre outros. Abraham Maslow, um psicólogo norte americano, propõe uma hierarquia de necessidades a fim de compreender por que os indivíduos compram, como se observa na figura 1. Ao atingir determinado nível, o próximo deve ser conquistado.

Figura 1 Pirâmide de Maslow



Fonte: ANDREASI (2011)

O processo de decisão de compra do consumidor representa um mapa da mente dos consumidores que os profissionais da área de comunicação podem utilizar como um guia para suas estratégias a fim de gerar *awareness* e vendas (BLACKWELL et al., 2005). A figura 2, a seguir, ilustra esse esquema.

Figura 2 Como consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: BLACKWELL et al. (2005)

O reconhecimento da necessidade (também chamado de reconhecimento do problema) ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas (BLACKWELL et al., 2005). As pessoas consomem produtos ou serviços quando acreditam que a compra pode solucionar suas necessidades atuais. Os consumidores buscam informações e soluções, reunindo opiniões de amigos, familiares, usuários da internet etc. A extensão e profundidade da busca dependem de algumas variáveis, como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas e satisfação, entre outros. Se os consumidores estão contentes com uma marca, a chance de eles realizarem a compra novamente é muito alta, eliminando ou tornando o comportamento de busca mais difícil.

Depois de reunir as informações, o consumidor avalia as alternativas antes de comprar, de fato. Eles se perguntam: “quais são as minhas opções?” E “entre essas opções, qual é a melhor?”. Os futuros compradores comparam seus conhecimentos sobre diferentes produtos e marcas e, a partir disso, selecionam as melhores opções para enfim fazerem uma escolha e realizarem sua compra. Então, o consumo é efetuado.

Por fim, ocorre a avaliação pós-consumo – nada menos do que a satisfação ou insatisfação dos consumidores com a compra que realizaram. A satisfação ocorre quando as expectativas são atingidas e o contrário acontece quando a compra frustra e não supre a

necessidade esperada. Na sequência, o descarte se dá quando o consumidor descarta completamente o que adquiriu, recicla ou revende.

1.2.1 As variáveis que regem a intenção de compra e os papéis exercidos pelo consumidor

Para entender a forma como os consumidores chegam até o momento definitivo da compra, é preciso levar algumas variáveis em consideração. De acordo com Blackwell et al. (2005), são as seguintes:

- **Diferenças individuais:** são características intrínsecas dos indivíduos, ou seja, cada um possui um contexto de vida diferente e por isso as motivações e percepções mudam por conta do momento de vida em que cada um se encontra. Assim, o que funciona para uma pessoa não necessariamente impacta outra da mesma forma. São elas: demografia, psicografia, valores de personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento e atitudes. A influência sociocultural é presente, pois dados da população como diferentes faixas etárias, renda, as informações que os indivíduos possuem, conhecimento e a atitude que tomam acerca de seus novos descobrimentos impactam na escolha de uma compra.
- **Influências Ambientais:** se as vontades têm origem nas diferenças individuais de cada ser, os ambientes e os grupos que o indivíduo tem contato devem ser levados em conta. Assim, fatores como a cultura, classe social, família, amigos e a própria influência pessoal induzem no processo de decisão de compra.

Assim, surgem os alguns papéis que podem ser exercidos pelos consumidores em sua jornada (BLACKWELL et al., 2005), por exemplo, o Iniciador, que é quem indica a necessidade ou desejo da compra. O Influenciador é o indivíduo procurado antes de realizar as compras. É ele quem dá dicas e pode indicar as melhores opções, de acordo com as necessidades e desejos expostos. O Decisor é quem possui autoridade financeira, ou tem o poder de decidir de que forma o dinheiro será gasto. Por fim, o Comprador é a pessoa que vai até o estabelecimento (ou compra online), é quem faz a compra do produto ou serviço e o Usuário é quem de fato usa o produto.

O grau de envolvimento pessoal é outro fator importante a ser analisado para descobrir que tipo de processo de decisão de compra os consumidores estão seguindo. “O envolvimento é o nível de importância pessoal percebida e/ou interesse invocado por um estímulo em uma situação específica” (BLACKWELL et al., 2005, p. 95). Sendo assim, este envolvimento pode variar entre baixo e alto.

Existem vários fatores que verificam qual está sendo o grau de envolvimento dos consumidores, sendo alguns deles. Entre os fatores pessoais, o grau de importância tende a ser maior quando a decisão de compra afeta diretamente a pessoa que a realiza. Esses fatores incluem autoconceito, saúde, beleza e condição física. Já entre os fatores de produto:

As marcas ou produtos também se tornam envolventes se há algum risco percebido na compra e uso deles. Foram identificados muitos tipos de riscos percebidos, incluindo físico (risco de dano corporal), psicológico (especialmente um risco negativo para o autoconceito), performance (temor de que o produto não apresentará a performance esperada) e financeiro (risco de que os resultados levarão à perda do dinheiro) (BLACKWELL et al., 2005, p. 96).

Entre os chamados fatores situacionais são inclusas questões, por exemplo, se o produto que será comprado servirá para uso pessoal ou se é para presentear alguém. Esse tipo de envolvimento se altera ao longo do tempo, podendo aumentar ou diminuir conforme a situação em que se dá. Exemplo: um consumidor pode achar que um determinado aparelho de celular é ótimo para ele, mas fica em dúvida se o mesmo modelo agradaria seu amigo. Assim, ele pode pesquisar mais para a outra pessoa, ou confiar que seu conhecido terá uma satisfação similar à sua.

De forma geral, quanto mais alto é o grau de envolvimento do consumidor, mais ele fica motivado para realizar sua busca antes de adquirir sua compra. De acordo com Kim e Choi (2005), a preocupação ambiental é algo fundamental ao comportamento ecológico dos consumidores responsáveis. Assim, podem pesquisar muito mais antes de comprarem determinados produtos, por exemplo, cosméticos intitulados *cruelty free*, pois querem verificar se a marca realmente cumpre com o que diz ou se está fornecendo uma informação falsa.

1.2.2 Tendências e *Cool Hunting*

A função do *cool hunting* nada mais é do que estudar tendências que podem impactar a sociedade e sua forma de pensar e agir. Assim, o responsável por identificar essas tendências é chamado de *cool hunter*, que em tradução literal é um caçador do que é *cool*, legal. Essa pessoa:

[...] visa descobrir quais entre as milhares de coisas que estão acontecendo na cultura jovem serão mais importantes no sentido de constituírem tendências que possam ser transformadas em consumo. Trata-se, portanto, de uma forma de percepção que consiga captar as mudanças sutis nas configurações socioculturais em curso, detectar padrões e, especialmente transformar isso em algo muito rentável, ao ser vendido para empresas ávidas por informações sobre a quem e como vender seus produtos e/ou serviços (FONTENELLE; GLADWELL. 2017, p. 78).

Os *millenials*, mais conhecidos como “Geração Y”, são nascidos entre a década de 1980 até meados de 1995. São consumidores que representam 30% da população e em 2025 serão 75% da força de trabalho – e consequentemente grande parte da massa de consumo (MEIO E

MENSAGEM, 2016, online). Dessa forma, os cosméticos naturais têm grande potencial para crescer com essa geração que é adepta às causas sociais, e que será maioria em breve.

Seguindo o mesmo padrão de comportamento, uma pesquisa da VIGA, em parceria com a *OG&G Strategy Consultants* (CONSUMIDOR MODERNO, 2019, online), mostrou que 27% da Geração Z prefere comprar produtos que não são descartados rapidamente, enquanto 37% buscam comprar apenas o que realmente necessitam. Para a geração Z, ainda, a luta pelo fim da crueldade contra animais é um de seus maiores propósitos, tanto que os produtos veganos ocupam cada vez mais espaço em seu estilo de vida. De acordo com a *Morning Consult* (2019), para 29% das pessoas entre 18 e 21 anos a palavra “vegano” faz o produto ficar mais atraente, enquanto apenas 14% dos chamados *baby boomers* têm a mesma percepção e impacto.

1.3 CONSUMO CONSCIENTE

A ideia de um consumo responsável existe desde o século XIX, iniciada por consumidores que exigiam seus direitos nos Estados Unidos. Como seres que nascem individuais e se tornam parte do coletivo, o consumo não pode ser feito pensando apenas no impacto individual, mas em âmbito geral. Assim surge o consumo consciente, que também pode ser chamado de consumo verde, ético, sustentável ou responsável.

[...] o conceito de consumo consciente é uma ação de consumo sem desperdício pelo uso racional de recursos, de preservação do meio ambiente, de consumir produtos ecologicamente corretos e de responsabilidade com o planeta, capaz de gerar sentimentos de bem-estar (TONI et al., 2012, p. 113).

Segundo os autores, o consumo verde pode ser classificado em quatro categorias: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade ou planejamento.

Assim, quanto mais consciente o consumidor, maior sua percepção de valor (qualidade e benefícios percebidos) com relação aos produtos ecologicamente corretos. O valor, para o consumidor, afeta positivamente a lealdade (lealdade verde). A relação entre as quatro dimensões do consumo consciente e o valor percebido e a relação entre valor para o cliente e a lealdade são mais fortes em situações de consumo de maior envolvimento (idem, 2012, p. 113).

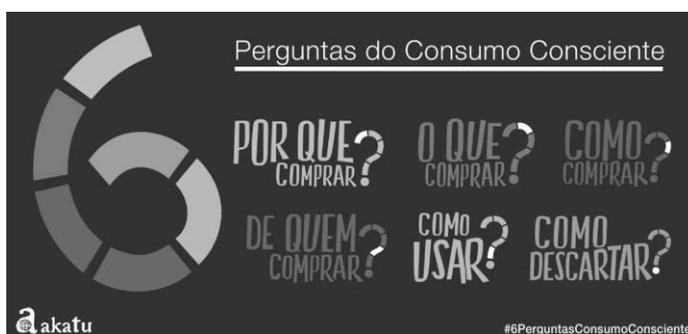
Dessa forma, pode-se dizer que as quatro dimensões apresentadas mostram que o consumo responsável exige comprometimento e esforços para ser colocado em prática (SHAW; SHIU; CLARKE, 2000). Isso é comprovado quando há uma mudança no hábito de compra e de consumo com o propósito de se proteger o ambiente, e que repercute na participação em programas de reciclagem ou de reutilização de materiais, destacando-se o desejo do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente corretos ou os chamados produtos verdes (KEESLING; KAYNAMA, 2003; LEITE, 2009).

Uma pesquisa realizada pela Policy Interactive, em 2014, mostrou que 85% dos norte-americanos estão conscientes de que mudanças no modo de vida atual são fundamentais para proteger o meio ambiente. Os respondentes também sabem da produção excessiva de resíduos no país, com 91% de concordância.

Já a pesquisa Greendex, um índice que avalia a consciência ecológica da população de um país, realizada pela *National Geographic Society*, mostrou que no ano de 2012, em uma escala de 1 a 100, o Brasil marcou 55,5 pontos, ocupando o terceiro lugar no ranking das nações mais preocupadas com o consumo consciente. Aqui é comemorado anualmente, desde 2009, o Dia do Consumo Consciente, em 15 de outubro, data instituída pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA). Mas muito além de um dia dedicado para que os consumidores pensem sobre seus hábitos de consumo, o movimento é visto como uma excelente oportunidade de mercado, já que atualmente muitas empresas enxergam o consumo ético como uma forma de contribuir para o desenvolvimento socioambiental.

No Brasil é possível observar que entidades estão preocupadas com o estado do consumo atual. Exemplo disso é o Instituto Akatu, organização não governamental sem fins lucrativos, que desde 2001 estuda e promove a conscientização do consumo consciente. Em sua pesquisa Akatu de 2018 (“Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”), a ONG traz dados do consumo sustentável no panorama brasileiro com um crescimento significativo no segmento do consumidor “iniciante”, de 32%, em 2012, para 38%, em 2018 – o que mostra que o momento é de recrutamento dos consumidores indiferentes para hábitos mais sustentáveis de consumo. O Instituto criou seis perguntas do consumo consciente que, se aplicadas na prática, podem ajudar as pessoas a consumirem de forma precisa e que favoreça o meio ambiente, como se vê na figura 3.

Figura 3 Pesquisa Akatu



Fonte: INSTITUTO AKATU (2012)

Ao analisar o assunto sob a ótica das relações públicas, identificar o que leva o consumidor a escolher um produto verde é muito importante para entender suas motivações e como suas ações podem contribuir para a sustentabilidade, além de trazer valor e boa reputação para as empresas que fabricam esses produtos.

1.3.1 Produtos Verdes

Os produtos verdes são aqueles que geram menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos. Dessa forma, os produtos verdes são aqueles que são fabricados para atender às práticas do consumo sustentável e gerar efeitos positivos no ambiente socioambiental (OTTMAN, 1994). O produto ecologicamente correto se caracteriza pelos seguintes atributos:

[...] se foi fabricado com matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservem recursos naturais quando extraídas, com a quantidade mínima de matérias-primas, com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos; se é envasado em embalagens mais leves, mais volumosas, cujos rótulos proveem informações sobre o produto e cujos materiais são renováveis e recicláveis; se é concentrado, durável, presta-se a múltiplos propósitos, pode ser facilmente consertado e desmontado, oferece mais segurança, oferece maior eficiência energética e conserva recursos naturais quando é utilizado, reutilizável, pode ser refabricado e atualizado, biodegradável e pode ser substituído por refil; se propicia descarte seguro; se é compostável, incinerável ou reciclável e se pode ser transportado com o menor impacto possível ao ambiente (MOTTA; MATTAR, 2011, p. 33).

