

Slow Beauty: investigação do consumo de alternativas sustentáveis de cosméticos

Slow beauty: investigating the consumption of sustainable cosmetic alternatives

Núbia Costa de Almeida Braga

Mestre em Administração e Controladoria pelo Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, da Universidade Federal do Ceará, na linha de Organização, Estratégia e Sustentabilidade. Graduada em Administração pela Universidade Federal do Ceará e em Letras pela Faculdade Integrada da Grande Fortaleza. Integrante do grupo de pesquisa intitulado Laboratório de Estratégia para Sociedade Sustentável (LESS). Email: nubia_costa_@hotmail.com

Ana Paula Moreno Pinho

Pós-doutorado em Psicologia Organizacional e do Trabalho na University Western Ontario - Canadá (2019-2020), Pós-doutorado pelo Programa PNPD Institucional, na Universidade Federal da Bahia, na área de Gestão Universitária/Avaliação Institucional (2012-2015), doutorado em Administração pela Universidade Federal da Bahia (2009) com programa sanduíche na University Western Ontario - Canadá, mestrado em Administração pela Universidade Federal da Bahia (2001) e especialização em Metodologia de Ensino e Técnicas de Pesquisa em Psicologia pela Universidade Federal da Bahia (2001). Possui graduação em Psicologia pela Universidade Federal da Bahia (1996). Recebeu, em 2010, o Prêmio João Ubaldo Ribeiro pela Escola de Administração da UFBA - 1º lugar na categoria tese de doutorado. Atualmente é docente na Universidade Federal do Ceará (UFC), em Fortaleza, no departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC). Leciona nos Programas de Pós-graduação em Administração e Controladoria (PPAC-UFC) Acadêmico e Profissional. Investiga a metodologia qualitativa e os temas relacionados à área do Comportamento Organizacional e Gestão de Pessoas: Comprometimento Organizacional, Vínculos entre Indivíduo e Organização, Práticas de Gestão de Pessoas e Inovação. Email: anamorenopinho@gmail.com

Áurio Lúcio Leócadio

Pós-doutorado em Gestão Internacional pela ESPM-SP (2019), doutor em Administração pela Universidade de São Paulo FEA-USP (2008), mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (2001), graduado em Administração pela Universidade de Fortaleza (1991). Professor Associado I do Departamento de Administração da UFC, Coordenador do Grupo de Pesquisa em Estratégias para Sociedade Sustentável, cadastrado no CNPQ, Ex-Coordenador do Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria - PPAC-UFC, ex-chefe do Departamento de Administração, Tem 32 anos de experiência profissional e 22 anos de experiência acadêmica na área de Administração, com 02 orientações de Tese de Doutorado e 19 orientações de mestrado concluídas, 06 orientações de mestrado e 1 orientações de doutorado em andamento. Atuou em diversas Universidades, em cursos de graduação e MBA: UFPR, UNILAB, MACKENZIE, UNIFOR. Tem pesquisas publicadas em periódicos nacionais (RAUSP, Revista Brasileira de Marketing, dentre outras) e internacionais (Sustainable Development, International Journal of Bank Marketing, CIRIEC, Estudios y Perspectivas en Turismo, dentre outras) qualificados, na área de Marketing e Administração, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing, sustentabilidade, consumo sustentável e políticas públicas. Email: auriroleocadio42@gmail.com

Resumo

O objetivo dessa pesquisa é analisar os motivos pelos quais os consumidores de cosméticos sustentáveis, orgânicos, naturais e veganos aderem o consumo desses cosméticos, o que promovem o movimento slow beauty. Dessa forma, procuramos contribuir com a sinalização de novos indicadores em relação ao consumo desses cosméticos, indicadores estes que podem ter surgido durante a pandemia covid-19, além da possibilidade de sinalizar novos perfis de consumidores desses produtos. Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva, com abordagem qualitativa. Foram realizadas 12 entrevistas semiestruturadas com consumidores desses tipos de cosméticos nas diversas cidades do Brasil. O conteúdo das entrevistas foi explorado por meio da análise de conteúdo. Os resultados indicaram novos indicadores que motivaram o consumo desses produtos, dentre eles: a pandemia

covid-19, a produção caseira desses cosméticos, o empreendedorismo, o apoio à economia local, o valor hedônico, apoio a beleza natural. Além dos indicadores evidenciados pela literatura como: saúde, sustentabilidade, composição dos itens, grupos de referência como amigos, familiares e redes sociais.

Palavras-Chave

Slow beauty, Cosméticos, Sustentabilidade, Consumo sustentável

Abstract

The objective of this research is to analyze the reasons why consumers of sustainable, organic, natural and vegan cosmetics adhere to the consumption of these cosmetics, which promote the slow beauty movement. In this way, we seek to contribute to the signaling of new indicators in relation to the consumption of these cosmetics, indicators that may have emerged during the covid-19 pandemic, in addition to the possibility of signaling new consumer profiles for these products. This is an exploratory, descriptive research with a qualitative approach. Twelve semi-structured interviews were conducted with consumers of these types of cosmetics in different cities in Brazil. The content of the interviews was explored through content analysis. The results indicated new indicators that motivated the consumption of these products, among them: the covid-19 pandemic, the home production of these cosmetics, entrepreneurship, support for the local economy, hedonic value, support for natural beauty. In addition to the indicators shown in the literature such as: health, sustainability, item composition, reference groups such as friends, family, and social networks.

Keywords

slow beauty, Cosmetics; Sustainability, Sustainable consumption

Introdução

O aumento da população aliado ao estilo de vida das pessoas, bem como o crescente consumo de bens e serviços tem proporcionado muitos problemas ambientais tais como mudanças climáticas, escassez de água, resíduos (TURN et al., 2018; DHANDRA, 2019; SPAARGAREN, 2011 & KOSTADINOVA, 2016), perda da biodiversidade, extinção de espécies, erosão do solo, entre outros aspectos (TANNER & KAST, 2003; OSKAMP, 2000). Estes problemas demonstram o que já se estimava desde os anos 80 que a capacidade de demanda das pessoas vai além da capacidade biológica da terra, do que a natureza pode realmente suportar, tornando as escolhas que são feitas na atualidade cruciais a sobrevivência das próximas gerações (FONSECA-SANTOS et al., 2015).

Diante dessa conjuntura, fica evidente a necessidade de uma transição para um futuro ambientalmente sustentável (RASMUSSEN, 2011), sendo o consumo sustentável um elemento fundamental. Ancorado nos contextos de mudança e de consumo consciente emergiu a procura por produtos sustentáveis elaborados com ingredientes naturais desenvolvidos pela indústria de cosméticos (FONSECA-SANTOS et al., 2015). Fez emergir também a valorização da beleza feminina dando novo delineamento ao consumo denominado de Slow beauty. Esse movimento surgiu devido ao Slow movement, que é um movimento social criado por Carlos Petrini, cuja ideia é desacelerar o ritmo de vida, de produção e de consumo (ERMOLAEVA, 2019).

O slow beauty propõe um novo olhar de autocuidado e beleza, troca de grandes quantidades de produtos de cosméticos por produtos naturais, orgânicos ou veganos alicerçado a sustentabilidade ambiental (ERMOLAEVA, 2019) e a valorização da beleza natural e individual da mulher em cada estágio de sua vida (ISHIDA, 2006). Já é perceptível uma crescente demanda pelos produtos de cosméticos considerados ambientalmente amigáveis fazendo com que amplie cada vez mais o movimento slow beauty. Segundo a

associação brasileira de indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (ABHIPEC) (2020) a procura por produtos com ingredientes naturais, orgânicos ou veganos é crescente, aumenta a cada ano entre 8 e 25% em todo o mundo tendo como objetivo principal o posicionamento de respeito a natureza.

Pesquisas anteriores discutiram várias perspectivas do consumo de cosméticos sustentáveis, naturais ou orgânicos, tais como: a eficácia dos produtos cosméticos verdes, considerações toxicológicas e regulatórias (FONSECA-SANTOS, et al., 2015), gerenciamento dos resíduos de embalagens de produtos de cosméticos (SHALMONT, 2020), cosméticos sustentáveis como uma opção de inovação nas organizações (ZUCCO et al., 2020), os fatores que influenciam o consumo de cosméticos sustentáveis (FURTADO & SAMPAIO, 2020), a intenção dos consumidores em adquirir produtos de cosméticos orgânicos (GHAZALI et al., 2017), consumo consciente e sustentabilidade no setor de cosméticos (BORGIO, 2015), entre outros.

