

CONSUMO SLOW BEAUTY: proposição de uma escala de mensuração.

NÚBIA COSTA DE ALMEIDA BRAGA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

ÁURIO LÚCIO LEOCÁDIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

FRANCISCO VICENTE SALES MELO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

RODRIGO LADEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

Agradecimento à órgão de fomento:

O Presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

CONSUMO SLOW BEAUTY: proposição de uma escala de mensuração.

1 INTRODUÇÃO

Ancorado no contexto de transformação rumo ao consumo consciente, emergiu a procura por itens sustentáveis como alimentos (CHRZAN, 2004), roupas (CLARK, 2008), além de itens de beleza produzidos com ingredientes naturais desenvolvidos pela indústria de cosméticos (FONSECA-SANTOS et al., 2015). Fez emergir também a valorização da beleza natural concedendo um novo delineamento ao consumo de cosméticos dando origem ao movimento *slow beauty*. Esse movimento envolve o consumo de cosméticos orgânicos, naturais e veganos e é visto como uma antítese do mundo acelerado da indústria da beleza que nos fornece soluções rápidas, resultados imediatos e opções invasivas (PINK, 2017).

O uso de cosméticos naturais, veganos, orgânicos, vem apresentando um crescimento exponencial nas últimas décadas (BARROS et al., 2020). Isso porque os consumidores têm se importado mais com o meio ambiente e com a biodiversidade (BARROS et al., 2020), além dos benefícios em longo prazo em relação à saúde, bem-estar, o que se tornou algo de responsabilidade da indústria de cosméticos (JAINI et al., 2019a). Conforme a associação brasileira de indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (ABHIPEC) (2020) a procura dos consumidores por produtos com ingredientes naturais, orgânicos ou veganos é crescente, aumentando a cada ano entre 8 e 25% em todo o mundo tendo como objetivo o posicionamento de respeito a natureza.

A nível internacional, várias pesquisas procuraram discutir as diversas nuances desses tipos de cosméticos, tais como: a eficácia dos produtos cosméticos verdes, considerações toxicológicas e regulatórias (FONSECA-SANTOS et al., 2015), gestão dos resíduos de embalagens de produtos de cosméticos (SHALMONT, 2020), a intenção dos consumidores em adquirir produtos de cosméticos orgânicos na Tunísia (GHAZALI et al., 2017) cosméticos naturais e orgânicos: definição e conceitos (BARROS et al., 2020). No Brasil, Furtado (2019) desenvolveu um modelo teórico com os seguintes fatores: à atitude de consumo, bem-estar, saúde, grupos de referência e atributos percebidos. Entretanto, não foram abordados aspectos como a produção do próprio cosmético, o apoio à economia local, a composição dos produtos e o valor hedônico. Estes elementos foram encontrados em um estudo de cunho qualitativo realizada por Braga, Pinho, Leocádio (2021).

Apesar de diversos estudos apontarem o aumento da demanda por cosméticos sustentáveis, além de diversas pesquisas investigarem algumas práticas, intenções e atitudes de consumo desse tipo de cosmético, não se sabe como mensurar o comportamento dos consumidores em relação a esse tipo de consumo, lacuna que esta pesquisa pretende preencher com a seguinte questão de pesquisa: *Como se mensura o consumo slow beauty?* Tem-se como objetivo geral: *propor e validar uma escala para mensuração do consumo slow beauty*. A proposta da construção de uma escala do consumo *slow beauty* busca preencher uma lacuna referente aos estudos empíricos sobre as implicações do uso dos cosméticos naturais, orgânicos e veganos, que ainda é considerado incipiente e que além de promover contribuições para os aspectos ambientais na prática do consumo sustentável, promove contribuições para a promoção da saúde e bem-estar dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Intenção e atitude de compra *Slow beauty*

A intenção, segundo Fishbein e Ajzen (1975) é uma indicação da prontidão de uma pessoa para realizar um determinado comportamento, e é visto como o antecedente imediato do comportamento, servindo-lhe para capturar os fatores motivacionais que

influenciam um comportamento, bem como as indicações de como os indivíduos estão dispostos a tentar algo, quanto empenho planejam realizar e qual o propósito de realizar o comportamento (AJZEN, 1991). No que se refere a compras verdes, a intenção é definida como a probabilidade e desejo de um indivíduo preferir produtos que apresentem características ecológicas em relação aos produtos tradicionais (MATIĆ; PUH, 2016). A intenção têm duas variáveis: a atitude e a crença (GLIGLIO, 2005).

A atitude representa uma avaliação sucinta de um objeto psicológico adquirido em dimensões com características do tipo bom-mal, prejudicial-benéfico, agradável-desagradável e simpático-desagradável (AJZEN, 2001). A existência da atitude depende-se de alguns fatores principais como: o indivíduo possuir atitude, o elemento que a atitude individual se refere e o comportamento externado pelo sujeito (LUCIAN E DORNELAS, 2013). A crença, no que lhe concerne, associa o objeto a um determinado atributo, e a atitude geral de uma pessoa em relação a um objeto é determinada pelos valores subjetivos dos atributos do objeto em interação com a força das associações (AJZEN, 2001). Assim, a crença está atrelada aos benefícios emocionais de ter ou utilizar um determinado produto (HAWKINS; MORHERSBAUGH; BEST, 2019).

2.2 Consumo sustentável

O consumo sustentável é apontado como um elemento-chave no cenário global em direção a um padrão de desenvolvimento mais equitativo para reverter os impactos negativos das atividades humanas no planeta (CASTANEDA et al., 2015). O consumo sustentável pode ser definido como o consumo que responda à satisfação das necessidades básicas do ser humano, proporcionando melhor qualidade de vida, bem-estar (SHITTU, 2019), ao mesmo tempo, que otimiza o uso dos recursos naturais e reduz o uso de materiais tóxicos, as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida de modo a não prejudicar as necessidades das gerações futuras (SHITTU, 2019). Quoquab e Mohammad (2016) salientam algumas diretrizes para a prática do consumo sustentável, por exemplo: tentativas conscientes de atender as necessidades básicas; moderação nas despesas; ressaltar a qualidade de vida em vez do materialismo; atender as gerações futuras; por fim, cautela com as consequências ambientais, sendo os consumidores como principais responsáveis pelas transfigurações nos diversos aspectos em direção às práticas de consumo sustentáveis (MICHAELIS, 2003).