Observa-se o aumento de produtos verdes por conta das novas exigências do público, que busca cada vez mais por produtos que venham de empresas éticas, transparentes e que se comprometam com o meio ambiente. Os valores são considerados como princípios que guiam a formação de atitudes e ações, embora os valores nem sempre conduzam ao comportamento, na vida real. Assim, as atitudes das pessoas afetam seus pensamentos (função cognitiva) e sentimentos (função afetiva) e isso influencia o comportamento de compra (KARP, 1996; PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008).

O valor é uma das atividades fundamentais da comunicação e a percepção de valor em produtos ecologicamente corretos está muito relacionada à consciência ambiental e ao quanto esses produtos podem causar efeitos em seu bem-estar (KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011). O valor percebido em um produto pode ser resumido em quatro definições:

- a) Valor é preço baixo: consumidores que valorizam o que dão pelo produto.
- b) Valor é qualquer coisa que eu queira em um produto: consumidores que enfatizam o benefício que recebem.
- c) Valor é a qualidade que eu obtenho pelo preço que pago: consumidores que entendem valor como uma troca entre o que é “dado” pelo que é “recebido”, e a justiça nessa troca.

d) Valor é o que eu obtenho pelo que eu dou: consumidores que avaliam tudo o que recebem e o que dão em troca, ou seja, avaliam o valor como uma razão entre os atributos ponderados por suas avaliações e o preço ponderado por suas avaliações (ZEITHAML, 1988).

Um dos pontos levados em conta na percepção de valor é o preço. Quando se fala de produtos ecologicamente corretos, o consumidor entende que se trata de uma relação de sacrifícios em troca de benefícios, pois muitas vezes um produto verde tem um preço mais alto por conta de sua forma de produção. Assim, por mais que tenha um preço elevado, o produto verde entrega a certeza de que foi feito de forma correta e responsável para o meio ambiente. Dessa forma, o preço investido é recompensado com a certeza de que o consumidor sinta que agiu eticamente.

Em 2015, a Nielsen realizou uma pesquisa global onde constatou que os consumidores estão cada vez mais dispostos a pagar um preço mais elevado por produtos sustentáveis. Cerca de 66% dos entrevistados afirmaram que pagariam mais para as empresas que estão comprometidas com a responsabilidade socioambiental, o que mostra um crescimento da percepção ecológica (acima dos 55% em 2014, e 50% em 2013). Mesmo que o preço seja um critério importante de escolha de um produto verde,

os selos de certificação – que têm crescido especialmente no setor de alimentação – podem adicionar valor percebido do produto e possibilitar ganhos de imagem e mercado. As empresas do setor que derem atenção às práticas de BEA (bem-estar animal) poderão, ainda, beneficiar-se de prováveis melhorias de relacionamento com suas empresas parceiras e seus acionistas (SOUZA; CASOTTI; LEMME (2013, p. 874).

Apesar de os selos cumprirem com a responsabilidade social, às vezes o selo de certificação do produto não é bem exposto. Croning et al. (2011) explicam que enquanto uma ampla maioria de consumidores afirma ser verde, os produtos verdes ainda representam menos de 4% de participação no mercado. Isso indica a necessidade da área de comunicação das empresas para tornarem os produtos verdes mais conhecidos, deixando seu posicionamento claro para o público.

Quando se fala de produtos verdes é possível apontar opções que abrangem diversas áreas como vestuário, alimentício e beleza. De acordo com Maya Colombani (2018 online), diretora de sustentabilidade da L'Óreal, “os millenials leem rótulos e embalagens procurando informação sobre ações sustentáveis da marca e ingredientes naturais”. Esses fatos são relevantes, pois essa geração será o maior grupo de consumidores até 2020, com uma estimativa de 2,6 bilhões de pessoas (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018).

1.3.1.1 Como verificar se os cosméticos são realmente *cruelty free*?

De acordo com o Huffpost Brasil (2018), uma forma de descobrir se a marca testa seus produtos em animais é pesquisar em seu site. Na parte institucional, muitas empresas respondem à questão dos testes em animais em sua seção de Perguntas Frequentes ou FAQs, com declarações abertas, certificados e selos.

Há também mais opções, por exemplo, pesquisar em sites que verificam quais marcas são *cruelty free*. A Leaping Bunny, uma organização que fornece essa certificação, traz um guia abrangente de compras em seu site e chega a oferecer um aplicativo para ajudar a encontrar marcas de produtos de beleza que não realizam testes em animais. Para se adequarem aos critérios da organização, os produtos não podem ter sido testados em animais em nenhuma etapa de sua produção e não podem incluir ingredientes testados em animais.

Além disso, marcas que aparecem na lista da PETA (sigla em inglês para *People for the Ethical Treatment of Animals*, ou “pessoas pelo tratamento ético dos animais”), uma organização não governamental, precisam comprovar que elas e seus fornecedores não pagam por testes de ingredientes, fórmulas ou produtos prontos feitos em animais.

No mundo dos cosméticos não faltam opções, ainda mais naturais. Em 2018, a Natura foi a primeira empresa nacional a conquistar o selo “*The Leaping Bunny*”, que certifica empresas que não utilizam testes em animais em sua produção (EXAME, 2018). Para saber quais produtos são *cruelty free*, basta procurar por selos que representem que o produto final não contém ingredientes animais. O mais famoso foi criado pelo *Beauty Without Bunnies* da PETA, conforme figura 4.

Figura 4 Selo PETA



Fonte: PETA (2019)

1.3.2 Veganismo

A categoria de produtos naturais e orgânicos já é uma realidade e atrai consumidores interessados em saúde, bem-estar e meio ambiente. De acordo com a Vegan Society (1944), instituição de caridade registrada como a mais antiga sociedade vegana do mundo, o veganismo é um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade com animais para alimentação, vestuário, cosméticos ou qualquer outro propósito.

Um relatório publicado pela Grand View Research (2018) revela que a indústria mundial de beleza vegana foi avaliada em US\$ 12,9 bilhões, em 2017, e é previsto um aumento de 65% nas vendas desses cosméticos na China, além da expectativa de que o mercado de beleza vegano dos Estados Unidos atinja US\$ 3,16 bilhões. E o mercado brasileiro acompanha esse movimento. De acordo com a pesquisa do Ibope Inteligência, realizada em abril de 2019, 14% dos brasileiros se declaram vegetarianos, o que representa cerca de 30 milhões de pessoas – um número maior do que as populações da Austrália e da Nova Zelândia, juntas. A pesquisa também mostra que uma parcela significativa da população se interessa por produtos veganos: mais da metade dos entrevistados (55%) declarou que usaria mais produtos veganos se estivessem melhor indicados na embalagem, ou se tivessem o mesmo preço que os produtos que estão acostumados a consumir (60%) – nas capitais esta porcentagem sobe para 65%.

Contudo, apesar de ambientalmente responsável, o mercado vegano também enfrenta dificuldades, como o preço de seus produtos. Afinal, o custo de produção de um produto vegano pode ser de cinco a dez vezes superior ao custo de produção de um convencional, isso por conta da menor oferta de matéria-prima vegana no mercado que proporcione os mesmos resultados dos demais produtos.

1.3.3 Comportamento do Consumidor Verde

Visto o conceito de consumo consciente e o que são considerados produtos verdes, é preciso entender como o comportamento do potencial consumidor desses produtos se apresenta. O consumidor ecológico ou consumidor verde é definido como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor – ou nenhum – prejuízo ao meio ambiente (OTTMAN, 1994). Ou seja: “aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo” (LAGES & NETO, 2002, p. 3).

O segmento de consumidores mais conscientes (“engajados” e “conscientes”) é majoritariamente feminino e mais velho. Já o segmento dos “indiferentes”, o grupo menos consciente de todos, é majoritariamente mais jovem e masculino (AKATU, 2018).

Segundo Koller et al. (2011), para os consumidores de produtos ecologicamente corretos, “o verde o faz sentir-se bem” é o slogan que descreve melhor o comportamento de compra. Ainda de acordo com os autores, se as empresas querem atingir o consumidor verde devem destacar tanto os aspectos emocionais quanto os benefícios altruístas, enquanto os consumidores não envolvidos com o consumo verde podem ser abordados com o uso de argumentos baseados na relação de preço e desempenho do produto.

É preciso formar um complexo com elementos cognitivos e afetivos para tornar consumidores fiéis ao consumo verde. Assim,

a relevância de verde (valor ecológico) para ter qualidade (valor funcional), verde para economizar dinheiro (valor econômico), verde para se sentir bem (valor emocional) e verde para ser visto (valor social) são dimensões que impactam na percepção de valor e lealdade do consumidor (TONI et al., 2012, p. 149).

A opinião dos autores vai de encontro ao que pensam de Averdung e Wagenfuehrer (2011), que explicam que a atitude ecológica afeta positivamente a construção da lealdade de uma inovação sustentável ambientalmente e que o conforto de uso percebido aumenta a disposição do consumidor em pagar a mais por uma inovação ambientalmente sustentável.

1.4 O MERCADO DE COSMÉTICOS BRASILEIRO

O mercado de cosméticos é um segmento em constante crescimento no cenário brasileiro e que se mantém ativo mesmo com a crise econômica. Segundo a empresa Euromonitor International (2019), o Brasil ocupa a 3ª posição no ranking mundial no consumo de cosméticos e, a cada ano, o país se aproxima cada vez mais dos Estados Unidos e Japão, atuais líderes mundiais dessa categoria. Esse é um mercado crescente que tem se favorecido da cultura da beleza, do envelhecimento da população e do aumento do poder de compra de algumas classes sociais.

Segundo Lucas Portilho, diretor científico do Congresso Internacional de Tendências de Beleza Consulfarma, os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos são entendidos como essenciais para os consumidores, “que analisam o bem-estar como uma consequência da sensação de higiene e beleza. Além disso, o aumento da expectativa de vida trouxe a necessidade de conservar uma impressão de juventude” (PANORAMA FARMACÊUTICO, 2019, online). Outra explicação seria a cultura brasileira ter grande preocupação com a limpeza pessoal. De acordo com Michel Alcoforado, antropólogo e sócio fundador da Consumoteca,

consultoria especializada em consumo e tendências de comportamento, “para o brasileiro, quem é considerado limpo ou asseado é quem cheira bem, quem cuida da higiene” (FECOMERCIO, 2016, online).

Verifica-se que o setor de beleza está entre os dez principais segmentos do varejo (EXAME, 2018) por conta do público feminino e também masculino, que têm modificado seus hábitos e investido um pouco mais em produtos de cuidado pessoal, possibilitando que o Brasil ocupe o 2º lugar neste nicho específico, com linhas de cremes e loções, itens de cuidados pré e pós-barba, perfumes e desodorantes.

Já que a valorização da boa aparência e o aumento da expectativa de vida inspiram mais cuidados e investimentos, o consumidor destina uma parte de sua renda em compras de produtos de beleza e higiene pessoal. É preciso entender como esse indivíduo escolhe as marcas que vai adquirir, a fim de elaborar mecanismos de comunicação assertivos para estimular a compra e uma possível preferência do cliente por uma determinada marca.

No mercado digital mundial, o Brasil é o segundo país que mais acessou sites de cosméticos em 2018, ficando atrás dos Estados Unidos e à frente da Rússia. Esses dados podem ser reforçados através de uma pesquisa realizada pelo Instituto Sophia Mind (ECOMMERCE BRASIL, 2018, online) que em 2017 mostrou que 88% das mulheres brasileiras usavam a internet para procurar informações sobre produtos, processos de compras e tutoriais de beleza, contra 58% em 2013.

Assim, fica claro que a internet possibilita que os consumidores tenham informações sobre produtos antes de realizarem a compra, a fim de garantir sua qualidade. De acordo com um levantamento realizado pela Nuvem Shop, (ECOMMERCE BRASIL, 2018, online) o segmento de beleza foi o segundo de lojas online que mais cresceu no primeiro trimestre de 2018. Com aumento de 117% em relação ao mesmo período do ano anterior, só ficou atrás da criação de novas lojas online de moda e acessórios (crescimento de 148%).

Segundo a pesquisa do Instituto Sophia Mind (2017), a maioria das usuárias busca dicas de como usar os produtos de beleza. As marcas têm a oportunidade de disponibilizar conteúdos explicativos nos canais de maior procura das consumidoras, como redes sociais, sites, blogs femininos e sites de lojas e de fabricantes. Essas principais fontes são uma ótima oportunidade do profissional de Relações Públicas criar um relacionamento, através da assessoria de imprensa, que atualmente vai muito além do contato com jornalistas, e já considera os influenciadores digitais como uma ferramenta poderosa para a formação de opinião, com testes e indicações de produtos.

Por fim, reafirma-se que esse segmento está em constante evolução e crescimento. Segundo o presidente executivo da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), João Carlos Basilio, a estimativa para 2019 era de um crescimento nominal das vendas de 4,1%, a R\$ 50,43 bilhões, com um mercado promissor de gerar novos empregos.

