



BELEZA NATURAL: O SLOW BEAUTY A PARTIR DO CONSUMO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

NATURAL BEAUTY: SLOW BEAUTY FROM THE CONSUMPTION OF SUSTAINABLE COSMETICS

ANANDA GUEDES PEREIRA

Doutora e Mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. Professora da Universidade Federal da Paraíba, atuando na Pós-graduação em Gestão Pública e Cooperação Internacional e no Departamento de Ciências Sociais Aplicadas do Campus III.

RESUMO

O propósito desta pesquisa foi analisar como se dá o entendimento e a adesão ao consumo de cosméticos sustentáveis, a partir do movimento slow beauty. Para isto, foram apresentados os fundamentos históricos e conceituais do movimento e ainda foi adotada a perspectiva teórica do consumo sustentável para nortear empiricamente o estudo. Em termos metodológicos, foram adotadas duas abordagens de cunho qualitativo, sendo a primeira coleta de dados orientada por um roteiro de entrevistas semiestruturado e a segunda coleta de dados realizada por meio da coleta de posts no grupo do Facebook “Projeto Beleza Minimalista”. Os resultados identificaram aspectos como perspectivas de mercado, estilo de vida, hábitos de consumo, nível de conhecimento, percepções de atributos dos produtos naturais, orgânicos e veganos e o consumo enquanto processo cultural, além de incorporar novos elementos para compreensão do consumo consciente.

Palavras-chave: Cosméticos. Slow Beauty. Lowsumerism. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The purpose of this research was analyzed how the understanding and adherence to the consumption of sustainable cosmetics takes place, from the slow beauty movement. For this, the historical and conceptual foundations of the movement were responsible and the theoretical perspective of sustainable consumption was adopted to empirically guide the study. In methodological terms, two qualitative approaches were adopted, the first data collection guided by a semi-structured discovery script and the second data collection carried out through the collection of posts in the Facebook group “Projeto Beleza Minimalista”. The results identified aspects such as market perspectives, lifestyle, consumption habits, level of knowledge, perceptions of attributes of natural products, children and vegans and consumption as a cultural process, in addition to incorporating new elements to understand conscious consumption.





Keywords: Cosmetics. Slow beauty. Conscious consumption. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

Com preços acessíveis, disponibilidade quase imediata e obsolescência programada, acelerou-se o processo de compra, uso e descarte de produtos que buscam atender às tendências e demandas do mercado atual resultando no consumismo tido como motor econômico global. Somado a incapacidade da natureza de se recompor com o ritmo de uso do homem, em 2019 o planeta chegou ao ponto máximo de uso de recursos naturais que poderiam ser renovados sem ônus ao meio ambiente (REDE WWF, 2019) consequência de um sistema que excita o consumo exploratório, polui, degrada o meio ambiente e cria impactos sociais significativos em escala local, regional e global.

Nessa corrida produtivista, a indústria da moda se impõe, tanto por sua relevância econômica, quanto por seus impactos. O setor atua como a terceira atividade econômica em termos de geração de renda e movimentações financeiras e emprega mais de 75 milhões de pessoas (ONU, 2018). O *Fast Fashion* é o modelo predominante no setor, caracterizado por produções em massa, com ciclos curtos, pouca durabilidade, uso de mão de obra barata e de pouca qualidade, promovendo um ritmo frenético na indústria, impulsionando o lançamento de coleções e acelerando os processos de compra (ONU, 2019). O mesmo acontece com a indústria de cosméticos, segundo a Abihpec - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2017), a indústria de cosméticos, que fornece itens essenciais à população, fechou o ano de 2017 com crescimento real de 2,75%, ex-factory (líquido de imposto sobre vendas). Em relação ao consumo mundial, o Brasil fica em quarto lugar (6,9%), perdendo para Estados Unidos (18,5%), China (11,5%) e Japão (7,8%).

Por sua vez, essa indústria provoca grandes impactos, provenientes não só do pós-consumo (descarte de caixas de papel/papelão, frascos, sacos, rótulos, embalagens, sacolas e afins), mas também através dos processos produtivos, pois neles são dispersados diversos compostos químicos e sintéticos. Assim é caracterizada a realidade





do setor, contradizendo ao seu propósito de oferecer beleza e bem-estar aos consumidores. (ONU, 2015; GREENPEACE, 2005)

Nesse cenário, a sustentabilidade tem sido aliada aos estudos de comportamento, consumo e inovação, ao partir da ideia de consumo equilibrado como ponto central para a vida nos próximos anos. Desse modo, o *Lowsumerism* surge como uma tendência que compreende o consumo a partir de um processo cultural e emerge levantando questionamentos como: quais são os aspectos socioculturais e consequências ecológicas do consumo? E que tipo de sistema se adequaria às nossas necessidades reais, sejam sociais, econômicas e ambientais? (FLETCHER, 2010).

O *lowsumerism* aliado ao mercado da beleza desencadeou um processo de empoderamento, na forma em que as mulheres têm externado valores, construído significado e emitido propósitos para demarcar seu lugar no mundo. Este movimento se manifesta no baixo consumo, no consumo equilibrado e consciente, ou seja, na busca por alternativas de consumo mais equilibradas. Nesse sentido, os principais motivos que influenciam o consumo de produtos com tais são o meio ambiente e a saúde, indicando inclusive, a partir de tal preferência uma identidade social (GOMES, 2009).