Porém, a literatura empírica sobre o assunto seja ao nível internacional (ERMOLAEVA 2019; KIM et al., 2018; LIN et al., 2018; FONSECA-SANTOS, et al., 2015; SHALMONT, 2020 & GHAZALI, et al., 2017) ou no Brasil (FURTADO & SAMPAIO, 2020; ZUCCO et al., 2020; BORGIO, 2015), ainda é incipiente, lacuna que a presente pesquisa pretende explorar a partir da seguinte questão de pesquisa: quais os motivos para o consumo de alternativas sustentáveis de cosméticos que promove adesão ao movimento slow beauty? Desse modo, esta pesquisa teve como objetivo geral investigar os motivos para o consumo de alternativas sustentáveis de cosméticos que promove adesão ao movimento slow beauty. Temos como objetivos específicos: i) caracterizar os tipos de cosméticos: sustentáveis, orgânicos, naturais e vegano como pertencentes ao Slow Beauty; ii) caracterizar o cenário de consumo desses produtos de cosméticos; iii) Descrever a cultura do Slow Beauty; iv) Investigar os fatores de adesão ao Slow Beauty. Para tal delineou-se uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória.

A Teoria da cultura de consumo (TCC) de Arnould e Thompson, (2005) foi essencial para a compreensão de que os consumidores são percebidos como sujeitos ativos que procuram construir estilos de vida que atuam nas práticas de consumo dominante. E é através dessas práticas, que é plausível entender a procura pelo auto conceituação e autorrealização por meio do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Dessa forma, ao responder esta pergunta de pesquisa, procuramos contribuir com a sinalização de novos indicadores em relação ao consumo desses cosméticos, indicadores estes que podem ter surgido durante a pandemia covid-19, além da possibilidade de sinalizar novos perfis de consumidores desses produtos. Contribui também para as organizações que tem o objetivo de desenvolver produtos para os consumidores mais engajados com o movimento slow beauty, ou que procuram integrar no seu catálogo de itens, oferta de produtos dessa categoria com objetivo de ampliar ou estabelecer uma boa comunicação com os clientes. Ademais, pode contribuir com políticas públicas para as práticas de sustentabilidade e apoio ao meio ambiente.

1 – Referencial teórico

1.1 Teoria da cultura do consumo (TCC)

A teoria da cultura do consumo é entendida como uma abordagem que engloba os distintos padrões de consumo, que por sua vez, são influenciados por fenômenos psicológicos, econômicos, além dos culturais e sociais (TEIXEIRA; SHIGAKI, 2018). Essa teoria abrange muitas temáticas, sob diversas perspectivas teóricas que analisam o funcionamento das

práticas de consumo, mercado e significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Dessa forma a TCC emergiu com o intuito de apresentar aspectos contextuais, simbólicos e experiências que ocorre no processo de consumo, de maneira que os indivíduos não são percebidos como seres passivos e sim ativos no processo da formação de estilos de vida e formação das normas de consumo dominante (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Arnould e Thompson (2007) estruturaram quatro fundamentos que representam as características das pesquisas em TCC, tais como: o projeto de identidade do consumidor, que reconhece que os consumidores sempre buscam sua identidade; a cultura de mercado, onde se verifica a emergência do consumo como prática dominante pelo consumidor; a padronização socio- histórica do consumo, que verifica estruturas que influenciam as práticas de consumo; e por fim, a ideologia de mercado em massa e as estratégias interpretativas, que se refere ao processo de globalização cultural e econômica.

Dessa forma, verificar o consumo *slow beauty* com os consumidores desses tipos de cosméticos relacionando a teoria do TCC é importante para compreensão de que a vivência de muitos consumidores é produzida em torno de diversas realidades e que eles usam o consumo para experimentar e os diferenciar consideravelmente do cotidiano (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

1.2 Consumo sustentável

O estilo de vida e o intensivo consumo dos recursos naturais foram manifestados como a principal causa da degradação ambiental (DHANDRA, 2019) e que ao longo dos tempos, compreende-se que os impactos ambientais foram motivados pela realização dos desejos humanos tais como: conforto físico, mobilidade, alívio do trabalho, prazer, poder, *status*, segurança pessoal, manutenção da tradição e família (STERN, 2000), combustíveis e veículos, roupas, habitação (KOSTADINOVA, 2016), além das organizações e tecnologias que a humanidade criou para atender a esses desejos (STERN, 2000). De modo que a população e a riqueza prevista para 2050 necessitariam de três planetas caso as práticas de consumo se mantiverem. (TURN et al., 2018).

Entretanto, os consumidores têm percebido à importância das transformações no comportamento humano e nas práticas culturais (TANNER & KAST, 2003) para ocorrência do aumento significativo dos níveis de consciência ambiental entre as pessoas (SPAARGAREN, 2011) e a transformação em direção aos padrões mais sustentáveis de consumo (DHANDRA, 2019). O termo consumo sustentável foi estabelecido pela primeira vez por meio da conferência das nações unidas para o meio ambiente e desenvolvimento em 1992. (FUCHS & LOREK, 2005; WU, ZHOU & SONG, 2015). Então, o consumo passou a ser percebido como uma atividade que não se resume apenas em satisfazer as necessidades, mas sim orientada no âmbito do desenvolvimento econômico, social e ambiental (WANG, 2014). Desta forma, o consumo sustentável foi definido como desenvolvimento que atende as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de se encontrarem (KOSTADINOVA, 2016; QUOQUAB & MOHAMMAD, 2016), além de ter atenção na atividade econômica de escolher e dispor de bens e serviços e como isso pode acarretar benefícios sociais e ambientais (JACKSON, 2014). Adicionalmente, o consumo sustentável traz melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo, em que reduz o uso dos recursos naturais, materiais tóxicos, emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida (WU, ZHOU & SONG, 2015; JACKSON, 2014).

As organizações também têm colaborado para aumentar a preferência por produtos sustentáveis e diversas estratégias têm sido colocadas com objetivo de incentivar os consumidores a adquirir um comportamento mais sustentável, tais como: aumentar a conscientização e o conhecimento do consumidor em relação às questões de sustentabilidade,

fornecer recursos monetários ou outros incentivos, além de mensagens persuasivas com apelos para preservação ambiental. (BODUR, DURVAL & GROHMANN, 2014).

Isso mostra que o mercado está assimilando essa tendência, o que repercute na oferta de produtos menos prejudiciais ao meio ambiente (STERN, 2000), adicionalmente os idealizadores de políticas públicas também buscam no comportamento do consumidor soluções para a política ambiental (STERN, 2000). Vários fatores influenciam nas escolhas de consumo, tais como crenças e valores (KOSTADINOVA, 2016) fatores ambientais e individuais (FURTADO & SAMPAIO, 2018), fatores demográficos (KOSTADINOVA, 2016; FURTADO & SAMPAIO, 2018), fatores psicológicos e econômicos (SILVA & GOUVEIA, 2020), além dos aspectos culturais (MILTON et al., 2017; SILVA & GOUVEIA, 2020) do contexto social e da ética (BODUR, DURVAL & GROHMANN 2014).

No que se refere ao consumo de cosméticos sustentáveis, Furtado e Sampaio (2018) elencaram alguns fatores, tais como: atitude de consumo ambiental, bem-estar, saúde, grupos de referência e atributos percebidos. Salazar et al. (2013), salienta que grupos sociais específicos influenciam nas escolhas mais sustentáveis de consumo. Dessa forma, os autores evidenciam que grupos sociais têm um efeito positivo sobre as escolhas de um produto sustentável em distintos níveis, de modo que quanto mais próximo, maior a influência na decisão do consumidor, sendo que os amigos apresentam maior influência em curto prazo e a família apresenta influência mais duradoura.

Outro fator que influencia significativamente na aquisição de hábitos sustentáveis são as redes sociais porque desempenham um papel fundamental na formação de opinião dos consumidores (POP et al., 2020). Isso porque elas oportunizam o comportamento ambiental (LEE, 2008), na criação e partilha de conteúdos, além da possibilidade de expressar opiniões e informações (DENEGRÍ-KNOTT, 2006), o que contribui para que os consumidores tenham experiências de compras mais interativas e obtenham informações sobre os produtos (HEINONEN, 2011). Contudo, para corroborar com a sustentabilidade ambiental é imprescindível informar e conscientizar as pessoas em relação ao consumo consciente para a promoção da responsabilidade ambiental durante o uso do produto e após o uso para o fomento da saúde, segurança e economia (BORGO, 2015).