1.4.1 Um Panorama dos Testes em Animais nos Cosméticos

Abordado o mercado de cosméticos brasileiro, é possível avançar para o cenário global de testes em animais. De acordo com a The Body Shop (2018), mais de 500 mil animais são utilizados para testes todos os anos. Marcas utilizam diversas espécies, mas usam especialmente ratos, coelhos e cachorros, em laboratórios próprios ou terceirizados. Os produtos são despejados em seus olhos ou espalhados em sua pele, a fim de analisar quais serão as reações alérgicas que o animal pode apresentar. A principal consequência desse teste é o grande sofrimento destes animais, que desenvolvem alergias, cegueira e, em muitos casos, a morte pode ocorrer.

Com os avanços tecnológicos, alternativas foram criadas e muitos cosméticos podem ser testados sem a utilização de testes em animais. A PETA defende que técnicas alternativas são mais eficientes e baratas do que os testes em animais.

Atualmente, existem outros métodos alternativos ao uso de testes em animais aprovados: Produção artificial (testes *in vitro* que criam células e tecidos artificiais para estudo e manipulação); impressão 3D (impressão de tecidos de pele 3D para testar os cosméticos de uma marca); “kit pele” (criado por um grupo de pesquisa da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (USP), que produz pele artificial a partir de células retiradas de doadores); simulações (*softwares* simulam a biologia humana, criando peles virtuais e evitando o uso de mais testes em animais), entre outros. Com a norma estabelecida pelo Conselho Nacional de Experimentação Animal, as empresas e laboratórios devem se adaptar às novas regras que diminuem ou substituem o uso de animais em pesquisas e experimentos (CONCEA, 2014).

Em análise mundial, desde 2009 os países da União Europeia proibiram esses testes em animais para fins cosméticos e, em 2013, essa decisão foi complementada com uma ação que baniu a importação de produtos e ingredientes que também continham origem vinda de atos de crueldade animal.

Contudo, muitos mercados, especialmente o chinês, ainda tentam implementar soluções. De acordo com o site Hypeness (2019), a China aprovou uma legislação que viabiliza o fim dos testes em animais. Por lei, o país exigia que todos os produtos fossem testados em animais antes de chegarem até o consumidor final. Porém, até 2020, nove métodos que não envolvem testes em animais deverão entrar em vigor naquele país.

Outro mercado que ainda se mostra resistente às mudanças é o estadunidense. Para o especialista em cardiologia nuclear e diretor do Comitê Médico Pela Medicina Responsável, John Pipp, em entrevista compartilhada no site da The Body Shop (2018), marca conhecida pelo seu posicionamento “desde sempre e para sempre contra teste em animais”, afirma que o grande motivo que faz o país continuar com os testes em animais é devido à altíssima quantidade de dinheiro envolvida nesse comércio.

A respeito dos testes em animais realizados no Brasil, o país apresenta constante progresso e já conta com alguns estados que proíbem essa prática. Nesse segmento, o estado de São Paulo foi o pioneiro quando o governador do Estado criou a Lei Nº 777/2013 que proíbe a utilização de animais para desenvolvimento, experimentos e testes de produtos cosméticos, higiene pessoal, perfumes, e seus componentes. Segundo o Artigo 3º dessa lei, as instituições, estabelecimentos de pesquisa e profissionais que descumprirem as disposições constantes serão punidos através do pagamento de multas. Além de São Paulo, outros estados caminham para a proibição de testes em animais como o Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Uma pesquisa feita pelo Datafolha a pedido do Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (ICTQ) publicada no site G1 (2014), mostra que apenas 36% dos brasileiros concordam com o uso de animais para testes. Em oposição, 41% “discordam plenamente” dessa prática. Segundo o levantamento, só 36% concordam plenamente com o uso de animais pela ciência e outros 18% concordam apenas parcialmente com essa aplicação. De acordo com o mesmo estudo, quanto mais jovem é o indivíduo menor é a aceitação do uso de testes em animais. Pessoas que têm entre 16 a 24 anos não aceitam essa prática, sendo que apenas 29% dos mesmos concordam com os testes em animais. Já a partir dos 40 anos de idade, a estimativa de aceitação passa para 40%.

Em julho de 2019, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) aprovou uma norma para reduzir a necessidade do uso de animais em testes para registro de medicamentos, cosméticos, produtos de saúde e limpeza, entre outros e aceitar os métodos alternativos reconhecidos no país pelo Concea para registro. As organizações tinham até setembro do mesmo ano para abolir totalmente os testes com animais nas categorias já reconhecidas pelo Conselho. Isso mostra que as empresas já percebem as necessidades e exigências do consumidor

que se preocupam cada vez mais com o bem-estar animal e social e que não tolera mais determinadas práticas e condutas.

1.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

A responsabilidade social ocorre quando as empresas adotam posturas, comportamentos e ações que visem o bem-estar de todos os seus públicos, sejam internos ou externos. É uma iniciativa que surge de forma voluntária, ou seja, não é obrigatório, pois não é imposta pelo governo ou demais entidades.

A responsabilidade social é benéfica aos gestores e colaboradores, porque dá sentido e coerência ao seu trabalho. As pessoas se sentem bem, porque agem de acordo com seus princípios e valores, aumentando a sua autoestima. Elas se sentem felizes e gratificadas, seu trabalho e suas vidas ganham um novo sentido, pois são reconhecidas e apreciadas (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2013, p. 13).

De acordo com uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2016), 46% dos cidadãos acreditam que as empresas que realizam ações em prol do meio ambiente e da sociedade praticam somente como uma estratégia de marketing. Para 31%, grande parte das organizações está consciente sobre o impacto ambiental de suas atividades e acham que esse comportamento agrega valor à imagem empresarial.

CAPÍTULO 2 A EMPRESA LOLA COSMETICS

A Lola Cosmetics é uma marca de cosméticos que contém produtos para o cabelo e corpo, além de contar com uma linha de maquiagens. A marca surgiu em 2011, no Rio de Janeiro, com o objetivo de ser uma linha voltada para o uso profissional. Contudo, a Lola se consolidou no mercado varejista, atendendo ao consumidor final e sendo uma marca B2C (sigla para *business to consumer*). Atualmente está presente em mais de dez mil pontos de venda espalhados pelo Brasil e em *e-commerce* de lojas parceiras da marca.

Possui como Missão criar produtos e serviços a partir de quatro pilares fundamentais: qualidade, apelo visual das embalagens, fragrância e produtos diferenciados. A marca busca levar sensações e cuidados especiais, cores vibrantes e textos motivadores e bem-humorados, que provoquem um sentimento único e inovador. Além disso, objetiva inspirar pessoas a buscarem sempre o melhor de si e dos outros, e que a beleza seja transgressora e faça parte das pequenas ações e reações do dia a dia. Também trabalha e espera que o belo atemporal transforme o corpo e a mente em bem-estar real, universal e saudável, e traga pequenas e importantes mudanças na postura social e ambiental; por isso seus produtos são duradouros e resistentes – assim evitam o descarte imediato.

A Visão da empresa é ser a marca mais querida e desejada pelos consumidores e estar entre os principais *players* do mercado, sendo referência de excelência em produtos cosméticos. A empresa também diz que a marca não sabe onde quer chegar, pois seu sucesso é igual seu amor por cosméticos: não tem fim. Os Valores da Lola Cosmetics são transparência, inovação e compromisso com o outro, o que significa que investir em pessoas é investir em seu próprio negócio.

A empresa já conquistou prêmios como o Troféu Top of Business Nacional 2011, que tem como objetivo central trazer a público as iniciativas das empresas e profissionais incentivando o talento, a produtividade e, principalmente a capacidade de empreender.

Os seus produtos são livres de parabenos, sulfatos, ftalatos, silicones insolúveis, ogms, óleos minerais, parafina e derivados de animais. As embalagens fornecem informações sobre o produto, pois sinalizam tudo de forma clara para o consumidor: Lolo (vegano) e Lala (*cruelty free*). Além disso, são feitas com materiais recicláveis (polipropileno, polietileno de alta densidade, polietileno tereftalato e vidro). Atualmente a empresa está trabalhando em um projeto que será pioneiro e inovador com materiais mais naturais e melhores para o meio ambiente.

A Lola Cosmetics se posiciona como uma marca jovem, informal e aberta à descontração e brincadeira, desde que sua comunicação não promova através de palavras depreciativas a rivalidade entre as pessoas. Vegana e livre de crueldade em animais, a empresa trabalha pela tecnologia, comunicação, sustentabilidade e preocupação em relação ao meio ambiente e os animais.

No início, a marca não era vegana, mas a Lola sempre caminha na direção de ser uma empresa comprometida e ética, com responsabilidade social, ambiental e respeito aos animais. Assim, cosméticos veganos, ingredientes de origem vegetal, processos a frio e sustentabilidade fazem parte dos pilares dos quais a empresa acredita.

Contudo, assumir esse posicionamento vegano e *cruelty free* tem seus benefícios e desvantagens. Produtos veganos, orgânicos e naturais exigem um esforço de pesquisa e testes de eficácia enormes. As matérias certificadas têm um custo bastante superior às suas congêneres minerais ou sintéticas. Muitas vezes, de cinco a dez vezes mais caras (O GLOBO, 2018). A empresa não trabalha apenas com cosméticos e sim com respeito, oferecendo uma visão real dos cuidados com a saúde capilar e apresentando resultados ao alcance de pessoas comuns. A Lola valoriza a harmonia entre todas as formas de vida, sem testes em animais para avaliar o desempenho dos produtos, e sem derivados de exploração animal na composição dos mesmos.

Em abril de 2018 a Lola fechou uma parceria com o selo eureciclo. Essa parceria surgiu por conta de a empresa ter vontade de sempre melhorar e se atualizar, tanto que essa troca surgiu através de conselhos das Loletes e Lolitos (fãs da marca) sobre como o meio ambiente deve ser cuidado.

A ação conta com a reciclagem de 100% do resíduo de polipropileno que deposita no meio ambiente através de suas embalagens. O eureciclo funciona por compensação, isso quer dizer que as empresas pagam às cooperativas para retirarem do ambiente uma quantidade de material equivalente ao das embalagens de seus produtos. No caso da Lola, esse material é o polipropileno. Dessa forma, a empresa acredita que o caminho para um meio ambiente cada vez mais sustentável é esse e que cada processo pode ser realizado de forma conjunta entre a empresa e seus consumidores.

Em seu site, na aba “A Lola”, há um espaço “Na mídia” onde a marca compartilha seus *clippings*, ou seja, notícias em que a empresa apareceu. Há presença em grandes veículos do seu estado de origem (Rio de Janeiro) como O Globo, Jornal Extra etc. (figura 4), e em algumas contas do Instagram de influenciadores. Isso dá a entender que a marca valoriza a assessoria de imprensa, tanto é que a define como uma de suas principais estratégias para os lançamentos de produtos.

Figura 4 Exemplos de clipping

O GLOBO

Atendimento ao cliente vira conversa de amigos

Transparência, informalidade e comunicação frequente ajudam a fidelizar os consumidores

Rede Cosmética
 A rede de lojas de cosméticos, conhecida por ser informal e transparente, é o exemplo de como a comunicação pode ajudar a fidelizar os consumidores. O Serviço de Atendimento ao Cliente foi revolucionado e passou a ser baseado em conversas de amigos. A rede de lojas de cosméticos, conhecida por ser informal e transparente, é o exemplo de como a comunicação pode ajudar a fidelizar os consumidores. O Serviço de Atendimento ao Cliente foi revolucionado e passou a ser baseado em conversas de amigos. A rede de lojas de cosméticos, conhecida por ser informal e transparente, é o exemplo de como a comunicação pode ajudar a fidelizar os consumidores. O Serviço de Atendimento ao Cliente foi revolucionado e passou a ser baseado em conversas de amigos.



Renata Antunes conta que a Rede Cosmética tem uma equipe preocupada em gerar conteúdos e interagir nos mídias sociais.



Fonte: INSTAGRAM (2019)

CAPÍTULO 3 METODOLOGIA E PESQUISA

Para responder ao problema de pesquisa é preciso realizar uma metodologia eficaz. Já que a pesquisa faz parte das funções das relações públicas,

Sabemos que a pesquisa está classificada como uma das importantes atribuições da profissão, sendo o tema referenciado em dispositivos relativos ao exercício profissional como projetos de leis, decretos, resoluções e regulamentações (...) a sistematização de informações obtidas tanto em pequenos levantamentos quanto em pesquisas mais complexas, auxilia executivos de negócios e construtores de políticas de relacionamento a tomarem decisões mais seguras e coerente, levando em conta o ambiente e as realidades em que estão inseridos (DORNELLES, 2007, p. 97).

Dessa forma, a pesquisa foi feita em duas etapas: a primeira com a marca Lola Cosmetics e a segunda com atuais e potenciais consumidores que utilizariam cosméticos que não são testados em animais.