Nesse novo modelo de consumo surge o movimento *Slow*, que em seu viés filosófico se fundamenta na simplicidade da sabedoria antiga, ao compreender a necessidade de consumir e cuidar de bens sólidos e duradouros como uma forma de vida sustentável. Assim, o *Slow Fashion* enfatiza o desaceleramento dos processos de moda, sob uma ótica sistêmica na criação de processos mais sustentáveis, que inclui planejamento de projeto, produção de qualidade e educação do consumidor (CLARCK, 2008; FLETCHER, 2010). Seguindo esta tendência, o mercado de cosméticos criou o *Slow Beauty*, cujo propósito central é valorizar a beleza real da mulher, ao resgatar a originalidade e promover a autoestima e a diversidade da beleza feminina (VIEGA, 2015; PINK, 2015; ISHIDA, 2006; HADDAD, 2015).

A partir disso, o presente trabalho objetiva compreender o consumo sustentável de cosméticos a partir do movimento *Slow Beauty*. Para isto, foi adotada a percepção do consumo sustentável para nortear teoricamente a compreensão desse consumo





apresentada no referencial teórico. No que diz respeito às decisões metodológicas, foram adotadas duas abordagens de cunho qualitativo, sendo a primeira coleta de dados orientada por um roteiro de entrevistas semiestruturado e a segunda coleta de dados realizada por meio da coleta de posts no grupo do Facebook “Projeto Beleza Minimalista”. Em seguida são apresentados os resultados da análise das mulheres sobre o consumo dos cosméticos naturais. Por fim, são expostas as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SLOW CONSUMPTION

A contrastar com o cenário consumista de abundância, exagero e desperdício, existe um movimento crescente de consumo ético evidenciado pela macrotendência do *lowsumerism*. O neologismo se dá a partir da união das palavras *low*(baixo) e *consumerism* (consumismo) que reflete o momento político e econômico vivenciado e reforça a percepção de que o ritmo de consumo atual é insustentável (BOX 1824, 2015). Partindo da compreensão do consumo como processo cultural incorporado a todos os setores da vida moderna, o movimento atua estabelecendo uma contracultura que coloca o consumidor como agente determinante para as alterações sobre o meio ambiente, e cuja ação é compreendida a partir de três pontos: pensar antes de comprar, encontrar alternativas de menor impacto e viver apenas com o necessário.

O debate sobre esta perspectiva tem suas origens no movimento *Slow Food* (CLARK, 2008; HOLT, 2009b) que começou na Itália no ano de 1980 como uma reação ao crescente consumo *fast food* (FLETCHER, 2010; HOLT, 2009b; JOHANSSON, 2010). O movimento entendia que não era apenas relevante saber mais sobre o que os consumidores estavam comprando para fazer escolhas mais sustentáveis, mas era desejável reestabelecer à conexão entre prato, planeta, pessoas, política e cultura (HOLT, 2009b; FLETCHER, 2010).





Por conseguinte, tal filosofia foi abarcada pelos mercados dominantes e deu origem ao *Slow Fashion*. Fletcher, um dos estudiosos mais relevantes do *Slow Fashion*, procura esclarecer que o foco da moda lenta é reconstruir valores e objetivos da moda mediante a adesão e criação de processos mais sustentáveis, incluindo planejamento de projeto, produção e, fundamentalmente, educação do consumidor (CLARK, 2008; FLETCHER, 2010). Clark (2008) identifica três componentes essenciais do *Slow Fashion*: valorizar os recursos locais da economia, transparência no sistema de produção e criação de produtos com vida útil mais longa.

Oriunda de uma visão feminista acerca do *Lowsumerism* e ainda convergindo para a proposta do *Slow Fashion*, o setor de cosméticos transita do *Fast Beauty* para o *Slow Beauty*. Não só regido pelo consumo consciente, mas pelo empoderamento feminino, o *Slow Beauty* é remonta à simplicidade, a valorização da beleza individual, alinhando o consumo consciente a forma como se lida com a beleza e aos cuidados estéticos (PINK, 2015). Assim, estrutura-se a partir de três princípios: a redução de consumo, a análise geral sobre o preço da vaidade (o que inclui aspectos como logística, direitos humanos e trabalhistas, crueldade animal e a origem dos insumos dos cosméticos); e, a promoção de bem-estar individual e social. (VIEGA, 2015; PINK, 2015; ISHIDA, 2006; HADDAD, 2015)

2.2 COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS: CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO E MERCADO

O desenvolvimento sustentável tem entrado em evidência através de embates relacionados à crise ambiental mundial, caracterizada pela exaustão gradativa dos recursos naturais da terra e seus impactos. Diante da necessidade do consumo sustentável, ponto fundamental para o reequilíbrio do meio ambiente e para o estabelecimento de uma sociedade consciente e mais justa, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD o definiu em 1998 (p. 65) como sendo o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades





básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

No que diz respeito ao consumo de cosméticos, a Câmara Técnica de Cosméticos – CATEC define Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes como sendo preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (ANVISA, 2005). A tendência crescente desse consumo tem se baseado principalmente na aparência, enfatizando o objetivo de retardar o processo natural de envelhecimento a partir de cuidados estéticos, o que repercute na supervalorização da aparência jovem que tem ganhado cada vez mais força e se tornado desejo da sociedade em geral (LIPOVETSKY, 2000).