1.3 Slow beauty

Na sua concepção, o *slow beauty* advém do movimento *Slow movement* organizado por Carlos Petrini, na Itália, em 1986, cujos princípios básicos são a preservação, o equilíbrio, o tempo certo, além de estar focado, principalmente, no uso do produto (ERMOLAEVA, 2019). Deste modo, o *slow beauty* visa promover o uso de cosméticos sustentáveis, naturais e orgânicos comercializados em embalagens recicláveis, cuja produção e uso não agredem ao meio ambiente, sendo produtos utilizados com maior consciência e não testado em animais (ERMOLAEVA, 2019; MORAIS, 2019).

Por muito tempo, os produtos de cosméticos e higiene pessoal foram amplamente usufruídos com muita frequência em grandes quantidades, e como consequência, o vazamento para o meio ambiente em quantidades igualmente massivas (AMBERG & FOGARASSY, 2019). Muitos desses produtos são biologicamente ativos, com muitos conservantes, altamente poluentes, os que tornam potencial para bioacumulação, dessa forma, isso pode ser um perigo significativo para o ecossistema e para a saúde humana (JULIANO & MAGRINI, 2017; AMBERG & FOGARASSY, 2019). Por isso houve um crescimento do movimento *Slow beauty*, principalmente pelas transformações no estilo de vida das pessoas, pelo aumento da conscientização ambiental e pela maior acessibilidade e disponibilidade a uma gama de produtos sustentáveis (ERMOLAEVA, 2019).

Acrescenta-se ainda que os principais fatores de transição para esse movimento são

principalmente o autocuidado, o conhecimento a respeito dos produtos, o valor hedônico, o valor ambiental, saúde e a segurança que o produto fornece (ERMOLAEVA, 2019). Quando os consumidores têm o conhecimento sobre o produto, eles confiam em suas características inerentes, o que dá margem para realizar julgamentos contundentes e verificar suas funções, além disso, possibilita o aumento do nível de consumo entre os consumidores (GHAZALI et al., 2017). O valor hedônico é percebido como uma faceta do consumidor que está relacionado ao consumo experiencial, diversão e prazer que proporciona experiência afetiva positiva em relação ao produto (GHAZALI et al., 2017).

Para o valor ambiental, esses produtos são positivos por proporcionar menos uso de água, material, energia, além de suas embalagens poderem ser recicladas (AMBERG & FOGARASSY, 2019). E para a saúde, esses produtos são importantes por não ter processos químicos, exposição indesejada, conservantes, ingredientes sintéticos, o que os tornam mais seguros e melhoram o aspecto do corpo (LIOBIKIENĖ & BERNATONIENĖ, 2017), o que pode proporcionar autocuidado e segurança por ser considerado inofensivo e não apresentar resíduos químicos (BAUER ET AL., 2013). Já o custo pode ser um empecilho para aquisição desses produtos sustentáveis, entretanto, nesse contexto, esse empecilho é superado pela percepção do custo benéfico que esses cosméticos sustentáveis proporcionam (SANTOS et al., 2014; KRUTER, 2012). Assim, os consumidores estão cada vez mais conscientes em relação à saúde e mais interessados em ingredientes naturais, embalagens sustentáveis, além de outros elementos naturais que compõem os cosméticos (AMBERG & FOGARASSY, 2019) e muitos dos consumidores gostam de personalizar seus produtos de cosméticos, com ingredientes conforme as suas necessidades específicas tanto para cabelos, como para a pele por considerarem mais eficientes (EIXARCH, WYNESS & SIBAND, 2019).

Fonseca-Santos et al. (2015) também evidencia algumas características e preferências que os consumidores apresentam ao adquirir os cosméticos orgânicos, naturais, e veganos e sustentáveis, tais como: (i) a qualidade do produto vai além das características intrínsecas, é muito importante verificar o impacto ambiental da produção e consumo conforme a preservação ambiental; (ii) disposição a pagar um preço mais alto por esses produtos; (iii) *desing* da embalagem deve ser simples; (iv) preferem produto sem corante sintético; (v) recusam produtos com matéria-prima proveniente da flora ameaçada de extinção; (vi) recusa a consumir produtos que envolve teste em animais; (vii) crença que produtos naturais e sustentáveis são mais seguros e eficazes; (viii) são conscientes do comportamento das empresas; (ix) valorização da responsabilidade social e ambiental.

Desta forma, os cosméticos sustentáveis ou naturais não podem conter materiais sintéticos nas formulações e sim matéria-prima derivada de produtos naturais ou orgânicos com processos permitidos (FONSECA-SANTOS et al., 2015) ter embalagem leve e biodegradável e que atenda aos diversos propósitos (TAMASHIRO et al., 2014). Conforme o instituto biodinâmico de certificações (IBD) (2010), organização que realiza certificações dessas categorias de produto no Brasil, há as matérias-primas que se podem explorar, como: manteigas vegetais, óleos vegetais, lanolina, corantes e pigmentos naturais, óleos essenciais, extratos vegetais, minerais e polímeros naturais.

No Brasil, por exemplo, os componentes naturais mais explorados são os óleos nacionais como buriti, castanha do Pará, manteiga de cupuaçu, manteiga de murumuru, mel, entre outros (FURTADO, 2020). Isso ocorre devido ao conceito de resíduo zero que inspirou a extração de óleos ambientalmente amigáveis onde a principal fonte de extração de ingredientes naturais bioativos como plantas, ervas e especiarias (AMBERG & FOGARASSY, 2019). Ainda conforme IBD (2010) há uma distinção do que sejam produtos orgânicos e naturais: orgânicos são aqueles que apresentam pelo menos 95% dos componentes da formulação, com matéria-prima e extração certificada. Os naturais são aqueles que apresentam materiais crus de produção vegetal ou mineral, com ou sem certificação (IBD, 2010).

Desta forma, as pessoas têm procurado produtos que geram menos impactos e sejam mais saudáveis e com esse maior interesse dos indivíduos, cabe às organizações prever suas vontades e as demandas do mercado (FURTADO & SAMPAIO, 2018), além da necessidade de ampliar as discussões sobre as práticas sustentáveis direcionadas para o setor de cosméticos para viabilizar caminhos eficazes para superar os desafios encontrados quando se trata da preservação ambiental (BORG, 2015).

2 – Procedimentos metodológicos

Com objetivo que compreender os aspectos que permeiam o construto *Slow beauty*, esse estudo desenvolveu uma pesquisa com abordagem qualitativa. Conforme Diehl e Tatim (2004) a pesquisa qualitativa é o método adequado para compreender os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, além das especificidades do comportamento do indivíduo em maior profundidade. Quanto aos objetivos, a pesquisa é do tipo exploratório. De acordo com Marconi e Lakatos (2018) a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o tema, mediante levantamento bibliográfico.

2.1 Coleta de dados

A entrevista foi utilizada como instrumento para a coleta de dados. Conforme Gonçalves (2005) a entrevista é o recurso mais apropriado para identificar as opiniões em relação aos fenômenos que os influenciam no que se refere aos sentimentos e condutas. Ademais, a entrevista contribuiu para compreensão e comparação de comportamentos realizados no presente e no passado. Nesse contexto, foram aplicadas entrevistas em profundidade, de forma individual, realizada pela ferramenta *Google Meet* (plataforma pertencente ao *google* que tem a função de realizar a interação *online* entre pessoas).

O horário e dia das entrevistas foram feitos conforme a disponibilidade dos sujeitos da pesquisa. Além do envio do termo de consentimento para ser assinado, autorizando a pesquisa, solicitamos a permissão para gravar a entrevista para posterior realização da transcrição, tivemos o intuito de categorizar as respostas e compreender os motivos pelos quais as pessoas adeririam ao *slow beauty*. As entrevistas tiveram média de 30 minutos de duração.

2.2 Instrumentos de pesquisa

A entrevista semiestruturada estava composta por questionamentos que contribuíram para os objetivos da pesquisa. Portanto, inicialmente, tínhamos perguntas mais pessoais do tipo: sexo, idade, escolaridade, filhos, estado civil, cidade onde reside e profissão. Em seguida perguntas que contribuíram para o 1º objetivo da pesquisa, tais como: qual o tipo (categoria) de cosmético que utiliza; as características desses itens; quais itens utilizam; o motivo pelo qual usa esse tipo de cosmético? qual o motivo principal? Dando prosseguimento, para o cumprimento do 2º objetivo, os sujeitos foram requeridos a falar sobre: quando conheceram esses produtos pela primeira vez; de que forma conheceu; se recebeu algum esclarecimento; de que maneira começou a usar e se eles consideram os produtos acessíveis e disponíveis a todos os interessados.