Durante a primeira etapa foi investigado se a empresa (base da pesquisa, organização *cruelty free* e vegana) utiliza ferramentas de Relações Públicas de forma correta a ponto de influenciar a intenção de compra de cosméticos que não são testados em animais. Para a obtenção dos resultados, a abordagem utilizada para essa pesquisa foi a qualitativa. A escolha dessa abordagem pode ser explicada da seguinte maneira:

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. (...) preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA 2009, p. 31)

Para a coleta de dados elaborou-se um questionário estruturado, realizado a partir dos estudos utilizados no referencial teórico, e aplicado através da internet com a analista de marketing da marca, Camilla Menezes. O questionário era composto por 28 questões divididas em cinco blocos: A Lola Cosmetics; Área de Comunicação; Consumidor; Consumo Consciente e Produtos Verdes – conceitos abordados ao longo do trabalho. “O questionário estruturado, muitas vezes, é utilizado para dar subsídio inicial ou para aprofundar resultados obtidos” (DUARTE; BARROS, 2006, p. 67).

É importante ressaltar as limitações desse método, visto que todas as pesquisas realizadas com a Lola Cosmetics foram feitas pela internet, ou seja, não pessoalmente.

A segunda etapa mirou nos consumidores, que deveriam responder se as ferramentas de Relações Públicas influenciam na sua intenção de compra de cosméticos que não são testados em animais através de sua jornada de compra. Para obtenção dos resultados, a abordagem utilizada para essa pesquisa foi a quantitativa.

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas

representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade (FONSECA, 2002, p. 20).

A escolha dessa abordagem deu-se por conta de que a pesquisa quantitativa foi realizada após a pesquisa com a Lola Cosmetics, assim, já se tinha um conhecimento prévio de como as ferramentas de Relações Públicas influenciam as compras através das respostas do setor de comunicação da empresa, e com o apoio das hipóteses.

Para a coleta de dados foi utilizado o recurso *survey*. Ele pode ser referido como “obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa” (FONSECA, 2002, p. 33). Para isso, elaborou-se um questionário com 35 questões divididas entre abertas e fechadas, e separadas em cinco blocos: Identificação do respondente; Relações Públicas; Produtos; Critérios de Compra e Lola Cosmetics. O instrumento foi aplicado com atuais e potenciais consumidores de cosméticos livres de crueldade animal, sendo uma amostra probabilística, isto é, baseada na escolha aleatória dos pesquisados. É importante ressaltar as limitações desse método, como a limitação geográfica (já que não foi possível coletar a opinião de respondentes de todos os estados), a limitação de faixa etária (o número de respondentes das faixas etárias não é semelhante) e a predominância de um gênero (uma vez que a pesquisa foi respondida majoritariamente por mulheres). Por conta disso, a apresentação dos dados é uma análise sugestiva com base na amostra participante.

Por fim, as duas etapas compõem uma pesquisa mista (qualitativa e quantitativa), divididas por marca e consumidor. O objetivo foi entregar uma apresentação de dados completa, verificando as estratégias de Relações Públicas adotadas pela Lola Cosmetics e a percepção dos indivíduos, a fim de gerar uma compreensão e a apresentação dos dados de forma completa.

CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

4.1 LOLA COSMETICS

Para contribuir com a pesquisa foi realizada uma entrevista com Camilla Menezes, analista de marketing da Lola Cosmetics. Camilla é formada em Design de Moda e Publicidade e Propaganda, e já trabalhou na Embelleze e na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (Alerj).

A empresa realiza a comunicação interna em um ambiente predominantemente composto por mulheres. Além disso, conta com uma empresa parceira chamada Canal A, responsável pela assessoria de imprensa. A Lola não conta com agências para realizar sua comunicação e aposta muito em marketing digital, pois crê que promove experiências únicas para seus clientes. A empresa acredita que se está onde está é por conta de sua política de marketing digital.

Com relação à equipe de comunicação e serviços, há um time que cuida desde o relacionamento com o cliente até o endomarketing. Como já mencionado, muito é investido em marketing digital. Essa equipe também realiza a gestão de crise de forma interna. O único serviço que é realizado por fora é a assessoria de imprensa, pois a empresa acredita que é extremamente importante que a mídia conheça seus lançamentos, e aposta na assessoria para alavancar suas novidades. Atualmente não há nenhum profissional de Relações Públicas trabalhando na comunicação da marca, mas anteriormente já houve profissionais dessa área.

A Lola Cosmetics acredita que a única formação específica exigida é “amar o que faz e escolher ser feliz”, então nem todas as pessoas que realizam a comunicação da empresa são formadas nessa área. Porém, conta com diversos campos ligados à comunicação, como jornalistas e publicitários. Além disso, há profissionais formados em gestão comercial, administração, design de moda etc.

A cada lançamento de produto a marca conta com uma estratégia diferente. Contudo, deixa claro que sua maior força vem dos canais de comunicação digital e que pontos de apoio como a assessoria são fundamentais para o sucesso das novidades. Para Camila, o profissional de RP é extremamente multifacetado, inserindo-se bem em diferentes áreas da comunicação. Esse perfil faz com que uma nova área ou experiência seja absorvida facilmente. Isso sugere que o trabalho realizado em assessorias por jornalistas e relações públicas ajudam na transmissão de mensagens de uma empresa que prega o bem aos animais e o combate à violência e crueldade aos mesmos.

Com relação ao seu público-alvo, a Lola Cosmetics afirma que é difícil se limitar a apenas um, pois seu público em geral é muito amplo, de todas as idades, lugares e classe sociais. Analisando o fator conhecimento de marca a partir da pesquisa realizada com os consumidores, pode-se observar, com a análise coletada, que a marca é mais conhecida pelas faixas etárias de 18 a 30 anos.

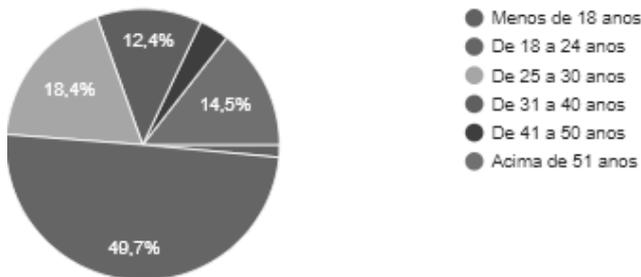
A Lola Cosmetics afirma que possui dados que comprovam que o seu consumidor valoriza e busca o posicionamento vegano e *cruelty free*, contudo, não puderam compartilhar essas informações.

4.2 CONSUMIDORES

A pesquisa com os consumidores contou com 612 respostas. A pergunta filtro, ou seja, aquela que determina se o entrevistado continua ou não respondendo ao questionário, foi a seguinte: “você utilizaria cosméticos que não são testados em animais?”. Essa pergunta foi escolhida, pois buscava-se encontrar consumidores que já utilizavam ou que poderiam ser potenciais consumidores de cosméticos que não são testados em animais.

Dos 612 participantes, 539 afirmaram que utilizariam cosméticos que não passaram por crueldade animal. Apenas 73 pessoas disseram que não consumiriam esse tipo de produto. Destas, 43 interpretaram a pergunta de forma errada, ou seja, elas utilizariam cosméticos não testados em animais. Um total de 17 respondentes disseram que não comprariam porque acreditam que os testes em animais são necessários antes de chegar no ser humano. Algumas respostas foram: “Tenho medo de reações, ou complicações a saúde”, e “se não foi testado, não vou servir de cobaia”. Outros respondentes afirmaram que o selo *cruelty free* não é visível o bastante e que marcas com esse posicionamento costumam ser mais caras.

Os 539 respondentes foram compilados por faixas etárias e a partir disso, seus perfis, gostos e preferências foram traçados. Foram contemplados seis blocos de idade: (1) menos de 18 anos; (2) de 18 a 24 anos; (3) de 25 a 30 anos; (4) de 31 a 40 anos; (5) de 41 a 50 anos; e (6) acima de 51 anos (conforme figura 5).

Figura 5 Classificação etária

Fonte: elaborado pela autora (2019)

4.2.1 Apresentação Geral dos Dados

De modo geral, a pesquisa foi respondida em suma por mulheres (455 contra 82 homens), residentes predominantemente no Estado de São Paulo, seguido do Estado do Rio de Janeiro e Minas Gerais. O maior número de respondentes se encontra na faixa etária entre 18 a 24 anos (268), seguido da faixa etária de 25 a 30 anos (99) e acima dos 51 anos (78 entrevistados).

Em relação ao grau de escolaridade, 172 pessoas possuem superior completo, seguido de 167 que estão cursando o ensino superior. Um total de 81 possuem pós-graduação. A remuneração média pessoal mais prevalente foi de mil a R\$ 3 mil (203 participantes). Na sequência aparecem 100 entrevistados com remuneração média de R\$ 3 mil a R\$ 5 mil e 78 pessoas afirmaram receber entre R\$ 5 mil e R\$ 9 mil.

Com referência à religião, a maioria dos respondentes se identifica com o catolicismo (172 pessoas), seguida de espíritas (96) e com o agnosticismo (71). Grande parte prefere realizar doações do que fazer trabalho voluntário e têm animais de estimação, especialmente cachorros e gatos.

Com relação à redução ou à não utilização de produtos que contêm ingredientes animais, a maior parte da amostra (266 pessoas) disse que está reduzindo esse consumo. Em contrapartida, quase a outra metade (177 pessoas) não soube responder, enquanto 96 disseram que não reduziram. Todas as amostras sugerem saber o que o termo *cruelty free* significa, contudo, também acham que o termo representa produtos que não têm ingredientes de origem animal (255 pessoas).

Analisando as expectativas do público em relação às compras, a amostra sugere que todas as faixas etárias não costumam recomendar a marca para amigos e familiares quando o produto/serviço não atinge o que era esperado. Além de não recomendar, costumam entrar em

contato com o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) da marca, e expõem os defeitos do que foi adquirido nas redes sociais.

Sobre a parte da comunicação, 390 respondentes afirmaram que buscam informações antes de realizarem uma compra, enquanto 149 não fazem o mesmo. Já em relação aos selos, 261 disseram que verificam os selos, enquanto 278 não têm essa preocupação.

Em relação ao conhecimento de marca, praticamente metade da amostra (280 respondentes) conhece a Lola, enquanto o restante, não (259 respondentes). A maior parte dos que conhece acha a marca jovem, moderna e preocupada com as causas ambientais. Alguns pontos de atenção vão para os fatores preço, linha de maquiagem restrita e produtos capilares que deixam o cabelo com aspecto “pesado”.

4.2.1.1. Apresentação aprofundada dos dados

Ao analisar as respostas, a pesquisa sugere que todas as faixas etárias buscam informações antes de realizar uma compra. O número de pessoas que realizam pesquisas antes de chegarem ao ato de comprar sempre é maior do que o número de respondentes que não buscam informações. Este fato é relacionado ao que Blackwell et al. (2005) propõem no processo de decisão de compra do consumidor, com o segundo estágio apresentado pela busca de informações dos consumidores, que conforme mencionado anteriormente, pode ser uma busca interna ou externa.

Ao analisar essa grande busca de informações, a pesquisa sugere que os respondentes realizam pesquisas prévias analisam matérias de sites, blogs e revistas/jornais de confiança. Outra questão importante avaliada é que a busca por resenhas de influenciadores (Youtube/blogs) antes de realizar uma compra é muito mais forte entre os consumidores de 18 a 30 anos. A atividade de assessoria de imprensa, responsável por ser a ponte entre a empresa, os veículos de comunicação e os influenciadores, mostra cada vez mais a presença das relações públicas. “A assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais na mediação das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet” (KUNSCH, 2016, p. 169).

A faixa etária de 18 a 24 anos foi a amostra mais relevante com predisposição para procurar informações sobre cosméticos em grupos do Facebook. Opções como avaliar o que os consumidores acham nas redes sociais da marca, busca em sites de reclamações, como o Reclame Aqui, e expor os defeitos dos produtos nas mídias sociais são atitudes que mostram o quanto importante é a área de digital, que também é uma das atividades de RP, seguido pela gestão de crise. Estes resultados vão de encontro ao que Dreyer (2017) propõe quando explica

que as relações públicas 2.0 devem integrar o seu melhor à tecnologia, à comunicação e à web, a fim de gerar experiências online cada vez mais promissoras.

Em todas as faixas etárias, os respondentes que não buscam por informações mostraram que já sabem qual marca vão comprar, pois foi recomendada por amigos e familiares. Além disso, o fator preço foi uma alternativa muito relevante. Segundo Renata Lima, química responsável pela Lola Cosmetics, o processo de certificação é um trabalho longo e demanda um investimento alto. Os ingredientes e a produção são auditados para garantir a qualidade e a preservação do meio ambiente (O GLOBO, 2018 online).

Um ponto interessante é que os respondentes que não buscam informações na faixa etária de 41 a 50 anos gostam do auxílio de vendedores no momento da compra, oportunidade que pode ser aproveitada pelas Relações Públicas. Por fim, todas as faixas etárias sugerem que os eventos profissionais não são uma fonte de busca de alta relevância antes de comprarem cosméticos. Provavelmente esse tipo de abordagem seja mais relevante para pessoas que trabalham no ramo.

Como mencionado na apresentação geral dos dados, a amostra entende o que o termo *cruelty free* significa, mas acham que o termo, além de representar um produto livre de crueldade animal, também é um produto que não contém ingredientes de origem animal, quando na verdade nem todo produto *cruelty free* é vegano.

