



Universidade Federal de Campina Grande

Centro de Humanidades

Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade

Coordenação de Estágio Supervisionado

**OS PERIGOS DOS ESMALTES DE UNHA PARA A SAÚDE DO  
CONSUMIDOR**

**FLÁVIA MARIA DE SOUSA SANTOS**

Campina Grande – 2011

**FLÁVIA MARIA DE SOUSA SANTOS**

**OS PERIGOS DOS ESMALTES DE UNHA PARA A SAÚDE DO  
CONSUMIDOR**



Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Campina Grande – 2011

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Flávia Maria de Sousa Santos

**Aluno**

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

**Professor Orientador**

---

Marielza Barbosa Alves, M.Sc.

**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

**FLÁVIA MARIA DE SOUSA SANTOS**

**OS PERIGOS DOS ESMALTES DE UNHA PARA A SAÚDE DO  
CONSUMIDOR**

**Relatório aprovado em 28 de Junho de 2011**

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

**Orientador**

---

Lucilene Klênia R. Bandeira, Dr.

**Examinadora**

---

Verônica Macário de Oliveira, M.Sc.

**Examinadora**

Campina Grande – 2011

*Ao meu Deus que me confiou à vida e que preparou bênçãos para mim. A Ele dedico tudo o que sou e o que tenho. “Porque melhor é a sabedoria do que os rubis; e tudo o que mais se deseja não se pode comparar com ela.” (Provérbios 8:11)*

## AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, ao meu DEUS, que me deu força, coragem e determinação para enfrentar os obstáculos que a vida me oferece. A ele todo meu amor, minha eterna gratidão pelo fato de ter me dado o dom da vida e as oportunidades que me levaram a ser o que sou hoje. Aos meus Pais Francisco de Assis dos Santos e Miriam de Sousa Santos, meus irmãos e familiares, que sempre me ajudaram desde que nasci.

A todos os outros familiares que torceram por mim e me apoiaram ao longo da jornada estudantil e pessoal, em especial as Tias Lúcia e Priscila. A minha sogra Rossana, que com sua paciência acompanhou todos os dias essa jornada acadêmica.

Aos meus “amigos-irmãos” de todas as horas, que sempre estiveram ao meu lado quando precisei. Em especial à Suênia e Germano que sempre me ajudaram com pensamentos positivos, com doses bem humoradas de ânimo e força nas horas mais importantes; também demais amigos de curso, àqueles os quais eu me escorei para fazer os trabalhos, e também os que se apoiaram em mim e a todos os outros não mencionados pelo apoio e incentivo ao longo da vida acadêmica. Obrigado por existirem em minha vida.

A todos os professores que direta ou indiretamente auxiliaram neste trabalho e na minha jornada acadêmica. Especialmente os Professores: Rocha, Sídia, Adriana e Dárcon, que sempre terão um lugar especial em minhas lembranças.

Ao meu orientador Elmano P. Cavalcanti, que com paciência, desde o primeiro momento se dispôs a me ajudar e entender meus pontos fortes e fracos, a você minha eterna gratidão.

A todas as pessoas que contribuíram para que eu pudesse realizar esse trabalho, fosse com informações pertinentes ou até com palavras de crítica, apoio e incentivo.

Por fim, um agradecimento mais que especial, ao meu esposo Rodolpho, pelo carinho e paciência e ao meu filho Raphael que me fez entender o sentido da vida, e viver os melhores momentos da minha vida, sendo em preocupações ou em alegrias. Eu amo vocês, e agradeço a Deus todos os dias por ter me presenteado com vocês na minha vida.

SANTOS, Flávia Maria de S.; **Os perigos dos esmaltes de unha para a saúde do consumidor**. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2010.

### RESUMO

O setor de cosméticos vem crescendo de forma expressiva no Brasil, e tem representado uma importante área de atuação para as empresas. Diante dessa expansão, cresce nos consumidores a preocupação com a qualidade desses produtos que estão sendo despejados frequentemente no mercado, entre estas se destaca a preocupação com a saúde dos usuários de cosméticos. O presente estudo teve por objetivo geral analisar até que ponto as consumidoras de cosméticos do tipo esmaltes têm conhecimento do perigo em potencial que esse tipo de produto pode causar para a saúde. O método utilizado foi exploratório e descritivo. O universo da amostra foi composto por usuários da internet, com foco no público feminino. O instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário eletrônico, operacionalizado através de um blog na internet. As pesquisas realizadas identificaram que o nível de conhecimento que as consumidoras têm sobre os componentes químicos que compõem os esmaltes de unha, ainda deixa muito a desejar, tendo em vista que os efeitos danosos do uso desses produtos é mais frequente do que se imagina no Brasil. A pesquisa ainda identificou que as consumidoras têm interesse em produtos mais seguros, ou seja, que não lhes causem nenhum risco à saúde.

**Palavras chave:** Saúde do Consumidor, Cosméticos, Esmalte de Unha.

SANTOS, Flávia Maria S.; **The danger of nail polish for consumers health.** Supervised Training Report (Bachelor in Business Administration) - Universidade Federal de Campina Grande, Paraiba, 2010.

### **ABSTRACT**

The cosmetics industry has grown significantly in Brazil, and has been an important area of activity for companies. Given this expansion, raises in consumers concern about the quality of products that are being often dumped on the market, with emphasis on the concerns about the health of users of cosmetics. This study aimed at analyzing the extent to which the cosmetic consumers are aware of the potential danger that this type of product may cause to health. The method used was exploratory and descriptive. The sample universe was composed of Internet users, focusing on female audience. The instrument used for data collection was the electronic questionnaire, operated through a blog on the Internet. The research found that the level of knowledge that consumers have about the chemical components that compose the nail polish, still leaves much to desire, in order that the damaging effects of their use is more frequent than is imagined in Brazil. The research also identified that consumers are interested in safer products, or in other words, that they do not cause any health risk.

**Keywords:** Consumer's Health, Cosmetics, Nail Polish.

**LISTA DE TABELAS**

<b>TABELA 1</b> – Crescimento do setor de cosméticos brasileiro.....	19
<b>TABELA 2</b> – Consumo de Esmaltes.....	68

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> – Busca de informações sobre esmaltes.....	75
<b>GRÁFICO 2</b> – Fonte de informação.....	76
<b>GRÁFICO 3</b> – Qual o diferencial mais importante em um esmalte de unha.....	77
<b>GRÁFICO 4</b> – Onde circula o maior índice de informações.....	78
<b>GRÁFICO 5</b> – Qual dessas marcas você com mais frequência.....	80
<b>GRÁFICO 6</b> – Por qual característica você pagaria mais caro.....	82

**LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1</b> – Irritação por contato com esmalte de unha.....	44
<b>FIGURA 2</b> – Corrosão do tecido devido ao contato com o níquel.....	46
<b>FIGURA 3</b> – Visualizações de página da pesquisa.....	61
<b>FIGURA 4</b> – Visualizações de página por país.....	61
<b>FIGURA 5</b> – Nível de conhecimento sobre as variáveis.....	71
<b>FIGURA 6</b> – Nível de concordância com as variáveis.....	72
<b>FIGURA 7</b> – Consumo e qualidade dos esmaltes hipoalergênicos.....	79
<b>FIGURA 8</b> – Comportamento das respostas às variáveis apresentadas.....	83

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	9
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	10
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	11
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>1.1. Considerações iniciais</b> .....	15
<b>1.2. Identificação do problema</b> .....	16
<b>1.3. Objetivos</b> .....	18
<b>1.3.1. Objetivo geral</b> .....	18
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b> .....	18
<b>1.4. Importância e justificativa</b> .....	19
<b>CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	25
<b>2.1. Perspectivas de Marketing</b> .....	25
<b>2.1.1. Entendendo o Marketing</b> .....	25
<b>2.1.2. Mix de produto</b> .....	30
<b>2.1.3. Mix de promoção</b> .....	32
<b>2.2. Consumidor, sua saúde e os cosméticos</b> .....	37
<b>2.2.1. O contexto do consumidor</b> .....	37
<b>2.2.2. O contexto dos cosméticos</b> .....	42
<b>2.2.2.3. O setor de esmaltes de unha</b> .....	50
<b>2.3. Empresas de cosméticos</b> .....	53
<b>2.3.1. Caracterização das empresas</b> .....	54
<b>CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	60
<b>3.1. Características da Pesquisa</b> .....	60
<b>3.2. Instrumento de pesquisa</b> .....	62
<b>3.3. Definição operacional das variáveis</b> .....	63
<b>3.4. Análise de dados</b> .....	65
<b>3.5. Limitações</b> .....	66

<b>CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	68
<b>4.1. Freqüência de Consumo de Esmaltes</b> .....	68
<b>4.2. Nível de Conhecimento</b> .....	69
<b>4.3. Nível de problema</b> .....	72
<b>4.4. Grau de importância e qualidade dos produtos</b> .....	74
<b>CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	85
<b>5.1. Principais conclusões</b> .....	85
<b>5.2. Sugestões para as empresas de cosméticos</b> .....	88
<b>5.3. Sugestões para futuras pesquisas</b> .....	89
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	91
<b>GLOSSÁRIO</b> .....	95
<b>APÊNDICES</b> .....	98
<b>Apêndice A: Questionário de Pesquisa</b> .....	98

***CAPÍTULO 1***  
***INTRODUÇÃO***

---

---

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Considerações iniciais:

Diante das novas necessidades e percepção da massa, as técnicas de marketing estão sofrendo algumas mudanças necessárias para a sua adaptação.

A mídia tradicional que antes usava de artifícios como, celebridades atraentes e promessas, muitas vezes impossíveis, para atingir o público feminino, cujo perfil era dotado de certa ingenuidade, não tem mais tanta eficácia em impulsioná-las para a compra quanto era antes (LACERDA, 2010, p. 17)

As consumidoras estão cada vez mais críticas, exigentes, reflexivas e informadas ao fazer suas compras, o que torna cada vez mais difícil para as empresas convencê-las a comprar o que não precisam, e no setor de cosméticos essa realidade é cada vez maior.

Como afirma Vaz (apud LACERDA, 2010, p. 17) a era da informação está dotada de um novo tipo de consumidor que traduz novas perspectivas, desafios e oportunidades para aqueles que compreenderem como funciona a economia digital. É impressionante a forma como o mercado está mudando, hoje, empresas superam os lucros e se tornam milionárias por influência de opiniões em blogs, fóruns e comunidades.

Entender o mercado é a função do marketing, e este deve interagir com o consumidor de forma completa, procurando através das ferramentas de comunicação compreender seus consumidores e direcionar suas estratégias.

As empresas de cosméticos têm mergulhado em ferramentas de marketing, como por exemplo, o marketing direto e o marketing virtual, usando as comunidades virtuais e *blogs*, para chegar mais perto de suas consumidoras e entender suas necessidades e desejos. Através dos *blogs* as empresas podem debater idéias com suas consumidoras e ao mesmo tempo divulgar os seus produtos.

O mundo dos cosméticos, assim como o universo feminino, é um mundo muito especial e cheio de encantamentos. Porém é um mundo muito complexo, mais do que qualquer consumidor imagina, pois é um segmento que requer constantes inovações e lançamentos de novos produtos.

É um setor onde os processos produtivos são processos sofisticados, e que precisa constantemente se preocupar, além da diminuição de custos de fabricação, com a proteção à saúde de quem vai consumir tais produtos.

## 1.2. Identificação do problema:

A palavra cosmético deriva da palavra grega *kosmetikós*, que significa “hável em adornar”. A arte de utilizar produtos cosméticos para a higiene, o cuidado e embelezamento do corpo é lendária. No antigo Egito, a fabricação de produtos cosméticos alcançou seu esplendor, onde, a fim de ressaltar seus pontos fortes, as mulheres egípcias usavam tônicos para a pele e cabelo, bálsamos e muitos outros preparados, quase todos compostos por leite de cabra, farinhas, leveduras, mel, argila e óleos (GARCILLÁN, 2008, p. 90 e 91).

Na Grécia e Roma antigas, as mulheres das classes privilegiadas já utilizavam produtos para colorir o corpo. Em sua maioria, eram cosméticos muito primitivos, confeccionados a partir de produtos naturais. Atores do teatro romano eram grandes usuários de maquiagem para incorporar diferentes personagens ao seu repertório, contudo, mortes por intoxicação eram comuns, pois muitos dos pigmentos minerais da época continham chumbo ou mercúrio em sua composição (VITA, apud GALEMBECK e CSORDAS, 2009 p.5).

A Revolução Industrial do século XIX, além da tecnologia da produção em massa que ofereceu aos consumidores produtos a baixos custos, trouxe mais variedades de marcas e opções de aromas, texturas e produtos de uso específico. No entanto apenas no fim do século XX, com o desenvolvimento da indústria química, a cosmética se difundiu por todas as classes sociais (GARCILLÁN, 2008, p. 91).

A partir dessas informações, pressupõe-se que o uso de cosméticos por mulheres e homens é tão antigo quanto as primeiras civilizações e acompanha o desenvolvimento da humanidade. Muitas pessoas, entretanto, não sabem a origem dos componentes dos cosméticos assim como o seu processo de fabricação, estando sujeitas a usar produtos químicos sem saber os malefícios que podem trazer à saúde (PUPO, 2009, p. 2).

Na composição dos cosméticos usados diariamente por milhões de pessoas pode haver ingredientes potencialmente perigosos para a saúde tais como: a uréia, os parabenos, conservantes liberadores de formol, propilenoglicol, óleo mineral e outros derivados de petróleo, filtros solares com benzotenas e derivados de cânfora, corantes

artificiais e essências alergênicas, lanolina, ácido sórbico e bronopol, entre tantos outros.

Estes são alguns componentes químicos e minerais que, quando em contato com a pele, podem trazer prejuízos ao consumidor, como por exemplo, irritações e alergias cutâneas, e até mesmo doenças mais graves como deformações em fetos e câncer.

Infelizmente, muitos cosméticos contêm estes ingredientes que fazem mal à saúde, disfarçados nos produtos que usamos todos os dias, sendo difícil sua identificação, pois estão mascarados pelos aromas e os corantes agradáveis distraindo a atenção do consumidor para algo do qual ele deveria ser informado.

Quanto a informações, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Art. 6º inciso 3º, é claro quando afirma que todo consumidor tem direito a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (CDC 1990, p. 2).

Os consumidores atuais têm uma infinita possibilidade de escolha por produtos diferenciados em todo o país. Segundo dados da ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, no ano de 2009 a Indústria Brasileira de Cosméticos, apresentou um crescimento médio sobre as vendas de 10,5% nos últimos 14 anos e para o setor de cosméticos hipoalergênicos (produtos que potencialmente não causam reações alérgicas em pessoas com hipersensibilidade aos componentes químicos) a realidade não é diferente, apesar de poucas empresas investirem nesse nicho de mercado, o setor está em crescimento, às consumidoras cada vez mais procuram saber os componentes dos cosméticos que consomem e as empresas necessitam se adaptar a essas exigências.

Com o crescimento do consumo desses produtos e o forte desejo feminino de estar na moda e de se cuidar sempre mais, as ocorrências de alergias se tornam cada vez mais frequentes no dia-a-dia das mulheres. Essa frequência fez com que as mulheres buscassem produtos diferenciados, com componentes que não causassem tantos desconfortos no uso, e dentre estes se destaca os esmaltes de unha.

Percebendo essa exigência do mercado feminino, e atentando para o fato de que a fabricação desses produtos também envolve os funcionários que trabalham nos processos produtivos, expondo-os a possíveis danos à saúde, algumas empresas vêm investindo em pesquisas para mudar a forma de produzir.

Essas empresas estão buscando se diferenciar das demais através do oferecimento de produtos especiais, visando assim atingir o nicho de mercado dos produtos livres de componentes tóxicos, usando a saúde como diferencial de marketing.

É pela internet com ferramentas publicitárias que as empresas adentram o universo dessas consumidoras, através dos *Blogs*, para divulgar novos produtos, fazendo assim que a imagem das empresas cresça perante as consumidoras.

Diante do exposto, torna-se oportuno questionar, até que ponto as consumidoras de cosméticos do tipo esmaltes têm conhecimento do perigo em potencial que esse tipo de produto pode causar para a saúde?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo geral:**

Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo geral analisar até que ponto as consumidoras de cosméticos têm conhecimento do perigo em potencial que esse tipo de produto pode causar para a saúde.

#### **1.3.2. Objetivos específicos:**

Para facilitar o conhecimento e a compreensão do problema de saúde que os esmaltes de unhas convencionais pode causar se usados com frequência, foram identificados alguns objetivos específicos:

- Analisar se as consumidoras conhecem os componentes dos cosméticos que utilizam;
- Analisar se as consumidoras conhecem os perigos em potencial dos componentes dos cosméticos;

#### 1.4. Importância e justificativa:

É importante ressaltar que o destaque do Brasil no mercado mundial é considerável, o crescimento e a posição do mercado brasileiro em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor (apud ABIHPEC, 2010), o Brasil ocupa a terceira posição.

Ainda segundo a pesquisa do instituto Euromonitor, o Brasil é o primeiro mercado em desodorante, produtos infantis e perfumaria; segundo mercado em produtos para higiene oral, proteção solar, cabelos e banho; terceiro em produtos cosmético com cores, a exemplo dos esmaltes de unha e tinturas para cabelo; quarto em pele e quinto em depilatórios. As previsões do instituto para este ano de 2011, é que supere este percentual até a metade do ano.

A tabela abaixo mostra os dados do mercado brasileiro no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no ano de 2010.

**Tabela 1: Crescimento do setor de cosméticos**

Higiene Pessoal	2010 U\$ Bilhões	Crescimento %	Participação %
<b>Perfumaria e Cosméticos</b>	<b>(preço ao consumidor)</b>		
Mundo	374,3	7	
<b>1 Estados Unidos</b>	<b>59,8</b>	<b>1,7</b>	<b>16</b>
<b>2 Japão</b>	<b>43,8</b>	<b>6,8</b>	<b>11,7</b>
<b>3 Brasil</b>	<b>37,4</b>	<b>30,1</b>	<b>10</b>
<b>4 China</b>	<b>23,6</b>	<b>10,8</b>	<b>6,3</b>
<b>5 Alemanha</b>	<b>17,7</b>	<b>-2</b>	<b>4,7</b>
<b>6 França</b>	<b>15,9</b>	<b>-3,8</b>	<b>4,2</b>
<b>7 Reino Unido</b>	<b>15,3</b>	<b>3,4</b>	<b>4,1</b>
<b>8 Rússia</b>	<b>12,5</b>	<b>15</b>	<b>3,3</b>
<b>9 Itália</b>	<b>12</b>	<b>-4,5</b>	<b>3,2</b>
<b>10 Espanha</b>	<b>10,4</b>	<b>-5,3</b>	<b>2,8</b>
<b>Top Ten</b>	<b>248,3</b>	<b>6,3</b>	<b>66,3</b>

Fonte: Euromonitor International – ABIHPEC 2010 – Dados do Mercado Brasileiro.

Considerando alguns indicadores dos sete primeiros lugares, tais como o PIB e o poder aquisitivo, pode-se verificar o destaque da posição do mercado brasileiro.

Vários fatores têm contribuído para este excelente crescimento do Setor cosmético, dentre os quais se destacam:

- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor;
- Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude, principalmente nas mulheres.

Segundo comentou o presidente da ABIHPEC, o crescimento do mercado também se deve às mudanças no comportamento feminino e também à incorporação das classes mais baixas ao consumismo.

Além da mudança de comportamento, outro fator que contribui para o crescimento da procura por esmaltes no Brasil, desde 2004, é a incorporação das classes C e D ao consumo, segundo João Carlos Basílio, presidente da Abihpec em entrevista à revista EXAME. As marcas citam como fatores que impulsionaram o crescimento, a crise econômica mundial, a divulgação em blogs e a inovação de cores (OLIVON, 2010, p. 1).

Dados divulgados pela Nielsen em seu site mostraram que entre janeiro e junho de 2010 as vendas de esmalte no Brasil já totalizavam R\$ 213,48 milhões. Esses números, segundo o instituto Euromonitor, colocam o país como segundo maior mercado em vendas desse produto, estando apenas atrás dos Estados Unidos.

Os estudos da Nielsen e de outras empresas contratadas pela MUNDIAL/IMPALA, constataram que cerca de 40 novas marcas de esmaltes que são ainda pouco conhecidas no mercado também contribuem para o crescimento acelerado desse segmento, com grandes variedades de cores e efeitos nos produtos.