2.3 *Slow beauty*

Na sua concepção, o movimento *slow beauty* deriva do *Slow movement* organizado por Carlos Petrini, na Itália, em 1986, cujos princípios básicos são a preservação, o equilíbrio, o tempo certo, além de estar concentrado principalmente no uso do produto (ERMOLAEVA, 2019). Sendo uma filosofia baseada em uma abordagem de estilo de vida e de beleza a longo prazo em oposição a soluções rápidas e resultados apenas externos (PINK, 2017), feitos com métodos ecologicamente corretos e sustentáveis, com menos consumo e maior qualidade com objetivo de evitar desperdícios desnecessários (SHALMONT, 2020).

O consumo *slow beauty* envolve o consumo dos cosméticos orgânicos, naturais e veganos. Os cosméticos orgânicos devem apresentar na sua composição pelo menos 95% da formulação com componentes de origem orgânica com certificação de extração de matérias-primas que seguem padrões estritos de produção, extração, purificação e processamento (FONSECA-SANTOS; CORRÊA; CHORILLI, 2015). E os 5% restantes da composição pode ser incluído água, matéria-prima natural, oriundo da agricultura ou extrativismo autorizado sem certificação para produção orgânica (FONSECA-SANTOS; CORRÊA; CHORILLI, 2015). Os cosméticos naturais devem conter um mínimo de 95% de todos os ingredientes, incluindo água, que sejam de origem natural e os outros 5% restantes pode incluir alguns conservantes e substâncias

auxiliares (ALCALDE, 2008). São considerados cosméticos veganos aqueles que não realizam testes em animais e nas propriedades da composição não há produtos de origem animal (FLOR; MAZIN; FERREIRA, 2019). Ermolaeva (2019) salienta que os principais aspectos de transição para esse movimento são basicamente: o autocuidado, o conhecimento a respeito dos produtos, o valor hedônico, o valor ambiental, segurança oferecida pelo produto, além de saúde, visto que os consumidores com alta consciência de saúde buscarão se envolver em atividades que objetivam promover uma vida saudável (MATIĆ; PUH, 2016). Outro fator que influencia o consumo desses cosméticos é a opinião dos familiares e amigos. Isso por os indivíduos serem vistos como vulneráveis as opiniões e tendem a apresentar uma atitude positiva no que concerne ao consumo de produtos e serviços indicados por eles (SHANGS et al., 2017), dessa maneira, se os indivíduos notarem que seus pares e familiares próximos consideram os produtos ecológicos bons, isso acarretará interesse por tais itens (GRACIANO et al., 2021). O consumo *slow beauty* também proporcionou um novo cenário no mercado da beleza dando oportunidade para pequenos empreendedores locais se estabilizarem, principalmente as que trabalham focadas nas práticas naturais e sustentáveis (MENDONÇA, 2021). Visto que o desenvolvimento local gera dinamismo econômico e melhoria na qualidade de vida das pessoas, além de poder explorar as potencialidades locais e colaborar para o aumento das oportunidades sociais e competitividade da economia local (BUARQUE, 2008). A seguir a síntese das principais pesquisas referente ao consumo *slow beauty*:

Quadro 1: Síntese dos autores citados na revisão do consumo *slow beauty*.

Autor(s) / Ano	País de realização da pesquisa	Estudo	Caracterização do método
Aguiar et al. (2018)	Brasil	Comportamento de compra de produtos sustentáveis.	Pesquisa quantitativa 302 respondentes, AFE e regressão linear múltipla.
Amberg e Fogarassy (2019)	Hungria	Fatores que influenciam a compra de cosméticos naturais.	Pesquisa quantitativa 197 respondentes, análise de cluster.
Anna Pop, Săplăcan e Alt (2020)	Roménia e Hungria	Influência das mídias sociais no consumo de cosméticos sustentáveis.	Pesquisa quantitativa 180 respondentes, Modelagem de equações estruturais (MEE)
Askadilla e Krisjanti (2017)	Indonésia	Comportamento do consumidor de cosméticos ecologicamente corretos	Pesquisa quantitativa 275 respondentes, Regressão linear simples e múltipla.
Baptista e Zanola (2016)	Brasil	Beleza natural	Artigo teórico Perspectiva da beleza natural.
Barros (2020)	Brasil	Caracterização dos cosméticos orgânicos e naturais.	Artigo teórico Os cosméticos orgânicos e naturais.
Barros (2021)	Brasil	Criação e oportunidades para os cosméticos veganos.	Artigo teórico Criação e certificação dos cosméticos veganos.
Bedante (2004)	Brasil	Intenção de compra de produtos embalados ecologicamente.	Pesquisa quantitativa 599 respondentes; AFE, AFC, MEE.
Braga, Pinho e Leocádio (2021)	Brasil	Investigar os motivos para adesão do consumo <i>slow beaut</i> .	Pesquisa qualitativa Entrevista com 12 pessoas; análise de conteúdo.
Cervellon e Carey(2011)	Mônaco e Canadá	Consumo de cosméticos verdes.	Pesquisa qualitativa Grupos focais e entrevistas em profundidade.
Chin (2018)	Indonésia	Compra de produtos verdes para a pele.	Pesquisa quantitativa 251 respondentes, variância