De forma geral, as faixas etárias mostraram que pagariam a mais por produtos livres de crueldade animal, principalmente em sabonetes. Tal fato pode ser explicado por Blackwell, et al. (2005) com a análise de compras de baixo ou alto envolvimento. Como mencionado anteriormente, os fatores pessoais podem afetar diretamente o indivíduo. A compra de cosméticos tende a ser de alto envolvimento porque refere-se ao visual do consumidor. Contudo, a faixa etária de 31 a 40 anos mostrou-se um pouco mais resistente a pagar mais em produtos livres de crueldade animal.

A marca Lola Cosmetics provou ter seu posicionamento *cruelty free* muito forte. Os respondentes a identificam como uma marca jovem, inovadora e atenta nas causas ambientais. Segundo Michael Solomon (2008), a personalidade de marca é o conjunto de traços que as pessoas atribuem a um produto, como se ele fosse uma pessoa. A comunicação da Lola provou ser ativa com os consumidores, em uma linguagem fácil e de tom alto astral, com forte engajamento. Sua lembrança na memória dos consumidores foi mais presente na faixa etária de 18 a 30 anos. A partir dos 31 anos, os entrevistados ainda se lembraram da marca, mas com cada vez menos frequência se comparado às respostas mais jovens.

4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS POR FAIXA ETÁRIA

A amostra dos entrevistados com menos de 18 anos (8 respondentes), é composta majoritariamente por mulheres (um total de 7 contra 1 homem), que se identificam com a religião evangélica, têm 2º grau completo, sem renda e moradoras do estado de São Paulo. Possuem animais de estimação, em sua preferência cachorros e passarinhos, realizam doações de alimentos e brinquedos e sabem que o termo *cruelty free* refere-se a produtos que não realizam testes em animais. Porém, a maioria não sabe dizer se reduziu ou utilizou produtos que continham ingredientes de origem animal. Além disso, grande parte verifica os selos de um produto antes de sua compra.

Analisando a comunicação, sete entrevistados da amostra sugerem que pessoas com menos de 18 anos buscam informações antes de comprarem cosméticos e têm como preferência analisá-los através de informações em matérias de sites, blogs revistas e jornais de confiança, além de recomendações de amigos e familiares, resenhas de influenciadores no Youtube/blogs e avaliações das redes sociais das marcas. Devido ao fato de apenas uma pessoa ter respondido que não busca informações, sugestões de comportamento não podem ser feitas.

Já em relação ao preço dos produtos, por conta do baixo número de respondentes dessa faixa etária, análises de quanto as pessoas estariam dispostas a pagar considerando produtos normais ou *cruelty free* não puderam ser feitas. Há uma possível tendência de os consumidores pagarem a mais em sabonetes, sombras e iluminadores.

Já em relação às marcas, todas as pessoas com menos de 18 anos afirmaram que não recomendariam a marca para um amigo ou familiar, caso a mesma não atingisse suas expectativas. De acordo com a amostra, metade dos jovens conhecem a Lola, enquanto a outra metade não, o que mostra um grande potencial para a marca, já que seu posicionamento é jovial e moderno. As marcas mais recomendadas pela amostra são Colourpop, The Body Shop, Lola Cosmetics, Salon Line e Abelha Rainha. O preço é um ponto de atenção a ser considerado, pois algumas respondentes disseram que o valor era um pouco elevado.

A faixa etária com o maior número de respondentes (268 pessoas), entre 18 e 24 anos, conta com uma amostra composta em sua maioria por mulheres, que se identificam com a religião católica, que estão cursando o ensino superior, com remuneração média pessoal de mil reais a R\$ 3 mil, e residentes no estado de São Paulo. Possuem animais de estimação, com preferência para cachorros e gatos, realizam doações e sabem em geral que o termo *cruelty free* refere-se a produtos que não realizam testes em animais, enquanto uma parte da amostra, acredita que além de não realizarem testes as empresas também não utilizam ingredientes

animais. Um total de 140 respondentes disseram que reduziram ou não utilizaram produtos que continham ingredientes de origem animal no último ano. Porém, enquanto metade da amostra verifica os selos de um produto antes de sua compra, a outra não faz o mesmo.

Analisando a comunicação, a amostra sugere que pessoas entre 18 anos e 24 anos buscam informações antes de comprarem cosméticos, pois 188 (o equivalente a 70%) afirmaram que buscam informações, enquanto 80 não fazem o mesmo. Esses participantes têm como preferência avaliar resenhas de influenciadores no Youtube/blog, leem matérias de sites, revistas e blogs de confiança, consideram a recomendação de amigos e familiares, e analisam as avaliações de consumidores nas redes sociais das marcas e sites de reclamações, como o Reclame Aqui.

Já em relação ao preço dos produtos, as mesmas pessoas responderam que pagariam mais – analisando todos os produtos, em cosméticos, se soubessem que são *cruelty free*, com preferência relevante em produtos como condicionador, sabonete, batom e sombra.

De acordo com a amostra, 162 respondentes conhecem a Lola, enquanto 106 pessoas não, o que também mostra um grande potencial para a marca. Já em relação às marcas, quando uma determinada empresa não atinge suas expectativas, a amostra em sua maioria sugere que os respondentes não recomendam os produtos para amigos e familiares, enquanto outros expõem os defeitos dos produtos nas redes sociais e entram em contato com a empresa pelas redes sociais ou SAC.

As marcas mais recomendadas pelos respondentes foram: Lola Cosmetics, Lush, The Body Shop, Natura, Skala e Salon Line. Uma grande parte dos respondentes disse que não conhecia marcas *cruelty free* “de cabeça” ou que nenhum nome vinha na mente, naquele momento. As seguintes recomendações mostram que a Lola Cosmetics tem forte lembrança de marca diante dessa faixa etária e que tem um enorme potencial com esse público que ainda desconhece marcas que assumem o posicionamento livre de crueldade animal.

O fator preço continua sendo um fator de atenção, pois alguns respondentes disseram que a marca é cara. Outro ponto que também aparece com essa amostra é o fato de acharem que os produtos para cabelo não funcionam muito bem, deixando o cabelo com um aspecto “pesado”.

Agora, os participantes entre 25 a 30 anos correspondem à segunda maior faixa etária da pesquisa, com 99 respondentes. A análise dos dados mostrou, mais uma vez, uma predominância de mulheres residentes do estado de São Paulo, que se identificam com a religião católicas com ensino superior completo e remuneração média pessoal entre mil reais e R\$ 3 mil, com preferências para cachorros como animais de estimação. Um ponto de observação é a

sugestão do aumento do poder de compra dos entrevistados, pois a segunda maior remuneração é entre R\$ 3 mil a R\$ 5 mil.

Mais uma vez foi comprovada a preferência por doações em detrimento da realização de trabalho voluntário. Entre as doações, as roupas ganham preferência, seguido por comida e dinheiro. Quando questionados sobre a redução ou a não utilização de produtos que contêm ingredientes animais, 48 pessoas afirmaram ter reduzido ou cessado o uso desses produtos no último ano, enquanto 11 não fizeram o mesmo e 24 não souberam responder.

Analisando a comunicação, a análise mostra que 72 respondentes (que equivale a 73%) procuram informações antes de realizar uma compra. Das fontes de informações utilizadas por essas pessoas, o destaque se deu na busca através de matérias em sites, blogs, revistas ou jornais de confiança, pelas resenhas de influenciadores no Youtube/blogs e em sites de reclamações, como o Reclame Aqui. A recomendação de amigos e familiares, as avaliações de outros consumidores nas redes sociais e a avaliação pessoal das redes sociais da marca, apesar de serem, respectivamente, a quarta, quinta e sexta fontes de informações mais utilizadas nesta população, também se mostraram muito relevantes para o consumidor. Já a utilização de grupos de Facebook e a participação de eventos profissionais, como Beauty Fair ou Hair Professional, mostraram ser, respectivamente, pouco e quase nada relevantes para essa faixa etária.

Para os respondentes que não buscam informações prévias, duas justificativas tiveram maior destaque. A análise sugere que a maioria dessas pessoas decide comprar a mesma marca que sempre utilizam, ou então decide comprar determinado produto, pois foi recomendado por amigos ou familiares. A decisão no momento de acordo com o preço também é relevante. A compra de uma marca baseada na propaganda ou anúncio pode ser muito relevante para alguns consumidores, mas tende a ficar no “meio-termo”, na questão de importância. A decisão de acordo com a embalagem do produto possui grande variabilidade de influência, com alguns se importando muito e outros não fazendo questão. Já a decisão na loja física com o auxílio de vendedores mostrou-se a justificativa menos relevante da pesquisa para esses consumidores.

Analisando o fator preço, a faixa etária mostra uma tendência do aumento da disponibilidade de preço a se pagar para obter um produto sem crueldade animal, principalmente em sabonetes, condicionadores, máscara capilar e shampoo. Quanto à percepção do termo *cruelty free*, a maior parte dos respondentes entendem que o termo se refere a produtos que não realizam testes em animais. Contudo, o restante da amostra acredita que o termo se refere à não utilização de ingredientes animais nos produtos, uma definição equivocada que pode gerar conflitos. Quando questionados a respeito da verificação dos selos *cruelty free* em produtos, 52 pessoas fazem essa verificação antes de comprar algum cosmético.

Já em relação às marcas, os respondentes afirmaram que não recomendariam a marca para amigos e familiares caso a mesma não atingisse suas expectativas, enquanto os demais entrariam em contato com a marca por redes sociais ou SAC e outros exporiam os defeitos do produto em suas redes sociais e sete reclamariam do produto em sites como Reclame Aqui. Analisando o conhecimento de marca, 61 respondentes conhecem a Lola, enquanto 38 não. Excluindo os respondentes que não conhecem a marca, a maior parte da amostra que conhece gosta da marca, enquanto outros consideram a marca ruim. O fator preço foi novamente um ponto reforçado pelos entrevistados, que disseram que os produtos da Lola são um pouco caros. Além disso, algumas pessoas novamente relataram que os produtos capilares deixam o cabelo com aspecto pesado.

A faixa etária entre 31 e 40 anos conta com 67 respostas, com uma amostra predominantemente de mulheres, residentes no Estado de São Paulo, que se identificam com a religião católica e possuem nível superior completo e pós-graduação. A remuneração média pessoal gira em torno de R\$ 5 mil e a maior parte tem preferência para cachorros como animais de estimação.

A realização de trabalhos voluntários e de doações mantém a tendência das faixas etárias anteriores, com preferência para doações, das quais as roupas são as preferíveis, seguido por dinheiro e comida. Quando questionados sobre a redução ou a não utilização de produtos que contêm ingredientes animais, 32 dos respondentes afirmaram ter reduzido ou parado completamente o consumo desses produtos enquanto 24 não souberam responder se haviam reduzido ou não. Apenas 11 afirmaram não terem reduzido o consumo de produtos que possuam esses ingredientes.

Analisando a comunicação, 52 pessoas (78% da amostra) disseram que procuram informações prévias antes de realizarem uma compra. Das fontes de pesquisa mais utilizadas, destaca-se a busca através de matérias de sites, blogs, revistas e jornais de confiança. Recomendações de amigos e familiares, bem como a busca em sites de reclamações, também estão entre as principais fontes de informação de produtos cosméticos para esta faixa etária. É interessante perceber que as avaliações de outros consumidores nas redes sociais e resenhas feitas por influenciadores no Youtube/blogs perdem força de relevância para esse público, quando comparado com os grupos anteriores.

Das justificativas sobre a não busca de informações antes de realizarem uma compra, a análise sugere que os respondentes já têm em mente qual marca vão comprar – por ser a que sempre utilizam ou por ter sido recomendado por amigos e familiares. O valor do produto, a embalagem e as propagandas não mostraram ter forte impacto. Quando os respondentes foram

questionados sobre o valor que estariam dispostos a pagar quando comparando um cosmético comum versus um cosmético *cruelty free*, poucos se mostraram dispostos a pagar um valor mais elevado.

O entendimento sobre o termo *cruelty free* é semelhante às outras faixas etárias. Pouco mais da metade dos entrevistados possuem a percepção correta da definição do termo, mas uma grande parte, entende que a expressão também abrange produtos livres de origem animal. Já em relação à verificação de selos, 34 pessoas afirmaram verificar os selos *cruelty free*, enquanto 44 não fazem o mesmo.

Quanto às marcas, os respondentes quase que em sua totalidade afirmaram que não recomendariam alguma para amigos e familiares caso não atingisse suas expectativas. Contudo, uma parcela significativa tende a entrar em contato com a marca sobre esse assunto e alguns costumam expor os defeitos dos produtos na internet e reclamar em sites. De acordo com a amostra, 65 pessoas não conhecem a Lola Cosmetics. As marcas mais recomendadas pelos respondentes foram: Natura, O Boticário e outras marcas menores – algumas até artesanais. Em contrapartida, cinco respondentes recomendariam a Lola, e os demais não souberam responder.

A análise dos dados resultou em 19 respostas na faixa etária entre 41 e 50 anos. Novamente, há uma predominância de mulheres residentes do estado de São Paulo, com pós-graduação e remuneração média de R\$ 7mil. A maior parte se identifica com a religião católica e espírita, e possui animais de estimação, em sua preferência cachorros e gatos.

A realização de trabalhos voluntários é mais frequente nessa faixa etária quando comparado às outras, mas as doações ainda são mais frequentes, principalmente de roupas, alimentos e dinheiro. Apesar de nove das 19 pessoas não saberem responder se haviam ou não reduzido o consumo de produtos que contenham ingredientes animais, sete afirmaram ter reduzido ou parado por completo a utilização de produtos que possuem ingredientes animais.