A pesquisa ainda afirma que, semanalmente 56% das mulheres brasileiras afirmam cuidar das unhas, porém este não é um hábito apenas feminino. A pesquisa da Mundial/Impala também revelou que 35% dos homens confessaram fazer as unhas uma vez a cada 15 dias. Com prioridades diferentes, eles optam apenas por manter a higiene (cortar e lixar), enquanto que as mulheres cortam, lixam, tiram as cutículas e esmaltam as unhas.

Do total dessas mulheres que cuidam das unhas ao menos uma vez por semana, 86% fazem esmaltação (pintar as unhas), 29% das jovens brasileiras esmaltam as unhas

duas vezes por semana, 40% combinam a cor do esmalte à das roupas, 25% preferem cores mais “modernas”, como azul, verde ou amarelo, 52% das mulheres apontam o humor como fator determinante na hora de escolher a cor, 82% dizem não se importar com a opinião masculina na hora de escolher o tom do esmalte.

Desta forma as pesquisas demonstram que o perfil feminino vem mudando geração a geração, como comenta a diretora de uma das maiores empresas do setor no Brasil.

Lá atrás o esmalte era um acessório para não atrapalhar o look, as mulheres usavam cores claras e eventualmente o vermelho, Hoje, elas primeiro escolhem a cor da mão e depois compõe o look. Atualmente as mulheres se preocupam mais com o esmalte do que com o batom, tanto que hoje elas compram esmaltes, sem se limitarem apenas aos da manicure. Um canal de inovação usado pelo setor é o dos blogs. Atualmente a Impala mantém uma rede de contatos com cerca de 200 blogueiras, para mostrar lançamentos e recolher opiniões (Luciana Marsicano, diretora de personal care da Impala para OLIVON, 2010, p. 1. e 2).

A justificativa do tema deve-se ao fator de que esse segmento de mercado está em crescimento e que segundo a ANVISA, os cosméticos do tipo “Esmaltes”, são produtos que oferecem risco de grau 1 de toxicidade à saúde do usuário.

Os produtos com grau 1 de toxicidade, oferecem riscos potenciais à saúde por conter produtos químicos nocivos como por exemplo, Formaldeído e Tolueno, que são produtos químicos famosos por causar graves alergias de pele se usados de forma excessiva, estas alergias são de difícil diagnóstico médico por ser desconhecido o contato com componentes químicos pelas usuárias de esmaltes de unha.

Ainda segundo a ANVISA as empresas de cosméticos do tipo esmaltes brasileiras não seguem os padrões internacionais de fabricação desse tipo de produto, e acabam por submeter às consumidoras aos mais diversos problemas de pele que o chamado “Trio Tóxico” contido nos esmaltes de unha, formado pelos compostos químicos Formaldeído, Tolueno e Dibutil, podem causar (ANVISA, 2004, p. 25).

Deve-se ressaltar também que a regulamentação brasileira aqui representada pela ANVISA, responsável por supervisionar a fabricação desses produtos, não determina a composição química que os produtos devem conter, podendo assim, as fábricas optarem pelo tipo de resina e compostos que irão usar na fabricação de seus esmaltes (ANVISA, 2004, p. 25).

A ANVISA (2004, p. 25) apenas estabelece que as quantidades não devem exceder as porcentagens toleráveis ao uso, e que devem ser informados nas embalagens dos produtos o grau de risco que oferecem, o que não acontece com os produtos cosméticos do tipo esmaltes fabricados no Brasil.

Diante do desafio de atingir seus consumidores, frente à vastidão de mensagens e referências na escolha de produtos, e para estar mais próximo destas consumidoras, realizar ações interativas com elas e identificar seus desejos, as empresas mantêm a maior parte de seus investimentos nas mídias de massa, através de ferramentas como a internet.

A avaliação do nível de informação das clientes faz-se necessária neste campo porque as empresas precisam ter conhecimento das necessidades das mulheres, consumidoras potenciais de cosméticos, no entanto muitas dessas consumidoras desconhecem os riscos de usar certos produtos cosméticos.

Estas não percebem que o uso contínuo de alguns componentes químicos pode levar ao aparecimento de doenças no futuro, e a falta de informação vem expondo essas mulheres a situações de desconforto cada vez mais freqüentes, pois estas em busca da beleza terminam deixando de lado o mais importante, a saúde.

O setor de cosméticos vem crescendo de forma expressiva no Brasil, e tem representado uma importante área de atuação para as pequenas empresas. Diante dessa expansão, cresce nos consumidores a preocupação com a qualidade desses produtos que estão sendo despejados frequentemente no mercado, entre estas se destaca a preocupação com a saúde dos usuários de cosméticos.

O presente trabalho foi elaborado a partir de pesquisa virtual, para identificar o nível de informação que as mulheres, maiores consumidoras desse tipo de produto, possuem sobre os cosméticos do tipo esmaltes.

Assim sendo, este trabalho foi estruturado em cinco capítulos, que explicarão todo o desenvolvimento da pesquisa.

O primeiro capítulo apresenta uma introdução contextualizando o estudo, a definição do problema, o objetivo geral e os objetivos específicos, a importância e a justificativa do trabalho.

O segundo capítulo contém uma revisão da literatura sobre o marketing, o perfil do novo consumidor, e as comunidades virtuais. Além disso, a fundamentação teórica apresenta informações sobre saúde e segurança do consumidor e do trabalhador, e informações sobre os cosméticos, segurança de cosméticos e os riscos que os esmaltes de unha podem causar à saúde.

O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada na pesquisa, o método, unidade de análise dos dados, universo e amostra, instrumento da pesquisa e limitações.

O quarto capítulo trata da apresentação e análise dos resultados da pesquisa. Serão apresentados os dados obtidos envolvendo tanto o perfil dos respondentes como a utilização de cosméticos. As percepções das consumidoras estão analisadas de acordo com variáveis definidas de forma a identificar as percepções e opiniões das respondentes com relação à fabricação de esmaltes no Brasil, além de comentários.

O quinto e último capítulo apresenta as principais conclusões e recomendações da pesquisa, que teve como objetivo avaliar o conhecimento que as consumidoras têm sobre os riscos que os componentes químicos dos esmaltes podem causar.

***CAPÍTULO 2***  
***FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA***

---

---

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo explora o embasamento teórico que servirá de base para o desenvolvimento deste trabalho, mostrando aspectos teóricos relacionados ao marketing e ao setor de cosméticos.

### **2.1 Perspectivas de Marketing**

Para entender o marketing é preciso rever seus conceitos, bem como suas ferramentas e estruturas relacionadas à pesquisa. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 2), o marketing está em toda parte, mesmo que informalmente, ele está envolvido em um grande número de atividades cotidianas afetando nossas vidas, pois ele está presente em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos.

#### **2.1.1 Entendendo o Marketing**

O marketing é um composto de várias ações que tem como um dos objetivos melhorar a percepção da marca na mente do público-alvo, além de ampliar as vendas de produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) o marketing pode ser definido como tudo que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo mais diretamente algo que supre as necessidades obtendo lucros.

Segundo a Associação Americana de Marketing (*AMA – American Marketing Association*), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

É conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, que as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo e é através do Marketing que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes (KOTLER e KELLER, 2006, p. 5). O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

O Marketing conta com instrumentos de ação tais como:

- Produção de bens e serviços que atendam aos desejos do público;
- Escolha do preço certo para estes produtos;
- Distribuição eficiente e ágil;
- Comunicação com o público (propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos-de-venda, sorteios, brindes, merchandising, mala-direta, etc).

Estas são características do composto de marketing, também chamado de 4P s, que é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para que este possa implementar uma estratégia de marketing.

Empresas vencedoras serão aquelas que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva (KOTLER e KELLER, 2006, p. 17). No entanto, as empresas de hoje não podem mais apenas pensar no mix de marketing como base de planejamento de marketing, elas precisam cada dia mais adequar-se às necessidades do mercado, trazendo uma nova visão e um novo modo de fazer o marketing.

As empresas enfrentam hoje muitos desafios e oportunidades, entre eles a globalização, a mudança tecnológica e a desregulamentação, e em resposta a essas mudanças, o marketing foi sendo alterado ao longo dos anos. Hoje os profissionais de marketing são mais hábeis em gerenciar demandas, e influenciam a necessidade do cliente por produtos e serviços, ampliando a abrangência de atuação nos mercados consumidor, organizacional, global, entre outros (KOTLER e KELLER, 2006, p. 28).

Como consequência dessa extensão, as funções dos profissionais de marketing mudaram e distinguem-se o marketing estratégico e o marketing operacional.

- Marketing Estratégico é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.

- Marketing Operacional designa as operações de marketing posteriores à produção tais como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda.

Nesta nova visão de fazer marketing, o processo de criar valor para os clientes é diferente, ou seja, o valor para os clientes não está embutido nos produtos ou na troca de produtos por dinheiro; os produtos são apenas facilitadores de valor. Em vez disso, *o valor para os clientes é criado pelo cliente durante todo o relacionamento, parcialmente em interações entre eles e o fornecedor ou provedor de serviços* (GRÖNROOS, 2009, p. 25).

Uma das ferramentas dessa nova visão é o marketing de relacionamento, foi introduzido na literatura do gerenciamento dos serviços por Leonard Berry em 1983; no entanto o interesse em orientação para relacionamentos no marketing surgiu 10 anos depois, nos anos 90 (GRÖNROOS, 2009, p. 23). Há uma década a tendência geral era uma orientação para o marketing de massa e para facilitar trocas, atualmente essa abordagem de massa é menos eficaz e menos lucrativa esse fator foi de extrema importância no desenvolvimento dessa nova ferramenta conhecida como marketing direto e também o marketing de relacionamento.

Os clientes de hoje são grandes e, geralmente, globais. Eles preferem fornecedores que possam vender e entregar uma série de produtos e serviços coordenados para muitos locais, que possam resolver problemas com rapidez em diferentes localidades e trabalhar com as equipes dos clientes com vistas a melhorar seus produtos e processos (KOTLER e KELLER, 2006, p. 630).

Construir relacionamentos é um desafio, em especial quando uma empresa tem muitos clientes que interagem com ela de muitas maneiras (desde e-mails e centrais de atendimento até interações face a face). Quando bem implementados, os sistemas de gerenciamento do relacionamento com clientes proporcionam aos gerentes as ferramentas para entender seus clientes e modelar seus serviços, vendas cruzadas e esforços de retenção, muitas vezes na base de um para um, ou seja, os serviços são criados de acordo com as necessidades dos clientes, que muitas vezes são individuais, para estes o serviço é personalizado (LOVELOCK e WIRTZ, 2010, p. 293). Todos

esses esforços visam conquistar e reter os clientes “certos”, pois eles serão ferramentas importantes para espalhar informações da empresa para outros clientes potenciais.

Administrar os relacionamentos é um dos grandes desafios do marketing de relacionamentos. Uma das ferramentas criadas para isso é o CRM – a gestão do relacionamento com o cliente, que Kotler e Keller (2006 p. 151) definem como o gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade.

O CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes.

Para facilitar essa interação com os clientes, as empresas contam com estratégias que facilitam a identificação de públicos-alvo, ou seja, através da identificação dos nichos de mercado, o chamado marketing de nicho.

Um nicho é um grupo bem definido mais estritamente que procura por um mix de benefícios distinto (KOTLER e KELLER, 2006, p. 238). Em geral, para identificar nichos os profissionais de marketing subdividem um segmento em subsegmentos. Um nicho atraente ao mercado tem as seguintes características: os clientes têm um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; o nicho gera receitas por meio da especialização; e o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores. Enquanto isso, os grandes segmentos atraem mais concorrentes (KOTLER e KELLER, 2006, p. 238).

As empresas que praticam marketing de nicho entendem tão bem as necessidades de seus clientes que estes concordam em pagar um preço mais elevado pelo produto desejado, essa prática é muito comum no mercado, principalmente no mundo dos produtos farmacêuticos e cosméticos.

Além disso, os clientes de hoje estão mais informados do que nunca e possuem cada vez mais ferramentas para verificar os argumentos das empresas e checar se as informações que recebem das empresas são verdadeiras e buscar melhores alternativas, desta forma o consumidor cria uma expectativa de valor e buscam sua satisfação com base nessa projeção (KOTLER e KELLER, 2006, p.139).

O valor percebido pelo cliente (VPC) é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Já o valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço; O valor percebido baseia-se, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções possíveis (KOTLER e KELLER, 2006, p.140).

Durante os estágios de compra e pós-compra, os clientes experimentam vários contatos com os prestadores de serviços e/ou produtos, depois da compra os clientes avaliam a qualidade e sua satisfação ou insatisfação; o resultado dessa experiência afetará as futuras interações com a empresa (LOVELOCK e WIRTZ, 2010, p. 32).

Quanto a isso, Grönroos (2009, p. 80) afirma que a satisfação do cliente com um produto físico frequentemente é medida por um conjunto de atributos que refletem as características do produto, muitas vezes é feita uma comparação entre as experiências e expectativas prévias do consumidor.

De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto ou serviço e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar essas expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito, e há grandes chances desse comprador retornar a comprar, ou mesmo indicar novos compradores (KOTLER e KELLER, 2006, p. 142).

Essa comparação entre resultados também pode ser chamada de momento da verdade no marketing, pois é classificado como cada ponto onde acontece o encontro da empresa com o cliente, ou seja, é o instante em que a empresa se confronta com as

necessidades e expectativas dos seus clientes. Para causar uma boa impressão a empresa precisa encenar o seu *contact point*, ou ponto de contato com o cliente.

Os pontos de contato são todas as maneiras pelas quais o cliente faz contato com a empresa. A escolha sobre quais *contact points*, serão oferecidas, bem como a forma de cada um, é crucial para atender bem o cliente e, como consequência, conseguir identificar o que é valor percebido para este cliente.

Depois de saber o que o cliente valoriza é que a empresa poderá começar a pensar em fidelizá-lo, oferecendo benefícios valiosos, suficientemente fortes para que o cliente sinta segurança em manter o seu relacionamento com a empresa (SERSON, 2008, p. 1). Portanto é imprescindível para uma empresa que o seu contato com o cliente seja satisfatório para o mesmo, podendo assim criar um maior vínculo com este e retê-lo.

### **2.1.2 Mix de produto**

A orientação do mix de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou têm características inovadoras. Os gerentes em organizações que seguem essa linha se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los ao longo do tempo, no entanto um produto só será bem sucedido se promovido e vendido de forma adequada à satisfazer as necessidades dos consumidores. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 13)

Um dos elementos de destaque que vai afetar a satisfação dos consumidores é a qualidade dos produtos e serviços. A qualidade muitas das vezes é o fator que agrega maior valor aos produtos.

Como afirmou Juran (1991, p. ix), o primeiro contrato para elaboração de um manual de qualidade data de 1945, e a sua primeira edição foi publicada em 1951. De lá para cá a qualidade atingiu o status de principal característica de um produto ou serviço. A qualidade é hoje um elemento crucial para o comércio internacional, para a capacidade de defesa, para a segurança e saúde humanas, e para a proteção do meio ambiente.

O planejamento da qualidade evoluiu para uma abordagem estruturada e formal, a qual implica a participação interna bem como o planejamento conjunto entre clientes e fornecedores; e a administração da qualidade, já abrange as atividades de apoio à decisão, os processos comerciais e as necessidades dos consumidores (JURAN 1991, p. x).

O conceito de Qualidade foi primeiramente associado à definição de conformidade às especificações, posteriormente, o conceito evoluiu para a visão de Satisfação do Cliente, ou seja, a qualidade evoluiu do foco de produção para o foco no marketing.

Dessa forma, a satisfação do cliente não é resultado apenas e tão somente do grau de conformidade com as especificações técnicas, mas também de fatores como prazo e pontualidade de entrega, condições de pagamento, atendimento pré e pós-venda, flexibilidade, etc. O conceito de satisfação do cliente foi então estendido para outras entidades envolvidas com as atividades da Empresa.

Qualidade é um conjunto de características de todo produto e serviço ou relação planejada, praticada e verificada, visando superar as expectativas de satisfação das pessoas envolvidas (autor desconhecido apud JURAN, 1991, p. 3).

Ainda segundo Juran (1991, p. 3), qualidade é a melhor maneira de atingir uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a algum cliente – tanto interno, quanto externo, proporcionando-lhe satisfação. O critério de julgamento da qualidade em serviços é a satisfação do cliente. Essa satisfação está intimamente ligada com a expectativa que o consumidor cria anteriormente ao receber o serviço.

Para a Sociedade Americana de controle da qualidade (ASQC – *American Society for Quality Control*), a qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas (KOTLER e KELLER, 2006, p. 145).

Uma correta gestão da qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantam que o cliente fique fidelizado, daí a importância de se ter na empresa uma política de serviços de pós-vendas para fidelizar os clientes (CORRÊA e CAON, 2010, p. 87). Um cliente fiel será

um cliente retido, freqüente, que mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa.

### **2.1.3 Mix de promoção**

A promoção está relacionada com o processo de comunicação e vendas, ela envolve ferramentas, como por exemplo, propaganda e publicidade que facilitam a comunicação de marketing, bem como as ferramentas de marketing direto, viral e do marketing boca-a-boca.

Kotler e Keller (2006, p. 630) definem o marketing direto como um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de comunicação para provocar uma resposta ou transação mensurável em qualquer local.

O marketing direto tem à sua disposição ferramentas que potencializam a sua abrangência, ele identifica que públicos a empresa deve atingir e direciona a estratégia de marketing até essas pessoas. As ferramentas do marketing direto são:

- Mala Direta - principal representante do marketing direto é uma forma de comunicação direta dirigida a quem se pretende informar sobre um produto ou serviço.
- Telemarketing - trata-se da utilização do telefone como ferramenta de marketing. Ele pode ser usado como forma de vender, comunicar, pesquisar ou prospectar clientes.
- Catálogo - ao mesmo tempo em que comunica a existência e os atributos de um produto, o catálogo é também uma forma de distribuição direta.
- Cuponagem - estratégia muito comum em outros países e ainda pouco utilizada no Brasil, consiste em distribuir a pessoas específicas, promoções especiais de compra de alguns produtos em determinados pontos de venda.
- Internet – utilização da rede mundial de computadores para comunicação e interligação virtual entre fornecedores e consumidores.

Até agora não foi utilizado todo o potencial desta ferramenta, pois ainda há muito que desvendar sobre ela, o desconhecimento, por parte dos consumidores, sobre o conjunto de recursos que ela pode oferecer ainda é pouco (KOTLER e KELLER, 2006, p. 630).

O marketing direto facilita a comunicação, pois como Lovelock e Wirtz (2010, p. 104) afirmam, a *comunicação* é a mais invasiva das atividades de marketing, mas o seu valor é limitado, a menos que seja usada com inteligência em conjunto com outros esforços de marketing. Por meio da comunicação, profissionais de marketing informam a clientes ativos ou potenciais as características de produtos e serviços, preços e outros custos, os canais pelos quais o serviço é entregue e quando e onde ele estará disponível.

As ferramentas de comunicação de marketing são muito importantes em um ambiente, pois ajudam a construir a imagem da empresa. Um antigo axioma do marketing diz que o modo mais rápido de acabar com um mau produto é fazer propaganda dele. Pelo mesmo critério, uma estratégia de marketing bem pesquisada e bem planejada, elaborada para entregar serviços a um preço razoável, provavelmente fracassará se o público não tiver conhecimento do serviço e não souber como acessá-la (LOVELOCK e WIRTZ, 2010, p. 104).

De acordo com uma verdadeira abordagem de comunicação total, as comunicações integradas de marketing podem ser assim definidas:

Comunicações integradas de marketing é uma estratégia que integra marketing de mídia tradicional, marketing direto, relações públicas e outros meios distintos de comunicação de marketing, bem como os aspectos de comunicação da entrega e do consumo de bens e serviços, do atendimento ao cliente e outros encontros com o cliente. Assim, as comunicações integradas de marketing têm uma perspectiva de longo prazo (GRÖNROOS, 2009, p. 269).

Outra ferramenta, de comunicação de marketing é a publicidade. Gomes (2003, p. 42) conceitua publicidade como sendo um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou satisfação.

Já os autores Cadet e Chatelat (1968, p. 15) propõem que a *comunicação publicitária* atravessou três grandes eras: a *primária*, com o domínio da informação,

divulgando produtos de primeira necessidade; a *secundária*, onde a principal finalidade consistia em divulgar a inovação, associando progresso e economia em plena abundância e incentivando o consumismo; e a *terciária*, quando a mensagem publicitária passa a estar embebida de um caráter mágico, além da racionalidade imediata.