Por conseguinte, para o 3º objetivo, os sujeitos foram requeridos a falar sobre: o tempo de uso; os aspectos que mais se preocupam ao adquirir esses tipos de produtos; o conhecimento em relação à composição dos produtos; quais as vantagens e as desvantagens do uso desses itens; a preocupação com o tipo de embalagem ao adquirir esses itens, além de compreender

como eles descartam as embalagens. Por fim, para o cumprimento do 4º objetivo de pesquisa, os sujeitos foram instigados a falar sobre: as transformações depois do uso desses cosméticos, a primeira coisa que os atraiu nesses itens, a disposição a pagar por esses produtos, a satisfação com uso, quais produtos indicaria e os motivos da indicação, se tinham conhecimento de outros itens de cosméticos nesse estilo e se usariam esses outros tipos.

Além da entrevista semiestruturada, foi proposto observar e analisar alguns grupos no *Facebook*, bem como o que os participantes desses grupos comentam nas postagens em relação ao uso desses cosméticos, os problemas referentes à aquisição, os benefícios, as vantagens e desvantagens ligadas ao seu uso e tudo mais que os consumidores compartilham em relação a esses itens e práticas pertencentes ao movimento *Slow Beauty*.

Conforme Beneito-Montagut (2011) com o uso da *internet* é possível encontrar novas maneiras de se comunicar como indivíduos imersos na sociedade da informação e comunicação. Ademais, a *internet* é um recurso que além de conectar pessoas, possibilita o desenvolvimento de novas identidades e a construção de grupos sociais (BENEITO-MONTAGUT, 2011). Desta forma, foram selecionados grupos e páginas que se enquadravam nesse movimento e que apresentavam insumos suficientes para uma análise do comportamento desses consumidores.

Assim, os pesquisadores entraram em contato com os administradores das páginas, solicitando permissão para realizar a pesquisa. Foi permitido procurar por pessoas para realizar as entrevistas em todos os grupos solicitados pelos pesquisadores, entretanto, para a prática de observação das postagens nos grupos, dois administradores não permitiram, alegando não terem interesse em consentir às observações nos comentários dos grupos; outros três administradores não responderam as solicitações dos pesquisadores. Essas recusas inviabilizaram a análise dos comentários nas postagens do *Facebook*, impossibilitando assim, que analisássemos a observação nos grupos aliando as entrevistas semiestruturadas que foram realizadas.

2.3 Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa (Quadro 1) foram 8 pessoas do sexo feminino e 4 pessoas do sexo masculino, que estavam enquadrados nos seguintes critérios: usufruir dos produtos sustentáveis, naturais, orgânicos ou veganos; conhecer os cosméticos e suas funcionalidades; ter consumo consciente com produtos de beleza; ser questionador quanto à composição dos itens; ter aceitação da beleza natural de si mesmo.

Quadro 1 - Sujeitos da Pesquisa

Sujeitos	Sexo	Idade	Cidade	Profissão	Tipo de cosmético
S1	F	30	Caxias do Sul- RS	Engenheira química	Naturais
S2	F	29	Presidente Prudente- SP	Advogada	Veganos
S3	M	28	Quixeramobim - CE	Estudante	Veganos
S4	F	24	São Paulo - SP	Professora	Naturais e veganos
S5	F	25	Teresina - PI	Arquiteta	Orgânicos e veganos
S6	M	28	Fortaleza - CE	Assistente em Adm.	Naturais e orgânicos
S7	F	35	Fortaleza - CE	Engenheira ambiental	Naturais

S8	M	27	Fortaleza- CE	Arquiteto	Veganos
S9	F	39	Rio de Janeiro- RJ	Médica	Naturais
S10	F	27	Caruaru- PE	Analista de informação	Veganos e sustentáveis
S11	M	37	São Lourenço da Mata - PE	Massoterapeuta	Sustentáveis
S12	F	39	Fortaleza- CE	Técnica de Laboratório	Orgânicos e naturais

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados nos grupos de *Facebook* de várias cidades do Brasil como: Caxias do sul- RS, Presidente Prudente- SP, São Paulo – SP, Quixeramobim – CE, Fortaleza-CE, Teresina-PI, Rio de Janeiro- RJ, Caruaru – PE e São Lourenço da Mata – PE. Apresenta média de idade de 32 anos, todos têm nível superior completo; e dentre esses, seis (6) estão cursando ou concluíram algum curso de pós-graduação *lato* ou *stricto sensu*. Assim, os participantes são jovens, com nível superior completo e se ocupam das mais diversas profissões nas diversas regiões do Brasil. Ademais, alguns outros participantes (7) que foram requeridos a participar, não retornaram aos pesquisadores; outros participantes (4) que foram solicitados a participar queria que enviássemos o roteiro para responder depois, entretanto isso não foi possível, devido à perda da naturalidade recorrente em uma entrevista; e outros (4) não participaram pela dificuldade de utilizar a *internet* e se manifestar por meio desse recurso. Para a constatação da saturação verificamos quando a coleta de novos dados não apresenta mais esclarecimentos para a pesquisa. Conforme Fontanella et al. (2011, pág. 389) “interrompe-se a coleta de dados quando se constata que elementos novos para subsidiar a teorização almejada não são mais apreendidos a partir do campo de observação”. Para a presente pesquisa, observamos os seguintes critérios para saturação: categorias de cosmético pertencente ao *slow beauty*; conhecimento a respeito dessas categorias; acessibilidade e funcionalidade dos produtos; atendimento das necessidades; preocupação e conhecimento dos ingredientes; aspectos que mais influenciaram a aquisição dos produtos; além das vantagens e desvantagens do uso desses itens.

Conforme Creswell (1998) a quantidade de entrevistados deve ser no mínimo 10 informantes até chegar ao ponto de saturação. Já Guest, Bunce e Johnson (2006) salientam que a saturação ocorre até a 12ª entrevista e ainda defende a ideia de que categorias centrais estão propensas a aparecer até a 6ª entrevista. Falqueto et al. (2019) destaca que deve ser o mínimo de oito observações, considerando indispensável observações para confirmação do ponto de saturação. Neste específico, foi proposto entrevistar 20 pessoas. Seguindo todos os requisitos, conseguimos chegar ao ponto de saturação na 12ª entrevista, sendo que na 7ª entrevista conseguimos encontrar as categorias já previstas para essa pesquisa e também encontrar novas categorias.

2.4 Análise dos dados

A análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo. Conforme a Bardin (2011) essa análise se dá pela separação do texto em unidades para formar categorias conforme reagrupamentos semelhantes. Esta análise foi adequada para compreender a relação entre os sujeitos da pesquisa com as alternativas de cosméticos pertencentes ao movimento *Slow beauty*. Assim, os dados foram agrupados conforme as semelhanças ou categorias nas respostas e realizamos inferências que nos possibilitou compreender as motivações de adesão a esse movimento e outros possíveis resultados que a pesquisa pode trazer. A seguir, são apresentados os resultados e discussões oriundos da análise dos dados coletados.

3 – Resultados e discussões

Finalizada as transcrições e análise das entrevistas com base no modelo teórico de Furtado e Sampaio (2018), foram identificadas as categorias já vislumbradas para essa pesquisa, e foram encontradas novas categorias e subcategorias nessa fase de coleta de dados. Dessa forma, através da análise de conteúdo, emergiram sete categorias empíricas centrais, conforme aponta o quadro 2. A primeira categoria é “atitudes de consumo” que contemplou as subcategorias: “os tipos de cosméticos”, “cosmético artesanal”, “os tipos de produto utilizados”, “valor ambiental” e “não ser testado em animais”.

A segunda categoria empírica denominado “cenário de consumo” traz consigo duas subcategorias: “acessibilidade” e “disponibilidade”. A terceira categoria encontrada nesse estudo foi “atributos percebidos”, onde se trata do que é percebido em relação ao uso desses cosméticos, desse modo, têm-se as seguintes subcategorias: “qualidade”, “preço”, “adequação as necessidades”, “composição”, “confiança”, “embalagem”, “apoio a economia local” e “custo-benefício”. A quarta categoria empírica denominada “saúde” se relaciona com a melhoria nos aspectos da saúde após do uso desses cosméticos, assim foi encontrada a seguinte subcategoria: “importância da saúde”. A quinta categoria detectada foi “grupos de referência”, que está relacionado aos grupos que influenciou o uso desses produtos, dessa forma, temos as seguintes subcategorias: “influência de amigos”, “influência das mídias sociais” e “influência da pandemia covid 19”. A sexta categoria denominada “bem-estar”, se refere ao sentimento positivo relacionado ao uso desses produtos, assim, foram elencadas as seguintes subcategorias: “valor hedônico” e “beleza natural”.