Autor(s) / Ano	País de realização da pesquisa	Estudo	Caracterização do método
			extraída, correlação.
Dini e Laneri (2021)	Itália	Alimentos utilizados na preparação de cosméticos	Artigo teórico Preparação dos cosméticos
Fonseca Santos et al. (2015)	Brasil	Avaliação dos produtos de cosméticos quanto à eficácia e aspectos toxicológicos.	Artigo teórico Aspectos toxicológicos
Furtado (2020)	Brasil	Fatores influenciados do consumo de cosméticos sustentáveis.	Pesquisa quantitativa 529 respondentes, AFE.
Flor, Mazin e Ferreira (2019)	Brasil	Os conceitos envolvidos no desenvolvimento de cosméticos naturais, orgânicos e veganos.	Artigo teórico Formuladores de cosméticos
Graciano et al. (2021)	Brasil	Valores pessoais dos consumidores de cosméticos éticos.	Pesquisa quantitativa 302 respondentes, AFE, análise de cluster.
Gamage et al. (2022)	Sri Lanka	A indústria global de cosméticos à base de plantas e sobre as potencialidades que é a produção de plantas no Sri Lanka.	Pesquisa bibliométrica; 93 periódicos, 14 recursos da web, 10 relatórios industriais, 01 livro e 03 capítulos de livro.
Ghazali et al. (2017)	Malásia	Investigação da compra de produtos orgânicos para cuidados pessoais	Pesquisa quantitativa 317 respondentes, modelagem de equações estruturais.
Grappe et al. (2021)	Canadá	A reação dos consumidores em relação aos cosméticos livre de teste em animais.	Pesquisa quantitativa 450 respondentes, análise da variância extraída; correlação; modelagem de equações estruturais.
Jaini et al. (2019)	Malásia	Antecedentes do comportamento de compra de produtos de cosméticos verdes.	Pesquisa quantitativa 150 respondentes; MEE com abordagem de mínimos quadrados parciais.
Juliano e Magrini (2017)	Itália	Ingredientes cosméticos considerados poluentes.	Artigo teórico
Kim e Chung (2011)	EUA	Intenção de compra de produtos orgânicos para cuidados pessoais.	Pesquisa quantitativa 207 respondentes; análise de regressão.
Lavuri et al (2022)	Índia	Fatores verdes que estimulam a intenção de compra de produtos de beleza orgânicos de luxo inovadores.	Pesquisa quantitativa 398 respondentes, Modelagem de equações estruturais.
Lin et al. (2018)	Reino Unido	Atitudes dos consumidores em relação aos cosméticos verdes.	Pesquisa qualitativa Grupo focal com 30 participantes.
Liobikienė e Bernatoniene (2017)	Lituânia	Fatores que impactam no consumo de cosméticos verdes.	Pesquisa bibliométrica com 80 artigos selecionados.
Matić e Puh (2016)	Croácia	Intenção de compra de cosmético natural.	Pesquisa quantitativa 204 respondentes; regressão logística e análise de correlação.
Medeiros et al. (2017)	Brasil	Intenção de compra de produtos ecologicamente corretos.	Pesquisa quantitativa 251 respondentes, estatística descritiva e AFE.
Pereira (2021)	Brasil	Adesão dos cosméticos sustentáveis a partir do movimento <i>slow beauty</i> .	Pesquisa qualitativa Entrevista com 6 mulheres; análise das postagens em um grupo no <i>facebook</i>
Quoquab et al. (2019)	Malásia	Contexto de compra do comportamento pro-ambiental em	Pesquisa quantitativa Elaboração de escala: entrevistas e

Autor(s) / Ano	País de realização da pesquisa	Estudo	Caracterização do método
		produtos nutricosméticos.	AFE e AFC.
Sampaio e Gosling (2014)	Brasil	Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos	Pesquisa qualitativa e quantitativa. 2 grupos focais e um survey com 560 consumidores
Singhal e Malik (2018)	Índia	Atitudes de consumo de cosméticos verdes	Pesquisa quantitativa 100 respondentes, análise de cluster.
Shalmon (2020)	Indonésia	Resíduos de embalagens de cosméticos.	Artigo teórico Resíduos de embalagens
Silva et al. (2011)	Brasil	A Percepção do Consumidor aos Produtos Sustentáveis com a Utilização da Rotulagem Ambiental	Pesquisa quantitativa Análise fatorial exploratória (AFE).
Tamashiro et al. (2014)	Brasil	Aspectos determinantes do consumo de produtos de cosméticos verdes.	Pesquisa quantitativa 500 respondentes; Estatística descritiva e correlação.
Zollo et al. (2021)	Espanha e Itália	Intenção dos consumidores em comprar produtos orgânicos de higiene pessoal.	Pesquisa quantitativa 207 respondentes da Itália e 266 respondentes da Espanha; modelagem de equações (MME).

Fonte: elaborada pela autora (2022), baseado no modelo de Furtado (2019).

Posterior revisão de literatura sobre os cosméticos sustentáveis, orgânicos, naturais e veganos, sugerimos alguns fatores que foram denominados dimensões e seus respectivos aspectos que foram abordados em cada dimensão, são cinco construtos: atitudes de consumo, saúde, atributos percebidos, grupos de referência e bem-estar, foram encontrados por Furtado (2019) e os construtos: autenticidade e localismo encontrados na pesquisa empírica de Braga; Pinho; Leócadio (2021). A seguir, apresenta-se a síntese (quadro 2) com as 7 dimensões encontrados na literatura e em pesquisas empíricas sobre o consumo *slow beauty*.

Quadro 2 – Síntese de pesquisas sobre influências para o consumo *Slow beauty*

Fatores encontrados	Aspectos de cada fator	Autores
Atitudes de Consumo	Mudança de hábito	Fonseca (2019), Grohmann et al. (2012); Santos et al. (2014)
	Valor ambiental	Amberg ;Fogarassy (2019); Braga, Pinho e Leocádio (2021), Askadilla ; Krisjanti (2017); Kim e Chung (2011); Zollo et al. (2021)
Saúde	Importância da saúde	Ghazali et al (2017); Liobikienė; Bernatoniene, (2017); Furtado (2020); Amberg; Fogarassy (2019) Gamage (2022)
	Consciência da Saúde	Matić; Puh (2016); Furtado (2020); Quoquab et al (2019); Amberg; Fogarassy (2019)
Atributos Percebidos	Embalagem	Seelig et al (2019) ; Amberg; Fogarassy (2019); Silvia et al. (2011)
	Preço e custo-benefício	Saraiva (2020)
	Qualidade e Confiança	Aguiar et al. (2018); Zollo et al. (2021); Fonseca –Santos et al. (2015)
	Disponibilidade e acessibilidade	Aguiar et al. (2018)
	Influência de amigos e família	Sampaio e Gosling (2014); Singhal e Malik (2018)