Nessas colocações percebem-se as mudanças na abordagem da comunicação publicitária, essas mudanças partem de um primeiro momento onde a intenção era informar sobre a existência de produtos, em seguida são incorporadas técnicas de persuasão que empurravam o consumidor para a compra, sem que este pensasse direito no que compraria, em um terceiro momento esse consumidor busca ansiosamente por informação, não se contentando apenas com um simples anúncio publicitário.

Esse consumidor melhor informado e interessado nos produtos ou serviços tendem a repassar esse conhecimento, e “viralizam” a informação para que esta atinja um maior número de pessoas. Claramente o marketing viral está relacionado ao problema ou solução de propagação de idéias, presente nas relações de empresas e clientes.

Assim, como propõe Serrano (2011, p. 2 e 4) marketing viral é a forma de transmitir uma mensagem ou uma idéia a um grupo de pessoas. Cada pessoa que recebe a mensagem se sente compelida a retransmitir a mensagem, atingindo assim, de forma exponencial, milhares ou milhões de pessoas, através dos meios de comunicação que tem a sua disposição. Já, o *marketing Boca-a-Boca*, é o marketing feito sem a utilização de grandes veículos de comunicação, este é feito pelos próprios consumidores satisfeitos que passam as suas experiências a outros consumidores.

No entanto, em ambos os casos a importância da publicidade no marketing é reconhecida no sentido de justificar a relação de dependência, da empresa com seus clientes, ou seja, a publicidade dentro do processo de marketing é uma engrenagem essencial para o objetivo final de todo esse processo, “a venda” (LAUTERBORN e NASCIMENTO, 2007, p. 109).

O marketing viral se destaca aqui por sua propagação através da internet, que no Brasil no ano de 2010, segundo pesquisa divulgada pelo Centro de Estudos sobre as

Tecnologias da Informação e da Comunicação, teve um aumento bastante significativo em comparação ao ano de 2007. O chamado ciberespaço, termo que representa um espaço não-físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações, das mais diversas formas, circulam, ou seja, um espaço de comunicação aberto pela interconexão dos computadores, aparece como um meio de comunicação que integra todas as mídias existentes, como a escrita, a imprensa, o cinema, a televisão, tornando-se assim uma hipermídia que permite ao usuário manipular diretamente o conteúdo veiculado, imprimindo sua contribuição na construção de um espaço virtual onde a sua opinião influencia as demais ao seu redor. (LÉVY, 2004, p. 238).

As redes sociais, blogs e sites de relacionamento como, por exemplo, *orkut* e *facebook*, compõem esse espaço virtual, com sua “cibercultura”, ou seja, cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais, que corresponde aos hábitos e comportamentos que caracterizam essa interatividade (LEMOS, 2003, p. 12).

Essas comunidades virtuais têm milhões de usuários e adeptos, e todos estes possuem o poder de influenciar direta ou indiretamente as pessoas com as quais se relacionam através dessas redes.

Cada rede virtual permite que uma pessoa possua um ou mais perfis em cada uma dessas redes sociais. Assim como define Miranda (2011, p. 5), a finalidade das redes *orkut* e *facebook* é basicamente a mesma para os usuários, mas para as empresas criadoras dessas redes elas possuem visões diferentes,

- *Orkut* – é uma comunidade virtual criada em 2004 e pertence ao grupo *Google*.

É uma rede de relacionamento mesclado com entretenimento, com jogos e aplicativos para seus usuários. Além disso, possibilita para seus adeptos a criação de comunidades temáticas, fazendo com que possa reunir muitas pessoas de acordo com seus *hobbies* e gostos, as comunidades propiciam discussões online e compartilhamento de interesses em comum.

- *Facebook* – é um serviço de relacionamento criado também em 2004.

Inicialmente era restrito aos estudantes da Universidade de Havard, porém devido ao sucesso que obteve foi sendo agregado o acesso a outras universidades e posteriormente aberto a todos os usuários na rede com idade mínima de 13 anos.

Por ter crescido tanto e de forma rápida, o *facebook* hoje é utilizado mundialmente por mais de 500 milhões de pessoas, seus perfis ficam disponíveis aos amigos, contatos profissionais e redes de universidades. O facebook foi pioneiro em introduzir em seu conteúdo propagandas, tornando-se uma ferramenta extremamente importante em termos de mídias digitais, oferecendo para as empresas um diferencial para divulgarem suas marcas.

Enquanto que estas redes buscam em sua essência, inteligir as pessoas, o *Twitter* e *Google Buzz*; *Linkedin*, assim como os sites do *Google Blogger*. Os famosos *Blogs* têm como propósito divulgar idéias, mensagens e vídeos, enquanto que integrado a isso oferecem entretenimento através das postagens dos seguidores de cada perfil criado nas redes.

Pensando nas definições dos citados autores do marketing, podem-se classificar os *Blogs* como ferramentas integradas de comunicação de marketing, pois como Ferreira (2006, P. 14) define, os *Blogs* como páginas pessoais na internet, cuja origem do nome é *Weblog*, onde *Web* significa disponível na plataforma web e *log* é diário de bordo traduzido como diário pessoal na internet.

Não se sabe ao certo a origem dos blogs, acredita-se que descende das páginas que contém listas de links, que formavam inicialmente a internet. No entanto, o blog diferencia-se dessas páginas por ser de fácil acesso e manipulável por um leigo em linguagem de programação. Para se ter um blog é necessário ter acesso a um editor de blog que fica hospedado em um provedor, normalmente gratuito.

Um *blog* se caracteriza pela possibilidade de publicação de mensagens de texto curtas chamadas *Posts*. Nestes, os assuntos são postados em ordem de tempo, assim como um diário, e as mensagens ficam organizadas umas sobre as outras dispostas da mais recente para a mais antiga. Do autor do *blog*, blogueiros como são chamados, espera-se que na sua página contenha:

- A descrição do que se trata o blog;
- Comentários de outros leitores;
- Instruções claras de como é possível criar comentários ou posts.

A *Blogsfera* é o título dado ao conjunto de blogs disponíveis na rede, sendo uma comunidade que integra indivíduos com as mesmas necessidades de troca, identidades únicas e coletivas que compartilham algo em comum: os Blogs. (FERREIRA, 2006, P. 13).

No Brasil esse grupo tem assumido discussões públicas e realizado encontros periódicos para discutir temas referentes aos conteúdos em discussão nos blogs. O ganho de audiência de determinados blogs incomodou a mídia de massa tradicional, que encarou esse ramo como fraudulento, com informações imprecisas. No entanto as empresas comerciais vêm aos poucos os encarando como uma ferramenta de comunicação de massa rápida, eficiente e com resultados comprovados pelos leitores, tornado os blogs como diários da verdade sobre produtos e serviços oferecidos por estas empresas que entraram nesse meio através dos ousados blogueiros.

## **2.2. Consumidor, sua saúde e os cosméticos**

A saúde do consumidor é algo que merece toda a atenção, ainda mais no setor de cosméticos, pois assim como os alimentos, vão ser consumidos através de contato direto com o usuário. Para melhor explicar essa temática, dividimos em dois contextos: o contexto do consumidor e o contexto dos cosméticos.

### **2.2.1. O contexto do consumidor**

Segundo o artigo 2º do CDC, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Lovelock e Wirtz (2010, p. 27), estabelecem que é função do marketing entender o comportamento do consumidor.

É função do profissional de marketing examinar o comportamento do consumidor quando da utilização de um produto ou serviço e sua satisfação. Clientes sempre têm expectativas em torno de serviços e de produtos, investigar se a experiência

é positiva para o consumidor é imprescindível ao sucesso de uma marca. Kotler e Keller (2006, p. 198) afirmam que o consumidor tem algumas crenças em torno dos produtos que compra pela primeira vez e escolhe uma marca sem muita avaliação e avalia durante o consumo.

Da próxima vez, ele pode escolher outra marca para testar uma nova sensação. No entanto, dependendo do envolvimento do consumidor com o produto/serviço ou com a empresa, sua decisão de mudar de marca pode não ocorrer, pois o modelo de expectativa em relação ao valor preconiza um alto nível de envolvimento por parte do consumidor.

O envolvimento do consumidor pode ser definido em termos de seu nível de engajamento e processamento ativo em resposta a um estímulo de marketing, como por exemplo, ver um comercial ou avaliar um produto ou serviço (KOTLER e KELLER, 2006, p. 197).

Quanto a isso, é importante ressaltar que, ao influenciar o consumidor às vezes a empresa pode acabar esquecendo de algo muito importante para o mesmo, a saúde. O uso de alguns produtos age diretamente com o cliente e podem afetar à sua vida, por isso é importante que as empresas ao fabricar produtos do tipo cosméticos pensem sempre na saúde e segurança dos consumidores.

A palavra “Saúde” é uma palavra de origem latina, *salute* que quer dizer salvação (Dicionário Novo Aurélio), conservação da vida. Segundo a definição da Organização Mundial de Saúde (OMS, 1948, p. 1); “*saúde é o estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas ausência de doença*”.

Sendo assim, esta é considerada não apenas um bem individual, mas também coletivo. A saúde está direta ou indiretamente relacionada aos nossos hábitos de vida e de consumo, e a segurança dos produtos e serviços que utilizamos é um fator importante a ser considerado.

É por isso que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece como primeiro direito básico do consumidor “a proteção a vida, saúde e segurança”.

É direito básico do consumidor: A proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas abusivas no fornecimento dos produtos e serviços considerados perigosos e nocivos (Art. 6º, Inciso I do CDC, 1990, p. 2).

Com base no CDC, é correto afirmar que os produtos e ou serviços não podem causar prejuízos à saúde ou à segurança dos consumidores, e que estes produtos só podem ser comercializados se trouxerem, em seus rótulos, embalagens e manuais, as informações necessárias para a sua utilização de forma clara e precisa.

Defeitos existentes nos produtos ou na prestação de serviços podem causar danos a pessoas e a seus bens, o prejuízo ao consumidor não se restringe apenas ao defeito do produto. Defeitos em produtos podem abranger danos mais amplos, como gastos médicos e hospitalares, a estes danos dá-se o nome de “acidente de consumo”. Também se considera acidente de consumo o dano decorrente da falta ou inadequação da informação a respeito do produto ou serviço.

Assim segundo o Midec (2002, p. 10), o fabricante é o responsável legal pela colocação de produtos seguros no mercado, que não acarretem riscos ao consumidor, exceto aqueles que sejam normais ou previsíveis.

Para prevenir acidentes de consumo fabricantes, governo e entidades de defesa do consumidor atuam no estabelecimento de requisitos mínimos para a segurança dos produtos (regulamentos e normas técnicas). A regulamentação tem força de lei e é elaborada pelo governo, basicamente nas áreas de saúde, segurança, meio ambiente e defesa do consumidor; E são, portanto, documentos de cumprimento obrigatório.

No Brasil as normas técnicas são elaboradas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), e a fiscalização desses regulamentos deve ser feita pelo Ministério do Desenvolvimento e Indústria e Comércio Exterior, por meio de instituições como, por exemplo, o INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial), IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), FioCruz (Fundação Oswaldo Cruz) entre outras (MIDEC, 2002, p. 10), no entanto essa fiscalização não é contínua, ela é feita antes da validação do produto que será lançado no mercado.

Os possíveis problemas de saúde causados pelos produtos, não afetam apenas os consumidores, mas também os trabalhadores, pois estes lidam diretamente com as

matérias primas na hora da fabricação, e seu contato contínuo com elas podem ocasionar vários problemas.

Segundo o parágrafo 3.º do artigo 6.º da Lei Orgânica da Saúde (Lei n.º 8.080/1990), a saúde do trabalhador é definida como um conjunto de atividades que se destina, por meio das ações de vigilância epidemiológica e vigilância sanitária, à promoção e proteção da saúde do trabalhador, assim como visa à recuperação e à reabilitação dos trabalhadores submetidos aos riscos e agravos advindos das condições de trabalho (MDRT, 2001, p. 13).

A adoção de novas tecnologias e métodos gerenciais facilita a intensificação do trabalho que, aliada à instabilidade no emprego, modifica o perfil de adoecimento e sofrimento dos trabalhadores, expressando-se, entre outros, pelo aumento da prevalência de doenças relacionadas ao trabalho, como as Lesões por Esforços Repetitivos (LER), também denominadas de Distúrbios Osteomusculares Relacionados ao Trabalho (DORT).

O surgimento dessas novas formas produção também mudou o perfil de adoecimento que podem ser mal caracterizadas, como o estresse e a fadiga física e mental e outras manifestações de sofrimento relacionadas ao trabalho como, por exemplo, o aparecimento de alergias a materiais utilizados em processos produtivos (MDRT, 2001, p. 20).

Essas situações demonstram que se exige hoje uma maior necessidade de mais pesquisas e conhecimento para que se possam traçar propostas coerentes e efetivas de intervenção. Embora as inovações tecnológicas tenham reduzido a exposição do trabalhador a alguns riscos ocupacionais em determinados ramos de atividade, contribuindo para tornar o trabalho nesses ambientes menos insalubre e perigoso, constata-se que, paralelamente, outros riscos são gerados. A difusão dessas tecnologias avançadas na área da química fina, na indústria e nas empresas que operam com matéria prima de alto risco, por exemplo, acrescenta novos e complexos problemas para o meio ambiente e a saúde pública do país. Esses riscos são ainda pouco conhecidos, sendo, portanto, de controle mais difícil.

Segundo o Manual de Doenças Relacionadas ao Trabalho do Ministério da Saúde (2001, p. 28 e 29) os fatores de risco para a saúde e segurança dos trabalhadores, presentes ou relacionados ao trabalho, podem ser classificados em cinco grandes grupos:

- **FÍSICOS:** ruído, vibração, radiação ionizante e não-ionizante, temperaturas extremas (frio e calor), pressão atmosférica anormal, entre outros;
- **QUÍMICOS:** agentes e substâncias químicas, sob a forma líquida, gasosa ou de partículas e poeiras minerais e vegetais, comuns nos processos de trabalho.
- **BIOLÓGICOS:** vírus, bactérias, parasitas, geralmente associados ao trabalho em hospitais, laboratórios e na agricultura e pecuária.
- **ERGONÔMICOS E PSICOSSOCIAIS:** decorrem da organização e gestão do trabalho, como, por exemplo: da utilização de equipamentos, máquinas e mobiliário inadequados, levando a posturas e posições incorretas; locais adaptados com más condições de iluminação, ventilação e de conforto para os trabalhadores; trabalho em turnos; monotonia ou ritmo de trabalho excessivo, exigências de produtividade, relações de trabalho autoritárias, falhas no treinamento e supervisão dos trabalhadores, entre outros;
- **MECÂNICOS E DE ACIDENTES:** ligados à proteção das máquinas, arranjo físico, ordem e limpeza do ambiente de trabalho, sinalização, rotulagem de produtos e outros que podem levar a acidentes do trabalho.

A eliminação ou a redução da exposição às condições de risco e a melhoria dos ambientes de trabalho para promoção e proteção da saúde do trabalhador constituem um desafio que ultrapassa o âmbito de atuação dos serviços de saúde, exigindo soluções técnicas, às vezes complexas e de elevado custo. Em certos casos, medidas simples e pouco onerosas podem ser implementadas, com impactos positivos e protetores para a saúde do trabalhador e o meio ambiente.

O controle das condições de risco para a saúde e melhoria dos ambientes de trabalho envolve as seguintes etapas: *identificação das condições de risco para a saúde presentes no trabalho; caracterização da exposição e quantificação das condições de*

*risco; discussão e definição das alternativas de eliminação ou controle das condições de risco; implementação e avaliação das medidas adotadas* (MDRT, 2001, p. 37).

Para reconhecer as condições de risco é necessário investigar as possibilidades de geração e dispersão de agentes ou fatores nocivos associados aos diferentes processos de trabalho, às operações, às máquinas e a outros equipamentos, bem como às diferentes matérias-primas, aos produtos químicos utilizados, aos eventuais subprodutos e aos resíduos. Os possíveis efeitos dos agentes potencialmente presentes sobre a saúde devem ser estudados.

Assim, o conhecimento disponível sobre os riscos potenciais que ocorrem em determinada situação de trabalho deve ser acompanhado de uma observação cuidadosa *in loco* das condições reais de exposição dos trabalhadores (MDRT, 2001, p. 38). Essa observação é de extrema importância tanto para o trabalhador quanto para a empresa, pois esta é responsável pela condição de trabalho adequada para cada trabalhador, em qualquer função que este desempenhar dentro da organização.

### **2.1.2. O contexto dos cosméticos**

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

Os cosméticos, de acordo com os artigos 3º e 26º da Lei 6.360/76 e 3º, 49º e 50º do Decreto 79.094/77, podem ser enquadrados em quatro categorias: produtos de higiene, cosmético, perfume e produto de uso infantil. Pelo grau de risco que oferecem são classificados em grau 1 (produtos com risco mínimo) e grau 2 (aqueles com risco potencial), visando a finalidade do uso do produto, áreas do corpo abrangidas, modo de usar e cuidados a serem observados quando de sua utilização (CHORILLI et al, 2007, p. 144).

Apesar de não desejável, há relatos na literatura de reações adversas a cosméticos, Viglioglia e Rubin (*apud* CHORILLI et al, 2007, p. 144) dividem as

reações adversas a cosméticos em reações irritativas: imediatas (ex: hidróxido de sódio) ou acumulativa (ex: tensoativos); reações alérgicas ou sensibilizantes: dermatite de contato (ex: por princípios ativos, veículos, conservantes) ou granuloma alérgico (ex: zircônio); dermatites por fotossensibilização: fototoxia ou fotoalergia; reações sistêmicas: por inalação (ex: fragrâncias) ou por absorção percutânea (ex: persulfato de amônio); reações físicas e outras: por oclusão (ex: foliculite por óleos); ação carcinogênica.

A irritação de pele pode ser definida como intolerância local podendo corresponder a reações de desconforto, variando sua intensidade desde ardor, coceira e pinicação podendo chegar até a corrosão e destruição do tecido. Todas estas reações se restringem à área em contato direto com o produto.

Já a sensibilização da pele corresponde a uma alergia, que é uma reação de efeito imediato (de contato ou urticária) ou tardio (hipersensibilidade). Ela envolve mecanismos imunológicos e pode aparecer em outra área diferente da área de aplicação, podendo se manifestar por eritema, edema e secreção com formação de crostas. O risco de alergia pode decorrer tanto em função dos ingredientes quanto do produto final.

Há diversos relatos na literatura de substâncias presentes em cosméticos que apresentam determinado grau de toxicidade. Outras substâncias, por sua vez, apresentam nível de uso aceitável, como corantes, conservantes e filtros solares, devendo-se respeitar a legislação vigente quanto à concentração em que devem ser incorporados às formulações.

Recentemente, muito se tem discutido acerca da toxicidade do formaldeído, que vem sendo utilizado em alisantes capilares e em esmaltes de unha, a figura 1 apresenta um exemplo de irritação causada por contato com substâncias tóxicas, após o uso de um esmalte de unha.

É importante ressaltar que a imagem comprova que o problema aparece em uma parte do corpo diferente da que foi usado o produto originalmente, ou seja, o esmalte foi usado nas unhas, mais a alergia apareceu primeiramente nos olhos.

**Figura 1: Irritação por contato com esmalte de unha**



Fonte: Pesquisa Direta (2011).

Percebe-se na imagem que o olho da paciente está totalmente inchado, e o vermelhão ao redor do olho apresenta as regiões onde apareceram as queimaduras, pelo contato com as substâncias tóxicas.

Segundo Boletim informativo da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (2005, p. 1), o formaldeído é uma matéria-prima com uso permitido em cosméticos nas funções de conservante do esmalte, e de acordo com a Resolução (RDC Nº 162, de 2001; o limite máximo de uso permitido de 0,2%, e como agente endurecedor de unhas, segundo a Resolução (RDC Nº 215, de 2005) o limite máximo de uso permitido é de 5%).

O boletim Informativo cita também que a utilização do formaldeído com função diferente das citadas e em limites acima dos permitidos pode causar danos à saúde. Todos os produtos registrados pela ANVISA que apresentam formaldeído na sua composição têm as concentrações da substância dentro dos limites previstos na legislação vigente. Esse boletim informativo vem orientar a população para o risco do consumo contínuo desses produtos.

Os produtos importados têm certificação internacional, podendo ser comercializados livremente no país por obedecer um padrão de fabricação seguro, já os produtos brasileiros só podem ser vendidos se estiverem devidamente registrados.