Analisando a comunicação, 12 pessoas (63%) responderam que fazem alguma busca antes de realizar uma compra, enquanto sete não fazem o mesmo. daquelas que buscam informações, a fonte mais relevante para essa faixa etária é matérias em sites, blogs, revistas e jornais de confiança. A avaliação da marca pelas redes sociais, a busca através de sites de reclamações e a recomendação de amigos e familiares também se mostraram relevantes.

Já para aqueles que não fazem busca de informações, a análise dessa faixa etária sugere uma preferência para a decisão com base na informação e auxílio de um vendedor em uma loja física. Decisões feitas através de propagandas ou anúncios, pelo preço do produto e pelas recomendações de amigos e familiares, aparecem em sequência.

Já em relação ao preço dos produtos, a análise sugere que a faixa etária está mais disposta a pagar um valor mais alto para um produto livre de crueldade animal, mas com um limite de preço que tende a estagnar em R\$ 30 e dificilmente chega no intervalo de R\$ 31 a R\$ 50.

A percepção do termo *cruelty free* é semelhante à faixa etária anterior. Cerca de 50% dos entrevistados possuem uma percepção correta do termo, mas a outra metade acredita que a expressão se integra à definição da falta de ingredientes animais. Já em relação à verificação dos selos, oito pessoas afirmaram que fazem essa verificação, enquanto outras 11 não fazem o mesmo.

Já em relação às marcas, todos os respondentes afirmaram que não recomendariam para um amigo ou familiar caso a mesma não atingisse suas expectativas. Alguns entrariam em contato com a marca por redes sociais ou SAC e apenas uma pessoa disse que reclamaria do produto nas redes sociais. De acordo com a amostra, mais da metade (14 pessoas) não conhece a Lola Cosmetics. As marcas mais recomendadas por esta faixa etária são: Natura, Lola e Surya, mas a grande maioria não soube responder. Alguns pontos importantes são de que a amostra gostaria de ver mais variedade em produtos de maquiagem e muitos reclamaram de problemas com produtos capilares.

A terceira maior faixa etária, acima de 51 anos, conta com 78 respostas, formada majoritariamente por mulheres, moradoras do Estado de São Paulo, que se identificam com a religião espírita e católicas e têm, em grande parte, ensino superior completo. A remuneração média pessoal gira em torno de R\$ 5 mil e tendem a ter como animal de estimação cachorros ou gatos.

A faixa etária sugere maior realização de trabalhos voluntários se comparada às outras. Porém, os números de doadores superam o de trabalho voluntário, com destaque para doações de roupas, comida e dinheiro. Quando questionados sobre a redução ou a não utilização de produtos que contêm ingredientes animais, 36 pessoas afirmaram terem reduzido o uso ou parado completamente, enquanto 17 não fizeram o mesmo e 25 não souberam responder.

Analisando a comunicação, 59 pessoas (76%) afirmaram que procuram informações antes de realizarem uma compra. Das fontes de informação mais utilizadas nessa faixa etária, destacam-se as matérias de sites, blogs, revistas e jornais de confiança, seguido pelas recomendações de amigos e familiares e pelas informações obtidas em sites de reclamações, como Reclame Aqui. Avaliações de outros consumidores e a avaliação subjetiva da marca pelas redes sociais são controversas, visto que algumas pessoas classificam como muito importante

enquanto outras classificam como nada importante. A busca por resenhas de influenciadores em Youtube/blogs é baixa entre esses respondentes.

Das justificativas sobre a não busca de informações antes de realizarem uma compra, a análise sugere que os respondentes já têm em mente qual marca vão comprar, por ser a que sempre utilizam ou por ter sido recomendado por amigos e familiares. O valor do produto, a embalagem e as propagandas não mostraram ter forte impacto. Quando os respondentes foram questionados sobre o valor que estariam dispostos a pagar quando comparando um cosmético comum versus um cosmético *cruelty free*, poucos se mostraram dispostos a pagar um valor mais elevado.

O entendimento sobre o termo *cruelty free* é semelhante às outras faixas etárias. Pouco mais da metade dos entrevistados possui a percepção correta da sua definição, mas uma grande parte entende que o termo também abrange produtos livres de origem animal. Já em relação à verificação de selos, 34 pessoas afirmaram verificar, enquanto outras 44 não fazem o mesmo.

Já em relação às marcas, os respondentes afirmaram que não recomendariam para amigos e familiares caso a mesma não atingisse suas expectativas. Contudo, uma parcela significativa tende a entrar em contato com a marca sobre esse assunto e alguns tendem a expor os defeitos dos produtos e reclamar em sites. De acordo com a amostra, 65 pessoas não conhecem a Lola Cosmetics. As marcas mais recomendadas pelos respondentes foram: Natura, O Boticário e outras marcas menores, sendo algumas artesanais. Em contrapartida, cinco respondentes recomendaram a Lola e os demais não souberam responder.

CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento desta monografia foi possível observar, por meio de pesquisas, como o consumo responsável é um assunto amplamente debatido. Os consumidores se mostram cada vez mais preocupados com o meio ambiente e dispostos a cobrar respostas e soluções das marcas que confiaram seu tempo e investimento.

Dessa forma, o presente trabalho buscou compreender como as ferramentas de relações públicas podem influenciar na intenção de compra cosméticos *cruelty free*. Pelo ponto de vista da Lola Cosmetics, marca que esteve aberta e disposta a contribuir com o desenvolvimento desse trabalho desde o início, a empresa se mostra apaixonada pelo que faz. Muito mais do que isso, tem orgulho e é feliz de fazer a comunicação da forma como exerce, valorizando suas estratégias e seus profissionais – que apesar de não serem todos formados em comunicação, trabalham para que ela seja exercida da melhor forma. A empresa aposta fortemente no marketing digital e tem como estratégia intrínseca a assessoria de imprensa. Tanto esforço comunicativo é percebido pelo público, que a classifica como uma marca de posicionamento jovem, moderno e preocupada com causas ambientais.

Já em relação aos consumidores, a amostra analisada representa apenas uma pequena parcela da população geral, triada a partir de uma questão filtro e com respostas daqueles que afirmaram a possibilidade de uso de cosméticos *cruelty free*. Assim, constitui-se uma apresentação dos dados baseada principalmente em mulheres jovens de 18 a 30 anos de idade, residentes do estado de São Paulo e com remuneração média pessoal entre mil reais e R\$ 5 mil.

A busca de informações é um dos primeiros passos para a tomada de decisão do consumo de bens e serviços. A apresentação dos dados mostra que, de 539 respondentes, 390 fazem algum tipo de busca de informações antes do momento da compra, padrão que se mantém semelhante em todas as faixas etárias.

Os indivíduos de 18 a 24 anos foram a maior faixa etária com respondentes e sugerem que a geração Y e Z têm grande preocupação com as causas ambientais, e que suas escolhas de marcas e produtos são extensões de sua personalidade. Com isso, nota-se um grande potencial de compra dos produtos verdes dessas gerações, que também têm chances de apoiar causas maiores, como o veganismo, por exemplo. Além disso, a lembrança de marca da Lola Cosmetics foi mais forte entre essa faixa etária, seguida dos respondentes de 25 a 30 – mostrando que a empresa tem grande força entre os jovens e possui um público mais velho a ser conquistado.

Portanto, é imprescindível que o profissional de Relações Públicas, seja ele da área de beleza ou não, saiba que rumo os hábitos e preferências dos indivíduos estão tomando, a fim de que possam construir relacionamentos harmoniosos entre as organizações e seus públicos e, muito além disso, permitirem que as mesmas se mantenham competitivamente vantajosas e prontas para atender às novas necessidades que são apresentadas pelos consumidores.

CAPÍTULO 6 – RECOMENDAÇÕES GERAIS

A apresentação dos dados das pesquisas com a Lola Cosmetics e os consumidores mostrou que a marca é uma empresa que, de forma geral, é reconhecida por seus produtos livres de crueldade. Ainda assim, é possível observar alguns pontos de recomendação para a Lola.

Relações Públicas: a pesquisa com a analista de marketing revelou que, para a marca, a formação em comunicação não é um pré-requisito. Contudo, recomenda-se a presença de pelo menos um profissional de Relações Públicas na equipe para que ele possa ter visão do todo, especialmente da área de gestão de crise, visto que o campo dos produtos ecológicos é sensível e precisa de uma boa preparação caso algum consumidor relate problemas, duvide da precedência de origem, da forma como é feito etc.;

Posicionamento: todas as faixas etárias apresentam confusão diante dos termos *cruelty free* e veganos. Mesmo que os respondentes não saibam o que é o veganismo, muitas pessoas acham que um cosmético *cruelty free*, além de ser livre de crueldade animal, também é livre de ingredientes de origem animal. Recomenda-se trabalhar a comunicação para deixar mais claro a diferença entre os dois conceitos;

Preço: muitos entrevistados acham que a Lola Cosmetics possui um valor elevado, alguns até mesmo que não conhecem a marca possuem essa impressão e isso os leva a não darem o “*start*” para conhecerem o produto. Recomenda-se que a marca elabore um planejamento com estratégias que mostrem para o consumidor que a Lola é uma marca de preço médio (se comparada a outras mais baratas e caras) e que mesmo que custe um pouco mais, o porquê do investimento vale a pena;

Produtos capilares e maquiagem: alguns consumidores relatam que os produtos capilares deixaram seus cabelos pesados ou que não se adaptaram corretamente. Se a marca tiver oportunidade de rever sua formulação, a fim de realizar possíveis melhorias, é uma boa opção.

Por fim, alguns entrevistados comentaram que gostariam de ver mais opções de maquiagem disponíveis. Espera-se que a marca invista mais nesse departamento no futuro.

REFERÊNCIAS

- AKATU. **Conheça as 6 perguntas do consumo consciente que ajudam a diminuir impactos negativos no meio ambiente.** 2017. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/releases/conheca-as-6-perguntas-do-consumo-consciente-que-ajudam-diminuir-impactos-negativos-no-meio-ambiente/>>. Acesso em 05 de outubro de 2019.
- AKATU. **Norte Americanos estão conscientes do impacto dos seus hábitos de consumo no meio ambiente.** 2014. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/norte-americanos-estao-conscientes-do-impacto-dos-seus-habitos-de-consumo-no-meio-ambiente/>>. Acesso em 20 de novembro de 2019.
- AKATU. **Pesquisa Akatu 2018 traça panorama do consumo consciente no Brasil.** 2018. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>> Acesso em 15 de abril de 2019.
- ANDRADE, C. **Você sabe como é a posição de diferentes países sobre os testes em animais?** s.a. Disponível em: <<https://www.thebodyshop.com.br/beleza-do-mundo/como-e-posicao-de-diferentes-paises-sobre-os-testes-em-animais/>>. Acesso em 15 de outubro de 2019.
- ANDREASI, D. **Consumismo x Pirâmide de Maslow – Uma outra visão da teoria.** 2011. Disponível em: <<https://jovemadministrador.com.br/consumismo-x-piramide-de-maslow-uma-outra-visao-da-teoria/>>. Acesso em 10 de outubro de 2019
- AVERDUNG, A.; WAGENFUEHRER, D. Consumers acceptance and behavioral intentions regarding environmentally sustainable innovations. **Journal of Business Management and Economics**. v. 2, n. 3. p. 98-106, setembro. 2011.
- BARBIERI, J.C.; REIS, J.E. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável – da Teoria à Prática.** 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- BLACKWELL. et al. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Thomson, 2005.
- BRASIL. **Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967.** Disciplina a profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-5377-11-dezembro-1967-359069-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em 19 de novembro de 2019.
- _____. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. **Concea determina uso de métodos alternativos em 17 tipos de testes com animais.** 2019. Disponível em: <http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/2019/10/Concea_de_termina_uso_de_metodos_alternativos_em_17_tipos_de_experimentos_com_animais.html>. Acesso em 31 de outubro de 2019.
- BRUCCULIERI, J. **Por que o selo “cruelty free” nem sempre é verdadeiro em alguns cosméticos.** 2018. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2018/07/16/por-que-o-selo-cruelty-free-nem-sempre-e-verdadeiro-em-alguns-cosmeticos_a_23483247/>. Acesso em 20 de outubro de 2019.
- CHANG, N.; FONG, C. Green product quality, green corporate image , green customer satisfaction, and green customer loyalty. **African Journal of Business Management**. v. 4, n. 13, p. 2836-2844, outubro. 2010.

CONSUMIDOR MODERNO. **6 hábitos da geração Z que estão mudando o mercado da beleza.** Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/04/08/6-habitos-de-consumo-da-geracao-z/>> Acesso em 23 de novembro de 2019.

COSMÉTICA NEWS. **Relatório da Grand View Research mostra que até 2025 o mercado vegano mundial atingirá US\$ 20 bilhões em valor.** 2018. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=relat-rio-da-grand-view-research-mostra-que-at-2025-o-mercado-vegano-mundial-atingir-us-20-bilh-es-em-valor&id=7553>>. Acesso em 16 de agosto de 2019.