Fatores encontrados	Aspectos de cada fator	Autores
Grupos de Referência	Influência das mídias sociais	Anna Pop, Săplăcan, Alt (2020); Biswas; Roy (2014)
	Influência de conhecidos	Ghazali et al. (2017); Medeiros et al. (2017)
Bem - estar	Vaidade	Carrulo (2020); Strehlau, claro e Laban Neto (2015)
	Uso dos cosméticos naturais	Tamashiro et al (2014); Quoquab et al (2019); Baptista; Zanolli (2016)
	Valor Hedônico	Jaini et al (2019); Braga, Pinho e Leócadio (2021); Baptista; Zanolli (2016); Ghazali <i>et al.</i> , (2017); Pink (2017).
	Beleza Natural	Braga, Pinho e Leócadio (2021); Baptista e Zanolli (2016)
Autenticidade	Elaboração do próprio Cosmético.	Braga, Pinho e Leócadio (2021); Barros (2021); Flor, Mazin e Ferreira (2019) ; Dayan; Kromidas (2011)
	Composição do Cosmético.	Braga, Pinho e Leócadio (2021); Resa et al (2020); Juliano e Magrini (2017); Barros; Bevenuto; Barros (2020).
Localismo	Apoio à economia local.	Braga, Pinho e Leócadio (2021); Klepikova (2021); Mendonça (2021)
	Empreendedorismo	George; Merrill; Scillebeeckx (2021).

Fonte: elaborado pela autora (2022) baseada no modelo de Furtado (2019).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de abordagem quantitativa, do tipo descritiva. Conforme Richardson (2011) o método quantitativo apresenta a quantificação dos dados tanto na modalidade de coleta de informações, quanto na análise dos dados através das técnicas estatísticas. É descritiva por ter como objetivo a descrição de um fenômeno, onde há a exposição clara de problemas e a especificação das informações necessárias (MALHOTRA, 2011). Esse estudo teve um corte transversal, ou seja, a pesquisa ocorreu em um determinado momento pré-estabelecido (ZANGIROLAMI-RAIMUNDO; ECHEIMBERG; LEONE, 2018). Para o desenvolvimento da escala, tivemos como suporte os trabalhos de Devellis (2003), Netemeyer et al. (2003), Hair et al. (2019a), Vieira (2011) e principalmente o passo a passo sugerido por Costa (2011), onde ele descreveu 10 etapas para mensuração e desenvolvimento de escalas, tais como:

1º etapa- Especificação do domínio do construto: Extensa revisão de literatura; 120 artigos baixados / 50 artigos utilizados; 2º etapa- Atividades de geração de itens e validação de face e conteúdo: Gerou 38 itens para medir o consumo *slow beauty*; Validade de face: realizado por 5 especialistas doutores na área; 3º etapa – Decisão sobre as respostas: Escolha do tipo de escala e número de pontos; 4º etapa – Construção de instrumentos de pesquisa: Elaboração e aplicação do instrumento de pesquisa; 5º etapa – Primeira atividade de amostragem: Planejamento da amostragem e primeiras atividades de campo; 38 itens multiplicado por 5 = 190 (Hair et al 2005) 190 observações no mínimo; 6º etapa – Procedimentos de limpeza da escala: primeira rodada: Pesquisa (n=326); Análise fatorial exploratória (AFE) para extrair as dimensões da escala *slow beauty*; 7º etapa – Trabalhos de campos adicionais: Exclusão de itens, em caso de necessidade; 8º etapa – Procedimentos de limpeza da escala adicionais: n= 326; Análise fatorial confirmatória(AFC) para verificar a plausibilidade da escala; 9º etapa – Análise de validade e de confiabilidade da escala final: Análise da validade da escala 10º etapa – Desenvolvimento de normas e recomendações: Recomendações de uso da escala final.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Perfil dos respondentes

A primeira rodada dos dados da pesquisa foi um pré-teste com 40 indivíduos, todos consumidores dos cosméticos pertencentes ao *slow beauty*. O resultado do pré-teste mostrou a não necessidade de mudança nos descritores, assim prosseguimos com a pesquisa. Foram dois meses (janeiro e fevereiro de 2022) de coleta de dados, obtivemos 326 observações. A quantidade de observações foi estabelecida conforme o critério de Hair et al. (2005), que diz que devemos maximizar o número de observações por variável com um mínimo de 5. A seguir os dados demográficos da pesquisa:

Tabela 1 – Dados demográficos da pesquisa

Variáveis	Níveis	(n)	%
Gênero	Feminino	292	89,6
	Masculino	31	9,5
	Não Binário	2	0,6
	Prefiro não informar	1	0,3
Idade	17 anos – 27 anos	86	26,5
	28 anos – 38 anos	138	46,3
	39 anos- 49 anos	62	19,3
	50 anos -59 anos	23	7,0
	Acima de 60 anos	3	0,9
Nível de escolaridade	Sem instrução formal	2	0,6
	Fundamental completo	3	0,9
	Médio completo	24	7,4
	Graduação completa	101	31,0
	Graduação incompleta	67	20,6
	Especialização	73	22,4
	Mestrado	39	12,0
	Doutorado	14	4,3
	Fundamental incompleto	1	0,3
Situação atual	Médio incompleto	2	0,6
	Desempregado	21	6,4
	Estudante	61	18,7
	Servidor público	80	24,5
	Profissional liberal	8	2,5
	Autônomo	65	19,9
	Empresário	18	5,5
	Funcionário empresa particular	66	20,2
	Investidor	1	0,3
	Aposentado(a)	5	1,5
Renda mensal familiar	Empregado de ONG	1	0,3
	Até 1 SM	21	6,4
	De 1 a 2 SM	64	19,6
	De 2 a 4 SM	101	31,0
	De 6 a 10 SM	54	16,6
	De 10 a 15 SM	14	4,3
	De 15 a 20 SM	8	2,5
	Acima de 20 SM	6	1,8
	Prefiro não comentar	6	1,8
Estado de residência	Ceará	50	15,3
	São Paulo	81	24,8
	Rio de Janeiro	38	11,7
	Minas Gerais	27	8,3
	Paraná	17	5,2
	Santa Catarina	15	4,6
	Pernambuco	5	1,5
	Rio Grande do Sul	22	6,7
	Bahia	10	3,1
	Alagoas	4	1,2