Entre as orientações mencionadas pelo boletim se destacam: o formaldeído que está sendo utilizado em concentrações maiores que a permitida pela ANVISA com a função de alisante, pode causar riscos à saúde, pois o formaldeído é considerado cancerígeno pela OMS (Organização Mundial de Saúde), porque quando absorvido pelo organismo por inalação e principalmente pela exposição prolongada apresenta como risco o aparecimento de câncer na boca, nas narinas, no pulmão e no sangue;

Outras substâncias ainda que merecem destaque no boletim são os metais. Vários metais têm aplicações cosméticas, dentre eles alumínio, bário, bismuto, boro, cobalto, cromo, ferro, manganês, prata, titânio e zinco. Alguns estudos, porém, estão verificando que determinados metais são poderosos alérgenos, dentre eles o cromo, cobalto, mercúrio e principalmente o níquel.

A figura 2 apresenta um exemplo de irritação de pele por contato, segundo a dermatologista Denise Steiner (*apud* INFOSEG, 2011, p.3), a irritação foi causada por contato com substâncias liberadas por bijouterias fabricadas de metais como, por exemplo, o níquel. A dermatologista ainda comenta que:

A irritação não foi tão grave por que a paciente percebeu que a irritação era causada pelo anel que usava, e parou de usá-lo assim que percebeu a relação do anel com a irritação. Mesmo assim, alguns dias depois de interromper o contato, a substância ainda continua reagindo com a pele, o que causou esse dano demonstrado na imagem (INFOSEG, 2011, p.3).

É possível visualizar na imagem, as manchas na pele a descamação ao redor das unhas e dos dedos da paciente.

**Figura 2: Corrosão do tecido devido ao contato com o níquel**



Fonte: Pesquisa Direta (2011).

É fundamental que reações adversas consecutivas à utilização de preparações cosméticas sejam evitadas ou pelo menos mantidas em limites aceitáveis. Para isso, é imprescindível que estudos de tolerância sejam realizados antes de qualquer introdução no mercado de novas formulações. É uma questão ética relacionada a todos os responsáveis pelos diferentes ramos profissionais implicados na elaboração e comercialização de cosméticos. Assim, apesar de uma avaliação rigorosa prévia destes riscos no caso de uma determinada preparação, efeitos de irritação ou de alergia podem sobrevir em indivíduos predispostos.

O Infoseg (2011, p. 1) define alergia ou dermatite por contato como uma inflamação da pele causada pelo contato físico direto com uma substância à qual uma pessoa é sensível, causando, em consequência, uma reação alérgica. Normalmente, no lugar do contato, inicia-se uma erupção escamosa. As mãos e o rosto são a parte do corpo mais frequentemente afetada, embora a dermatite por contato possa se manifestar em qualquer parte do corpo.

O sistema imunológico do corpo normalmente o protege contra a ação de organismos estranhos como, por exemplo, os vírus e bactérias. A manifestação alérgica se dá quando o sistema imunológico reage a uma substância aparentemente inofensiva, como desinfetantes e produtos de limpeza doméstica, causando inflamação, vermelhidão e erupções na pele. Entre as substâncias específicas que comumente causam dermatite por contato, incluem-se: os pigmentos que se usam para as roupas, sapatos e produtos para cabelo; químicos para compostos de cola; produtos de limpeza ou cosméticos; metais (especialmente o níquel); detergentes etc.

A gravidade da dermatite por contato depende da substância que a origina e da sensibilidade do indivíduo a tal substância. Algumas manifestações alérgicas surgem e desaparecem de um dia para outro. Alguns casos, no entanto, podem se converter em inflamação severa e crônica. Os mais graves geralmente se iniciam com áreas vermelhas e se o contato com a substância não for suspenso de imediato, bolhas surgirão e a pele pode se tornar escamosa e até apresentar algumas rachaduras (INFOSEG, 2011, p. 2).

As erupções podem se estender além da área de contato, tornando a superfície da pele bastante dolorosa. É possível que seja necessário o transcurso de semanas e até meses para as primeiras reações se manifestarem. As pessoas que sofrem de dermatite por contato podem não tolerar o uso de jóias que contenham prata, ouro branco e platina. Um metal que causa muito comumente a dermatite por contato é o níquel, este elemento metálico faz parte da composição de alguns aços com os quais se fabricam relógios, pulseiras e jóias.

Outro tipo de alergia de contato comum é aquele provocado pelo uso de cosméticos e tinturas de cabelo. A região dos olhos é a mais susceptível ao uso de maquiagem, mas pode afetar outras partes do rosto. Com relação a isso, a dermatologista Denise Steiner (*apud* INFOSEG, 2011, p.3) faz a seguinte afirmação:

As pessoas não nascem alérgicas, mas podem desenvolver alergia ao longo da vida. A unha é uma pele espessa e demora a apresentar a reação dermatológica. Sem perceber, a pessoa leva a mão aos olhos, e como a pele da pálpebra é fina, pode reagir primeiro. A pele pode ficar avermelhada com descamação discreta e coceira leve, moderada ou intensa.

Foi exatamente isso que causou a irritação apresentada na figura 1.

Mesmo produtos como hidratantes, protetores solar, perfumes e outros produtos usados na pele podem provocar reação alérgica. Em geral, a alergia dos cosméticos é causada pelos perfumes colocados nesses produtos. Outro ingrediente que normalmente está presente nos cosméticos e que é responsável pelas alergias de pele são os conservantes, que são colocados nos produtos para prevenir que se contaminem com bactérias. Em geral, a pessoa percebe a irritação quando muda para um novo cosmético, porém, nem sempre é possível saber o que está provocando a alergia, principalmente se a pessoa usa vários produtos diferentes (INFOSEG 2011, p. 3).

O aparecimento repentino desses sintomas pode indicar alergia a esmaltes de unhas, mesmo que nunca tenha se manifestado. Nestes casos, são recomendados testes para descobrir a verdadeira causa da reação. Caso seja o esmalte, o jeito é adotar novos hábitos para embelezar as mãos.

A alergia a esmaltes em geral está relacionada à química do esmalte. Duas substâncias presentes nos esmaltes costumam causá-la: o tolueno e o formaldeído. Eles são os agentes mais responsabilizados pela alergia, mas os corantes também causam muita alergia.

Nos testes de contato, o médico é capaz de descobrir qual é a substância que agride a pele, quando houver dúvida em se detectar qual é o agente que está provocando a alergia, o melhor jeito é fazer um teste alérgico. Sabendo-se qual é o causador da alergia, a melhor forma é não usar qualquer produto que contenha aquele agente. A fabricação de um cosmético deve ser muito criteriosa, pois independente do grau de risco que este apresentar, deve ser seguro ao usuário.

Entende-se por segurança de cosméticos a ausência razoável de risco de lesão significativa em condições de uso previsíveis, ou seja, define-se segurança em termos de probabilidade de que o produto não provoque danos significativos (CHORILLI *et al*, 2007, p. 146).

Quando se fala em segurança de produtos cosméticos, deve-se entender que não existe 100% de segurança em nenhuma substância química, já que até mesmo água pode ser perigosa se administrada em quantidades inadequadas, ou seja tudo é veneno e nada é veneno, isso vai depender da quantidade ministrada.

Segundo Romanowski e Schueller (1996, p. 79) um consumidor pode usar diversos produtos cosméticos diferentes num mesmo dia. Se cada um dos produtos contiver, por exemplo, 10 componentes, esse indivíduo estará exposto a muitos compostos químicos por dia. Como essas substâncias entram em contato direto com várias partes do corpo, como couro cabeludo, região próxima aos olhos, mucosas e cavidade oral, é essencial garantir ao consumidor que ele esteja utilizando um produto seguro.

A avaliação de segurança deve preceder a colocação do produto cosmético no mercado. Uma vez que o produto cosmético é de livre acesso ao consumidor, o mesmo deve ser seguro nas condições normais ou razoavelmente previsíveis de uso.

Na legislação brasileira não se exige testes de toxicidade para o registro de produtos cosméticos. De acordo com a Resolução 79/00, Anexo XXI e suas atualizações, o que existe é apenas um termo de responsabilidade que a empresa assina, onde a mesma declara possuir dados comprobatórios que atestam a eficácia e segurança de seus produtos (CHORILLI *et al*, 2007, p. 147), o que é um absurdo, pois o papel do governo como um agente fiscalizador está sendo falho.

O público feminino é o mais afetado pela falta de segurança dos produtos cosméticos, pois estas são as consumidoras potenciais desses produtos. A sociedade e a vaidade pessoal exigem que a mulher atual seja boa mãe, trabalhe fora de casa e, além disso, esteja sempre bonita.

Devido a isso, os produtos de cosmética dirigidos ao sexo feminino são constantemente incrementados. Há uma série de produtos com preços diferenciados que, deixando de ser de luxo, torna-se um bem mais representativo no carrinho de compras das mulheres (GARCILLÁN, 2008, p. 89).

Ainda segundo Garcillán (2008 p. 89) a cada dia, estamos mais submetidos ao bombardeio de imagens de mulheres com rostos muito bonitos, na televisão, no cinema e nas revistas. As mulheres imitam os cortes e penteados de cabelo e a maquiagem, mas, na maioria das vezes, é muito difícil conseguir o efeito desejado.

Os anúncios de cosméticos que prometem as mulheres se aproximarem desses padrões de beleza utilizam-se desse desejo feminino de parecer sempre mais jovem e mais bonita até para conseguir um bom emprego.

Antigamente, os únicos meios que as mulheres dispunham para cuidar da beleza eram basicamente água e sabão e outros produtos geralmente caseiros, atualmente há maquiagens, loções para limpeza, tônicos e cremes para todas as idades, especialmente para as mulheres com mais de 25 anos.

As mulheres entre 25 e 35 anos estão em um momento da vida em que há grande preocupação com a beleza, mas nem tanto devido à idade, as mulheres dessa faixa etária são trabalhadoras, dinâmicas, modernas e querem passar uma impressão ideal de si mesmas. O consumo desse grupo concentra-se em maquiagens, produtos para os cabelos, esmaltes e cremes hidratantes, pois elas querem manter a beleza jovem que as caracteriza (GARCILLÁN, 2008 p. 92)

Já o período que engloba as mulheres dos 45 aos 50 anos costuma ser comparado ao da puberdade, pois o organismo está novamente sofrendo alterações hormonais e como as adolescentes, essas mulheres ficam instáveis emocionalmente, estão mais inseguras e buscam nos cosméticos ser tranquilizadas quanto à sua aparência madura.

Garcillán (2008 p. 91) ainda afirma que na hora de escolher entre um ou outro produto cada consumidora, afetada por estas características, deixa-se levar por uma demanda específica, mas o que chama a atenção de cada consumidora para os produtos ainda é a imagem da marca, que nesse caso está relacionada com a beleza, e em segundo lugar é que vem a variável preço.

Portanto, pode-se concluir que no setor de cosméticos feminino, existem todos os tipos de produtos, para todas as idades e que esse setor deve estar sempre em constante atualização para suprir as necessidades de suas consumidoras.

### **2.2.2.3. O setor de esmaltes de unha**

Um setor que vem crescendo disparadamente no Brasil é setor de esmaltes de unha, as mulheres estão cada vez mais vaidosas e buscam novidades constantemente.

Segundo Lima (2003, p.42), as primeiras unhas pintadas surgiram provavelmente na China, por volta de 3000 a.C. As cores do “esmalte” estavam relacionadas com a posição social do indivíduo – homem ou mulher.

Durante a dinastia Chou, no século 7 a.C., apenas os membros da família real podiam usar uma pasta dourada ou prateada na unha – as cores reais mudariam mais tarde para vermelho e preto. Ao redor do ano 30 a.C., pintar as unhas era moda também entre os egípcios, que mergulhavam os dedos em tintura de hena. Mulheres das classes menos favorecidas só estavam autorizadas a pintar as unhas com tons claros.

No reinado de Cleópatra, por exemplo, só ela podia usar vermelho para colorir as unhas. Desobedecer à ordem dava punição severa – às vezes, até morte. Já entre os romanos, a pintura dava lugar a tratamentos com materiais abrasivos que faziam o polimento das unhas. Os primeiros esmaltes eram feitos de uma mistura de goma arábica, cera de abelha, clara de ovo e gelatina.

A tecnologia para o tratamento das unhas ficou relativamente estagnada até o século XIX. Nessa época, os cuidados se restringiam à obtenção de unhas curtas e que estivessem moldadas por uma boa lima. Em alguns casos, as unhas eram ligeiramente perfumadas com óleo e polidas com uma tira de couro. Numa época em que o recato era uma importante virtude, a extravagância dos esmaltes não seria nenhum pouco prestigiada. Até essa época, uma das grandes descobertas foi a invenção do palito até hoje utilizado para a remoção das cutículas. A professora de história da moda da Faculdade Santa Marcelina, Mitsuko Shitara, afirma que “*antes da década de 20, costumava-se passar óleo nas unhas e depois lustrá-la, hábito que indicava status.* (apud LIMA, 2003, p. 42).

No começo do século XX, os esmaltes começaram a recuperar espaço com o uso de soluções coloridas que não permaneciam fixadas mais do que algumas horas. Somente em 1925, durante estudos que desenvolviam tinturas para carros, foram descobertas as primeiras soluções que se assemelham com os esmaltes de hoje. Na sua primeira versão, o produto era de um tom rosa claro e era aplicado no meio das unhas.

Hoje o esmalte é composto de: Nitrocelulose que forma a película (filme), que cobre as unhas; Resinas que proporcionam brilho, aderência, resistência e durabilidade;

Solventes que são responsáveis pelo tempo de secagem, facilidade na aplicação e fluidez do esmalte; Plastificantes, também responsáveis por resistência, aderência e durabilidade; Corantes, que vão dar cor aos esmaltes; Agentes de Suspensão que auxiliam a manter os corantes suspensos sem decantar o produto.

Segundo Kanner (1987, p. 12), chegando à década de 1930, a história relata que a pintura nos dedos do pé e da mão fazia muito sucesso entre as grandes estrelas do cinema *hollywoodiano*. No ano de 1932, os irmãos *Charles e Joseph Revson*, juntamente com o químico *Charles Lachman*, custearam a invenção de um novo tipo de esmalte, mais brilhante e com um leque variado de tonalidades. Ao procurar um nome para a marca de Esmaltes deles, utilizaram o sobrenome *Revson*, mas com uma pequena mudança: a letra L, de *Lachman*, foi colocada no lugar da letra S.

O resultado foi “*Revlon*”, uma palavra formada por letras de cada um dos segmentos sucessivos de uma locução (*Revson + Lachman*). Os novos esmaltes eram vendidos apenas para salões de beleza, a alta qualidade do acabamento final e a variedade de tons oferecidos conquistou o coração das manicures e clientes.

Nas décadas seguintes, a tecnologia empregada pela Revlon foi se tornando cada vez mais complexa, e em apenas cinco anos a Revlon tinha alcançado um faturamento milionário, daí abriu a venda para o consumidor final. Lojas de departamentos e grandes redes de drogarias foram escolhidas para receber produtos da Revlon que, em 1940, começava a promover a tendência de pintar unhas e lábios com a mesma cor lançando a primeira coleção de batons da marca (KANNER, 1987, 12).

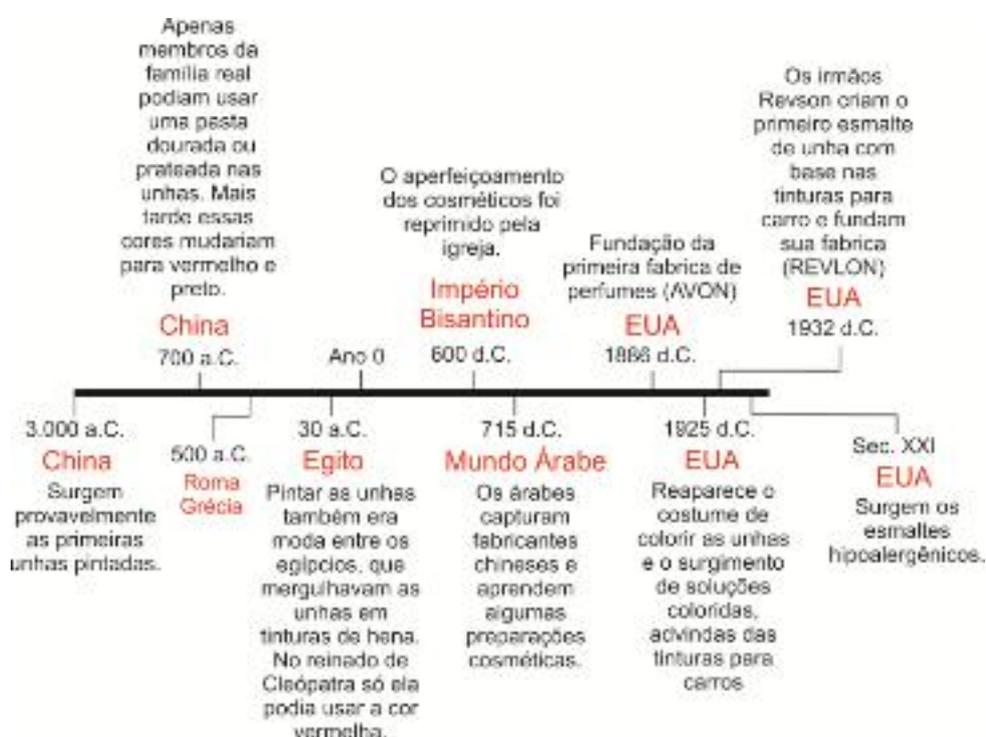
Percebe-se então que desde a antiguidade esse costume sempre foi algo que demonstrava a importância do indivíduo, além dos contextos de beleza impostos em cada época. Hoje a cor do esmalte não representa mais a posição social, no entanto as mulheres possuem uma concepção de que uma mulher que possui as unhas sempre bem feitas, coloridas e compridas, é uma mulher de maior poder aquisitivo, pois não tem que estragar suas unhas nas tarefas domésticas (KANNER, 1987, p. 42).

Sobre o surgimento dos esmaltes Hipoalergênicos não se sabe ao certo quando surgiram, apenas há relatos de que estes surgiram da evolução dos esmaltes normais, também foram custeados pela Revlon, como forma de melhorar cada dia mais os seus

produtos. No Brasil, estes produtos começaram a ser fabricados por volta do ano 2000, quando algumas grandes empresas do ramo foram vendidas para a Revlon, fazendo assim com que fosse criada uma linha de produção que fabricasse produtos especiais para pessoas que já conheciam o problema da alergia a esmaltes.

O esquema da história dos cosméticos abaixo, apresenta a linha cronológica do desenvolvimento dos esmaltes de unhas.

### Esquema: História dos cosméticos - Cronologia



### 2.3. Empresas de cosméticos

As empresas de cosméticos brasileiras têm investido em mídias diversificadas, a exemplo dos *blogs* e através destes, elas podem estar em contato direto com suas consumidoras e entender suas necessidades.

Duas dessas empresas destacam-se por fabricarem produtos livres de componentes nocivos à saúde, os chamados *toxi free*, essas empresas reconheceram a necessidade de mudar a forma de fabricar seus produtos e assim vêm atingindo outro

nicho de mercado, o das consumidoras alérgicas a esmaltes, e as que se preocupam com os riscos de usar produtos com componentes que podem lhes trazer danos à saúde.

### **2.3.1. Caracterização das empresas**

#### **Dados da Empresa 1:**

Os dados referentes à empresa Ludurana foram conseguidos através de entrevista com a Nina, consultora do perfil da empresa no Twitter.

Razão social: Futurama indústria e comércio Ltda.

Nome fantasia: Ludurana.

Slogan: A única indústria de esmalte do norte do Brasil.

Endereço: al. Caxinava nº 20 – quadra. 153 – Ananindeua – Pará. CEP: 67145-107.

Telefones para contato: (91) 32735787/ (91) 32735810.

E-mail: [esmaltesludurana@ludurana.com.br](mailto:esmaltesludurana@ludurana.com.br)

#### **Histórico e missão:**

Em 1996 na cidade de Ananindeua no Estado do Pará, fundou-se a Futurama Ind. e Com. Ltda., empresa voltada especialmente para a fabricação de esmaltes para unhas.

De início, trabalhando de modo totalmente artesanal, com um pequeno quadro de funcionários, espaço físico reduzido e com produção suficiente para atender o mercado regional. Fatores que não intimidavam suas lideranças, que acreditavam em seu trabalho e no potencial de cada um dos seus colaboradores, visando sempre fornecer um produto de excelente qualidade para o mercado e com um preço acessível. Trazendo assim, satisfação, credibilidade e confiança aos seus clientes (NINA, consultora da Ludurana em entrevista direta, 2011)

Com essa metodologia de trabalho, esforço e dedicação, a Futurama abrange hoje um espaço físico de mais de 2000 metros quadrados e conta com mais de 70 funcionários, distribuídos em suas respectivas funções. Sua produção automatizada proporciona ainda mais excelência na fabricação de nossos produtos, motivo que nos tornou uma empresa pioneira do Norte do Brasil independente e capaz de fornecer para todo o mercado nacional e internacional o que há melhor no seguimento.