Em decorrência do crescimento do setor, pesquisadores, químicos, farmacêuticos e manipuladores têm investido em estudos do impacto ambiental dos produtos, da cadeia produtiva, do pós uso (embalagens, caixas, sacolas, frascos). Os esforços têm sido direcionados para a avaliação de riscos que envolvam o uso diário desses produtos, considerando o panorama de médio a longo prazo em questões ambientais e de saúde. Se faz estritamente necessária a contínua avaliação da composição cosmética antes da sua inserção no mercado devido a grande exposição dos usuários diariamente, visto que não estão isentos de toxicidade, efeitos colaterais, e danos sistêmicos ao organismo humano. (COELHO, 2013; CIC, 2010)

Por sua vez, a ABIHPEC (2014) aponta um interesse evidente advindo também das empresas para produzirem cosméticos naturais, tendo em vista que o aumento desta tendência cria oportunidades para novas gerações de produtos com base natural, além do surgimento e consolidação de novas marcas e novos mercados, por meio da gestão responsável da biodiversidade. Nestes termos, é preciso compreender que um cosmético





verde ou fitocosmético deve ter avaliado todos os aspectos da cadeia produtiva, considerando as etapas produtivas, de controle de qualidade, registro, transporte, garantia, comercialização e cosmetovigilância, sendo necessária a adequação a todas as regulamentações vigentes relacionadas aos produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, publicadas pela ANVISA (THIESEN, 2013).

Em um estudo de caráter exploratório Cerqueira et al (2013) elencou três fatores de maior influência para o consumidor na compra de cosméticos foram eles: a marca do produto, a fragrância e a opinião de conhecidos. No mesmo estudo, fatores como propaganda, aparência do produto, tipo de revendedor e embalagem somaram um percentual inferior. O estudo atentou ainda que pesquisar sobre o produto é a principal ferramenta utilizada pelo consumidor para o processo decisório de compra (CERQUEIRA et al, 2013).

Nestes termos, a emergente demanda do mercado sustentável e o interesse das pessoas voltam-se para produtos com essas novas características, culminando em um alinhamento de interesse entre demandantes e ofertantes. Sendo assim, o mercado de cosméticos sustentáveis tem trazido diversos produtos inovadores, limpos e orgânicos, mas devido à pouca disseminação do tema em caráter informativo, a troca de experiências das consumidoras sobre as técnicas e opiniões sobre produtos tem sido um ponto crucial para o crescimento do setor sustentável, grupos de interesse tem se formado e o uso de redes sociais tem sido usual para tratar o tema (CLARKSON et al., 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi operacionalizada por meio de uma abordagem qualitativa e se desenvolveu em duas etapas. Na primeira etapa foi adotada a perspectiva da pesquisa qualitativa básica com base em entrevistas, sendo realizadas presencialmente ou virtualmente. O roteiro de entrevistas semiestruturado buscou analisar: o nível de





conhecimento sobre questões relacionadas ao tema; nível de conhecimento sobre os cosméticos naturais, orgânicos e veganos; os hábitos de consumo, percepção e grau de preferência; a relevância da conduta das marcas no ato da compra; e por fim, a percepção sobre benefícios dos cosméticos naturais. As questões do roteiro foram adaptadas a pesquisa de My et al. (2017) e dos estudos de Janssen e Hamm (2012).

Em relação aos sujeitos da pesquisa, o critério utilizado consistiu em mulheres que usam o consumo como arma política e partilham de preceitos tal como descreve a literatura do consumo consciente e do movimento *Slow Beauty*, além de pessoas propensas a adesão do consumo de cosméticos sustentáveis que envolvem a pesquisa. Para análise das entrevistas foi feito uso de análise de conteúdo, que objetiva a descrição e interpretação dos conteúdos de documentos e textos, de modo que foi procedida uma análise categorial para identificação e classificação de palavras-chave e argumentos relacionados (MORAES, 1999; BARDIN, 2007).

Entre 05 de março a 07 de abril de 2020 foram realizadas 6 entrevistas com mulheres aderentes ao estilo de consumo consciente de cosméticos e que partilham de preceitos e valores tal como descreve a literatura do movimento *Slow Beauty*. Foram analisados previamente perfis em redes sociais, onde pontos como: estilo de vida, propensões de consumo e comportamento foram relevantes para seleção e convite. Para tal feito, foi observado interações dessas mulheres em posts e publicações referente a temática em redes sociais como Instagram e páginas no Facebook.

As entrevistas foram realizadas de acordo com o contexto vivenciado, assim, as quatro primeiras foram realizadas presencialmente e as demais foram realizadas por aplicativos de chamadas virtuais, com duração média de 10 minutos (quadro 2). As tais entrevistas objetivaram aprofundar a compreensão sobre as concepções e experiências vivenciadas que desencadeiam a mudança de concepções e comportamento, bem como também analisar quais os elementos que exercem influência nesse processo. Diante disso, as entrevistas resultaram em um total de 80 minutos de áudio e 31 laudas de transcrição em fonte Times new, 12, espaçamento simples.





Na segunda etapa, a metodologia adotada foi uma pesquisa qualitativa básica a partir da coleta de dados usando o diário de campo. Para isto, foi realizada a coleta de *posts* no grupo do Facebook “Projeto Beleza Minimalista - Consumo Consciente e Sustentabilidade” criado no dia 02/12/2015, o qual tem por objetivo levar o conceito de sustentabilidade à rotina de beleza e incentivar o consumo consciente através da exibição de conteúdo, levantamento de discussões e disseminação do conhecimento do consumo sustentável de cosméticos e da filosofia minimalista voltada ao universo de estética e cosmética. No que tange ao processo de desenvolvimento desta etapa, o enfoque é no comportamento das participantes. Como instrumento, foi elaborado um diário de campo online, na plataforma do Google Drive, onde foram inseridos registros do grupo pesquisado como conversas, compartilhamentos e posicionamentos a fim de compreender os elementos centrais que caracterizam o consumo de cosméticos sustentáveis e a relação com o *Slow Beauty*.