Variáveis	Níveis	(n)	%
	Roraima	3	0,9
	Paraíba	5	1,5
	Mato Grosso do Sul	3	0,9
	Goiás	4	1,2
	Para	4	1,2
	Piauí	6	1,8
	Rio Grande do Norte	6	1,8
	Distrito Federal	5	1,5
	Maranhão	5	1,5
	Amapá	3	0,9
	Mato grosso	3	0,9
	Sergipe	4	1,2
	Espírito Santo	3	0,9
	Amazonas	3	0,9

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Dessa forma, os sujeitos eram compostos por 292 mulheres, correspondendo a 89,6% do total. Houve uma frequência de 31 homens constatando 9,5% do total, 2 observações para não binário e 1 observação que prefere não informar o gênero. Em relação à idade, a predominância maior foi de pessoas entre 28 e 38 com frequência de 138, representando 46,3% da amostra. Quanto ao nível de escolaridade, nota-se a maioria dos pesquisados apresentam nível superior de escolarização, sendo a maioria com graduação completa, representando 31% da amostra. No que se refere à situação atual dos sujeitos pesquisados, percebe-se que a maioria é de servidores públicos (24,5%), seguido de funcionário de empresa particular (21,2%). Quanto à renda familiar nota-se que dos 326 pesquisados, 101 se concentra nos recebimentos de 2 a 4 salários-mínimos representando 31% do total. A segunda maior concentração foi nos recebimentos de 1 a 2 salários-mínimos com 64 sujeitos representando 19,6% do total. Quanto ao estado de residência, percebe-se, que a maioria reside estado de São Paulo representando 24,8% do total, seguido de 49 no estado do Ceará representando 15% dos entrevistado, como pode ser percebido na tabela 1.

4.2 Análise fatorial exploratória (AFE)

Para a AFE, Seguimos todos os procedimentos com os seguintes critérios: para a matriz de correlação, o KMO deve ser “>0,500” (MATOS; RODRIGUES, 2019; FIELD, 2005); já o teste de esfericidade de Bartlett deve ter significância de “<0,05” (HAIR et al., 2005). No que se refere à validade da escala é importante que a comunalidade seja maior que “>0,60” (COSTA, 2011; HAIR et al., 2019b) e as cargas fatoriais sejam maiores que “>0,40”(HAIR et al., 2005). Para a confiabilidade, é importante que o alfa de cronbach (α) seja “>0,6” (HAIR et al., 2005).

Inicialmente, foi realizada a primeira análise fatorial exploratória. Todos os critérios para AFE foram cumpridos, conforme os autores supracitados, entretanto, foram observados que alguns itens não convergiam com seus construtos, tendo a necessidade de excluí-los, para obtermos o melhor modelo para a construção da escala, tendo em vista que Churchill (1979) indica que qualquer eliminação de itens é desejável se isto tornar a escala melhor e mais confiável.

Após esse processo de exclusão de itens, inserimos as variáveis novamente no *software SPSS* e realizamos a segunda análise fatorial exploratória. A nova análise de dados apresenta um poder de explicação de 66,925%, o KMO: 0,873, esfericidade de Bartlett: Sig, ,000.(tabela 2)

Tabela 2 – Análise fatorial exploratória e comunalidades

	Cargas Fatoriais						Comunalidades	α
	Percepção	Atitudes de consumo	Saúde	Localismo	Referências	Autenticidade		
REF04	0,666						0,605	0,679
REF05	0,738						0,594	
REF06	0,646						0,522	
ACO01		0,731					0,606	0,760
ACO03		0,744					0,691	
ACO04		0,764					0,624	
APE01		0,563					0,473	
ACO05			0,702				0,593	0,768
SAU01			0,520				0,529	
SAU02			0,822				0,704	
SAU03			0,711				0,735	
LOC01				0,833			0,819	0,915
LOC02				0,879			0,871	
LOC03				0,899			0,869	
APE06					0,648		0,475	0,805
REF01					0,850		0,742	
REF02					0,872		0,777	
REF03					0,688		0,584	
AUT01						0,894	0,857	0,858
AUT02						0,879	0,828	
AUT03						0,733	0,654	
BEM01	0,619						0,589	0,847
BEM03	0,493						0,668	
BEM04	0,506						0,644	
BEM06	0,604						0,677	

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. - Rotação convergida em 6 iterações

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Observamos na tabela 2, que o KMO é 0,873, valor acima do estipulado por Hair et al., (2005) que é de 0,50, o que evidencia haver boa adequação dos dados. Observamos também que os dados são estatisticamente significativos, sendo $<0,05$ (HAIR et al., 2005). É notório que a comunalidade dos itens foi maior que “ $>0,50$ ” (COSTA, 2011; HAIR et al., 2019b), exceto os itens “APE01” com carga 0,473 e “APE06” com carga “0,475”. Optamos por manter esses itens conforme Lee e Hooley (2005), que salienta que variáveis observáveis que apresentam comunalidades baixas devem ser consideradas pelo pesquisador, com base no seu estudo, à medida que se pode analisar a relação destas com o objeto de estudo. Dessa forma, todas as cargas fatoriais estão acima de 0,4, conforme salienta Hair et al. (2005) e as variáveis designadas para a formação dos respectivos construtos estão distribuídas conforme a maior relação que apresentam entre si, indicada pelas distribuições das cargas fatoriais. A seguir, no quadro 3, o modelo final da escala *slow beauty*.

Quadro 3 – Modelo final da escala *slow beauty*

Construtos	Descrição
1. Atitudes de consumo	ACO01 – Deixo de comprar cosméticos produzidos por empresas que desrespeitam o meio – ambiente.
	ACO02 – A preocupação com o meio ambiente influencia na minha escolha de cosméticos.
	ACO03 – Não compro cosméticos que são testados em animais.
	ACO04 – Na compra de cosméticos prefiro os que usam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.