Os empresários consideram sua *Missão* cumprida, estão voltados agora para firmar sua posição cada dia mais nos mercados em que estão inseridos.

**Visão:**

Ser a empresa que melhor atende e satisfaz as necessidades de produtos na linha de esmaltes, para as consumidoras no Brasil.

**Valores e objetivos:**

A Ludurana é uma empresa comprometida com o encantamento com os consumidores e colaboradores, buscando firmar relações pela confiança, respeito, espírito de equipe, empreendedorismo, humildade e integridade, pois a empresa acredita que usar a integridade como padrão de conduta é a melhor forma de demonstrar respeito pelas pessoas.

**Responsabilidade social:**

Cada vez mais o termo responsabilidade social passa a ser fator de competitividade nas empresas. Mas, para a Futurama, essas duas palavras não são o resultado de uma exigência do mercado e sim parte de sua natureza.

A conscientização ecológica é um dos principais compromissos sociais da empresa. A Futurama não mede esforços para fazer mais pela vida do nosso planeta. Respeitando o meio ambiente e preservando a natureza, a empresa acredita em um futuro melhor para todos.

Para a Futurama, integrar pessoas passa por dividir datas, alegrias, conquistas e responsabilidades. Para cumprir com esse objetivo, a comunicação interna tem um papel

fundamental e se materializa através de várias ações, como por exemplo, *os produtos da Ludurana não agredem a saúde de quem os usa*.

Responsabilidade em relação às pessoas e a natureza são valores muito presentes na forma de gerir os negócios da Futurama.

### **Dados da empresa 2:**

Os dados referentes à empresa Ludurana foram conseguidos através de entrevista com a Érika Cristina Henrique, consultora do perfil da empresa no Twitter.

Razão social: Dermaphyto Laboratório Farmacêutico Ltda.

Nome Fantasia: Derma Nail.

Slogan: Cosméticos especiais para unhas, mãos e pés.

Endereço: Rua Adélia Muanis Aydar, 951, São Marcos – São José do Rio Preto – São Paulo. CEP: 15081-310.

Telefones para contato: 0800 7741717.

E-mail: [sac@dermaphyto.com.br](mailto:sac@dermaphyto.com.br)

### **Histórico:**

A Dermaphyto é uma empresa 100% nacional e familiar. A Família Borges, possui há mais de 30 anos um know how na área farmacêutica, no segmento de medicamentos, saneantes, cosméticos hospitalares, visualizou uma tendência no mercado mundial, onde as mulheres tem como prioridade a prevenção, cuidados e tratamentos, não somente dos cabelos e pele, mas também com unhas, mãos e pés.

Com olhos nesse nicho de mercado, em 2007 criou-se a Dermaphyto, para atuar no segmento de cosméticos de tratamento (cosmecêuticos), com duas linhas específicas: DERMA NAIL (tratamento de mãos, pés e unhas) e a DERMO SPA (bem-estar corporal).

Com altos investimentos em tecnologia e pesquisas, realizadas em Centros de Pesquisas no Brasil e parcerias com laboratórios europeus, a Dermaphyto desenvolve produtos diferenciados com a combinação dos ativos químicos e naturais, o que garante eficácia comprovada, excelente combinação farmacológica e tratamentos mais rápidos e eficazes, potencializando as propriedades dos ativos e permitindo melhores resultados. Os produtos Dermaphyto são produzidos atendendo rigorosamente às normas de boas práticas de fabricação. A Dermaphyto tem sua filosofia sustentada por três pilares: Proporcionar confiança, resultado e bem estar (ÉRICA, Consultora da Dermaphyto, entrevista direta, 2011).

### **Missão e visão**

A Dermaphyto dedica-se a desenvolver produtos com tecnologia e ética, para beleza e o bem-estar das pessoas, com responsabilidade e respeito aos clientes, e objetiva ser a primeira linha para os tratamentos, convencionais e não convencionais, de unhas mão e pés e um modelo de sucesso.

### **Valores**

- Colaboradores: Valorização, entusiasmo, dedicação, liberdade e respeito;
- Empresa: Um bom lugar para trabalhar e crescer;
- Responsabilidade: Compromisso de todos;
- Clientes: compromisso, dedicação e respeito ao PDV (ponto de venda);
- Inovação: obtenção de recursos naturais, através do desenvolvimento sustentável e respeito ao meio ambiente;
- Lucro: Garantia de continuidade e crescimento com integridade e ética.

A Ludurana e a Derma Nail reconhecem que os esmaltes normais podem causar danos na saúde do público feminino e conhecem quais são esses danos causados com uso continuado. Como afirma Nina, consultora do perfil do *twitter* da empresa Ludurana, em entrevista direta à pesquisa.

Por conhecer e procurar sempre estar de acordo com os padrões internacionais, a Futurama retirou de seus esmaltes as 3 substâncias: Toluene, Formaldeyde e DiButyl-Phtalate, principais causadoras de alergia nos usuários de esmaltes de unhas. A empresa considera que a saúde de seus consumidores sempre virá em primeiro lugar, dando prioridade máxima a este assunto. Por este motivo, adotou os padrões internacionais de produção.

Essas empresas têm buscado ter uma relação transparente e constante com suas consumidoras, principalmente as que possuem *blogs* informativos, independente da quantidade de marketing que as mesmas poderão trazer à empresa. Nina comenta que as blogueiras ajudam a divulgar os produtos:

Todas as blogueiras também são consumidoras e formadoras de opinião, elas sempre podem trazer uma informação a mais a alguém que pergunte sobre nossos produtos. O papel delas é de grande importância, pois a internet se tornou um meio instantâneo de informação e as blogueiras através deste meio divulgam, discutem, e apreciam os nossos produtos, também nos ajudam a oferecer uma fácil aquisição dos produtos de maneira cômoda e rápida, em todas as regiões do Brasil.

A Futurama e Derma Nail demonstraram que é possível para uma empresa brasileira produzir de acordo com os padrões internacionais e demonstraram que a empresa deve sempre preocupar-se com o bem estar de suas consumidoras.

***CAPÍTULO 3***  
***PROCEDIMENTOS***  
***METODOLÓGICOS***

---

---

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo faz referência aos procedimentos metodológicos do estudo, justificando a escolha da amostra e do tipo de recurso aplicado, mostrando as características da pesquisa e o instrumento utilizado, bem como foi realizada a análise dos dados e as limitações da pesquisa.

#### 3.1. Características da Pesquisa:

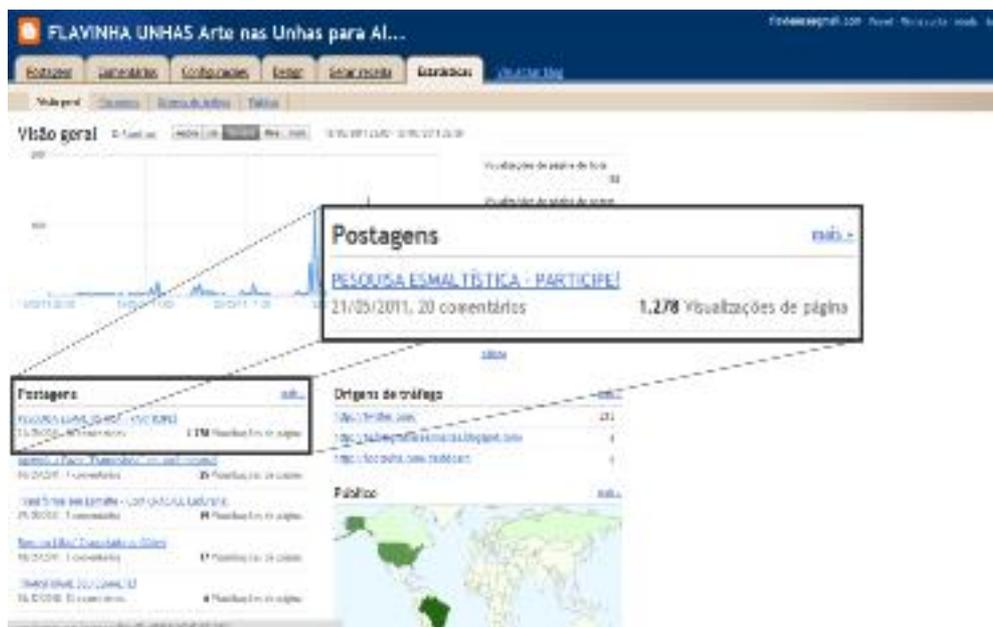
O universo da pesquisa foi composto por usuários da internet, com foco no público feminino, algumas que possuem Blogs de moda, ou são apenas leitoras dessas páginas informativas, e também que interagem com outras através das redes sociais. A amostra não é probabilística, é apenas uma pequena fatia da vastidão de páginas desse tipo que atuam na internet, pois segundo a visão de Lakatos (*apud* LACERDA 2010, p. 103) a amostra representa uma porção do universo, convenientemente selecionada, recurso usado quando a população é numerosa.

Foi estabelecida uma amostragem intencional e a participação dos sujeitos foi voluntária. A amostra foi inspirada em táticas do próprio marketing viral, buscando pessoas que ao participar da pesquisa também estimulassem as outras a responderem ao questionário. No período em que a pesquisa ficou exposta os acessos aumentaram em torno de 15%.

A pesquisa ficou disponível em uma página da internet, do tipo blog da mesma área de atuação das demais que participaram (Blogs de moda com intuito de promover informações úteis) durante um período de três dias, entre 21/05/2011 e 23/05/2011.

Neste período foram coletados 100 questionários, tendo uma média de 33,3 formulários respondidos por dia. Nesse período o número de visualizações da página em que a pesquisa foi disponibilizada, que foi nestes três dias de 1.278 acessos no total. A figura 3 mostra o número de visualizações de página no nos dias em que a pesquisa ficou no ar no *blog*.

**Figura 3: Visualizações de página da pesquisa**

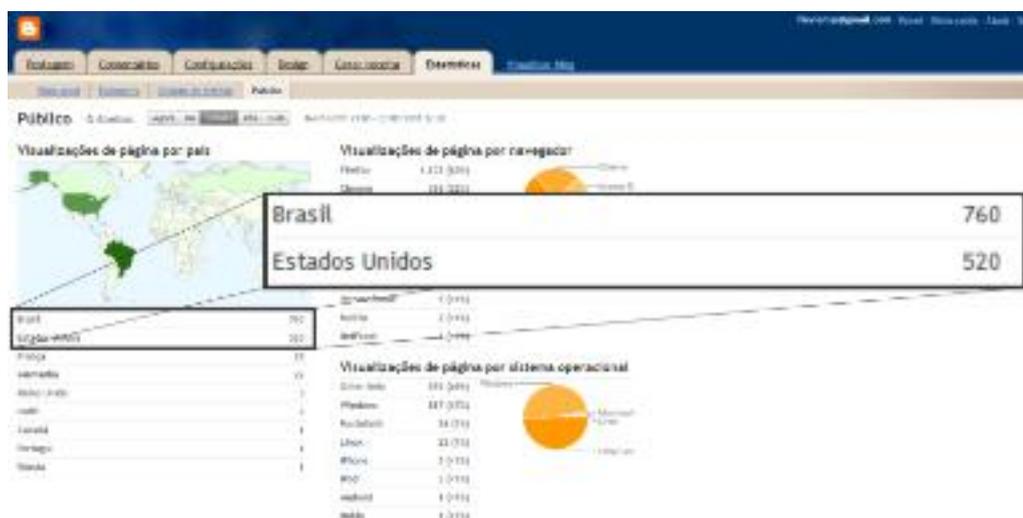


Fonte: Blog Flavinha Unhas (2011).

Sendo que apenas 760 desses acessos foram do Brasil, obtendo um índice de resposta de 13,1% do público feminino brasileiro, e um índice de 7,8% se tomarmos o valor total de acessos como referência.

A figura 4 mostra o número de visualizações de página por país.

**Figura 4: Visualizações de página por país**



Fonte: Blog Flavinha Unhas (2011).

A pesquisa quantitativa baseou-se em recursos como questionário e técnicas estatísticas para quantificar e validar os dados obtidos, e objetivou avaliar o nível de opiniões que as consumidoras têm, sobre o objeto foco do estudo.

### **3.2. Instrumento de pesquisa:**

O instrumento de pesquisa escolhido para o estudo foi o questionário eletrônico, facilitando assim a coleta de informações relevantes à pesquisa (ver apêndice A). Além disso, um questionário assegura a padronização e a comparação dos dados, eleva a velocidade e a precisão dos registros e facilita o processamento dos dados, logo esse instrumento organizado de forma lógica, possibilita que o respondente consiga ler, compreender e responder as questões, independentemente da presença do entrevistador (MALHOTA et al, *apud* LACERDA, 2010, p. 104).

A coleta de dados foi feita através de um questionário disponibilizado na internet. Para elaboração do instrumento utilizou-se um *software*, denominado *Google Docs*. Este representa um pacote de aplicativos que funciona totalmente *online*. Além disso, possui tanto processador de texto como editor de apresentações, planilhas e questionários (LACERDA, 2010, p. 105).

As vantagens de se utilizar o questionário eletrônico são: agilidade na aplicação, controle e tabulação dos resultados; variedade na elaboração das questões e facilidade para manipular amostras com dimensões grandes, além de ter um baixo custo para implementação (MALHOTA et al., *apud* LACERDA, 2010, p. 105).

O questionário eletrônico é programado para realizar a tabulação automaticamente, ou seja, à medida que as pessoas enviam o questionário, as respostas são postadas em planilha diretamente no servidor. Logo, elimina significativamente a possibilidade de erros de digitação.

Esse tipo de recurso, através de software, permite aumentar a credibilidade e velocidade na apuração dos dados coletados.

Assim, o questionário ficou disponível na internet e foi composto de questões estruturadas de múltipla escolha, perguntas com respostas em escalas, baseadas na escala de Likert de cinco pontos, variando de 1 a 5, na qual o respondente indica o grau

de concordância ou discordância ou nível de conhecimento em relação às afirmações feitas, sendo o 1 o nível mais baixo de conhecimento ou discordância e 5 o mais alto nível.

Em algumas variáveis a escala foi invertida para facilitar o entendimento dos respondentes, ou seja, a escala apresentava o número 1 como o mais alto nível e o 5 como o mais baixo, dessa forma foram apresentadas as questões com base em escalas de importância, que contaram também com caixa de resposta aberta no qual o respondente podia descrever sua opinião e deixar informações adicionais. A escala invertida também objetivou prender a atenção dos respondentes pra que estes não respondessem aleatoriamente sem ler a questão.

Ao final do questionário, por este estar disponível em um blog, os respondentes também puderam contar com um ambiente livre para deixar comentários e opiniões sobre a pesquisa, e dar sugestões.

### **3.3. Definição operacional das variáveis:**

Para facilitar a análise e compreensão dos dados obtidos, o questionário foi reestruturado em grupos de variáveis que objetivaram coletar dados referentes ao nível de informação das respondentes sobre o tema em estudo, as opiniões sobre a qualidade dos produtos antialérgicos vendidos no Brasil e opiniões sobre a padronização da fabricação de esmaltes no Brasil, seguindo os padrões internacionais, as variáveis foram dispostas da seguinte forma:

A variável *frequência de consumo* foi definida para obter os dados do quanto as brasileiras consomem de produtos do tipo esmaltes.

A variável *conhecimento* buscou obter dados referentes a quanto as mulheres conhecem sobre os produtos cosméticos que tem usado. Essa variável foi subdividida em subvariáveis da seguinte maneira:

- A variável *componentes químicos*, a questionou sobre o conhecimento dos componentes químicos dos esmaltes;

- As variáveis *risco de uso contínuo* e *sintomas de alergia*, perguntaram sobre o nível de conhecimento dos riscos que os componentes químicos podem causar e sobre os possíveis sintomas de uma alergia de contato;
- A variável *danos por formaldeído*, procurou conhecer se as consumidoras tem consciência dos problemas que esse composto químico pode causar;
- A variável *alergia a esmalte e alergia por contato*, a qual indagaram sobre o conhecimento da existência da alergia por contato com esmaltes;
- A variável *padrões internacionais* que perguntou se as consumidoras brasileiras tinham conhecimento de que a fabricação de produtos livres de componentes tóxicos é obrigatória nos países desenvolvidos;
- A variável *esmaltes hipoalergênicos* que objetivou obter o nível de conhecimento que as entrevistadas possuem sobre a existência dos produtos especiais para alérgicas.

A variável *problema* foi estabelecida com o objetivo de conhecer até que ponto as respondentes concordam com as afirmações, em relação aos problemas de saúde causados pelo uso de esmaltes. A variável problema também foi subdividida em subvariáveis para assim facilitar a análise dos dados:

- A variável *usar sob risco* indagou se as consumidoras mesmo sabendo dos riscos de usar esmaltes com frequência continuariam a usá-los da mesma maneira;
- A variável *abandonar o uso* questionou sobre as consumidoras abandonarem o uso de um produto comum, para um produto especial, que fosse hipoalergênico;
- As variáveis *informação adicional nos rótulos* e *mudança nos padrões* que questionaram se as entrevistadas concordariam que todas as empresas do setor de cosméticos fabricassem produtos livres de componentes tóxicos, a exemplo das marcas internacionais e informasse os riscos dos componentes nos rótulos.

As variáveis, *grau de importância* e *qualidade* dos produtos hipoalergênicos, incluem também outro ponto importante para a pesquisa, a busca de informações sobre os produtos hipoalergênicos e tendências do mercado de esmaltes, essas variáveis foram avaliadas em uma escala invertida para não haver confusão na hora de atribuir o maior grau de importância, ou seja, aqui o número 1 era o mais importante e o 5 o menos importante. Esse grupo inclui as subvariáveis:

- A variável *diferencial* perguntou qual dos itens propostos era mais importante na escolha por um produto do tipo esmalte, sendo lhes apresentadas os diferenciais de *preço, variedade, qualidade, causem menos alergias (hipoalergênicos) e a marca*;
- A variável *informação sobre hipoalergênicos* fez referencia ao conhecimento dos esmaltes hipoalergênicos e sua divulgação no mercado;
- A variável *busca de informações*, que demonstrou a frequência com que as consumidoras têm buscado informar-se sobre os cosméticos;
- Na variável *fonte de informação*, se perguntou onde essas consumidoras buscam essas informações, sendo apresentadas as subvariáveis: *internet, jornais, revistas, televisão e outros*.
- Na variável *consumo de hipoalergênicos*, se perguntou com que frequência as respondentes usam os esmaltes hipoalergênicos, em uma escala que variava de “nunca até sempre”;
- A variável *conhecimento das marcas hipoalergênicas* procurou identificar se as consumidoras vem usando alguma marca de esmaltes antialérgicos;
- A variável *qualidade dos hipoalergênicos* perguntou sobre a qualidade dos esmaltes hipoalergênicos;
- A variável *maior valor agregado*, procurou identificar por quais características em um esmaltes as consumidoras pagariam mais caro. Para essa variável foram apresentadas as subvariáveis: *não causasse riscos à saúde, tivesse maior durabilidade, fosse novidade no mercado, servisse de tratamento cosmético, fosse uma marca mais conhecida no mercado*.

Desta maneira, a apuração dos resultados apontou os principais indicadores da pesquisa, sendo estes discutidos no próximo capítulo.

### **3.4. Análise de dados:**

Os dados foram processados em computador com planilhas simples do *MS Excel*, tanto para extração de médias, desvio padrão, etc., quanto para a produção de gráficos.

As perguntas foram respondidas em forma de escala, variando em uma pontuação do grau 1 ao 5, onde foram agrupadas e classificadas como Baixas, Médias e Altas.

Assim sendo, as respostas foram computadas como Baixo nível, as médias de 1 a 2,5; Médio nível as médias de 2,51 a 3,5 e Alto nível as médias de 3,51 a 5. Esse comportamento está representado graficamente nas tabelas pelo gráfico de cor azul.

A partir da variável *diferencial*, a escala se inverte sendo assim considerada como Baixo nível as médias de 5 a 3,5, Médio nível as médias 3,5 a 2,51 e Alto nível as médias de 2,5 a 1. Essa inversão na escala está representada nas tabelas pela cor laranja.