Foram coletados dados de 90 publicações feitas nos mais diversos formatos como: texto, fotos, vídeos e compartilhamento de links, analisadas entre 07 de dezembro de 2016 a abril de 2020. No geral, são publicações vinculadas ao objetivo do grupo de incentivar o uso de produtos naturais e buscar formas alternativas aos cosméticos agressivos, a valorização da beleza real da mulher e sua ressignificação. Em sua maioria, as publicações possuíam algum tipo de interação, reações, comentários ou compartilhamento, bem característico de uma cultura participativa e de inteligência coletiva (JENKINS, 2009; LÉVY, 2011) Os membros, por sua vez, são caracterizados por se preocuparem com a qualidade de vida de acordo com o conceito de consumo sustentável do PNUD (1998).

Usando o critério de saturação, a análise final dos *posts* foi reduzida a 30 publicações. A partir da análise de conteúdo, as categorias foram elencadas buscando alinhamentos entre os achados das entrevistas e os resultados da análise do grupo. Os resultados são apresentados a seguir.





4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esse item apresenta as discussões das análises realizadas nas entrevistas e nos posts da comunidade do grupo “Projeto Beleza Minimalista”, tais achados permitem um entendimento mais amplo e profundo sobre o processo de adesão e consumo de cosméticos sustentáveis. A partir dos elementos analisados no roteiro de entrevistas, foram estabelecidas as principais dimensões de análise, conforme quadro abaixo.

Quadro 1 – Dimensões de análise

Aspectos Analíticos	Descrição
Perspectiva do mercado e influência do nível de conhecimento	Tendências do mercado e como as questões de conhecimento impactam o desenvolvimento do setor.
Hábitos de compra e reconhecimento de cosméticos naturais, orgânicos e veganos	Aspectos que influenciam os hábitos de compra e análise de como se dá a diferenciação entre produtos naturais e convencionais.
Estilo de vida sustentável	Aspectos que direcionam, limitam ou impulsionam o estilo de vida desses consumidores.
Percepção sobre os atributos dos produtos naturais	Análise da percepção de eficácia e credibilidade dos produtos naturais.
Consumo enquanto processo cultural	Análise de aspectos filosóficos que permeiam o consumo e o não-consumo feminino.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

4.1 Perspectiva do mercado e influência do nível de conhecimento

De acordo com os princípios dispostos no marketing verde, a busca pela sustentabilidade demanda não apenas a concepção de produtos e serviços mais verdes, mas também o aumento da conscientização por parte dos consumidores, sendo indispensável a ocorrência de mudanças comportamentais (CHARTER; POLONSKY,





1999). Em maioria, as mulheres entrevistadas pressupõem boas expectativas em relação ao crescimento do mercado de cosméticos naturais, orgânicos e veganos concomitantemente alegaram também que para a inserção no consumo consciente se faz necessário o conhecimento e aumento da conscientização como relatado pelas entrevistadas M1, M4 e M5.

“eu acredito que o mercado chegou a um ponto que não dá mais pra falar sobre consumo sem atribuí-lo a sustentabilidade (...) precisamos voltar nosso olhar para o consumo inteligente que não é uma “moda” mais sim uma questão de sobrevivência e de consciência” (M4)

“(...) cada vez mais tá se evidenciando como um novo estilo de vida e também de atitudes, onde a criação de novos hábitos de compra se tornam essenciais para o debate sobre meio ambiente, e é importante que a gente tenha consciência que os nossos recursos eles são limitados e o quão necessário é a mudança de comportamento” (M5)

“(...) e eu me surpreendi de verdade com retorno das pessoas, com a demanda... eu vejo crescer a cada dia e eu acho que a perspectiva é muito boa por uma questão de ruptura de velhos padrões, de vários, né?!” (M1)

Em relação a esses aspectos, as percepções das entrevistadas corroboram com a intensidade da procura por conhecimento no grupo do Facebook, onde mais de 14.000 participantes demonstram interesse em entender e mudar de comportamento de diversas formas como apontam os seguintes posts:

“Olá, tudo bem? Como é sua rotina de beleza minimalista? Quais são os produtos que você usa? Costuma usar quais maquiagens? Me contém um pouco, adoraria aprender um pouco mais. Ps: esse é um post direcionado a todas as praticantes do grupo (...)” post feito por escrito, em 13 de dezembro de 2018.

“Olá, boa tarde! eu posso sair de uma rotina de produtos convencionais, sintéticos... direto para uma rotina com produtos naturais?” post feito por escrito em 08 de fevereiro de 2020.

Confirmando as projeções mercadológicas que apontam para os cosméticos sustentáveis com uma grande parcela de representatividade no setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. As estimativas da ABIHPEC (2019) até 2025, é que em todo mundo, o chamado mercado da beleza verde, que inclui produtos orgânicos e naturais, fature em torno de 25 milhões de dólares e no Brasil este nicho deve crescer de 5% a 10% nos próximos 5 anos.





4.2 HÁBITOS DE COMPRA E RECONHECIMENTO DE COSMÉTICOS NATURAIS, ORGÂNICOS E VEGANOS

Segundo estudos de Cuenca et al. (2017) afirmam que os consumidores que possuem hábitos de compra de produtos orgânicos tendem a ser do sexo feminino, a pertencer a um faixa etária mais elevada e ter maior nível de renda e escolaridade, traçando um perfil comum evidenciado nas entrevistas, bem como das participantes do grupo.

No decorrer das coletas de dados foram identificados fatores importantes para o consumo habitual desses produtos, como: consciência em relação a saúde, ou seja, valorizam produtos com menor geração de efeitos adversos à saúde; baixa geração de impacto ambiental; desvinculação com maus tratos animais juntamente a questões de valores e ética empresarial. As declarações das entrevistadas apontam para isto.