A sétima categoria que surgiu com o teor do campo de pesquisa sendo intitulada de “produção e comercialização dos produtos”. Tal categoria dispôs de relatos relacionados à produção própria dos produtos e da comercialização desses itens, gerando duas subcategorias: “produção caseira dos produtos” e “empreendedorismo”. Essa última categoria emergiu como uma nova unidade nessa pesquisa, assim como suas respectivas subcategorias. Além disso, temos também o surgimento de novas subcategorias que emergiram das outras categorias, como: “cosmético artesanal” da primeira categoria; “adequação as necessidades” e “apoio a economia local” da quarta categoria; “influência da pandemia covid 19” da quinta categoria. As categorias e subcategorias encontradas são apresentadas no quadro 2 a seguir:

Quadro 2 - Categorias e Subcategorias

Categorias	Subcategorias
Atitudes de consumo	Os tipos de cosméticos, Cosmético artesanal, os tipos de produtos utilizados, valor ambiental e não ser testado em animais.
Cenário de consumo	Acessibilidade e disponibilidade.
Atributos Percebidos	Qualidade, preço, adequação as necessidades, composição, confiança, embalagem, e apoio a economia local, custo-benefício.
Saúde	Importância da saúde
Grupos de referência	Influência de amigos, influência das mídias sociais e influência da pandemia covid 19.
Bem-estar	Valor hedônico e beleza natural.
Produção e comercialização	Produção caseira dos produtos e empreendedorismo.

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

3.1 Atitudes de consumo

A subcategoria “os tipos de cosmético” foi elencada por todos entrevistados de forma bem diversificada porque alguns deles usufruem de pelo menos dois ou três tipos, sendo em um total dos cosméticos: naturais (6), veganos (5), orgânicos (3), sustentáveis (2). A respeito disso o sujeito 5 relata “[...] eu uso cosméticos naturais né, orgânicos e veganos e *cruelty free* [...]” dessa forma, conforme IBD (2010) há distinção do que sejam produtos orgânicos e naturais: orgânicos são aqueles que apresentam pelo menos 95% dos componentes da formulação, com matéria-prima e extração certificada. Já os naturais são aqueles que apresentam materiais crus de produção vegetal ou mineral, com ou sem certificação. Assim o consumo desses itens, conforme Wu, Zhou e Song (2015) pode trazer melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo, em que reduz o uso dos recursos naturais, materiais tóxicos, emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida. Uma subcategoria nova que surgiu e que foi citada por pelo menos dois entrevistados foi a dos “cosméticos artesanais” sendo considerado natural feitos artesanalmente, conforme o sujeito 6 “[...] é o natural artesanal fabricado de forma artesanal [...]”.

No que se refere à subcategoria “tipos de produto utilizados”, têm-se os itens sabonetes para corpo e rosto, shampoo líquido, *shampoo* em barra, condicionador em barra, óleos essenciais para pele e para o cabelo, maquiagem (i.e. base, pó compacto, batom), creme para pentear, perfume, máscara de hidratação, desodorante, creme dental, sérum facial, conforme relata o sujeito 6 “[...] eu uso shampoo, condicionador, desodorante, sabonete para rosto, tem um sabonete corporal e tem um sabonete para rosto [...] um sérum, [...] perfume também é perfume botânico, orgânico e natural [...]. O item mais citado são os óleos essenciais (10), principalmente pela sua multifuncionalidade em tratar do cabelo e da pele, já os itens menos citados são: creme dental (1) e creme para pentear (1). Isso se dá porque conforme Fonseca-Santos et al. (2015) os consumidores têm a crença que produtos naturais e sustentáveis são mais seguros e eficazes.

A subcategoria “valor ambiental” é o ponto mais citado por todos os sujeitos da pesquisa. Conforme Amberg e Fogarassy (2019) para o valor ambiental, esses produtos são extremamente positivos por proporcionar menos uso de água, material, energia, além de suas embalagens poderem ser recicladas, como assevera o sujeito 11 “[...] a questão da preocupação com o meio ambiente [...] vai chegar um momento que não haverá recurso natural [...]”. A subcategoria “não ser testado em animais” é um fator mencionado por dez entrevistados da pesquisa. Isso porque de acordo com Fonseca-Santos et al. (2015), uma das características e preferências que os consumidores apresentam ao adquirir esses produtos é a recusa por produtos que envolvem teste em animais. Dessa forma, há uma preocupação ampla com a causa animal, ao verificar os rótulos que contenham a certificação *cruelty free*, que assevera a não crueldade em animais, conforme relata o sujeito 4 “[...] que não tenha nenhum ingrediente de origem animal é e eu também eu procuro muito ingredientes que tenham benefícios para mim né [...]”.

3.2 Cenário de consumo

Visando caracterizar o cenário de consumo dos cosméticos sustentáveis, orgânicos, naturais e veganos para compreender os aspectos que permeiam o uso desses cosméticos, verificamos que a subcategoria “acessibilidade” é compreendida por 10 sujeitos como imprópria, ou seja, que os produtos são inacessíveis a todas as pessoas interessadas em adquiri-los, isso ocorre, principalmente, por motivos dos altos custos desses produtos, como é verificado no relato do sujeito 2 “[...] o que eu acho que pesa muito é o custo para você adotar esse estilo de vida, é tudo muito mais caro, muito [...], dessa forma corrobora com Santos et al. (2014) e Kruter (2012) que o custo pode ser um empecilho para a aquisição desses produtos sustentáveis.

A subcategoria “disponibilidade” reuniu relatos nos quais dez participantes externalizaram às dificuldades de encontrar esses produtos em supermercados, farmácias, lojas físicas de produtos naturais, quiosques, entre outros, conforme salienta o sujeito 4 [...] Eu sempre brinco com as minhas amigas que, que usa esse tipo de cosméticos, que um dia a gente vai encontrar esse tipo de coisa na farmácia, mas por enquanto é um pouco mais difícil né [...] já outros dois entrevistados consideram esses produtos disponíveis no mercado, uma vez que um deles relatou ter encontrado uma sessão só com esses cosméticos no supermercado, como comentado pelo sujeito 3 [...] são, porque no supermercado que eu comprei tinha uma sessão só com esses produtos, ele ficava bem evidente [...], no entanto a maioria dos sujeitos divergiu das afirmações de Ermolaeva (2019) que um dos fatores de crescimento do movimento *Slow beauty* e maior acessibilidade e disponibilidade a uma gama de produtos sustentáveis. Isso porque, para adquirir esses cosméticos deve haver um planejamento, tanto financeiro, como de tempo porque ainda se faz necessário, realizar pedidos, principalmente, de forma *on-line* e demora alguns dias para chegar. Os relatos dos altos custos e dificuldade para aquisição são principalmente devido à aquisição dos ingredientes naturais para a produção, o que torna o custo mais elevado e a indisponibilidade em locais de fácil acesso.

3.3 Atributos percebidos

Os atributos percebidos se referem às particularidades percebidas pelos entrevistados a respeito desses produtos, tendo em vista que muitas pessoas têm procurado produtos que geram menos impactos e sejam mais saudáveis. Furtado e Sampaio (2018) elenca os valores percebidos dentre um dos fatores importantes ao adquirir esses produtos. Dessa forma, a subcategoria “qualidade” foi concebida com unanimidade nos relatos se tornando essencial para o consumo desses cosméticos, como retrata o sujeito 1 “[...] a qualidade dele, e se ele tem a função em que era proposta, se ele é realmente feito com matéria-prima natural [...]” o que converge com uma das características elencadas por Fonseca-Santos et al. (2015) de que a qualidade dos produtos vai além das características intrínsecas, que é muito importante verificar o impacto ambiental da produção e consumo conforme a preservação ambiental.

A subcategoria “preço” foi elencada por dez entrevistados como uma das maiores desvantagens para aquisição e permanência no consumo desses itens. Eles alegaram que os itens são caros, geralmente o valor desses produtos é maior que os valores dos cosméticos tradicionais, como observado no relato do sujeito 10 “[...] o preço, o preço eu acho que essa é a principal desvantagem, é o preço, infelizmente [...]”, entretanto, eles permanecem no consumo desses itens por uma série de outros motivos como a qualidade, os princípios da sustentabilidade, questões de saúde, custo benefício, entre outros, assim tais achados corroboram com uma das características de Fonseca-Santos et al. (2015) que salienta que os consumidores desses produtos estão dispostos a pagar um preço mais alto por esses produtos. E que apesar das falas de Santos et al. (2014) e Kruter (2012) que o custo pode ser um empecilho para aquisição de produtos sustentáveis, entretanto, nesse contexto, esse empecilho é superado pela percepção do custo-benefício que esses cosméticos sustentáveis proporcionam.