#### **3.4. Limitações:**

A principal limitação da pesquisa foi que a mesma utilizou como veículo de comunicação e de coleta de dados apenas o meio virtual, ou seja, apenas pessoas que tinham acesso à internet e às redes sociais tiveram oportunidade de participar da pesquisa, tornando a amostra restrita a esse meio.

***CAPÍTULO 4***  
***APRESENTAÇÃO E ANÁLISE***  
***DOS RESULTADOS***

---

---

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção visa apresentar os resultados obtidos através dos questionários, assim como suas respectivas análises, comentários e comparações entre as variáveis. Serão apresentados os dados obtidos envolvendo o perfil das respondentes, a frequência do uso de esmaltes, busca de informações bem como o envolvimento das consumidoras com os produtos hipoalergênicos.

### 4.1. Frequência de Consumo de Esmaltes

A variável *frequência de consumo* foi definida para obter dados que servissem para elaborar um perfil da amostra relacionando com a intensidade de consumo de produtos cosméticos que vem aumentando consideravelmente no Brasil.

Para compreender o perfil dessas consumidoras, a pesquisa buscou através dessa variável, obter os dados do quanto essas brasileiras consomem em termos de produtos do tipo esmaltes, ou seja, com que frequência estas esmaltam as unhas. A tabela 2 apresenta a frequência de consumo de esmaltes da amostra

A extração dessa informação é de grande importância para a pesquisa, pois esta provavelmente vem a refletir os dados das pesquisas sobre o crescimento do consumo desses produtos no Brasil. Os dados desta tabela 2 demonstram que em uma amostra de 100 mulheres, todas elas esmaltam as unhas pelo menos uma vez a cada quinze dias.

**Tabela 2: Consumo de Esmaltes**

<b>Frequência de Consumo (%)</b>	
Uma vez a cada 15 dias	11
Uma vez por semana	34
Duas vezes por semana	29
Três ou mais vezes por semana	23
Todos os dias	3
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa Direta (2011).

Observa-se então que a frequência do consumo de esmaltes tem sido bastante alta, pois 29% das mulheres que responderam afirmaram que esmaltam as unhas pelo menos duas vezes por semana, 11% pelo menos a cada quinze dias, 34% afirmaram que esmaltam pelo menos uma vez por semana, e nenhuma das entrevistadas respondeu que

nunca esmaltam as unhas, totalizando que 100% das entrevistadas declararam que esmaltam as unhas.

Esses dados podem representar um reflexo das pesquisas realizadas no Brasil sobre a intensidade de consumo desses produtos, e dá credibilidade ao estudo em questão, pois demonstra que 34% das entrevistadas, esmaltam as unhas pelo menos uma vez por semana, dando ênfase à importância desse hábito feminino no dia a dia.

Algumas pesquisas apontam segundo Sá (2010, p. 1), que o mercado brasileiro vive um momento de franca expansão e se democratiza entre as consumidoras de todas as classes sociais. As mulheres são vaidosas em todas as classes e o mercado percebeu a mudança no comportamento das consumidoras.

As pesquisas demonstram que o setor de cosméticos cresceu 31,9% no 1º quadrimestre de 2010, neste percentual inclui-se o consumo de esmaltes no país, esse resultado aponta que o Brasil que era o terceiro lugar nas pesquisas no ano de 2009, em 2010 já era o segundo maior consumidor no mundo (OLIVON, 2010, p. 1). Esses dados demonstram que provavelmente as brasileiras estão ficando mais vaidosas, o que nos remete a um inevitável questionamento, será que esta vaidade feminina ocasionou em uma frequência de consumo tão grande?

Hoje se por um lado as mulheres das classes A e B começaram a perceber que é possível encontrar produtos de qualidade a preços populares, na medida em que as empresas crescem no Brasil, por outro lado as consumidoras das classes C, D e E passaram a se preocupar mais com a beleza e bem estar, que deixaram de ser vistos por estas, como futilidade e passaram a ser fatores importantes na busca pelo sucesso profissional e pessoal (SÁ, 2010, P. 1).

#### **4.2. Nível de Conhecimento**

Segundo Amalia Sina, presidente da Phillip Morris do Brasil, em entrevista a revista mundo do marketing (2010, p. 2), o crescimento do mercado de cosméticos funciona como um termômetro para ver o que está acontecendo com a população. Com a melhor distribuição da renda do país, os gostos das pessoas se alteram. O que antes era caro e de difícil acesso para algumas classes sociais no Brasil, hoje não é mais.

O acesso fácil e relativamente barato aos produtos cosméticos aumentou também o interesse por informações pertinentes aos produtos, e conseqüentemente aumentou também o nível das informações, estas que antes eram superficiais, passaram a ser cada vez mais completas.

A variável *conhecimento* busca obter dados referentes a quanto as mulheres conhecem sobre os produtos cosméticos que tem usado, e sobre os componentes químicos com que esses produtos são fabricados, também sobre a relação que o uso de cosméticos, principalmente do tipo esmaltes, pode ter com problemas de alergias.

A figura 5 apresenta os resultados referentes aos questionamentos feitos às respondentes da pesquisa, a figura demonstra que o nível de conhecimento sobre os problemas de saúde causados pelo uso freqüente de esmaltes de unhas, é relativamente baixo, pois, 25% das entrevistadas, consideraram que não tinham nenhum conhecimento sobre os componentes químicos dos esmaltes, e sobre os possíveis danos à saúde.

No entanto as respondentes que afirmavam ter um conhecimento de médio a alto foi muito semelhante, sendo em torno de 20%, esse resultado talvez se confronte com o anterior, sendo uma diferença mínima entre as respostas.

Esse fenômeno talvez seja compreensível tendo em vista que as mulheres que sofrem de alergia em sua maioria detêm um grande conhecimento sobre o assunto, enquanto que as que não sofrem do problema, não se preocupam em informar-se sobre possíveis relações entre os cosméticos e os problemas de pele.

Considerando que amostra foi retirada através de questionário exposto em um *blog* informativo sobre alergias a esmaltes, as respondentes que participaram da pesquisa, estariam pelo menos um pouco informadas sobre o tema, o que justifica a maioria das respostas estarem no nível de médio conhecimento, ou mesmo talvez algumas respondentes tenham buscado obter informações ao responder às questões.

Ainda que defira tão pouco os resultados, não seria este um resultado muito significativo? Considerando o tamanho da amostra, esses dados significam que um quarto das respondentes não conhecia nada sobre os problemas de alergias a esmaltes, um percentual de 25% desconhecimento sobre um assunto, talvez esse resultado possa

ser considerado relativamente alto, tendo com base uma amostra de 100 pessoas. Veja os dados na figura 5.

**Figura 5: Nível de conhecimento sobre as variáveis (%)**

VARIÁVEL	AMOSTRA						MÉDIA	DP	GRÁFICO					
	1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	
Componentes químicos	25	21	26	19	9	2,7	1,3							
Risco de uso contínuo	21	16	21	22	20	2,0	1,4							
Sintomas de alergia	41	35	12	9	20	2,2	1,8							
Danos por formaldeído	32	15	14	15	24	2,2	1,5							
Alergia a esmalte	14	18	19	20	29	3,2	1,4							
Alergia por contato	24	14	11	16	31	3,2	1,6							
Produtos hipoalergênicos	35	11	2	12	40	3,4	1,4							
Esmaltes hipoalergênicos	21	12	19	25	23	3,2	1,4							

Fonte: Pesquisa Direta (2011).

Os dados tornam-se ainda mais relevantes quando analisadas as variáveis individualmente, a exemplo da variável *componentes químicos*, a qual indagava sobre o conhecimento dos componentes químicos dos esmaltes, sendo o percentual de alto conhecimento de 9%, enquanto que o de desconhecimento foi de 25%.

As variáveis *risco de uso contínuo* e *sintomas de alergia*, que perguntavam sobre o nível de conhecimento dos riscos que os componentes químicos podem causar e sobre os possíveis sintomas de uma alergia de contato, respectivamente, valores de desconhecimento de 21% para o conhecimento dos riscos, e para a variável *sintomas de alergia* foi de 45%, demonstrando assim a falta de informação a respeito das doenças relacionadas ao contato com substâncias alergênicas contidas nos esmaltes de unha, na variável *danos por formaldeído* o percentual de falta de informação sobre os danos causados por este componente foi de 32%.

Em contraste com estas, a variável *alergia a esmalte*, a qual perguntava sobre o conhecimento da existência da alergia a esmalte de unha, 29% das entrevistadas afirmaram ter alto conhecimento sobre assunto.

Esses dados apontam que, provavelmente essas mulheres conhecem que existe a alergia a esmaltes, no entanto desconhecem os seus sintomas bem como os componentes químicos que podem desencadear esse problema.

A variável *esmaltes hipoalergênicos* que objetivou obter o nível de conhecimento que as entrevistadas possuem sobre a existência dos produtos especiais

para alérgicas, variou de médio a alto sendo a média de 3,17, encaixando-se como médio conhecimento e a variável *padrões internacionais* que perguntava se as consumidoras brasileiras tinham conhecimento de que a fabricação de produtos livres de componentes tóxicos é obrigatória nos países desenvolvidos, obteve um percentual de 40% de alto conhecimento.

Neste grupo de variáveis o comportamento gráfico dos resultados foi bastante representativo, constando-se que as entrevistadas têm consciência da necessidade da padronização da produção de esmaltes no Brasil seguindo os padrões internacionais e que o conhecimento a respeito das doenças relacionadas aos componentes químicos fica em torno do conhecimento médio.

### 4.3. Nível de Problema

A variável *problema* foi estabelecida com o objetivo de conhecer até que ponto as respondentes concordam com as afirmações, em relação aos problemas de saúde causados pelo uso de esmaltes e aos processos produtivos dos esmaltes nacionais, ou seja, as questões indagavam sobre o conhecimento de que os padrões de fabricação de esmaltes brasileiros são diferentes dos internacionais.

Nos Estados Unidos, por exemplo, é proibida a utilização de formaldeído em cosméticos, esses processos são diferentes no Brasil para baratear os custos de produção e o custo do final do produto, podendo este ser vendido mais barato.

A figura 6 demonstra até que ponto as entrevistadas concordam com as afirmações propostas no questionário. As questões argumentavam sobre como as entrevistadas reagiriam se soubessem, antes de usar, sobre os componentes químicos dos esmaltes e seus malefícios.

**Figura 6: Nível de concordância com as variáveis (%)**



Fonte: Pesquisa Direta (2011).

A média da concordância em geral nesse grupo de questões foi alta chegando a 4,84 de concordância, considerando que as questões tinham propostas bastante significativas, em relação ao uso consciente dos esmaltes e a mudança nos padrões de fabricação brasileiros, o comportamento do gráfico variou significativamente de média para alta concordância.

A variável *usar sob risco* indagou se as consumidoras mesmo sabendo dos riscos de usar esmaltes com frequência continuariam a usá-los da mesma maneira, nesta variável as respostas foram bem divididas entre baixa e média concordância.

As consumidoras na verdade não se importariam de continuar usando o produto se estes riscos não lhes causassem grandes desconfortos, no entanto quando indagadas sobre *abandonar o uso* de um produto comum, para um produto especial, que fosse hipoalergênico, ou seja, que o risco de ter uma reação alérgica fosse bem menor, o percentual de concordância aumentou, sendo de 24% de concordância, variando de médio a alto o interesse em mudar o consumo pra um produto *Toxi free*.

As variáveis *informação adicional nos rótulos e mudança nos padrões* que questionaram se as entrevistadas concordariam que todas as empresas do setor de cosméticos fabricassem produtos livres de componentes tóxicos, a exemplo das marcas internacionais e informasse os riscos dos componentes nos rótulos, o percentual foi alto, sendo de 91% e 82% respectivamente.

Talvez esse resultado seja reflexo de uma insatisfação das consumidoras com os produtos nacionais, pois estas demonstraram conforme a tabela 3, ter algum conhecimento de que os produtos importados possuem em sua maioria uma qualidade melhor que os nacionais e que estes são produtos livres de componente tóxicos.

Ou talvez como comentou Gabriel Caldas, gestor do centro de experiência do consumidor da empresa Embeleze em entrevista a revista mundo do marketing:

Muito mais do que uma marca voltada para a qualidade dos produtos, e que irá saciar o ego ou a vaidade das mulheres, as consumidoras procuram hoje por uma marca que além de gerar a transformação na vida dessas mulheres, elevando sua auto-estima, demonstre um cuidado com sua saúde, o que a tornará ainda mais satisfeita. (SÁ, 2010, P. 6)

As consumidoras que estão mais informadas exigem mais das empresas e continuará a crescer àquela que melhor conseguir satisfazer esse forte apelo da população feminina.

#### **4.4. Grau de importância e qualidade dos produtos**

As variáveis, *grau de importância* e *qualidade* dos produtos hipoalergênicos, incluem também outro ponto importante para a pesquisa, a busca de informações sobre os produtos hipoalergênicos e tendências do mercado de esmaltes.

Os gráficos seguintes apresentam dados relevantes sobre frequência da busca por informações, onde essas informações são encontradas mais facilmente e também procura demonstrar o que as consumidoras esperam encontrar em um produto do tipo esmalte.

Com base na variável *busca de informações*, o gráfico 1 demonstra a frequência com que as consumidoras tem buscado informar-se sobre os produtos em discussão. O gráfico demonstra que o interesse das respondentes sobre informações é freqüente, variando de todos os dias, até pelo menos uma vez a cada quinze dias.

No entanto, em comentários postados na página na qual o questionário ficou disponível as respondentes, em sua maioria, declaram buscar mais informações sobre tendências da moda mais do que sobre qualquer outro assunto. Mas será que as exigências das consumidoras é apenas em aspectos referentes aos modismos?

Veja no gráfico 1 a frequência como que essas mulheres procuram informar-se sobre assuntos pertinentes aos esmaltes:

**Gráfico 1: Busca de informações sobre esmaltes**



Fonte: Pesquisa Direta (2011).

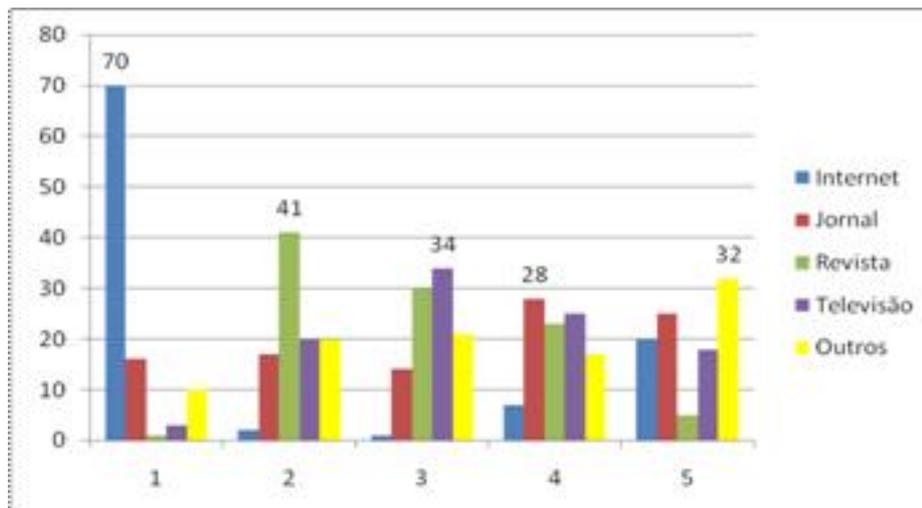
O gráfico demonstra uma frequência alta de procura por informação, demonstrando que 34% das mulheres busca informações pelo menos a cada duas semanas, e que 35% procuram informações todos os dias.

Talvez essa frequência varie de tão intensa a ocasiões isoladas dependendo do tempo que estas mulheres dispõem para dedicar a essa procura, no entanto as repostas apontam que todas as 100 respondentes procuram por informações ainda que em situações isoladas.

Na variável *fonte de informação*, perguntou-se onde essas consumidoras buscam essas informações, sendo apresentadas as sub-variáveis: *internet, jornais, revistas, televisão e outros*. As repostas podem ser compreendidas conforme o seu grau de intensidade que varia de um a cinco, sendo um a mais importante e cinco a menos importante.

Os dados demonstrados no gráfico 2, apresentam que as consumidoras em sua maioria buscam informações em sites da internet, representando 70% das repostas de grau 1, em segundo ficaram as revistas com 41% das repostas, no terceiro lugar as repostas referentes a televisão com 34%, em quarto os jornais com 28% das repostas e em quinto lugar ficou a classificação outros, tendo sido atribuídos pelas respondentes como outros, a busca de informações com amigas ou manicures obtendo esta 32% das repostas.

**Gráfico 2: Fonte de informação**



Fonte: Pesquisa Direta (2011).

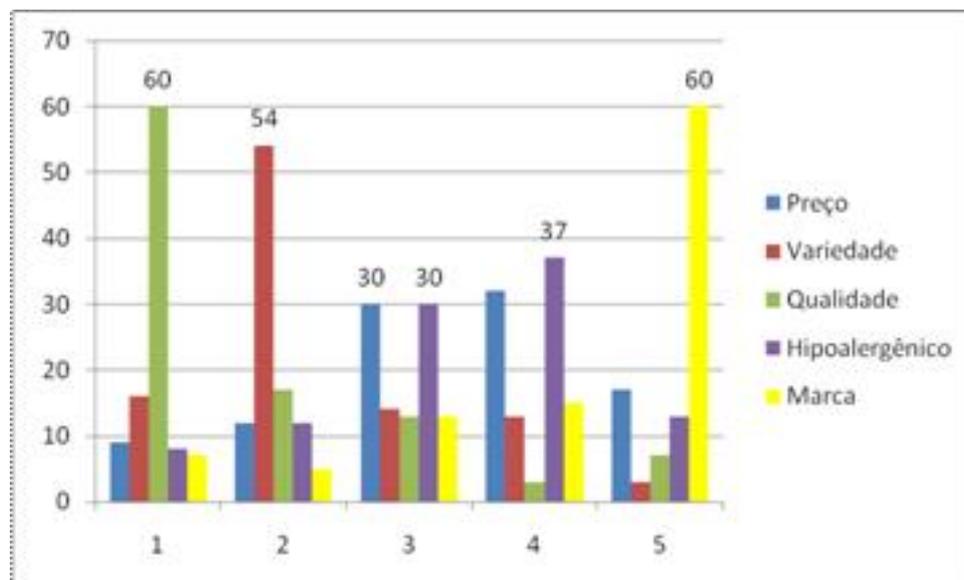
A busca por informação parece bastante intensa, representando um alto percentual de procura pelo tema esmaltes na internet. Ou será que um percentual de 70% não representaria que as consumidoras estão cada vez mais se informando?

O questionário também indagou sobre que diferenciais as consumidoras procuram em um esmalte de unhas, sendo pedido na variável *diferencial*, que estas respondessem por grau de importância de um a cinco, qual dos itens propostos eram mais importantes na escolha por um produto do tipo esmalte.

O gráfico 3 demonstra como as respondentes classificaram os diferenciais de *preço, variedade, qualidade, causem menos alergias (hipoalergênicos) e a marca*.

Os resultados demonstram que as consumidoras atribuem a qualidade dos produtos como o mais importante com 60% das respostas, em segundo lugar ficou a variedade dos produtos com 54%, em terceiro e quarto lugar, aparecem empatados em 30% o preço e o fator de ser um produto hipoalergênico, o que representa que tão importante quanto o preço do produto é o fato deste não causar problemas à saúde da consumidora, por último as consumidoras se preocupam com a marca do esmalte com 60% das respostas.

**Gráfico 3: Qual o diferencial mais importante em um esmalte de unha**



Fonte: Pesquisa Direta (2011).

Talvez esse resultado seja um reflexo de que as marcas mais famosas devessem repensar as suas formas de produzir, pois segundo comentou Amalia Sina em entrevista ao mundo marketing (2010, p.4): *As consumidoras estão dispostas a trocarem de marca, querem sempre novidades. O mercado de esmaltes hoje necessita caminhar paralelo ao da moda, que muda a cada três meses, apresentando produtos diferentes.* Não será essa uma percepção de que o preço e a marca não são mais tão relevantes na hora da compra de um cosmético? Será que as mulheres ainda consideram a marca como um diferencial importante?