“Os produtos naturais eles têm é uma função além do tratamento pontual né?! Do tratamento de pele, de cabelo ele não tem só esse benefício pontual, ali eu tô absorvendo é uma série de nutrientes que vão colaborar com meu corpo e mais que isso não vão despertar genes que podem me causar algumas doenças em questões genéticas, alergênicas, metabólicas” M1

“Mas o que mais me influenciam são empresas que não fazem testes em animais, acho uma crueldade sem tamanho e produtos livres de alguns compostos como parabenos, formol, uréia, propilenoglicol porque eu tenho pele muito sensível e metais pesados e derivados do petróleo.” M6

“(…) Eu colocaria em segundo critério os princípios da marca, as questões de responsabilidade de estar realmente sendo algo bom pra mim quanto pro meio ambiente e pra tudo né?!” M2

Em relação ao reconhecimento dos cosméticos, teoricamente é possível dividi-los em duas categorias: convencionais e naturais ou orgânicos. Os convencionais não possuem necessariamente certificação ambiental, porém requerem licença da ANVISA, já os cosméticos naturais, para assim serem caracterizados devem conter pelo menos 5% de sua matéria prima vinda de insumos naturais e os orgânicos, ou seja, com o cultivo livre de agrotóxicos e com uma cadeia de produção limpa (BARBOSA, 2018; ROMERO, KHURY, AIELLO, FOGLIO E LEONARDI, 2018)





Nesse sentido, todas entrevistadas alegaram que baseiam seus critérios de diferenciação pela rotulagem, mas que também buscam informações externas como dicas em redes sociais, resenhas, opiniões, indicações e outras vias informativas, o que se confirma pela experiência no grupo de discussão que a maioria dos posts tem cunho informativo. Isto vai de encontro aos resultados encontrados em uma pesquisa desenvolvida no Brasil, no qual a maioria dos entrevistados afirmam que reconhecem um produto orgânico na hora de efetuar a compra seja pelo rótulo ou por informações disponíveis ali (ORGANIS, 2017).

Consideravelmente, os posts que geram mais engajamento são relacionados a pesquisa e comentários sobre produtos, tais interações no compartilhamento da experiência tornam notória o empoderamento das mulheres na busca por cosméticos sustentáveis.

“Olá meninas, gostaria de saber sobre o OE, quais marcas são boas vi a WNF, Lazio, Herbia e TerraFlor. Muito Obrigada” post feito por escrito, dia 23 de março de 2018.

“Então, estou aqui em dúvida sobre a base da Alva ou da Baims. Qual tem a fixação melhor? (...) Quem já usou as duas pode me ajudar?” post feito por escrito, dia 30 de novembro de 2018.

“Olá meninas, gostaria de saber sobre esmaltes veganos e além de não testados em animais, com produtos mais naturais na formulação.” post feito por escrito, dia 01 de novembro de 2019.

A dificuldade na identificação também foi argumentada, responsabilizando a falta de transparência de algumas empresas como relatado pela entrevistada M1:

“Eu levo em consideração a transparência né?! eu vejo que por exemplo algumas indústrias elas associam os produtos delas a algo natural mas que na verdade não é, e aí quando você vai ver um rótulo, você um monte de coisa que nada a ver e eu acho que isso é falta de transparência com o consumidor. Eu tenho essa possibilidade de avaliar porque eu tenho um conhecimento mínimo pra entender aquilo que está escrito ali, mas outras pessoas não. Isso pra mim é muito importante.” M1

“(…) quando eu comprei eu fui dar uma pesquisada... não é só ficar na embalagem que diz que é vegana e aí quando você vê por trás tem um monte de coisa e aí eu vi que tinha que estar nesse senso crítico de estar pesquisando, vendo e eu acho que uma das partes mais importantes desse movimento, você realmente se colocar num posicionamento crítico e parar de aceitar de forma passiva o que é bonito e tá só nas prateleiras né?!” M2





Para Freitas (2014) essa problemática na identificação/reconhecimento dos cosméticos verdes alcança diversos países além do Brasil e pode ter relação com a falta de definição oficial dos cosméticos verdes. Nesse sentido, não há um reconhecimento e/ou interpretação segura em relação aos cosméticos como é visto nas falas de M1 e M4:

“(...) a gente pode entender um pouco melhor sobre rótulos, desde que a impressão seja fácil, porque tem nomes absurdos, alguns que a gente nem consegue entender realmente do que se trata (...)”

É mais ou menos assim... quanto mais mistério maior a possibilidade de estar te escondendo alguma coisa, entendeu?” M1

“Eu não sei se é a diferenciação adequada, mas assim... eu procuro sempre certificação ambiental, como o selo IBD e ECOCERT e produtos que não contenham em sua formulação aditivos químicos, geneticamente modificados, derivados do petróleo, ingredientes sintéticos(...)” M4

A divulgação dos devidos esclarecimentos oficiais como parâmetro para identificação na rotulagem, bem como a exibição dos selos de certificações podem ser um avanço ao estabelecer um norteamento claro e objetivo para que um cosmético seja considerado natural, orgânico ou vegano, assim, impulsionando superar limitações conceituais.

4.3 ESTILO DE VIDA SUSTENTÁVEL

O comportamento do consumidor tem enfoque estritamente na maneira com que os indivíduos utilizam seus recursos disponíveis, sejam eles: tempo, esforço e dinheiro na aquisição de produtos/serviços como forma de satisfazer suas necessidades, ou seja, como lidam com a tomada de decisão relacionada ao consumo.