CRONIN J.; SMITH, J. S.; GLEIM, M. R.; RAMIREZ, E.; MARTINEZ, J. D. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. **J. of the Acad. Mark. Sci.** n. 39, p. 158-174. 2011.

DEARO, G. **As 10 tendências globais de consumo em 2019.** 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019/>>. Acesso em 05 de maio de 2019.

DORNELLES, S.M.G. **Quem sabe, Faz e Explica.** Coleção RP 1. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

DREYER, B.M. **Relações públicas na contemporaneidade:** Contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

E-COMMERCE BRASIL. **Crescimento do setor de beleza no Brasil revela demandas de consumo.** 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-beleza-brasil-consumo/>>. Acesso em 12 de outubro de 2019.

ETHOS. **Estudo sobre empresas em ascensão apresentados na Conferência Ethos.** 2017. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/cedoc/estudo-sobre-empresas-em-ascensao-apresentado-na-conferencia-ethos-360o/#.XdNxU1dKjcc>>. Acesso em 03 de novembro de 2019.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Top 10 Global Consumer Trends.** 2019. Disponível em: <<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>>. Acesso em 05 de maio de 2019.

EXAME. **Natura conquista certificação internacional contra testes em animais.** 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/natura-conquista-certificacao-internacional-contra-testes-em-animais/>>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

EXAME. **Made in Brazil:** empresa brasileira de cosméticos conquista mercado internacional com apenas 4 anos de existência. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/made-in-brazil-empresa-brasileira-de-cosmeticos-conquista-mercado-internacional-com-apenas-4-anos-de-existencia/>> Acesso em 20 de novembro de 2019.

- FECOMERCIO. **Consumidor busca preços menores, mas não deixa de comprar cosméticos e itens de higiene pessoal.** 2016. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/consumidor-busca-precos-menores-mas-nao-deixa-de-comprar-cosmeticos-e-itens-de-higiene-pessoal>> Acesso em 23 de novembro de 2019.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Mercado de cosméticos naturais cresce com millenials.** 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/mercado-de-cosmeticos-naturais-cresce-com-millenials.shtml>> Acesso em 05 de outubro de 2019.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** (Apostila). Fortaleza: UEC, 2002.
- FONTENELLE, I.A.; GLADWELL, M. **A Cultura do Consumo.** São Paulo: FGV, 2017.
- FORTES, W.G. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologias e estratégias.** São Paulo: Summus 2003.
- FRANCO, L.C. **Crescimento do consumo de produtos orgânicos e naturais impulsiona os eventos de negócio do setor.** 2019. Disponível em: <<https://www.biobrazilfair.com.br/pt-br/imprensa/press-releases/828-crescimento-do-consumo-de-produtos-organicos-e-naturais-impulsiona-os-eventos-de-negocios-do-setor>>. Acesso em 20 de abril de 2019 .
- GERHARDT, T.E.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de Pesquisa.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 20 de novembro.
- GLETTE, G. **China anuncia fim de testes em animais na indústria cosmética.** 2019. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2019/04/china-anuncia-fim-de-testes-em-animais-na-industria-cosmetica/>>. Acesso em 25 de outubro de 2019.
- GLOBESCAN. **Greendex 2012: Consumer choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey – Highlights Report.** 2012. Disponível em: <<https://globescan.com/greendex-2012-consumer-choice-and-the-environment-a-worldwide-tracking-survey-highlights-report/>>. Acesso em 10 de março de 2019.
- GUIMARÃES, L. **6 hábitos da Geração Z que estão mudando o mercado da beleza.** 2019. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/04/08/6-habitos-de-consumo-da-geracao-z/>>. Acesso em 10 de outubro de 2019.
- HAN, B. **A sociedade da transparência.** Lisboa: Relógio D'água, 2012.
- HUFFPOST BRASIL. **Por que o selo “cruelty free” nem sempre é verdadeiro em alguns cosméticos.** 2018. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2018/07/16/por-que-o-selo-cruelty-free-nem-sempre-e-verdadeiro-em-alguns-cosmeticos_a_23483247/>. Acesso em 10 de outubro de 2019.
- KALIL, R. **Entenda os selos de certificação de cosméticos veganos.** 2018. Disponível em: <<https://panoramafarmaceutico.com.br/2018/10/02/entenda-os-selos-de-certificacao-de-cosmeticos-veganos/>>. Acesso em 20 de outubro de 2019.
- KARP, D.G. Values and their effect on proenvironmental behavior. **Environment and Behavior.** v. 28 n. 1, p. 111-33. 1996.
- KEESLING G.; KAYNAMA, S. An exploratory investigation of the ecologically conscious consumer's efforts to control water contamination lawn care and the use of nitrogen fertilizers and pesticides. **Journal of Marketing Theory and Practice.** v. 11, n. 1, p. 52-64. 2009.
- KIM, Y.; CHOI, S. M. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. **Advances in Consumer Research,** v. 32, p. 592 -599. 2005.

KOLLER, M.; FLOH, A.; ZAUNER, A. Further insights into perceived value and consumer loyalty: a “green” perspective. **Psychology & Marketing**. v. 28, n. 12, p. 1154-1176, dezembro. 2011.

KUNSCH, M.M. **Relações Públicas e Modernidade**. 5 ed. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6 ed. São Paulo: Summus, 2016.

LAGES, N.; VARGAS NETO, A. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor**: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 26., 2002, Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

LEITE, P.R. **Logística reversa**: meio ambiente e competitividade. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LENHARO, M. **No Brasil, 41% da população é contra testes em animais, revela pesquisa**. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/12/no-brasil-41-da-populacao-e-contra-testes-com-animais-revela-pesquisa.html>>. Acesso em 03 de novembro de 2019.

MEIO E MENSAGEM. **Hora de rever sua estratégia para a geração dos millenials**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2016/06/29/hora-de-rever-sua-estrategia-para-a-geracao-dos-millennials.html>>. Acesso em 10 de outubro de 2019.

MOTTA, S. L. S. A relevância da comunicação no composto de marketing de produtos ecologicamente corretos. **Communicare. Revista de Pesquisa**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 136-145. 2002.

MOTTA, S. L. S.; MATTAR, F. N. Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. **Revista Adm.**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 32-44, jan./fev./mar. 2011.

NUNES, G. **Você sabe o que acontece durante testes em animais para fins cosméticos?** s.a. Disponível em: <<https://www.thebodyshop.com.br/beleza-do-mundo/voce-sabe-o-que-acontece-durante-os-testes-em-animais-para-fins-cosmeticos/>>. Acesso em 05 de novembro de 2019

NIELSEN. **Escolhas sustentáveis**: como empresas socialmente responsáveis lucra com isso? Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2015/escolhas-sustentaveis-como-empresas-socialmente-responsaveis-lucram-com-isso/>>. Acesso em 02 de outubro de 2019.

O GLOBO. **Cosméticos veganos: entenda o que eles podem fazer por você e pela natureza** (Renata Lima, química responsável pela Lola Cosmetics). Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saber-viver/cosmeticos-veganos-entenda-que-eles-podem-fazer-por-voce-pela-natureza-23021557>>. Acesso em 23 de novembro de 2019.

OTTOMAN, J.A. **Marketing verde**. Trad. Marina Nascimento Paro. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.

PANORAMA FARMACÊUTICO. **Brasil segue em crescimento no setor de saúde e beleza**. 2019. Disponível em: <<https://panoramafarmaceutico.com.br/2019/07/12/brasil-segue-em-crescimento-no-setor-de-saude-e-beleza/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

PEREIRA, S.J.N; AYROSA, E.A.T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. 2010. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. Disponível em:

<<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21516/18210>>. Acesso em 23 de novembro de 2019.

PETA. **PETA'S New Beauty Without Bunnies Logo is coming to products near you**. 2015. Disponível em: <<https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/petas-new-beauty-without-bunnies-logo/>>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

PICKETT-BAKER, J.; OZAKI, R. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of Consumer Marketing**. v. 25, n. 5, p. 281-293. 2008.

ROHEN, A.B. **Cosméticos veganos: entenda o que eles podem fazer por você e pela natureza**. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saber-viver/cosmeticos-veganos-entenda-que-eles-podem-fazer-por-voce-pela-natureza-23021557>>. Acesso em 03 de outubro de 2019

SARMIENTO, S.D.P. **A pesquisa do Ibope revela que 18% das pessoas veem as ações de responsabilidade social como parte da missão da empresa**. 2016. Disponível em: <<http://setor3.com.br/a-pesquisa-do-ibope-revela-que-18-das-pessoas-veem-as-acoes-de-responsabilidade-social-como-parte-da-missao-da-empresa/>>. Acesso em 03 de novembro de 2019.

SÃO PAULO. **São Paulo proíbe testes em animais**. 2014. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/sao-paulo-proibe-testes-em-animais-1/>>. Acesso em 05 de novembro de 2019.

SHAW, D.; SHIU, E.; CLARKE, I. The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. **Journal of Marketing Management**, v. 16, n. 8, p. 879-894. 2000.

SVB. Sociedade Vegetariana Brasileira. **Pesquisa do Ibope aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>>. Acesso em 03/10/2019>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUSA, D. **Abihpec prevê crescimento real de 1,5% a 2% em 2018 em cosméticos e higiene**. Estadão. 2018. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2018/09/19/abihpec-preve-crescimento-real-de-15-a-2-em-2018-em-cosmeticos-e-higiene.htm>>. Acesso em 06/09/2019.

SOUZA, M.C.G.L.; CASOTTI, L.M.; LEMME, C.F. consumo consciente como determinante de sustentabilidade empresarial: respeitar os animais pode ser um bom negócio? **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria** v. 6, Edição Especial, p. 861-877, maio. 2013. Disponível Em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273428928004>>. Acesso em 23 de novembro de 2019.

SPITZCOVSKY, D. Greendex: consumidor brasileiro é 3º mais consciente. 2012. **Revista Exame**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mundo/greendex-consumidor-brasileiro-e-3o-mais-consciente/>>. Acesso em 10 de março de 2019.

TONI, D. et al. **Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos**. Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.

TSAI, M. et al. The effects assessment of firm environmental strategy and consumer environmental conscious on Green product development. **Environmental Monitoring and Assessment**. v. 167, p. 1-13, agosto. 2011.

_____. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental** – RGSA. São Paulo, v. 6, n. 3, p.113-128, setembro. 2012.

THE BODY SHOP. **Você sabe o que acontece durante os testes em animais para fins cosméticos?** 2018. Disponível em: <<https://www.thebodyshop.com.br/beleza-do-mundo/voce-sabe-o-que-acontece-durante-os-testes-em-animais-para-fins-cosmeticos/>> Acesso em 23 de novembro de 2019.

VEGAN SOCIETY. Definition of veganismo. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em 03 de outubro de 2019.

ZEITHAML, V.A. **Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.** 1988. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence>. Acesso em 12 de novembro de 2019.

APÊNDICE A ROTEIRO DE PESQUISA LOLA COSMETICS COM RESPOSTAS DA ENTREVISTADA

SOBRE O ENTREVISTADO:

Nome: Camilla Menezes de Oliveira

Idade: 26

Cargo: Assistente de Marketing

Formação: Design de Moda e Publicitária

Experiências anteriores: Embelleze e na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/camilla-menezes-645765a2/>

BLOCO – A LOLA COSMETICS

A Lola Cosmetics é uma marca de cosméticos que contém produtos para cabelo, corpo e maquiagens. A empresa surgiu em 2011, no Rio de Janeiro, com o objetivo de ser uma linha voltada para o uso profissional.

Quais são os demais marcos e características da história da Lola Cosmetics que você gostaria de comentar? *

(*mencionar as principais datas e conquistas da marca)

Zoeira, informalidade, jovialidade, serenidade, informalidade. A cor é um elemento muito importante na apresentação de nossos produtos, mas não temos uma que não possa ser usada. Em relação às palavras, não queremos as depreciativas, nomes de produtos que promovam rivalidades entre pessoas etc. Já tivemos ações no Nordeste, ações no formato Pocket e Blitz, com Loletes na estrada, que foi uma ação feita com a Kombi.

Qual é a missão, visão e valores da marca?

Nossa missão: criar, a partir de quatro pilares fundamentais (qualidade, apelo visual das embalagens, fragrância e produtos diferenciados). Nós levamos até você sensações e cuidados especiais, cores vibrantes, textos motivadores e bem humorados, provocando um sentimento único e inovador. Queremos inspirar pessoas a buscarem sempre o melhor de si e dos outros, através de nosso trabalho. Queremos que a beleza seja transgressora e que faça parte das pequenas ações e reações de nosso dia a dia. Que o belo atemporal traga pequenas e importantes mudanças em nossa postura social e ambiental. Que seja duradouro e resistente, para evitarmos o descarte imediato. O belo que transforma corpo e mente em bem-estar real, universal e saudável.

Nossa visão: Almejamos ser a marca mais querida e desejada pelos consumidores. Estar entre os principais *players* do mercado e ser referência de excelência em produtos cosméticos.

Nossos valores: acreditamos em transparência, inovação e compromisso com o outro, o que significa que investir em pessoas é investir em nosso próprio negócio.

As mudanças nos princípios, valores e hábitos das sociedades forçaram as empresas a adotarem novos modelos de negócios, compatíveis com os novos comportamentos dos cidadãos e dos consumidores a fim de atender às suas necessidades. Com que propósito a Lola Cosmetics foi criada?