A subcategoria “adequação das necessidades” é oriunda do relato de cinco entrevistados que afirmaram adquirir esses produtos conforme as suas necessidades, bem como se os produtos são adequados ao seu tipo de cabelo (i.e. cabelo liso, cacheado), ou tipo de pele (i.e. se oleosa, seca) para obterem resultados positivos ao utilizar esses produtos, conforme demonstra o sujeito 6 “[...] um produto que se encaixa com a minha necessidade, né tipo, meu cabelo é cacheado, a minha pele é oleosa [...]” Tal achado converge com as evidências de Eixarch, Wyness e Siband (2019) que consumidores personalizam seus

produtos de cosméticos, com ingredientes conforme as suas necessidades específicas tanto para cabelos, como para a pele por considerarem mais eficientes.

A subcategoria “composição” surgiu da verbalização de todos os entrevistados em relação à preocupação com os componentes existentes nos produtos adquiridos. Amberg e Fogarassy (2019) já havia salientado que muitos dos cosméticos tradicionais são considerados biologicamente ativos, com muitos conservantes, considerados altamente poluentes, os que tornam potencial para bioacumulação, dessa forma, isso pode ser um perigo significativo para o sistema ambiental e para a saúde humana. Por isso que os consumidores se preocupam tanto com os componentes dos produtos, conforme verbaliza o sujeito 7 “[...] uma coisa que eu sempre observo, sempre olho a composição e quanto menos composição, para mim melhor [...]”. A subcategoria “confiança” foi concebida pelo argumento de três entrevistados que salientaram conhecer bem sobre as funcionalidades do produto e que por isso confiam nos resultados que eles proporcionam, e que seguem fielmente a sua proposta de ter componentes naturais, ou vegano, como salienta o sujeito 3 “[...] tem essa coisa da confiança, a gente acredita, a gente confia que realmente seja [...]” Ghazali et al. (2017) concorda que quando os consumidores têm o conhecimento sobre o produto, eles confiam em suas características inerentes.

A “embalagem” é uma subcategoria criada pela declaração de seis entrevistados, que relataram preocupação com a embalagem tanto no momento da aquisição dos produtos, como na forma de descarte, assim adquirem produtos com embalagens simples, de preferência biodegradável. Muitos dele relataram até mesmo adquirir produtos sólidos para não precisar de embalagem, mas quando não, adquirem com embalagens, mas reutilizam em outros produtos, ou embalagens retornáveis aos fabricantes quando vai adquirir o produto novamente, ou mesmo enviam as embalagens para a reciclagem. Conforme o relato do sujeito 2 “Eu coloco tudo na reciclagem. Aqui passa a coleta, então eu mando [...]” e segundo a fala do sujeito 6 “[...] acho fantástica essa questão do perfume de quando acabar o meu eu posso devolver o vasilhame e ele volta para mim com perfume de novo [...]”. Tal subcategoria confirma a ideia de Tamashiro et al, (2014) que salienta que os produtos devem ter embalagem leve, biodegradável que atenda aos diversos propósitos e com Ermolaeva (2019) e Morais (2019) quando dizem o movimento *slow beauty* visa promover o uso de cosméticos em embalagens recicláveis, cuja produção não agride ao meio ambiente. O decorrer das entrevistas fez emergir duas subcategorias novas aliadas aos atributos percebidos, sendo “apoio a economia local” e “custo-benefício”. Dessa forma três entrevistados relataram adquirir esses produtos apenas de produtores locais de suas respectivas cidades com objetivo de estimular a economia local e favorecer ao empreendedorismo. Eles alegaram que além de estarem contribuindo para o meio ambiente, para a saúde ainda contribuem para a questão social, como evidenciado pelo sujeito 5 “[...] o apoio, né apoiar essas pessoas que estão que estão produzindo”. Outros cinco entrevistados relataram que esses produtos apresentam um bom custo-benefício.

3.4 Saúde

Uma das categorias com grande representatividade nessa pesquisa foi a da saúde, dessa forma com intuito de investigar os fatores de adesão ao movimento *slow beauty*, os relatos nos apresentaram uma subcategoria “importância da saúde” como relevante nesse estudo. Sete consumidores relataram usufruir desses cosméticos sustentáveis por questões de alergias de pele, no couro cabeludo e enxaqueca decorrente dos cosméticos tradicionais. Dessa forma o uso desses cosméticos promove mais saúde por não conter produtos químicos, corante ou ingredientes que prejudiquem a saúde. Isso converge com as ideias de Liobikienė e Bernatoniė (2017) que salienta que o consumo desses cosméticos para a saúde é essencial por não ter processos químicos, exposição indesejada, conservantes, ingredientes sintéticos, o

que os tornam mais seguros e melhoram o aspecto do corpo.

3.5 Grupos de referência

Muitos consumidores adquirem hábitos de consumir esses cosméticos através dos grupos de referência. A partir dessa categoria, esse estudo gerou três subcategorias: “Influência de amigos”, “influência das mídias sociais” e “influência da pandemia covid 19”. A subcategoria “influência de amigos” é oriunda do relato de quatro sujeitos que afirmaram ter começado a usar esses produtos através de indicação dos amigos, conforme o sujeito 4 “[...] e foi por indicação de uma amiga que já usava *shampoo* em barra e aí ela comentou comigo eu comecei [...]”. Tal subcategoria converge com a teoria de Salazar et al. (2013), que evidencia que os grupos sociais específicos exercem influência nas escolhas mais sustentáveis de consumo de forma positiva.

A subcategoria “influência das mídias sociais” foi percebida através do diálogo com quatro entrevistados que salientaram ter conhecido esses produtos nos recursos da *internet*, como retrata o sujeito 5 “[...] Só na internet assim, eu pesquisei muito, estudei muito sobre isso, mas só na internet mesmo [...]”. As mídias sociais são importantes principalmente para o esclarecimento de informações sobre modo de uso, composição e relatos de experiências de outros usuários dos produtos de cosméticos, além de possibilitar que os consumidores comprem seus produtos. O que corrobora com a ideia de Pop et al. (2020) que salienta que as redes sociais influenciam significativamente na aquisição de hábitos sustentáveis e desempenha um papel fundamental na formação de opinião dos consumidores e com a ideia de Denegri-Knott (2006) ao salientar que as mídias sociais propiciam na criação e partilha de conteúdos, além da possibilidade de expressar opiniões e informações. A subcategoria “influência da pandemia covid 19” é nova e emergiu em meio às entrevistas, de forma que dois sujeitos relataram terem sido influenciados pela pandemia devido ao seu contexto de isolamento social e maior permanência em casa. Assim, estavam com maior tempo livre e começaram a pesquisar sobre esses produtos para consumo ou mesmo para fabricação própria. Como podemos perceber o relato do sujeito 2 “[...] isso foi realmente nesse tempo de pandemia [...] comecei a fazer as minhas coisas [...]eu comecei a fazer *shampoo*, rrsrrs. [...]”.

3.6 Bem-estar

Objetivando retratar os motivos pelos quais pessoas aderem ao consumo desse tipo de cosméticos, a categoria bem-estar suscitou o surgimento de duas subcategorias, tais como: “valor hedônico” e “beleza natural”. A subcategoria “valor hedônico” foi percebida no discurso de dois sujeitos, que relataram ter experiências positivas e prazerosas com o uso desses cosméticos. Conforme Ghazali et al. (2017) O valor hedônico é percebido como uma faceta do consumido relacionado ao consumo experiencial, diversão e prazer que proporciona experiência afetiva positiva em relação ao produto. Conforme salienta o sujeito 5 “[...] e o bem-estar mesmo tipo de produto de usar os produtos, eu me sinto bem usando uma coisa que nutre em todos os aspectos, são muito prazer para mim [...]”

Já a subcategoria “beleza natural” é nova e se originou a partir dos relatos de dois entrevistados. A valorização da beleza natural é decorrente do uso dos produtos naturais, sem conservantes, nem produtos químicos que possa transformar a estrutura natural do cabelo ou da pele. Envolve também a aceitação de si mesmo e de se sentir bem como realmente é, sem o desejo de intervenções que possam prejudicar a própria saúde e o meio ambiente, assim esses consumidores podem tratar do cabelo e da pele de forma natural. O relato do sujeito 6 reflete bem esse aspecto “[...] tem essa questão da pauta da beleza natural e tal de respeitar o seu cabelo como ele é, essa consciência veio com uso dos cosméticos [...] então, eu termino de utilizar, cara, eu me sinto a pessoa mais linda do mundo [...]”.