Não são apenas as questões de preço e produto que direcionam, limitam ou impulsionam o estilo de vida desses consumidores, pois eles constroem significado, se expressam e utilizam o consumo como arma política. Durante a observação nos deparamos com mulheres que carregam valores voltados à responsabilidade ambiental, social e auto responsabilidade, isto foi evidente em todo o processo de coleta de dados, como demonstrado a seguir.





“Olá mulheres, tudo bem? Pensando no conceito de consumo consciente e sustentabilidade, como vocês estão lidando com seu período menstrual? (...)”
Post realizado por escrito, acompanhado por foto de modelos de absorventes de tecido, dia 03 de março de 2020.

É interessante ressaltar que as mulheres observadas que vivenciam esse estilo de vida ou as que ainda se encontram em processo, ressignificam suas necessidades de acordo com os impactos que podem de gerar. O que corrobora a discussão apontada nos posts e nas entrevistadas, ao demonstrarem completa facilidade e disposição de tempo, mais esforço ou dinheiro para superar entraves na hora da compra através da substituição por métodos alternativos e caseiros.

“eu substituo muito é o esfoliante que geralmente a gente compra em farmácia e ele tem partículas nocivas pra o meio ambiente e eu substituo ele por receitas caseiras a base de mel, açúcar mascavo e aveia e é indispensável a importância que isso tem pro meio ambiente” M5

“(...) até porque eu fui reduzindo algumas necessidades, por exemplo, hoje eu só lavo meu cabelo com um produto (...) esfoliação eu faço muito com mel e aveia então eu aproveito muitas coisas que eu compro na feira de casa aí eu não preciso tá comprando algumas coisas.”

“É... eu trocaria algum produto de clareamento, algum ácido por uma argila eu acho que a argila é o produto mais natural e o melhor produto possível, barato e que você encontra em qualquer casa.” M3

“Isso eu já faço bastante viu?! (risos). O óleo de coco e azeite de oliva eu uso pra substituir o reparador de pontas (...) utilizo bastante é o chá de camomila gelado eu uso pra dar compressas no rosto para diminuir a vermelhidão substituindo cremes calmantes e a própria água termal ela também por água de coco (...)” M6

Nesse sentido, para Canclini (1995) nota-se que a lógica dominante não é a de satisfação de necessidades. Apadurai (2009) afirma que o consumo é algo eminentemente social, correlativo e ativo, pois através dele foi evidenciado que essas mulheres conseguem demarcar lugar, se posicionarem mediante seus valores e os objetos de consumo transmitem e enviam mensagens sociais.

4.4 PERCEPÇÃO SOBRE OS ATRIBUTOS DOS PRODUTOS





Os compradores de produtos de beleza e cuidados pessoais naturais, veganos e orgânicos esperam que os produtos com esse apelo a questões para além da estética apresentem desempenho, com segurança percebida. Duas das mulheres entrevistadas demonstram fazer comparativos de eficácia e tempo dispendo de uma percepção duvidosa já as demais demonstram convicção de que os produtos são evidentemente melhores em diversos quesitos.

“Esses cosméticos convencionais eles podem trazer a longo prazo uma série de malefícios para a saúde, essa questão da ingestão de metais pesados, corantes, substâncias sintéticas e etc...os produtos naturais, orgânicos ou veganos são uma excelente alternativa para quem não abre mão da beleza sem colocar em risco a própria saúde e ainda de quebra ajuda o meio ambiente.” M6

“Sim, com certeza, sem dúvidas ... eu acredito que esses produtos trazem uma série de benefícios não só pra saúde, mas também pra beleza, tendo em vista que seus ativos são naturais (...)” M5

“(...) quando você passa alguma coisa na pele gera uma absorção e essa absorção ela interage com seu corpo, é o que a gente chama de SkinFood, a alimentação através da pele, então ninguém vai sair por ai comendo petróleo, mas no entanto quando você passa na pele é uma forma de você estar absorvendo diferente do sistema digestório, mas é e ninguém come petróleo (...) quando as pessoas vem: ‘mas assim, dá resultado’ a abordagem que eu tenho é assim... óbvio que dá resultado, mas dá resultado dentro de uma perspectiva que você tá levando saúde pra sua face, pra sua pele, pro seu cabelo né?! E isso daí é indiscutível.” M1

Em maioria as entrevistadas elencam facilmente os atributos, demonstrando algumas percepções que relativizam a eficiência estética dos produtos naturais orgânicos ou veganos:

“(...) Esses produtos eles prezam mais pela nossa saúde que pela nossa estética. (...) a longo prazo você vai ter um efeito muito bom na sua pele (...)” M3

“É... pra questão de estética eu acho que eles tem um resultado mais lento pelo menos dentro das experiências que eu tive e aí que as pessoas geralmente, todos nós, somos acostumados a querer coisas mais rápidas, mais imediatas acho que essa é a parte as vezes mais difícil de adaptar (...)” M2

Em geral, a garantia de benefícios a saúde, o menor impacto ao meio ambiente e a desvinculação dos padrões estéticos são questões muito mais relevantes para as





entrevistadas e a eficácia estética se encontra em terceiro ponto, como um resultado de longo prazo.

4.5 CONSUMO ENQUANTO PROCESSO CULTURAL

O consumismo aliado ao universo feminino deu início a uma corrida eterna pela aparência ideal. Mulheres são ensinadas, desde muito cedo, a enaltecer a beleza a todo custo, nos é ensinado também que existe uma beleza certa, um padrão a ser alcançado, assim, as diferenças, peculiaridades e os diversos tipos de corpos não são retratados ou abordados com a naturalidade dos demais, assim confirmado pelo depoimento das entrevistadas quando questionadas sobre a importância do movimento *Slow Beauty*.