Construtos	Descrição
2. Saúde	SAU01 – Os cosméticos sustentáveis são melhores para o meio ambiente que os cosméticos convencionais.
	SAU02 – Eu compro os cosméticos sustentáveis porque melhora a minha saúde.
	SAU03 – O consumo de cosméticos sustentáveis e um estilo de vida saudável combinam bem.
	SAU04 – Me sinto mais saudável ao consumir os cosméticos sustentáveis
3. Referências	REF01 – Eu encontro facilmente os cosméticos sustentáveis em estabelecimentos comerciais.
	REF02 – Eu considero a opinião dos meus amigos/famíliares para o uso de cosméticos sustentáveis.
	REF03 – Minha família/amigos próximos recomenda que eu use cosméticos sustentáveis.
	REF04 – Tenho o hábito de consultar conhecidos que consomem os cosméticos sustentáveis.
4. Mídias sociais	MID01 – Eu acesso as mídias sociais para adquirir informações sobre os cosméticos sustentáveis.
	MID02 – Eu confio nas informações adquiridas nas mídias sociais.
	MID03 – Eu compartilho postagens sobre os cosméticos sustentáveis que uso
5. Bem-estar	BEM01 – Sinto-me mais bonita (o) quando utilizo cosméticos sustentáveis.
	BEM02 – Sinto prazer ao comprar os cosméticos sustentáveis.
	BEM03 – O uso de cosméticos sustentáveis afeta positivamente o meu bem-estar
	BEM04 – O uso dos cosméticos sustentáveis contribui para minha beleza natural (beleza sem uso de processos químicos).
6. Autenticidade	AUT01 – Elaborar o meu próprio cosmético sustentável é mais seguro que adquirir de estabelecimentos comerciais.
	AUT02 – Prefiro os cosméticos sustentáveis elaborados por mim mesmo.
	AUT03 – Cosméticos sustentáveis feitos à mão são melhores.
7. Localismo	LOC01 – Dou mais valor aos produtos sustentáveis fabricados no local onde resido.
	LOC02 – Prefiro apoiar as marcas locais de cosméticos sustentáveis.
	LOC03 – Prefiro comprar cosméticos sustentáveis feitos na região onde resido, que de outras regiões.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

4.3 Análise fatorial Confirmatória

Foi realizada a análise fatorial confirmatória (AFC) com intuito de avaliar a plausibilidade de uma estrutura para a escala *slow beauty*. A AFC tem o intuito de medir parâmetros que apontem para a estrutura fatorial que se está testando é semelhante aos dados originais, verificados na Análise fatorial exploratória (AFE) (BROWN, 2015; HAIR et al., 2005). Para realizar a AFC, utilizamos o *software* JASP versão 0.16.2.0 2022 e para análise e interpretação dos dados, utilizamos a recomendações de Brown (2015), Hair et al. (2005), DiStefano et al. (2018). A análise foi implementada utilizando o método de estimação *Robust Diagonal Weighted Least Squares* (DWLS) ou mínimos quadrados ponderados na diagonal com correção robusta, sendo um método adequado para dados categóricos (DISTEFANO; MORGAN, 2014; LI, 2016). O método de estimação é responsável por elaborar estimativas de parâmetros, erro-padrão e estimativas de ajuste para avaliação do modelo (DISTEFANO et al, 2018)

Tabela 3 – Medidas de ajuste da análise fatorial confirmatória

Medidas de ajuste	Valores calculados	Valores de referência
X ²	296.578 (p = 0,059)	(P value) > 0,05
Df	260	-
CFI	0.994	CFI > 0,90
TLI	0.994	TLI > 0,90
RMSEA	0.021	RMSEA < 0,06 ou 0,08
90% (IC)	Limite superior: 0,031	Limite superior: < 0,10.

Medidas de ajuste	Valores calculados	Valores de referência
SRMR	0,063	SRMR <0,08

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O primeiro índice de ajuste realizado na AFC é o teste do X^2 (*Qui-quadrado*) Nota-se (tabela 3) que o $p= 0,059$, sendo um valor maior que o mínimo, o que significa dizer que o modelo testado na AFC é equivalente ao modelo verificado na AFE da escala *slow beauty*. Os próximos índices de ajuste utilizados foram os índices comparativos representados pelas siglas CFI (*Comparative Fit Index*) e TLI (*Tucker Lewis Index*). Verifica-se que o CFI e TLI apresentam o mesmo valor de 0,994, que é acima do mínimo estipulado (0,95). O RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) verifica o quão de resíduos há na amostra, dessa forma avaliam o quanto o modelo proposto se distancia do modelo real, assim, quanto menor os valores dos resíduos, melhores são os resultados (BROWN, 2015). Esse índice também se mostrou positivo com valores dentro do padrão esperado. O SRMR se apresenta como a raiz quadrada da soma das diferenças entre as correlações da matriz postulada e a matriz amostral (BROWN, 2015) e se apresenta também de forma positiva dentro do padrão esperado. A seguir, apresentam-se as cargas fatoriais referentes aos itens da escala *slow beauty*. Observa-se na tabela 4, na última coluna (Std. Est. (all)) as cargas fatoriais padronizadas.