3.7 Produção e comercialização (nova categoria)

O teor das entrevistas emergiu a criação de uma nova categoria “produção e comercialização”, e, conseqüentemente, duas subcategorias: “produção caseira dos produtos” e “empreendedorismo”, tendo em vista que o relato de quatro entrevistados sugere particularidades da produção e um entrevistado em relação a vendas desses itens.

A subcategoria “produção caseira dos produtos” foi identificada durante os relatos de quatro sujeitos ao expor que produzem tanto pelo motivo financeiro, porque economizam ao produzirem o próprio produto, como pelo fato de conhecerem os ingredientes que estão utilizando na produção como o alecrim, a babosa, óleos vegetais, óleos essenciais, o que emana confiança no uso do produto. Conforme Amberg e Fogarassy (2019) isso ocorre devido ao conceito de resíduo zero que inspirou a extração de óleos ambientalmente amigáveis onde ocorre a principal fonte de extração de ingredientes naturais bioativos como plantas, ervas e especiarias. Um sujeito produz o próprio *shampoo*, outro sujeito produz o próprio desodorante com leite de magnésio e óleos essenciais, já um terceiro sujeito produz o próprio sabonete e um quarto sujeito faz uso de óleos essenciais, glicerina e outros itens para produção de óleos para umectação capilar. Temos como exemplo dessa produção o relato do sujeito 2 “[...] O *shampoo* que eu faço mesmo, que eu uso ele em barra, a base dele é glicerina, a natural e também tem o vegano [...] eu uso a babosa mesmo, que eu planto em casa, o alecrim e o que eu tenho pesquisado bastante [...]”.

A subcategoria “empreendedorismo” foi citada pelo sujeito 1, que admitiu que depois que conheceu o sabonete artesanal, começou as pesquisas sobre os ingredientes e fabricação, assim, com uma amiga, iniciou a produção e comercialização desse item e posteriormente abriram um negócio que pretendem expandir tanto na cidade local, inserido os produtos nas lojistas de produtos naturais, como enviar para os consumidores através de vendas *on-line*. Como descrito pelo sujeito 1 na declaração a seguir: “[...] ela começou a fazer um sabonete para ela mesma, nós começamos a fazer juntas, tornou-se isso negócio, fizemos disso um negócio [...] nosso objetivo daqui um tempo, colocar em algumas lojas [...]”. Assim, essas categorias e subcategorias identificadas permeiam as principais características no uso dos cosméticos sustentáveis, orgânicos, naturais e veganos pertencentes ao movimento *slow beauty*.

Considerações Finais

Essa pesquisa teve o propósito de investigar os motivos pelos quais os consumidores de cosméticos sustentáveis, orgânicos, naturais e veganos aderiram ao uso desses produtos promovendo o movimento *slow beauty*. A análise dos dados revelou que a questão ambiental e a saúde são elementos fundamentais para a adesão desses tipos de cosméticos, se destacando naturalmente no discurso de grande parte dos entrevistados.

Entretanto, esses elementos foram complementados por outros fatores. A composição dos produtos e adequação das necessidades surgiu como aspectos relevantes nas declarações dos entrevistados. É importante mencionar que o estímulo dos sujeitos partiu de uma preocupação oriunda do entendimento que as composições químicas dos cosméticos tradicionais são nocivas ao corpo e ao meio ambiente.

O elemento “grupos de referência” foi considerado importante na influência do consumo desses itens, tendo em vista que experiências de amigos reforçam a adoção desse consumo de forma positiva porque aumenta o benefício tanto para a saúde, como para o meio ambiente. Ademais, as redes sociais tiveram um papel importante no fornecimento de informações relevantes e no acesso para aquisição desses produtos sustentáveis. Os motivos

que causaram maior resistência é o custo dos produtos, apesar dos benefícios, o valor maior a ser pago é considerado como uma desvantagem para adesão e permanência no consumo. Outra desvantagem percebida relatada por alguns sujeitos é a indisponibilidade desses produtos em estabelecimentos comerciais, sendo necessário solicitar aos produtores para posteriormente ter acesso ao produto.

A pesquisa revelou novos indicadores que motivaram o consumo desses produtos, dentre eles: a pandemia covid-19, que fez com que as pessoas procurassem mais saúde consumindo esses itens; a produção caseira desses cosméticos, visando saber o que está sendo utilizado na composição dos produtos, além do tempo livre no isolamento social decorrente da pandemia covid-19 que fez com que as pessoas pesquisassem mais sobre as composições; o empreendedorismo, como descoberta após a produção caseira dos produtos; o apoio à economia local, com intuito de incentivar produtores locais e empreendedores; o valor hedônico, que se mostrou importante com as experiências de consumo; apoio a beleza natural, para redução do uso de química e maior conexão com a natureza.

A pesquisa revelou também algumas contribuições teórico-metodológicas ao investigar o consumo desses cosméticos, visto que maior parte das pesquisas é realizada quantitativamente e não consegue aprofundar e explorar aspectos subjetivos sobre o consumo desses cosméticos. Investigar sujeitos do sexo feminino e masculino de vários estados do Brasil nos forneceu o cenário atual de consumo desses itens e salientou que as pessoas, de modo geral, estão conscientes do seu papel na sociedade. Notou-se que o consumo desses itens também se estende ao público masculino. Isso é um fator novo, tendo em vista que, historicamente, tem-se o conhecimento que os cosméticos são usufruídos majoritariamente pelo público feminino.

Essa pesquisa empírica ampliou o conhecimento sobre o consumo desses cosméticos no Brasil, tendo em vista que a literatura sobre esse assunto é incipiente. Contribuiu, ainda, ao evidenciar questões mercadológicas apontando elementos ligados às vantagens e desvantagens desses cosméticos, o que promove a orientação de como atuar fomentado uma ampliação do consumo desses cosméticos sustentáveis.

As implicações para as organizações são positivas, para que oferecem esses cosméticos sustentáveis, visto que essa pesquisa salienta os principais fatores para adesão aos usos desses produtos, as principais vantagens e as principais desvantagens para adesão e permanência, o que oportuniza a elaboração de estratégias de *marketing* apropriada a todos os estilos de consumidores desses cosméticos. Além disso, essa pesquisa tem implicações para políticas públicas ligadas ao consumo de itens que proporcionam benefícios a saúde, a área econômica, social e principalmente ambiental. Dessa forma, as políticas públicas podem conduzir ações e comunicação apropriadas para esses consumidores e para todos os interessados em tais produtos.

As limitações foram à inacessibilidade para observar os grupos do *facebook* e adicionar a esse estudo os resultados dessa observação. Alguns administradores demonstraram receio em permitir a observação dos participantes, ainda que o e anonimato tenha sido assegurado.

A distância dos sujeitos, tendo em vista que a maioria reside nas diversas regiões do Brasil e o cenário da pandemia não possibilitou o contato face à face, dessa forma as entrevistas ocorreram de forma remota pela *internet*, estando expostas a falhas de conexão e como resultado, interferências nas entrevistas. Algumas outras entrevistas não foram possíveis de realizar devido à dificuldade de se comunicar de forma remota por parte de alguns sujeitos.

Portanto, as sugestões para futuras pesquisas são realizar pesquisas quantitativas com objetivo de testar as novas dimensões encontradas nesta pesquisa. Realizar estudos etnográficos em redes sociais com objetivo de descobrir mais categorias que contribuam para

os estudos relacionados ao uso desses cosméticos.