“(...) as mulheres precisam aceitar que não existe um padrão, há beleza em todas as fases, em todas as idades, em todos os biotipos e em todas as particularidades. Então, é um movimento de autoaceitação que possibilita também a aceitação do outro, o aumento coletivo de autoestima e que vai obrigar de forma... é... de forma bem eficaz as empresas a repensarem seus produtos valorizando além da beleza o bem-estar.” M6

“(...) o que você quer é estar saudável e isso reflete na sua pele, no brilho do seu olho... é uma outra abordagem, entendeu?! (...) nesse sentido da gente se libertar um pouco desses padrões, da gente desconstruir isso para que sejamos mais originais mais autênticas, mais livres para viver a nossa própria beleza, pra viver esse estado interno que a gente acaba oprimindo em função daquilo que a sociedade quer da gente, então nessa perspectiva os cosméticos naturais eles são extremamente eficientes... a questão do bem estar, do autocuidado.” M1

As mulheres do grupo entrevistado relataram a necessidade de usar a internet como fonte de informação a respeito de produtos, enquanto outras demonstraram levar em consideração também relatos de experiências, o que é confirmado pela audiência elevada do grupo Beleza Minimalista. O caminho trilhado por essas mulheres faz do consumo e o não-consumo uma arma política onde se unem, se apoiam e disseminam propósitos e valores.

O movimento de beleza minimalista aliado ao *Slow Beauty* excita ressignificação e valorização da beleza enquanto algo individual, desconstruindo padrões, que prega o desaceleramento do consumo e o uso de produtos menos agressivos e, em menor grau,





além de cobrar a atenção ao comportamento das empresas mediante esse mercado tal como definem Ishida (2006), Pink (2015) e Viega (2015).

“A pele bonita é uma pele com viço, com vivacidade, saudável, com brilho... eu tenho 44 anos e é óbvio que eu tenho rugas, que eu tenho linhas de expressão, tenho tudo isso e não é um problema, isso pra mim é algo que reflete a minha história quando você, é... faz as expressões na sua face são reflexos do seu comportamento, das suas emoções, das suas vivências, da sua história e essa repetição vai trazer determinados vincos no rosto e por isso que eu tenho marcas aqui, o outro tem marca ali, porque são expressões repetitivas durante a vida e eu não tenho que negar a minha história, muito pelo contrário eu tenho que acolher a minha história e isso daí não tem nada demais, então isso daí quando você olha nessa perspectiva de um respeito pela sua história, por você mesmo e o que você quer é estar saudável e isso reflete na sua pele, no brilho do seu olho... é uma outra abordagem, entendeu?!” M1

Por fim, conclui-se que o consumo sustentável de feminino de cosméticos é permeado por um novo delineamento que abriu portas para o empoderamento feminino. Nessa nova concepção estética, não cabem mais procedimentos longos e invasivos bem como não mais comprar uma imensa gama de cosméticos para tentar se sentir mais bonita e aceitável e em lugar da juventude, a beleza de cada fase da vida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo analisar como se dá o entendimento e a adesão ao consumo de cosméticos sustentáveis, a partir do movimento slow beauty. Dessa forma, perante um contexto de um mercado pouco explorado devido a baixa disseminação de informações e com enorme potencial, foi enfatizado como principal fator de adesão a crença de que os cosméticos orgânicos, naturais e veganos são considerados mais saudáveis para a pele e a saúde humana como também geram menos impactos negativos ao meio ambiente.

Os resultados suportam a proposição de que estilo de vida e consumo consciente possuem relação. De modo específico, os resultados permitiram identificar que o consumo é algo eminentemente social, correlativo e ativo, através dele foi evidenciado





que as mulheres aderentes e propensas ao consumo sustentável de cosméticos impõem-se imprimindo significado no ato da compra mediante seus valores e objetos de consumo que transmitem e enviam mensagens sociais.

Nas questões a respeito de percepção de atributos foi entendido que a garantia de benefícios a saúde e meio ambiente são estritamente importantes, portanto constatou-se que há um processo de ressignificação e a presença ou ausência de um ingrediente em específico impactam fortemente no processo decisório de compra, fator este que indica a necessidade de maior e melhor divulgação para o reconhecimento desses produtos, incluindo informações sobre identificação e propriedades dos ingredientes utilizados na formulação. O conhecimento de fatores que determinam o processo decisório para aquisição de cosméticos sustentáveis trata-se apenas de uma parte na contribuição para o desenvolvimento sustentável do setor cosmético, de modo que ainda se faz necessária a disseminação de informação a fim de uma maior conscientização, o que favorece o desenvolvimento e a prospecção do mercado cosmético.

O pressuposto deste trabalho é o fato de que o consumo de cosméticos sustentáveis é influenciado primeiramente pelo uso de componentes naturais e pela promessa, implícita ao conceito natural, de promover saúde e bem-estar e que o consumo sustentável feminino de cosméticos é permeado por uma filosofia de reconfiguração a qual abriu portas para o empoderamento feminino.

A respeito das limitações envolvendo esta pesquisa, vale salientar que apesar da ascensão da temática e relevância do assunto, há uma escassez de publicações, nacionais e internacionais referentes a perfil de consumo e dados de mercado para os cosméticos sustentáveis, naturais ou orgânicos e que relacionem o consumo consciente e o estilo de vida, restringindo discussões entre trabalhos com a mesma vertente. Para trabalhos futuros sugere-se a extensão da metodologia proposta em amostras com maior número de mulheres, estendendo-se a outras abordagens online bem como as entrevistas a mais regiões e a culturas diversificadas buscando identificar outros aspectos que possam influenciar o consumo consciente.





REFERÊNCIAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do setor, 2007–2008.

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor, 2012.

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor, 2014.

ABIHPEC – Associação Brasileira da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Relatório Anual 2017.

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Caderno de Tendência 2019-2020. Disponível em:<www.abihpec.org.br>. Acesso em: 12 de janeiro de 2020.

APPADURAI, Arjun. Mercadorias e a Política de Valor. In: A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2009.

BARBOSA, Oliveira. Biocosméticos: A preocupação ecológica e a necessidade da população pelo consumo para a aparência. ONDM, 2018.

ANVISA. agência nacional de vigilância sanitária. Classificação de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes. 2005.

BOX 1824. The Rise Of Lowsumerism. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>>. Acesso em: 10 de novembro de 2019.

CANCLINI, Néstor-Garcia. O consumo serve para pensar. In: Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: ed UFRJ, 1995. P. 51-100

CHARTER, M.; POLONSKY, M. Greener marketing: a global perspective on greening. 2 ed. Sheffield: Greenleaf Publishing, 1999

CLARK, H. (2008). Slow+Fashion – an oxymoron – or a promise for the future...?. Routledge. Fashion theory, vol. 12(4), pp. 427-446 pdf

CERQUEIRA, A. C. de; et al Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. Revista Formadores: Vivências e Estudos, v. 6, n. 1, 2013. p. 128- 157





CIC, Comissão da Indústria Cosmética do CRF/PR. Guia da Profissão Farmacêutica - Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes. 1ed., 2010.

COOPER, T. 2005. Repair activity in the UK. Unpublished manuscript.

COELHO, C. S.; Parabens convergências e divergência científicas e regulatório. Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Toxicologia aplicada à Vigilância Sanitária, sob a orientação do Professor Doutor Demerval de Carvalho; Brasília, 2013. 82p.

CUENCA, M. A. G. et al. Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2007. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/15432995.pdf>> Acesso em: 12 de janeiro de 2020.

FREITAS, T. Sem Regulação, país é coadjuvante em cosméticos orgânicos. Folha de São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/03/1429457-sem-norma-pais-e-coadjuvante-em-cosmeticos-organicos.shtml>> Acesso em 02 de abril de 2020.

FLETCHER, KATE. 2010. "Slow Fashion." Fashion Practice: the journal of Design. Creative Process and The Fashion Industry 2(2):259-66.

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

GREENPEACE. Guide Cosmetox. 2015. Disponível em: <<https://www.penntybio.com/img/cms/Dossiers/PDF/guide-cosmetox.pdf>> Acesso em: 07 de Janeiro de 2019.

HADDAD, Anna. O profundo despertar do consumo feminino. In: Ponto Eletrônico. 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/novo-consumo-feminino/>> Acesso em: 10 de dezembro de 2019.

HOLT, T. 2009. The trend to slow fashion. Christian Science Monitor. 101(52)

ISHIDA, K. From the age of fast beauty to age of slow beauty, the postmodern value. In: International Journal of Cosmetic Science, v. 28, n. 6, p. 461-461, 2006

JOHANSSON, Eleonor. Slow fashion – the answer for a sustainable industry?. 2010. 94 p. DMATM - The Swedish School of Textiles.

LÉVY, Pierre. A Inteligência coletiva. Edições Loyola, 2011.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia de Letras, 1989.





ONU. Vista o mundo em madeira, diz a ONU em sua iniciativa 'Florestas pela moda'. 2018. Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/vista-o-mundo-em-madeira-diz-a-onu-em-sua-iniciativa-florestas-pela-moda/> > Acesso em: 12 de dezembro de 2019.

ONU. É preciso encontrar saídas. 2019. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/e-preciso-encontrar-saidas/>> Acesso em: 12 de dezembro de 2019.

ONU. Guia PCS, Produção e Consumo Sustentável. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/06/PNUMA_Guia-de-Produ%C3%A7%C3%A3o-e-Consumo-Sustent%C3%A1veis.pdf/> Acesso em: 07 de janeiro de 2019

ORGANIS – Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável: Consumo de Produtos Orgânicos no Brasil, 2017. Disponível em: < <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24888/1500471554Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Organicos-no-Brasil-Relatorio-V20170718.pdf/> > Acesso em 02 de abril de 2020.

Paraná. In: I Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Ambiente e Sociedade, I., 2002. Indaiatuba. Anais...Indaiatuba: ANPPAS, 2002. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/>> Acesso em 01 de abril de 2020.

PEATIE, K. J.; CHARTER, M. Green marketing. In: BAKER, M. J. (Ed.). The marketing book. 5 ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. p. 726-756.

PINK, Shel. Slow Beauty. 2015. Disponível em: <<http://www.slowbeauty.com/manifesto>>. Acesso em: 10 de novembro de 2019.

ROMERO, Valéria. KHURY, Emiro. AIELLO, Laura Moretti. FOGLIO, Mary Ann.

THIESEN, L. C. Desenvolvimento de derivados vegetais com potencial antioxidante de fotoprotetor. 2013. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Liliani%20Carolini%20Thiesen.pdf> >. Acesso em: 12 de janeiro de 2020.

VIEGA, Karina. Acorda, Bonita! 2015. Disponível em: < <http://www.acordabonita.com/> > Acesso em: 12 de dezembro de 2019.

WWF BRAZIL. Em 2019, Terra entra em cheque especial a partir de junho de 2019. Disponível em: <<https://www.wwf.org.br/?72262/Em-2019-Terra-entra-no-cheque-especial-a-partir-de-29-de-julho/>> Acesso em: 12 de dezembro de 2019.