Parece que essas consumidoras estão à procura de algo a mais nesses produtos. Segundo Rodrigo Goecks, diretor de marketing da empresa Yenzah, em entrevista a mundo do marketing (2010, p. 5): *As consumidoras buscam marcas de maior valor percebido e qualidade superior. Elas investem tudo que podem em produtos de alta performance e que lhes proporcionem um encantamento ao consumi-lo.*

No mercado de hoje talvez uma marca que seja de esmalte hipoalergênico, e ofereça um produto de qualidade a preço popular venha a ganhar mais consumidoras do que um esmalte de marca famosa, desde que as consumidoras estejam bem informadas sobre a qualidade e variedade dos produtos.

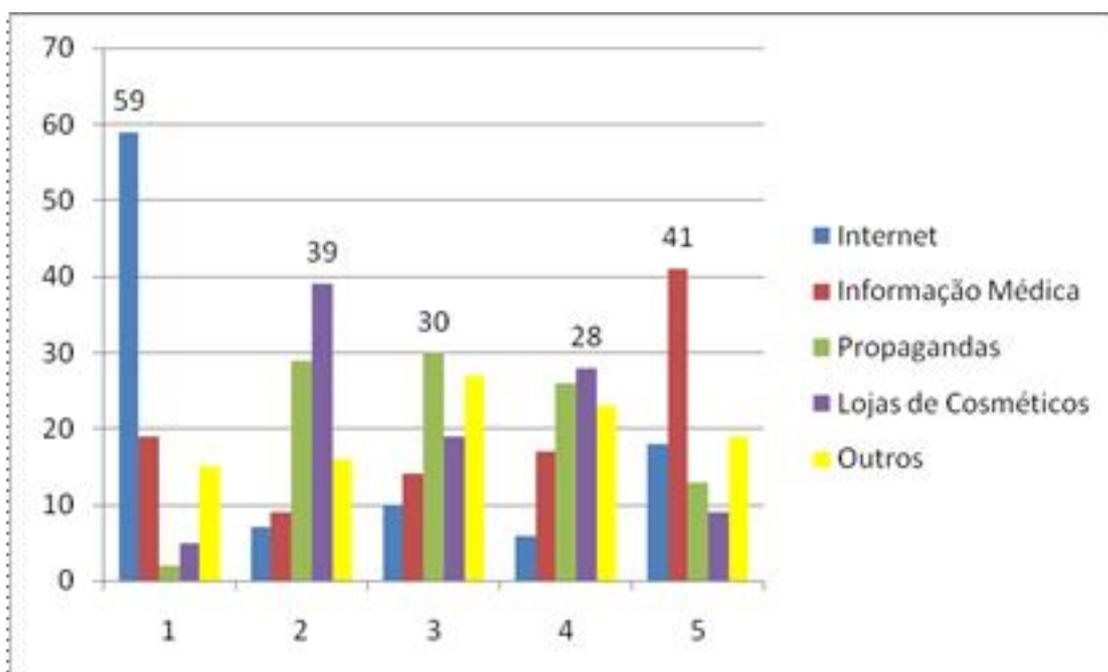
Também com base no gráfico 3, observa-se que talvez uma marca que ofereça esse diferencial de ser mais saudável, e informe nos rótulos dos produtos que é um produto que provavelmente não causará nenhum dano à saúde, venderá mais que os esmaltes convencionais dispostos no mercado.

A variável *informação sobre hipoalergênicos* fez referência ao conhecimento dos esmaltes hipoalergênicos e sua divulgação no mercado, ou seja, se as respondentes conhecem esses esmaltes, onde estas conheceram estes produtos.

O gráfico 4 apresenta os dados de onde as respondentes costumam buscar informações e onde encontram a maior variedade de dicas.

Os resultados demonstram que 59% das respondentes, afirmaram que onde circulam mais informações sobre os produtos é na internet, em sites das empresas fabricantes e nos *blogs*, em segundo lugar nas lojas de cosméticos é onde se encontra mais informações sobre os cosméticos para alérgicas, em terceiro as propagandas em geral, em quarto reaparecem as lojas especializadas, sendo que aqui consideradas como lojas especializadas, as farmácias de manipulação que fabricam Dermocosméticos, segundo os comentários das respondentes, e por último a informação médica.

**Gráfico 4: Onde circula o maior índice de informações**



Fonte: Pesquisa Direta (2011).

Os dados apresentados no Gráfico 4, sugerem pelo menos um questionamento, será que os médicos estariam falhando em não informar as suas clientes sobre os males que os componentes de esmaltes podem causar? Segundo a revista Mundo Marketing afirma (2010, p. 2), a valorização do cuidado com a estética tem levado as consumidoras para o consultório médico; apesar das mulheres terem em sua essência o hábito de comprar cosméticos por conta própria, o papel do dermatologista é fundamental na hora de indicar os produtos certos para cada caso.

Na variável *consumo de hipoalergênicos*, perguntou-se com que frequência as respondentes usam os esmaltes hipoalergênicos, em uma escala que variava de “nunca até sempre”, a resposta “nunca” apresentou a maioria das respostas, obtendo assim um nível baixo de consumo de esmaltes hipoalergênicos, com um percentual de 69% das respostas, provavelmente esse comportamento deve-se à falta de informações sobre os produtos.

A variável *qualidade dos hipoalergênicos* perguntou sobre a qualidade dos esmaltes hipoalergênicos, algumas das respondentes nunca tinham usado os produtos, e tiveram dúvidas quanto à qualidade dos produtos, no entanto estas que tiveram dúvidas deixaram comentários no *blog*, dizendo que provavelmente esses produtos oferecem uma boa qualidade, já que estes são fabricados nos padrões internacionais, e os esmaltes importados são considerados por estas como sendo melhores que os nacionais. Desta forma, o item qualidade recebeu um percentual alto de 73% das respostas.

A figura 7 apresenta as informações pertinentes aos produtos hipoalergênicos, intensidade de consumo e opiniões sobre a qualidade dos esmaltes.

**Figura 7: Consumo e qualidade dos esmaltes hipoalergênicos %**

VARIÁVEL	AMOSTRA					MÉDIA	DP	GRÁFICO				
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Consumo de hipoalergênicos	54	19	15	6	7	2,0	1,2					
Qualidade dos hipoalergênicos	3	0	21	23	20	4,1	1,0					

Fonte: Pesquisa Direta (2011).

Esses dados demonstram que provavelmente as consumidoras usariam os esmaltes hipoalergênicos com mais frequência, supondo que sua qualidade é superior aos esmaltes convencionais.

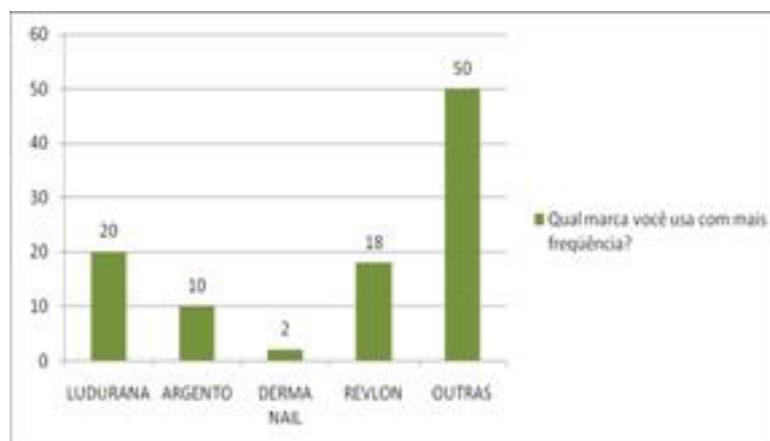
Segundo a Revista Mundo do Marketing (2010, p. 6) no Brasil, a maioria das marcas têm linhas de esmaltes comuns e linhas de esmaltes hipoalergênicos, formulados com matérias primas especiais. No entanto há marcas inteiramente hipoalergênicas, quem desenvolvem seus produtos dentro da formulação e padrões exigidos pelo mercado Europeu, onde o Dibutil, o Tolueno e o Formaldeído são proibidos. Será que não seria mais apropriado para uma empresa unificar seus processos produtivos e oferecer um produto mais seguro?

Como comenta Raissa Tange, gerente de produtos da empresa Revlon, em entrevista a Mundo do Marketing (2010, p. 6): *A Revlon criou os esmaltes de unha, e também introduziu no mercado os esmaltes hipoalergênicos, pois se já existe uma tecnologia melhor porque não mudar isso já? A Revlon está presente no mercado brasileiro há 40 anos, mais sempre que podemos oferecermos um produto melhor.*

A variável *conhecimento das marcas hipoalergênicas* procurou identificar se as consumidoras vem usando alguma marca de esmaltes antialérgicos. Sendo apresentados para estas os nomes das marcas mais conhecidas desses produtos e oferecendo a opção de responder se usa outras marcas de esmaltes.

O gráfico 5 apresenta os resultados das respostas das consumidoras sobre a frequência de uso de marcas de esmaltes hipoalergênicos. Os dados apontam que metade, ou seja 50% das respondentes usam outras marcas, que em sua maioria não são marcas de esmaltes hipoalergênicos.

**Gráfico 5: Qual dessas marcas você com mais frequência**



Fonte: Pesquisa Direta 2011.

Esse resultado é compreensível tendo em vista que as consumidoras não procuram por esses produtos em lojas, como demonstrado no gráfico 4, as informações sobre esmaltes hipoalergênicos circulam mais pela internet, ou seja, as consumidoras que não buscam essas informações não conhecem esses produtos, também deve-se considerar que esses produtos são vendidos em lojas específicas.

Os esmaltes hipoalergênicos diferentemente dos esmaltes convencionais, não estão disponíveis para compra em todos os lugares, como por exemplo, em supermercados ou lojas de departamentos.

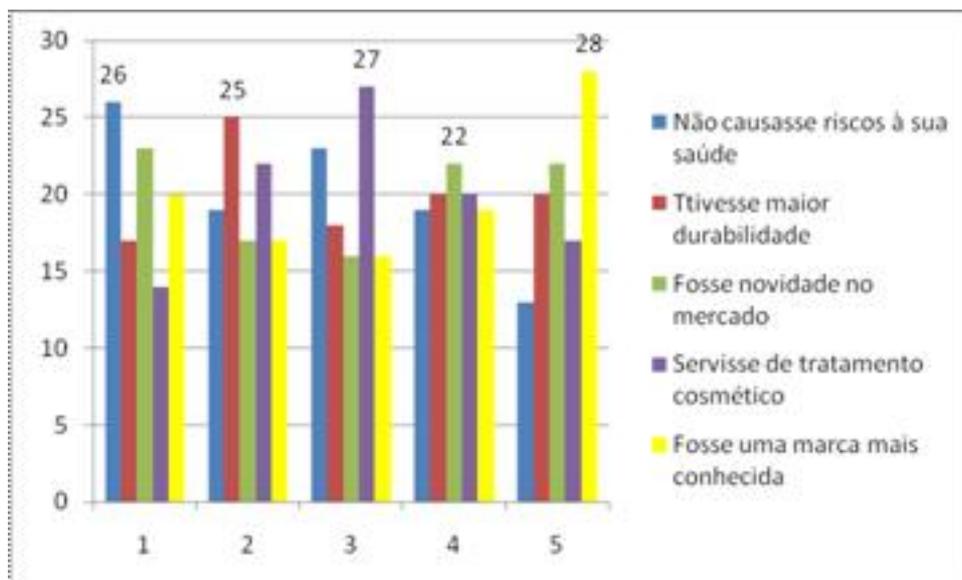
Provalmente um produto que não esteja à mostra para as consumidoras será vendido menos que os que estão mais acessíveis, e convenientemente dispostos ao alcance das clientes.

Ainda, por fim, a pesquisa questionou através da variável *maior valor agregado*, quais características mereciam uma maior custo, ou seja, se por quais características em um esmaltes elas pagariam mais caro.

Para essa variável foram apresentadas as sub-variáveis: *não causasse riscos à saúde, tivesse maior durabilidade, fosse novidade no mercado, servisse de tratamento cosmético, fosse uma marca mais conhecida no mercado*. A avaliação foi feita através de escala de um a cinco, sendo um a mais importante e cinco a menos importante,

O gráfico 6 apresenta os resultados dessa escala, demonstrando que as consumidoras declararam com 26% das respostas que em primeiro lugar pagariam mais caro por um esmalte que não causasse riscos à sua saúde, em segundo lugar com 25% das respostas, elas pagariam mais por esmalte que oferecesse uma maior variedade, em termos de cores e texturas, no terceiro lugar elas pagariam mais caro por um produto que servisse de tratamento cosméticos para as unhas, além dos atributos normais de um esmalte com 27% das respostas, em quarto com 22% elas pagariam mais por um esmaltes que fosse novidade no mercado e por fim com 28% das respostas elas pagariam mais caro por esmalte de marca famosa no mercado.

**Gráfico 6: Por qual característica você pagaria mais caro**



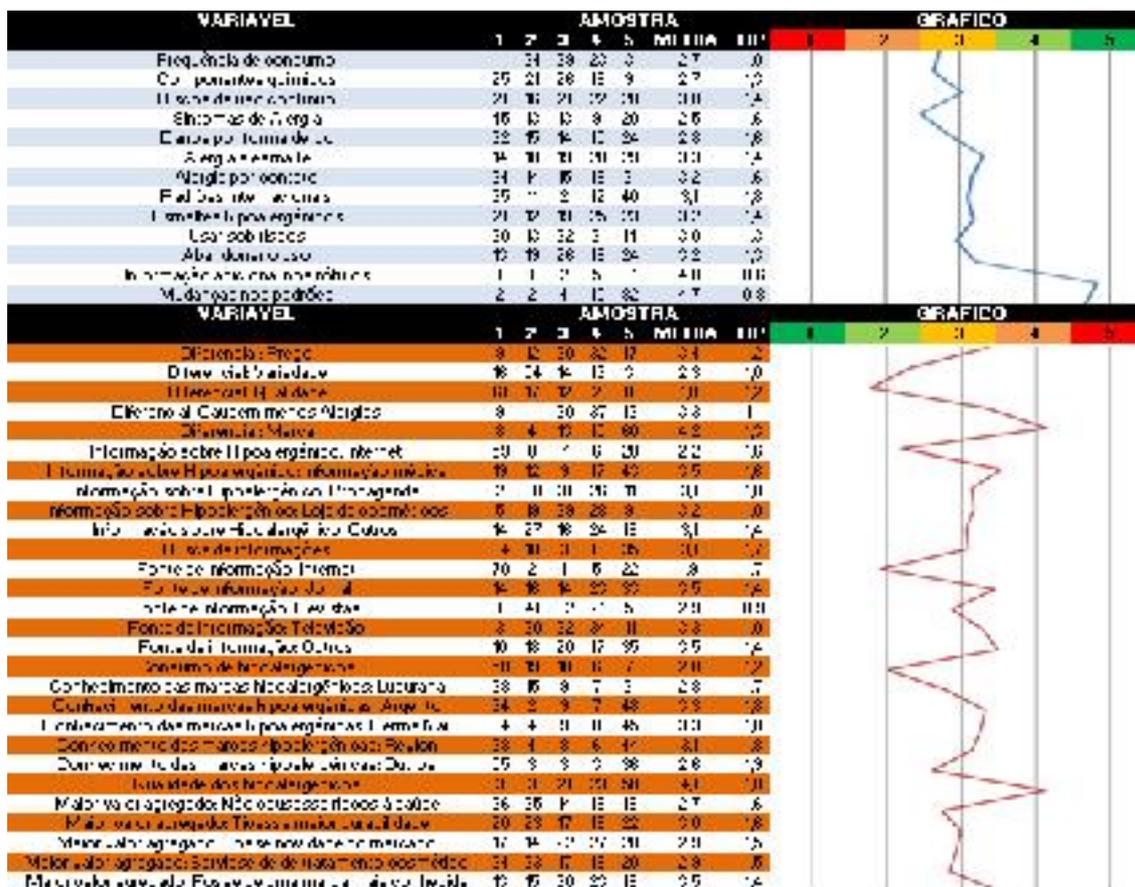
Fonte: Pesquisa Direta (2011).

Os resultados do gráfico 6 talvez demonstrem que as mulheres de hoje estão mais conscientes de que uma marca não é o mais importante em um produto, e sim o fato de que o produto seja saudável. Não seria esse um novo diferencial a ser explorado pelas empresas de cosméticos?

Observando que os resultados apresentados refletem que as consumidoras tem um novo pensamento, preocupando-se cada dia mais com a sua saúde, uma empresa que consiga atingir essa necessidade talvez conquistasse o gosto dessas consumidoras mais exigentes, além das consumidoras que possuem os problemas de alergias à cosméticos.

As variáveis analisadas aqui representam de certa forma que o comportamento das consumidoras de esmalte mudou e continua a mudar, suas expectativas anseiam produtos cada vez mais atraentes, porém mais seguros. Esse comportamento pode ser melhor compreendido com a apresentação da figura 8, que representa o comportamento gráfico das respostas das entrevistadas. O gráfico demonstra o grau na escala, que as consumidoras marcaram nas respostas às variáveis, é possível perceber que dependendo da variável apresentada, a opinião muda completamente, podendo passar de baixíssima importância para altíssima, atingindo os cinco pontos da escala. Veja na figura 8, a representação gráfica desse comportamento.

Figura 8: Comportamento das respostas às variáveis apresentadas



Fonte: Pesquisa Direta (2011).

A figura 8, apresenta os dados das respostas de todas as variáveis, é perceptível na figura que o gráfico tem grandes oscilações entre os níveis baixo médio à médio alto, no entanto a linha tende mais para o lado do baixo nível de conhecimento. A linha apresenta um grande pico de concordância no ponto que corresponde à variável *mudanças nos padrões*, demonstrando que essas consumidoras desejam que os produtos químicos que compõem os esmaltes sejam regulamentados nos padrões internacionais, a exemplo das empresas brasileiras citadas neste trabalho, que conseguiram transformar seus processos produtivos, e mudar os componentes dos seus produtos.

Na parte laranja da figura, percebemos que o comportamento do gráfico, mesmo com a inversão da escala, os resultados se confirmam, demonstrando os interesses mais significantes das consumidoras.

***CAPÍTULO 5***  
***CONSIDERAÇÕES FINAIS***

---

---

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

Nesta seção serão apresentadas as principais considerações feitas na análise dos dados do estudo, fazendo uma relação entre o proposto nos objetivos e os dados obtidos.

### **5.1. Principais conclusões**

Ao longo da exposição, explicitou-se a importância que o setor de cosméticos tem hoje na economia brasileira, na qual os consumidores, principalmente as mulheres, tornam-se cada vez mais exigentes em relação à qualidade das informações, produtos e serviços consumidos.

As mudanças nos perfis dessas consumidoras orientam cada vez mais as empresas a buscar uma maior qualidade na satisfação de suas clientes, criando assim uma vantagem competitiva frente às concorrentes, que é a de oferecer um produto com o máximo de segurança.

A nova configuração de produtos cria também nichos de mercados com demandas específicas, dentre os quais se encontra o público que sofre com problemas de alergias a cosméticos, um público que além do gosto apurado e necessidades especiais, tem as mesmas exigências dos consumidores comuns, ou seja, o pensamento feminino mudou, e o perfil das consumidoras de cosméticos também. O desafio para as empresas fabricantes desse tipo de produtos agora é diferenciado.

As pesquisas realizadas neste estudo tinham como propósito principal, a análise do nível de conhecimento que as consumidoras têm sobre os componentes químicos que compõem os cosméticos, especificamente os esmaltes de unha. Quanto a este objetivo os resultados demonstram que nível de conhecimento pode ser considerado baixo, tendo em vista que as informações que as consumidoras buscam estão mais relacionadas ao resultado efetivo do produto, como a qualidade e a durabilidade.

Identificou-se ainda com esta pesquisa que as consumidoras vêm demonstrando interesse em outro tipo de produto, que seja mais seguro, ou seja, que não lhes causem nenhum efeito colateral. Também se identificou que as preferências dessas consumidoras estão mais relacionadas ao desejo de consumir um produto natural ou mais saudável.

Talvez essa exigência seja reflexo de um novo pensamento de bem estar e qualidade de vida, que se relacionem aos cuidados com a saúde e alimentação. Afinal, de que adiantaria ter a preocupação com a saúde apenas na hora de consumir alimentos e usar cosméticos que causem algum mal?

Em um segundo momento, também se questionou se as consumidoras tinham conhecimento sobre os riscos à saúde causados pelo uso prolongado de cosméticos que contenham componentes químicos nocivos. Neste aspecto, os resultados comprovam que o nível de conhecimento sobre o assunto, ainda deixa muito a desejar, tendo em vista que os danos causados pelo uso desses produtos ocorrem com mais frequência do que se imagina.