Ser feliz! Esse é o nosso propósito!

Por que a Lola Cosmetics escolheu o posicionamento vegano e *cruelty free*? Esse posicionamento foi adotado desde que a marca foi lançada?

No início não éramos veganos, não, mas a Lola caminha sempre na direção de ser uma empresa comprometida e ética, com responsabilidade social, ambiental e respeito aos animais. Então cosméticos veganos, ingredientes de origem vegetal, processos a frio e sustentabilidade fazem parte dos pilares nos quais a empresa acredita

Quais são as vantagens/benefícios e obstáculos ao se posicionar como uma marca que não utiliza ingredientes de origem animal em seus produtos, e que é livre de crueldade dos mesmos? Produtos veganos e orgânicos e naturais exigem um esforço de pesquisa e testes de eficácia, enormes. As matérias certificadas têm um custo bastante superior às suas congêneres minerais ou sintéticas. Muitas vezes de cinco a dez vezes mais caras. Não trabalhamos apenas com cosméticos, e sim com respeito, oferecendo uma visão real dos cuidados com a saúde capilar e apresentando resultados ao alcance de mulheres comuns. Valorizamos a harmonia entre todas as formas de vida, sem teste em animais para avaliar o desempenho dos produtos e sem derivados de exploração animal na composição dos mesmos.

A Lola Cosmetics já realizou alguma pesquisa ou possui algum dados que comprove que o consumidor valoriza e busca o posicionamento vegano e *cruelty free*? *

(*válido para dados de fidelização do cliente)

Já sim, só não posso divulgar.

A Lola Cosmetics realiza vendas apenas no ponto de venda físico ou possui *e-commerce*? A Lola está presente no Brasil todo?

Estamos presentes em mais de dez mil pontos de venda espalhados pelo Brasil. Vendemos online somente pelas nossas lojas parceiras.

A Lola Cosmetics já ganhou algum prêmio? (Exemplo: GPTW, Guia Exame de Sustentabilidade, etc.)? *

(*válido para qualquer área da empresa, não precisa ser apenas de algo relacionado à sustentabilidade)

Já ganhamos alguns prêmios, sim, dentre eles o Troféu Top of Business Nacional 2011.

Quais são os planos futuros da marca (lançamentos, investimentos, expansões)?*

(*se não puder abrir esses dados, não há problema)

Queremos sempre estar espalhando nosso jeitinho Lola por aí. Só te digo que tem coisa nova pintando por aí, já, já, no Rio de Janeiro...

BLOCO - ÁREA DE COMUNICAÇÃO

Há uma área apenas de comunicação na Lola Cosmetics? Se sim, é interna ou externa?

Sim, nossa comunicação é realizada toda de forma interna por mulheres baladeiras! Contamos também com uma parceria com a Canal A para cuidar da nossa assessoria de imprensa. Nos desafiamos todos os dias, pois toda a comunicação é feita internamente, não buscamos agências para cuidar disso. Nossa equipe é toda própria e não vemos problema na comunicação, pois a Lola aposta em Marketing Digital sempre. Vivemos experiências únicas todos os dias com os nossos clientes. Se estamos onde estamos é de acordo com a nossa política em Marketing Digital.

A área de comunicação é de comunicação em geral ou há um setor específico de Relações Públicas?

Temos uma equipe que cuida de tudo desde o relacionamento com o cliente quanto do endomarketing. No momento não contamos com nenhum profissional formado em RP em nossa equipe, mas já tivemos. Não tem nenhum motivo para esse fato, não, como falei anteriormente, nossa equipe é bem misturada e aberta a sempre receber pessoas que escolheram ser felizes no que fazem!

Acredito que o profissional de RP é extremamente multifacetado, inserindo-se bem em diferentes áreas da comunicação. Esse perfil faz com que uma nova área ou experiência seja absorvida facilmente. Além disso, no cenário da comunicação atual, o relacionamento com o cliente por meio dos canais de mídias sociais se faz extremamente presente e importante.

Quais são os serviços de comunicação executados? Ex: social media, assessoria de imprensa etc.

Aqui no marketing de relacionamento cuidamos de TUDO ligado à comunicação, mesmo a assessoria de imprensa que fica por conta da Canal A.

Os profissionais que trabalham na comunicação da Lola Cosmetics são formados em quais áreas?

Aqui é uma mistura boa que dá suppper certo: Tem gente de Gestão comercial, Administração, Design de Moda, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Design e Marketing.

A Lola Cosmetics busca por uma formação específica ou que tenda a ter mais profissionais daquela área? (Exemplo: Preferimos contratar publicitários). Se sim, por que?

Aqui a nossa única formação específica exigida é amar o que faz e escolher ser feliz.

As pessoas que realizam a comunicação da Lola são formadas em comunicação social?

Algumas sim, outras não.

Número aproximado de investimentos direcionados para comunicação no ano anterior*.

(*se não puder abrir dados de faturamento, não há problema).

Não podemos fornecer esses dados.

A Lola Cosmetics realiza gestão de crise? Se sim, como esse processo é feito? (Exemplo: temos um manual de gestão de crise ou um profissional focado nisso)

Realizamos, sim! Só não podemos dar maiores detalhes desse processo por se tratar de algo interno.

A Lola Cosmetics já enfrentou alguma crise? Se sim, o que foi, como começou e o que a marca fez para reverter a situação? (exemplo proibição do Shampoo Hidratante Morte Súbita em todo o Brasil pela Anvisa)

É comum empresas enfrentarem crises para o crescimento, ninguém é perfeito e estamos buscando sempre melhorar! Quando rola situações como essas, unimos nossas forças para passar pelo momento da melhor forma possível.

Ao anunciar um novo produto, quais são as estratégias de comunicação que a Lola Cosmetics costuma utilizar? Por exemplo, fazem um planejamento completo que engloba redes sociais, assessoria de imprensa, eventos e as demais áreas? (Se possível, comente um plano executado para um lançamento de produto sobre quais são as ações/estratégias que provaram ter mais eficácia)

Cada produto tem uma estratégia diferente, mas sem dúvidas, nossa maior força é nos canais de comunicação digital, pois esse é o cenário que mandamos MUITO bem! Pontos de apoio como a assessoria são fundamentais para o sucesso do lançamento também.

BLOCO – CONSUMIDOR

Qual é o público-alvo da Lola Cosmetics? (idade, renda, trabalho, valores etc.)

Atualmente é difícil se limitar a um público-alvo, nosso público em geral é muito amplo, de todas as idades, de todos os lugares e classe sociais.

Há alguma característica diferente nos consumidores da Lola de acordo com a linha de produto – maquiagem, corpo e cabelo?

Sim, todos escolheram ser feliz!

BLOCO – CONSUMO CONSCIENTE

Quais são as ações de consumo consciente promovidas pela Lola Cosmetics? Se realizarem ações internas, vale comentar também.

Desde abril de 2018 fechamos parceria com o selo eureciclo. Ela nasceu por conta da nossa vontade de melhorar a cada dia e, é claro, de todos os conselhos maravilhosos que recebemos de nossas Loletes & Lolitos sobre como o meio ambiente precisa ser cuidado! Como vocês sabem, sou vegana, *cruelty free* e muito atenta aos cuidados com a natureza e o planeta. ✓ Assim, vamos reciclar 100% do resíduo de polipropileno que jogamos no mundo através das nossas embalagens. Todo o processo será realizado em nível de compensação, graças a essa parceria babadeira! E como funciona!? O eureciclo funciona por compensação e isso quer dizer que as empresas pagam às cooperativas para retirarem do ambiente uma quantidade equivalente de material ao das embalagens de seus produtos, no nosso caso o polipropileno. Incrível, né? E

essa iniciativa é premiada globalmente e eles acreditam que esse modelo seja o futuro da reciclagem no Brasil. ☐☐ #LolaPioneira #VemComigoQueÉSucesso Acreditamos que o caminho para um meio ambiente cada vez mais saudável é esse, e é claro que temos muito mais a fazer, sempre JUNTOS. O resultado positivo para o mundo é em conjunto, empresa e consumidores!👏 ☐ #VamosJuntos #VaiPlaneta

BLOCO – PRODUTOS VERDES

As pessoas têm a percepção de que produtos verdes costumam ser mais caros. Isso é verdade? Se sim, o que encarece esses produtos?

A entrevistada não respondeu essa pergunta.

Sobre os produtos da Lola, responda:

1) São fabricados com matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservem recursos naturais? Quais são os ingredientes utilizados nos produtos?

São sim. A listagem de componentes de cada produto você pode encontrar em nosso site.

2) As embalagens fornecem informações sobre o produto? Exemplo: selos que indicam que os produtos são veganos e *cruelty free*?

Sim, gostamos de sinalizar tudo certinho pra o nosso consumidor. Lolo (vegano) e Lala (*cruelty free*).

3) As embalagens são feitas de que material? São recicláveis ou biodegradáveis?

PP – polipropileno

PEAD – Polietileno de alta densidade

PET – polietileno tereftalato

VIDRO

Todos materiais recicláveis. Estamos trabalhando em um projeto que será pioneiro e inovador com materiais mais naturais e melhores para o meio ambiente.

4) A Lola Cosmetics vende refil para algum produto? Se sim, qual?

Não.

Ao comprar um produto, há alguma indicação na embalagem do que se deve fazer com o mesmo após o uso?

Não, porém sempre damos dicas de reutilização em nossos canais de comunicação digitais.

APÊNDICE B – ROTEIRO DE PESQUISA CONSUMIDORES

PERGUNTA FILTRO:

- Você utilizaria cosméticos que não são testados em animais?*

(*Considere produtos para cabelo, corpo e/ou maquiagem)

Sim Não

Se sim continua; se não, por quê? _____

BLOCO IDENTIFICAÇÃO:

Qual é a sua faixa etária?

Menos de 18 anos

de 18 a 24 anos

de 25 a 30 anos

de 31 a 40 anos

de 41 a 50 anos

acima de 51 anos

Com qual gênero você se identifica?

Feminino

Masculino

Não Binário

Prefiro não responder

Qual é o seu grau de escolaridade?

Sem escolaridade

1º grau completo (fundamental)

2º grau completo (ensino médio)

Superior completo

Superior incompleto

Superior cursando

Pós-graduação

Mestrado ou doutorado

Atualmente, em qual Estado você mora?

AC; AL; AM BA; CE; DF; ES; GO; MA; MT; MS; MG;

PA; PB; PR; PE; PI; RJ; RR; RO; RN; RS; SC; SP;

SE; TO.

Qual é a sua remuneração média pessoal?*

*(considere renda como seu salário)

- Sem renda
- Entre R\$ 500 a R\$ 900
- Entre R\$ 1.000 a R\$ 3 mil
- Entre R\$ 3 mil a R\$ 5 mil
- Entre R\$ 5 mil a R\$ 7 mil
- Entre R\$ 7 mil a R\$ 9 mil
- Acima de R\$ 10 mil

Você possui algum animal de estimação?

	Sim	Não
Cachorro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passarinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coelho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peixe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a sua religião?

- Ateu
- Agnóstico
- Budista
- Católico
- Espírita
- Evangélico
- Hindu
- Islâmico
- Judeu
- Umbandista
- Outro

Você realiza trabalho voluntário?

Se sim, qual? _____

Você realizou doações nesses últimos seis meses?

	Sim	Não
Roupas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brinquedos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de higiene pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No último ano você reduziu o consumo ou não utilizou produtos que tenham ingredientes animais?

- () Sim
 () Não
 () Não sei responder

BLOCO – RELAÇÕES PÚBLICAS

Antes de realizar a compra de um cosmético, você busca informações?

- () Sim () Não

Se não, abrem as seguintes opções:

Prefere obter informações na loja física com o auxílio de vendedores*

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Já sabe qual marca vai comprar, pois foi recomendada por um amigo/familiar*

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Já sabe qual marca vai comprar pois é a que sempre usa - e não é necessariamente cruelty free*

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Decide no momento de acordo com a embalagem*

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Através das avaliações de consumidores nas redes sociais *

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Avalio as redes sociais da marca *

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Busco sites de reclamações, como por exemplo o Reclame Aqui *

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Procuro ir em eventos profissionais (exemplo: Beauty Fair, Hair Professional) *

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Outros

BLOCO – PRODUTOS

Quando um cosmético se intitula como *cruelty free*, você entende que o mesmo:

- é livre de ingredientes animais
- é livre de ingredientes animais e não realiza testes nos mesmos
- não realiza testes em animais
- é feito com o máximo possível de ingredientes naturais

Você verifica os selos de um produto a fim de verificar se o mesmo é *cruelty free*? (*cruelty free* = livre de testes em animais)

- Sim Não

Quando um cosmético de uma marca não atinge suas expectativas, você costuma:

- Não recomendar para amigos e familiares
- Expor os defeitos do produto nas redes sociais
- Reclamar sobre o produto em sites como o Reclame Aqui
- Entrar em contato com a marca pelas redes sociais ou SAC

BLOCO – CRITÉRIOS DE COMPRA

BLOCO – LOLA COSMETICS

Se tivesse que recomendar uma marca de cosméticos livre de testes em animais, qual seria e por quê?

Você conhece a marca Lola Cosmetics?

Sim Não

O que acha da Lola Cosmetics?