Referências

- ABIHPEC. Panorama do setor higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, **Abihpec** - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, São Paulo, 2020. Disponível em www.abihpec.org.br, acesso 16 de abr.de 2021.
- AMBERG N.; FOGARASSY C. Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Recursos*, v. 8, n. 3, p. 1-19, 2019.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C, J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (and we really mean theoretics). In: **Consumer culture theory**. Emerald Group Publishing Limited, p. 3-22, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil, 2011.
- BAUER, H.H.; HEINRICH, D.; SCHÄFER, D.B. The effects of organic labels on global, local, and private brands: more hype than substance? **J. Bus. Res.** V.66, n.8, p. 1035–1043, 2013.
- BENEITO-MONTAGUT, R. Ethnography goes online: Towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet. **Qualitative Research**, v.11, n. 6, p. 716-735, 2011
- BODUR, H. O, DURVAL, K. M.; GROHMANN, B. Will you purchase environmentally friendly products? Using prediction requests to increase choice of sustainable products. **Journal of Business Ethics**, v.129, n. 1, p. 59–75, 2014.
- BORGO, E. M. S. (2015). Consumo consciente e sustentabilidade no setor de cosméticos: análise reflexiva. 6º SIC Seminário de iniciação Científica Teixeira de Freitas Formação, ciência e sociedade: novas perspectivas para o empoderamento ambiental e tecnológico. **NUPPE/FASB**, v.6, 2019.
- CHIN, J.; JIANG, B.; MUFIDAH, I.; PERSADA, S.; NOER, B. The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. **Sustentabilidade**, v.10, n. 11, p. 2-15, 2018.
- CRESWELL, J. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- DENEGRI-KNOTT, J. Consumers behaving badly: Deviation or innovation? Power struggles on the web. **J. Consum. Behav**, v. 5, p. 82–94, 2006.
- DIEHL, A.A; TATIM, D.C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Rio de janeiro: Prentice-hall, 2004.
- EIXARCH, H.; WYNESS, L.; SIBAND, M. The Regulation of Personalized Cosmetics in the EU. **Cosmetics**, v.6, n. 2, p. 1-5, 2019.
- JULIANO, C.; MAGRINI, G.A. Cosmetic Ingredients as Emerging Pollutants of Environmental and Health Concern. A Mini-Review. **Cosmetics**, v.4, n. 2, p. 1-18, 2017.
- KRUTER, G. E.; BARCELLOS, M. D.; SILVA, V.S. As atitudes dos consumidores em relação ao plástico verde. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, 1 (1), 19-46, 2012.

- LEE, K. Opportunities for green marketing: young consumers. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n. 6, p. 573–586, 2008.
- LIN, Y.; YANG, S.; HANIFAH, H.; IQBAL, Q. An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. **Administrative Sciences**, 8 (4), 71, 1-14, 2018.
- LIOBIKIENĖ, G.; BERNATONIENĖ, J. Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. **Journal of Cleaner Production**, n. 162, p. 109-120, 2017.
- DHANDRA, T.K. Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption, and more life satisfaction. **Journal Ecological Economics**, v. 161, p. 83-90, 2019.
- Diretrizes para certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para matérias primas orgânicas e naturais – **IBD** .3 ed. Botucatu, 2010.
- ERMOLAEVA, Y. V. New global sustainable consumption tendencies. **Journal IIOAB**, v. 10, p. 42-45, 2019.
- FALQUETO, J. M. Z.; HOFFMANN, V. E.; FARIAS, J. S. Saturação Teórica em Pesquisas Qualitativas: Relato de uma Experiência de Aplica o em Estudo na área de Administra o. **Revista de Ciências Da Administra o**, v. 20, n. 52, p. 40-53, 2018.
- FONSECA-SANTOS, B; CORR EA, M.A; CHORILLI, M. Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences**, v. 51, n.1, p. 17-26, 2015.
- FONTANELLA, B. J. B.; LUCHESI, B.M., RICAS, J.; TURATO, E.R.; MELO, D.G. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar satura o teórica. **Caderno de Saúde Pública**, v. 27, n. 20, p. 389-394. 2011.
- FUCHS, D. A.; LOREK, S. Sustainable consumption governance: a history of promises and failures. **Journal of Consumer Policy**, v. 28, n. 3, p. 261-288, 2005.
- FUENTES, C. Managing green complexities: consumers’ strategies and techniques for greener shopping. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 485-492, 2014.
- FURTADO, B. A.; SAMPAIO, D. O. Fatores que influenciam a inten o de compra de cosméticos sustentáveis: proposta de um modelo teórico. **Management in perspective**, n. 1, v. 1, p. 59-78, 2018.
- FURTADO, B. A. Cosméticos Sustentáveis e a Inten o de Compra de Consumidores no Brasil. **Journal Management in perspective**, v. 1. n. 1, p. 59-78, 2020.
- FURTADO, B. A; SAMPAIO, D. O. Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? **International Journal of Business Marketing**, v. 5, n. 1, p. 36-54, 2020.
- GUEST, G; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. **Field methods**, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006.
- GHAZALI, E.; SOON, P.C.; MUTUM, D.S.; NGUYEN, B. Health and cosmetics: Investigating consumers’ values for buying organic personal care products. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, p. 154-163, 2017.
- HEINONEN, K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior. **Jornal of Consumer Behavior**, v.10, n. 6, p. 356–364, 2011.
- ISHIDA, K. From the age of fast beauty to age of slow beauty, the postmodern value. **International Journal of Cosmetic Science**, v. 28 n. 6, p. 461-461, 2006.

- JACKSON, T. Sustainable consumption. In: ATKINSON, G.; DIETZ, S.; NEUMAYER, E.; AGARWALA, M. (Eds.), **Handbook of Sustainable Development**. USA: Edward Elgar Publishing, 2014.
- MARCONE, M.A & LAKATUS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2018.
- MINTON, E. A.; SPIELMANN, N. KAHLE, L. R.; KIM, C.H. The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. **Journal of Business Research**, v. 82, p. 400–408, 2017.
- MORAIS, I. C. **Re-enchantment of consumption through craft products: An analysis of the homemade cosmetics context**. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2019.
- OSKAMP, S. A sustainable future for humanity? How can psychology help? **American Psychologist**, v. 55, n.5, p. 496–508, 2000.
- POP, R.-A.; SĂPLĂCAN, Z.; ALT, M.-A. Social Media Goes Green - social media Goes Green—The Impact of social media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. **Information**, v. 11, n. 9, p. 447-463, 2020.
- QUOQUABA, F.; MOHAMMADB, J. Sustainable Consumption: Sacrificing for the Future. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 224, p. 599-604, 2015.
- RASMUSSEN, J. E. **Transitioning to Green: implementing a comprehensive environmental sustainability initiative on a university campus**. Doctoral Dissertation, California State University, Long Beach, CA, USA, 2011.
- SALAZAR, H. A.; OERLEMANS, L.; STROE-BIEZEN, S.V. Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. **International Journal of Consumer Studies**, v.37, p. 172–180, 2013.
- SANTOS, J.N.; FERREIRA, M.C.O.; BIZARRIAS, F.S.; SILVA, J.G. Atitude e intenção na compra de produto sustentável. IN: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. **Anais do XVI ENGEMA**, São Paulo, 2014.
- SILVA, F.J.G.; GOUVEIA, R.M. Sustainable Consumption. In: SILVA, F.J.G; GOLVEIA, R.M. (Eds.), **Cleaner Production: Toward a Better Future** (pp. 77-128). Portugal: Springer, 2020.
- SHALMONT, J. Sustainable beauty: kesiapan konsumen di indonesia dalam mengintegrasikan konsep keberlanjutan dalam pengelolaan sampah kemasan plastik produk industri kecantikan. **Law Review**, 20(2), 138-168, 2020.
- SPAARGAREN, G. Theories of practices: Agency, technology, and culture Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. **Journal Global Environmental Change**, v. 2, n.3, p. 813-822, 2011.
- STERN, P. C. Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n.3, p. 407–424, 2000.
- TAMASHIRO, H. R. S.; SILVEIRA, J. A. G. DA, MANTOVANI, D. M. N., & CAMPANÁRIO, C. R. A. A. Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. **Innovation & Management Review**, v. 11, n. 1, p. 238-262, 2014.
- TANNER, C.; KAST, S. W. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchase by Swiss Consumers. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 10, p. 883–902, 2003.
- TEIXEIRA, D. J.; SHIGAKI, H. B. Os estudos de consumo em uma perspectiva cultural e simbólica sob a ótica da teoria de Marketing. In: PINTO, M. de R.; BATINGA, G.L. **Cultura**

e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas. Belo Horizonte: PUC-Minas, p. 59-82, 2018.

TURN, V.S.C; BOCKEN, N.M.P.; VAN DEN HENDE, E.A.; SCHOORMANS, J.P.L. Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study [manuscript]. **Journal of cleaner production**, p. 324-333, 2018.

GONÇALVES, H. A. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

KOSTADINOVA, E. Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. **Economic Alternatives**, v. 2, p. 224-234, 2016.

WANG, L. The Research on the Evaluation of Sustainable Consumption of Urban Residents in China. **Journal of cleaner production**, v. 63, p.152-165, 2014.

WU, C-S.; ZHOU, X-X.; SONG, M. Sustainable Consumer Behavior in China: an Empirical Analysis from the Midwest Regions. **Journal of Cleaner Production**, v.134, p. 147-165, 2015.

ZUCCO, A. SOUZA, F.S.D. & ROMEIRO, M.D.C. Cosméticos naturais: uma opção de inovação sustentável nas empresas. **Brazilian Journals of Business**, v.2, n. 3, p. 2684-2701, 2020.