O aparecimento de alergias de pele, dificilmente é relacionado aos esmaltes, pois a maioria das consumidoras desconhece os sintomas e os malefícios que alguns componentes químicos causam em pessoas com hipersensibilidade, como observado nos resultados da variável danos por formaldeído que foi de 32% de desconhecimento.

Ao longo da pesquisa também foi possível constatar que algumas empresas do setor de esmaltes mudaram, principalmente na sua forma de fazer o marketing. As empresas têm utilizado as próprias consumidoras como instrumentos de divulgação de seus produtos, através dos *blogs* especializados em discutir temas como a moda, e apontar tendências de maquiagens e esmaltes de unhas, para cada temporada.

Em uma sistemática simples e barata, essas empresas enviam seus produtos as *blogueiras* que tenham um número mínimo de leitoras e apresentem bom conteúdo em suas postagens, assim estas testam esses produtos e fazem resenhas críticas sobre eles. Uma forma de comunicação que custa pouco para a empresa, mas que oferece uma legítima opinião do público alvo.

As postagens das consumidoras nos *blogs* sobre esmaltes, em sua maioria apresentam os produtos apontando seus pontos fortes e fracos, além disso, estas ainda expõem os produtos aos comentários das leitoras destas páginas, oferecendo assim, uma grande variedade de opiniões. Esses *blogs* entregam às empresas “pratos cheios” de informações pertinentes aos seus produtos e à sua comercialização em todas as regiões do país.

Assim sendo, uma empresa que consiga ter uma *blogueira* e consumidora fiel de seus produtos em cada estado do Brasil, terá facilmente informações da comercialização dos seus produtos na região.

Desta forma a comunicação da empresa seguirá por boca-a-boca, ou seja, alguém que leu algo sobre um produto em um *blog* e resolveu testar se aquelas opiniões eram de fato a verdade sobre o produto, e se esse alguém também ficar satisfeito com ele, provavelmente continuará consumindo e divulgando.

De acordo com as definições abordadas neste estudo, e analisando o comportamento estratégico adotado pelas empresas Ludurana e DermaNail citadas anteriormente, foi possível compreender que o caso em questão parece tratar de uma estratégia para atrair a atenção e a fidelidade das clientes através de uma postura diferenciada da empresa com relação a seus produtos e serviços oferecidos.

Destaca-se que essa postura tem como finalidade aumentar a competitividade da empresa no mercado em que atua, pois além de oferecer produtos hipoalergênicos como principal diferencial, essa estratégia também foi desenvolvida com o propósito de atingir outros nichos de mercado.

Assim, as empresas utilizam as variadas ferramentas do marketing, a exemplo do marketing direto, marketing de nicho e CRM. Um *blog* consegue através de uma única página na web, integrar todas essas ferramentas, oferecendo a empresa um recurso de comunicação fácil de ser utilizado e rápido na divulgação de produtos, tudo a um custo mínimo, essa ferramenta ainda favorece a empresa com a facilidade de obter o *feedback* das consumidoras.

Nesse sentido, o padrão de concorrência no mercado brasileiro de cosméticos é constituído por empresas que competem por diferenciação. As estratégias de diferenciação adotadas para divulgar os produtos tem superado a imagem da marca. No *feedback* das leitoras as empresas podem captar ideias para inovar os produtos e os serviços oferecidos.

Assim é possível concluir que empresas a exemplo das mencionadas neste trabalho, vêm conseguindo ser competitivas no mercado em que atuam e, que suas estratégias baseadas na diferenciação de um produto, que além de hipoalergênico,

oferece todos os outros diferenciais que as consumidoras buscam, vem concedendo à estas empresas, uma vantagem competitiva relevante.

Essas empresas além de mudar completamente seus processos produtivos para atender aos apelos das consumidoras com necessidades de produtos especiais, também garantem a segurança de seus trabalhadores.

A saúde do trabalhador é extrema importância para uma empresa, especialmente quando os trabalhadores atuam diretamente com produtos químicos, e nesse caso, uma empresa que na sua produção não utilize componentes nocivos à saúde, além de proteger o consumidor está protegendo seus funcionários.

Assim quando pensamos no caso dos esmaltes de unha, devemos percorrer toda a cadeia produtiva, ou seja, no processo de fabricação dos esmaltes precisa-se de trabalhadores para manipular as máquinas, saindo das fábricas e das lojas, um esmalte pode chegar ao consumidor final, bem como aos salões de beleza e manicures. Nas mãos de uma manicure esse produto, se não for seguro, pode causar os maiores danos, pois estas trabalham diretamente com estes produtos, e muitas vezes sem proteção nenhuma, durante várias horas de trabalho por dia.

## **5.2. Sugestões para as empresas de cosméticos**

Analisando por este contexto, acredita-se que há uma grande necessidade da mudança nos padrões de fabricação de esmaltes no Brasil. Diante destes resultados, sugere-se que as empresas de cosméticos brasileiras invistam na adequação aos padrões internacionais de fabricação para melhorar a qualidade dos produtos, oferecendo um produto mais seguro.

Sugere-se ainda, que as empresas sejam fiscais uma das outras, ou seja, as empresas poderiam contratar instituições de pesquisas voltadas a fiscalizar se as concorrentes estão fabricando de acordo com a lei.

### **5.3. Sugestões para futuras pesquisas**

A pesquisa realizada abre um campo vasto para a realização de pesquisas futuras pois o setor de cosméticos é crescente e constantemente inovativo.

Para dar uma sequência a este estudo, ainda poderiam ser realizadas pesquisas de campo com as manicures profissionais, salões de beleza, empresas fabricantes de esmaltes e os funcionários ligados à linha de produção.

Esse trabalho ainda poderia ser estendido a outros tipos de cosméticos, como por exemplo, tinturas de cabelo e hidratantes para o corpo, entre outros.

## *REFERÊNCIAS*

---

---

**REFERENCIAS:**

ACNIELSEN: <http://br.nielsen.com/site/index.shtml> Acesso em 28 de fevereiro de 2011 às 13:45 hrs.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária; **Boletim Informativo - Escova progressiva, alisantes e formol**. Brasília, 2005. Disponível em: [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária; **Guia para avaliação de segurança de produtos cosméticos**. Brasília, 2002. Disponível em: [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br). Acesso em: 12 de novembro de 2010.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria/MS n.º 1.339/1999, de 18 de novembro de 1999. **Lista de Doenças Relacionadas ao Trabalho**. Diário Oficial da União, Brasília, n. 21, p. 21-29, 19 nov. 1999. Seção I. Disponível em <http://portal.saude.gov.br/portal/saude> acesso em: 12 de novembro de 2010.

CADET, Andre; CHATHELAT, Bernard. **La publicité: de l'instrument économique a l'institution sociale**. Paris: Ed. Payot, 1968.

CDC – **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em <http://www.emdefesadoconsumidor.com.br> acesso em 13 de abril de 2011 às 11:51 hrs.

CHORILLI, Marlus; SCARPA, Maria Virgínia; LEONARDI, Gislaine Ricci; FRANCO, Yoko Oshima; **Toxicologia dos Cosméticos**, São Paulo, Latin American Journal of Pharmacy, 2007.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1ª Edição – 8ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2010.

FERREIRA, M. **A interpessoalidade em blogs sob a perspectiva sistêmica-funcional**. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo 2006.

GALEMBECK, Fernando; CSORDAS, Yara; **Cosméticos: a química da beleza**; 2009.

GARCILLÁN, Mencia de; **Marketing para Cosméticos: uma abordagem internacional**. 1ª Edição Traduzida. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

GOMES, Neusa; **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Editora sulina, 2003.

GRÖNROOS, Christian; **Marketing gerenciamento e serviços**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Campos/Elsevier, 2009.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Guia de Estabilidade de Produtos Cosméticos** (Série Qualidade em Cosméticos. v. 1) 1ª Ed. -- Brasília: ANVISA, 2004.

INFOSEG, **Informativo de Segurança da Racco**. 30ª Edição. Belo Horizonte, 2011. Disponível em <http://www.gruporacco.com.br/infoseg-anteriores.php> acesso 24 de abril de 2011.

INMETRO: [www.inmetro.gov.br](http://www.inmetro.gov.br)

JURAN, J. M.; GRZYNA, F. M.; **Controle da Qualidade: Handbook – componentes básicos da função qualidade** – Volume II, 4ª Edição, São Paulo: Makron e McCraw, 1991.

KANNER, Bernice; The New York Magazine. Edição 02, 1987.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LACERDA, R. P. **Marketing viral: uma nova estratégia para influenciar o consumidor**. 193f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2010.

LACHAPELLE, J.M. Toxicidade orgânica e geral. In: Pruniéras, M. **Manual de Cosmetologia Dermatológica**, 2. ed., Ed. Andrei, São Paulo, 1994.

LAUTERBORN, Robert; NASCIMENTO, Augusto. **Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a Era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LEMOIS, André. Cibercultura. **Alguns pontos para compreender a nossa época**. In LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). Olhares sobre a cibercultura: Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **O ciberespaço como um passo metaevolutivo**. In MARTINS, Francisco; MACHADO, Juremir. A genealogia do Viral: comunicação, cultura e tecnologia do imaginário. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2004.

LIMA, Verônica M. A.; **Manicure milenar**. Revista Superinteressante. Edição 194. Setembro de 2003, Editora Abril.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia resultados**. 5ª Edição, São Paulo: Pearson, 2010.

MIDEC, Manual do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Saúde e Segurança do Consumidor**. São Paulo: Idec, 2002.

MIRANDA, Diego; **Análise de estratégias – Orkut e Facebook**. Projeto de Pesquisa (Bacharelado em Administração), 2011. Disponível em <http://www.trabalhosfeitos.com>

MDRT, Ministério da Saúde. Organização Pan-Americana da Saúde no Brasil. **Manual de doenças relacionadas ao trabalho: manual de procedimentos para os serviços de saúde**. Organizado por Elizabeth Costa Dias ; colaboradores Idelberto Muniz Almeida et al. – Brasília, 2001.

MMS, Brasil. Manual do Ministério da Saúde. Secretaria de Políticas de Saúde. **Política Nacional de Saúde do Trabalhador**. Brasília: Ministério da Saúde, 2000. 48 p.

MIND, SOPHIA; **Pesquisa e Inteligência de Marketing Feminino: Pequenas marcas impulsionam o crescimento da indústria de esmaltes no Brasil**. Disponível em <http://www.sophiamind.com/noticias/> Acesso em 28 de fevereiro de 2011.

SÁ, Sylvia de; **Cosméticos brasileiros vivem momento de expansão**. Revista Virtual Mundo do Marketing. Ed. Março de 2010. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br>, acesso em 23 de março de 2011.

NOVO, **Dicionário Eletrônico Aurélio** versão 5.0, equivalente à 3ª edição, 1ª impressão da Editora Positivo, 2006.

OLIVON, Beatriz; **O promissor mercado de esmaltes**. Revista Exame, Ed, 09 de 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br>, acesso em 07 de Março de 2011 às 13:18 hrs.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 11.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PUPO. Prof. Mauricio; **Cosméticos que podem trazer prejuízos à saúde**; 2009. Disponível em [www.cabelereiros.com](http://www.cabelereiros.com), acesso em 19 de setembro de 2010.

ROMANOWSKI, P. & R SCHUELLER. **Cosmet. Toiletries**, 1996.

SEBRAE: <http://www.sebrae.com.br> Acesso em 01 de Abril de 2011 às 10:38 hrs.

SERRANO, Daniel Portillo; **Tipos de Marketing – dicionário de Marketing**, São Paulo, 2011. Em elaboração. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br>

SERSON, Fernando M.; **Marketing: Mais que um simples conceito**. Artigo de administração e negócios. Ed. FGV, 2008. Disponível em <http://www.webartigos.com>

VIGLIOGLIA, P.A. & J. RUBIN. **Cosmiatria II**, AP Americana de Publicaciones, 1991, Buenos Aires.

VITA, Ana Carlota R. **História da Maquiagem, da Cosmética e do Penteados: Em busca da perfeição**. Anhembi-Morumbi, 1ª Ed., 2008, 160p.

## ***GLOSSÁRIO***

---

---

## GLOSSÁRIO

**Ácido sórbico:** Composto químico utilizado na indústria de alimentos, evitando o crescimento de microorganismos, tais como fungos e leveduras.

**Alérgenos:** Substância que provoca ou pode provocar alergia.

**ANVISA:** Agência Nacional de Vigilância Sanitária

**Blog:** Páginas pessoais na internet, que funciona como um diário pessoal na internet.

**Blogueiras:** Pessoas que escrevem em *Blogs*.

**Bronopol:** Composto químico derivado do Bromo, que atua como conservante biodegradável.

**Conservantes liberadores de formol:** Conservantes que contêm formol em sua composição

**Corantes:** O que se usa para tingir fibras sintéticas e naturais, e que opera em solução ácida.

**Derivados de cânfora:** Esses compostos são apropriados como estabilizadores de luz em formulações cosméticas para protetor solar.

**Dibutil Ftalato:** É uma substância química que é cancerogênica, mutagênica ou tóxica para a reprodução; É uma substância que pode causar risco ao feto, o Dibutil Ftalato não deve ser adicionado intencionalmente aos produtos cosméticos.

**Esmaltar:** Pintar as unhas.

**Essências alergênicas:** Essências que causam alergias.

**Euromonitor:** Empresa independente que presta serviços relacionados com bussiness intelligence.

**Filtros solares:** O filtro solar é uma loção típica que ajuda a proteger a pele da radiação ultravioleta do sol, o que reduz as queimaduras solares e outros danos à pele.

**Formaldeído:** Solução de aldeído fórmico em água, usada como anti-séptico e bactericida.

**Hipoalergênico:** Produtos que causam menos alergias.

**Lanolina:** Mistura de colesterol e seus ésteres, obtida da gordura da lã, é usada como base de pomadas e cosméticos.

**Mundial/Impala:** Indústria de esmaltes brasileira.

**Nielsen:** Empresa de pesquisas de mercado

**Óleo mineral:** São usados como lubrificantes com uma adequada viscosidade, originados de petróleos crus e beneficiados através de refinação.

**Parabenos:** Apresentam propriedades estrogênicas, ou seja, comportam-se como se fossem o estrogênio, um hormônio feminino. Aumenta a sensibilidade cutânea deixando a pele mais suscetível a alergias.

**Propilenoglicol:** É usado para aumentar o ponto de ebulição de uma mistura. Em perfumes dá à fragrância uma maior fixação na área aplicada, fazendo com que este seja exalado de maneira mais lenta. É também usado para diminuir a agressividade do álcool na formulação e para promover a hidratação da pele.

**Tolueno:** Líquido incolor, com cheiro característico, obtido na destilação do petróleo e do carvão, e usado como solvente

**Toxi free:** Compostos livres de componentes tóxicos.

**Trio Tóxico:** Nomenclatura dada aos compostos Formaldeído, Dibutil e Toleno, em um mesmo produto.

**Uréia:** A uréia é um produto do catabolismo de aminoácidos e proteínas, usado na manufatura de plásticos, especificamente em resinas. Pode ser encontrada em alguns condicionadores de cabelo e loções.

# *APÊNDICES*

---

---

## APÊNDICE A:

### Questionário de Pesquisa

Este questionário tem por objetivo avaliar o conhecimento que as consumidoras de esmaltes de unhas tem sobre os produtos que usam todos dias, bem como a sua opinião sobre os produtos hipoalergênicos oferecidos no mercado.

Nome: \*

1. Com que frequência você esmalta as unhas? \*

- Uma vez a cada duas semanas
- Uma vez por semana
- Duas vezes por semana
- Três ou mais vezes por semana.
- Todos os dias

2. Até que ponto você conhece os componentes químicos dos cosméticos do tipo esmalte que utiliza. \*

Enumere de 1 a 5 o nível de conhecimento que você tem sobre a questão.

1 2 3 4 5

Nenhum conhecimento      Total conhecimento

3. Até que ponto você tem conhecimento sobre os riscos que uso contínuo de esmaltes pode causar à saúde. \*

1 2 3 4 5

Nenhum conhecimento      Total conhecimento

4. Até que ponto você tem conhecimento que lesões nas pálpebras, pescoço e "maças do rosto" podem ter relação com o esmalte de unha, pelo hábito de passarmos frequentemente as mãos nessas regiões. \*

1 2 3 4 5

Nenhum conhecimento      Total conhecimento

5. Recentemente, muito se tem discutido acerca da toxicidade do formaldeído, que vem sendo utilizado em esmaltes de unha. O formaldeído é uma matéria-prima que atua como agente endurecedor de unhas, e seu uso em cosméticos é permitido com o limite máximo de uso 0,2%. No entanto para pessoas com hipersensibilidade esse limite pode causar sérios danos à saúde. Você tem conhecimento sobre esses problemas de saúde? \*

1 2 3 4 5

Nenhum conhecimento      Total conhecimento

6. Você tem algum conhecimento sobre alergia a esmaltes de unha? \*

1 2 3 4 5

Nenhum conhecimento      Total conhecimento

7. Você tem conhecimento de que a alergia por contato é uma inflamação da pele causada pelo contato físico direto com as substâncias contidas nos esmaltes, tais como formaldeído, tolueno e dibutil, e que dependendo da intensidade as reações de desconforto podem variar desde ardor, coceira e pinicação podendo chegar até a corrosão e destruição do tecido. \*

1 2 3 4 5

Nenhum conhecimento      Total conhecimento

8. Você tem conhecimento de que fora do Brasil é proibida a utilização desses componentes nocivos à saúde como, por exemplo, formaldeído, tolueno e dibutil, na fabricação de esmaltes? \*

1 2 3 4 5

Nenhum conhecimento      Total conhecimento

9. Até que ponto você conhece os esmaltes Hipoalergênicos (produtos que causam menos alergias)?

1 2 3 4 5

Nenhum conhecimento      Total conhecimento

10. Você usaria esmaltes comuns se soubesse que eles podem causar problemas de saúde com o uso freqüente? \*

Enumere de 1 a 5 até que ponto você concordaria com a questão.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

11. Sabendo dos riscos que os esmaltes normais trazem à sua saúde (e que existem produtos menos agressivos) você deixaria de usá-los? \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

12. Todas as empresas fabricantes de esmaltes deveriam informar nas embalagens dos produtos que alguns de seus componentes podem causar alergias. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

13. Todas as empresas brasileiras deveriam seguir os padrões internacionais de fabricação. \*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente      Concordo plenamente

14. Quais os diferenciais que você busca em um esmalte?\*

Responda por ordem de importância, sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante.

	1	2	3	4	5
Preço	<input type="radio"/>				
Variedade	<input type="radio"/>				
Qualidade	<input type="radio"/>				
Causem menos alergias	<input type="radio"/>				
A mancha	<input type="radio"/>				

15. Como você conheceu os esmaltes hipoalergênicos? \*

Responda por ordem de importância, sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante.

	1	2	3	4	5
Internet	<input type="radio"/>				
Informação Médica	<input type="radio"/>				
Propagandas	<input type="radio"/>				
Loja de Cosméticos	<input type="radio"/>				
Outros	<input type="radio"/>				

Qual? Se você marcou "outros".

16. Com que frequência você busca informações sobre esmaltes de unha?\*

- Uma vez a cada duas semanas
- Uma vez por semana
- Duas vezes por semana
- Três ou mais vezes por semana
- Todos os dias

17. Onde você busca essas informações?\*

Responda por ordem de importância, sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante.

	1	2	3	4	5
Internet	<input type="radio"/>				
Jornais	<input type="radio"/>				
Revistas	<input type="radio"/>				
Televisão	<input type="radio"/>				
Outros	<input type="radio"/>				

Qual? Se você marcou "outros".

18. Até que ponto você vem usando algum esmalte hipoalergênico?\*

	1	2	3	4	5
Nunca	<input type="radio"/>				
Sempre					

19. Qual dessas marcas você utiliza com mais frequência?\*

- LUDURANA
- ARGENTO
- DERMA NAL
- REVCON
- OUTRAS

Qual? Se você marcou "outros".

20. Acerca da marca que usa com mais frequência, o que achou da qualidade dos produtos?\*

1 2 3 4 5

Péssima      Ótima

21. Você pagaria mais caro por um produto se soubesse que ele: \*

Enumere de 1 a 5, sendo 1 a alternativa mais importante e 5 a menos importante.

	1	2	3	4	5
Não causasse riscos à sua saúde	<input type="radio"/>				
Tivesse maior durabilidade	<input type="radio"/>				
Fosse novidade no mercado	<input type="radio"/>				
Servisse de tratamento cosmético	<input type="radio"/>				
Fosse de uma marca mais conhecida	<input type="radio"/>				

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)