Tabela 4– *Factor loadings*

Fator	Indicador	Símbolo	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval		Std. Est. (all)
							Lower	Upper	
Percepção	MID01	λ_{11}	1.256	0.113	11.133	<.001	1.035	1.478	0.688
	MID02	λ_{12}	0.767	0.098	7.789	<.001	0.574	0.960	0.489
	MID03	λ_{13}	1.275	0.109	11.691	<.001	1.062	1.489	0.570
	BEM01	λ_{14}	1.479	0.079	18.799	<.001	1.325	1.634	0.761
	BEM02	λ_{15}	1.031	0.114	9.057	<.001	0.808	1.254	0.668
	BEM03	λ_{16}	1.207	0.101	11.947	<.001	1.009	1.405	0.755
	BEM04	λ_{17}	1.339	0.105	12.796	<.001	1.134	1.544	0.762
Atitude de consumo	ACO01	λ_{21}	1.038	0.099	10.506	<.001	0.845	1.232	0.673
	ACO02	λ_{22}	1.165	0.107	10.845	<.001	0.955	1.376	0.800
	ACO03	λ_{23}	1.067	0.125	8.550	<.001	0.823	1.312	0.592
	ACO04	λ_{24}	0.863	0.124	6.946	<.001	0.620	1.107	0.606
Saúde	SAU01	λ_{31}	0.472	0.110	4.273	<.001	0.255	0.688	0.393
	SAU02	λ_{32}	1.274	0.106	12.077	<.001	1.067	1.481	0.840
	SAU03	λ_{33}	0.558	0.095	5.873	<.001	0.372	0.744	0.533
	SAU04	λ_{34}	1.281	0.112	11.392	<.001	1.061	1.502	0.842
Localismo	LOC01	λ_{41}	1.811	0.090	20.209	<.001	1.636	1.987	0.902
	LOC02	λ_{42}	1.627	0.093	17.544	<.001	1.446	1.809	0.914
	LOC03	λ_{43}	1.649	0.094	17.584	<.001	1.465	1.833	0.841
Referências	REF01	λ_{51}	0.977	0.135	7.240	<.001	0.712	1.241	0.548
	REF02	λ_{52}	1.551	0.115	13.495	<.001	1.325	1.776	0.733
	REF03	λ_{53}	1.459	0.108	13.540	<.001	1.247	1.670	0.746
	REF04-	λ_{54}	1.776	0.111	16.020	<.001	1.558	1.993	0.823
Autenticidade	AUT01-	λ_{61}	1.837	0.088	20.862	<.001	1.665	2.010	0.868
	AUT02-	λ_{62}	1.792	0.110	16.365	<.001	1.577	2.007	0.818
	AUT03-	λ_{63}	1.454	0.101	14.373	<.001	1.256	1.652	0.782

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Para a análise das cargas fatoriais, seguimos os mesmos critérios utilizados na análise fatorial exploratória, bem como as cargas fatoriais deve ser “>0,40” (HAIR et al., 2005). Dessa forma, nota-se que no fator “Percepção” as cargas fatoriais apresentam-se positivas por estarem acima de “>0,40” (HAIR et al., 2005), sendo o item MID02 com a menor carga fatorial (0,489) e o item BEM04 com a maior carga fatorial (0,762). No fator “atitude de consumo”, os itens também corroboram com o critério de Hair et al. (2005) por isso são considerados positivos. O item com a menor carga fatorial é o “ACO03” com valor “0,592” e o com a maior carga fatorial é o “ACO02” com valor “0,800”. Já no fator “saúde”, percebe-se que o item “SAU01” apresenta carga fatorial “0,393” considerada baixa tendo em vista que é menor que o mínimo (>0,40) estipulado por Hair et al. (2005), entretanto por estar próximo do limite mínimo, optamos por manter o item. Os demais itens apresentam cargas superiores ao mínimo, sendo o item “SAU04” com a maior carga de valor “0,842”. O fator “Localismo” apresentam indicadores com cargas fatoriais extremamente positivas, bem acima do mínimo (>0,40), sendo com carga menor o item LOC03 (0,841) e a maior carga o item LOC02 (0,914). O fator “Referências”, assim como os demais, apresentam cargas fatoriais positivas e acima do mínimo estipulado por Hair et al. (2005). A menor carga é o item REF01 (0,548) e a maior carga é o REF04 (0,823). E por fim, o fator “Autenticidade” também apresentam cargas favoráveis por estarem acima do valor mínimo (>0,40), sendo o item AUT03 com a menor carga (0,782) e o item AUT01.

Dessa forma, com a apresentação dos índices de ajuste e das cargas fatoriais, é notório que os indicadores dos construtos da escala *slow beauty* são congruentes na amostra e são também capazes de explicar a variação e covariação no conjunto dos itens observáveis, assim, por estes resultados, consideramos a escala confiável.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base na pesquisa realizada, o resultado evidenciou seis fatores com sete construtos para a escala *slow beauty*, a saber: percepção (3 itens para mídias sociais; 4 itens para bem-estar), atitudes de consumo (4 itens), saúde (4 itens), localismo (3 itens), referências (4 itens), autenticidade (3 itens). Um dos maiores achados desse estudo foi à identificação e confirmação do construto “Localismo”. Esse fator nos fez perceber que as pessoas apoiam a compra de produtos locais, refletindo o pensamento de Mendonça (2021) que evidencia que o consumo *slow beauty* propiciou a ampliação de pequenos empreendedores se firmarem nas práticas de produtos naturais e sustentáveis, por isso houve um crescimento do apoio à economia local.

Outro achado que merece destaque é o construto ‘Autenticidade’. Esse construto oriundo de uma pesquisa qualitativa feita por Braga, Pinho e Leocádio (2021) se tornou uma novidade pela descoberta do comportamento de alguns consumidores de elaboram o próprio cosmético. Alguns trabalhos teóricos recentes como Barros (2021) e Flor, Mazin e Ferreira (2019) que discute os principais elementos a serem considerados na produção de cosméticos veganos e sustentáveis, além dos principais conceitos envolvidos no desenvolvimento de cosméticos naturais, orgânicos e veganos.

O construto ‘Referência’ é debatido na literatura relacionado ao consumo de produtos sustentáveis. As influências de amigos e familiares são essenciais no momento da decisão de consumo. Shangs et al. (2017) diz que as pessoas são suscetíveis a opinião de amigos e familiares e tendem a apresentar uma atitude positiva no que se refere ao consumo de produtos e serviços indicados por eles.

A ‘atitude de consumo’ envolve a premissa que os cosméticos sustentáveis são melhores e mais seguros se compararmos aos homólogos tradicionais. Desta forma, os resultados empíricos corroboram com o pensamento de Fonseca-santos, Corrêa e Chorilli (2015), que salientam que as pessoas atualmente são mais conscientes do

comportamento das empresas e da valorização da responsabilidade social e ambiental. Ermolaeva (2019) salienta o que movimento *slow beauty* ampliou-se principalmente pela conscientização ambiental. Grappe, Lombart e Louis (2021) considera que o cuidado com o direito dos animais e com o seu bem-estar exerce papel fundamental nas preferências dos consumidores.

O fator ‘mídias sociais’ é bastante utilizado pelos consumidores regularmente com diversos objetivos, dentre eles, segundo Anna Pop, Săplăcan, Alt (2020), as mídias influenciam significativamente no consumo de cosméticos sustentáveis, por ser considerada uma fonte de informação e também por exercer papel fundamental na motivação dos consumidores. O construto ‘saúde’ se destaca naturalmente por sua importância na vida dos consumidores. Autores como Zollo et al. (2021), Jaini et al. (2019a), Pink (2017), Ermolaeva (2019), Mendonça (2021), Quoquab et al. (2019), Ghazali et al. (2017), Liobikienė e Bernatoniene (2017) salientam a importância que o consumo dos cosméticos sustentáveis apresentam para a saúde, se tornando até, um dos principais motivos pelos quais as pessoas aderem o consumo desses tipos de cosméticos. O construto ‘Bem-estar’ foi incluído na escala por sua importância hedônica e de beleza natural, dado que esses aspectos apresentam influência em relação ao consumo. Ermolaeva (2019) esclarece que um dos motivos de transição para o *slow beauty* é o valor hedônico que esse movimento representa.

6. CONCLUSÃO

Essa pesquisa é uma das primeiras tentativas de investigar os construtos subjacentes ao consumo *slow beauty* através do desenvolvimento de escala. Esse processo pode servir como suporte para uma definição teórica do conceito de consumo *slow beauty* ao proporcionar o entendimento substancial do movimento. Os consumidores consideram diferentes aspectos ao consumir os cosméticos *slow beauty*. A saúde e a mudança de hábito que considera a questão ambiental foram percebidas como elementos de grande importância, se destacando naturalmente na literatura abordada. Entretanto, esses elementos são complementados por outros fatores como a qualidade dos produtos, a embalagem, a composição, a disponibilidade, o valor hedônico, a preocupação com as composições dos cosméticos tradicionais que podem ser nocivas ao corpo e ao meio ambiente. Além dos elementos referências e mídias sociais que são relevantes pela sua influência no consumo de cosméticos sustentáveis.

Dessa forma, esse estudo revelou algumas contribuições teórico-metodológicas relacionadas ao consumo de cosméticos sustentáveis. A estrutura metodológica dessa pesquisa pode servir como guia para futuros estudos que objetivem desenvolver e validar novos construtos, o que pode fornecer novos percursos para medir e compreender o consumo *slow beauty*. Em termos de teoria, uma contribuição importante são alguns comportamentos, destacando-se, por exemplo, a abordagem da autenticidade, com a elaboração do próprio cosmético; e o localismo, com o apoio a economia local de produtores de cosméticos. De fato, esses aspectos não são tão debatidos na literatura relacionada aos cosméticos sustentáveis.

Essa pesquisa colaborou também com a percepção do cenário atual de aquisição desses itens e salientou que os pesquisados, de modo geral, estão conscientes do seu papel na sociedade. Mostrou-nos que o consumo *slow beauty* se concentra em um paradigma de consumo controlado em favor da satisfação, saúde, meio-ambiente e futuras gerações, assim essa pesquisa fornece várias implicações gerenciais significativas para melhorar o comportamento de compra de produtos de cosméticos sustentáveis. Implicações estas que fornecem *insights* para as marcas de cosméticos orgânicos, naturais e veganos que objetivam compreender os padrões de compra,

capitalizar o interesse por esse tipo de consumo e realizar melhorias dos pontos-fracos dos clientes-alvo dos cosméticos *slow beauty*.

As conclusões dessa pesquisa também contribuem para o desenvolvimento de *insights* para os formuladores de políticas públicas, assim é importante realizar ações como: redução de taxas, tarifas e impostos cobrados sobre os produtos ecológicos; oferecer assistência financeira para as empresas produtoras desses tipos de cosméticos; políticas propícias para criar e manter a sustentabilidade no setor de cosméticos. Embora esta pesquisa apresente *insights* sobre esse tema atual e pertinente que é o *slow beauty*, ela não está livre de algumas limitações, como, por exemplo, a dificuldade de encontrar sujeitos consumidores desses cosméticos que quisessem participar da pesquisa; dificuldades de acesso à literatura relacionada ao tema e dificuldades de localizar maior quantidade de sujeitos nos diversos estados do Brasil, tendo uma concentração maior de pesquisados nos estados de São Paulo, Ceará e Rio de Janeiro.

Contudo, alguns aspectos poderiam ser lançados como propostas para estudos futuros, como, por exemplo, a compreensão do comportamento de consumo *slow beauty* nos grupos de consumidores do LGBTQIA+, tendo em vista que esse grupo é uma subcultura de consumo, que compartilham hábitos, significados e valores em comum; realizar a aplicação da escala *slow beauty* em outros países o que poderia agregar distintas dimensões etnográficas e culturais; pesquisas futuras devem considerar desenhos longitudinais ou trabalho de campo para determinar as relações propostas neste estudo; além da possibilidade de realizar uma pesquisa apenas com o público masculino, que tem se revelado um grupo potencial para o consumo de cosméticos sustentáveis.

Ao utilizar a escala *slow beauty*, o pesquisador encontrará um escopo com aspectos que caracterizam esse tipo de consumo. Dessa forma, a escala medirá algumas atitudes de consumo comum aos consumidores *slow beauty*, o que permite compreender as diversas atitudes praticadas; verificará também a consideração dos sujeitos pesquisados em relação à saúde e ao bem-estar o que favorece para o entendimento sobre os sentimentos relacionados a esse tipo de consumo; apurará as influências exercidas nos consumidores como amigos, familiares e mídias sociais; identificará a existência da prática do localismo, que é o apoio à economia local pelos consumidores; e também identificará a preferência ou não pela autenticidade, que se refere à produção do próprio cosmético.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual review of psychology**, v. 52, p. 27-58, 2001.
- ALCALDE, M. T. Cosmética natural y ecológica: Regulación y clasificación. **Ámbito Farmacéutico Cosmética**, v. 27, n. 9, p. 96–104, 2008.
- AMBERG, N.; FOGARASSY, C. Green Consumer Behaviour in Cosmetic Market. **Resources**, v. 8, n. 137, p. 1–19, 2019.
- ABHIPEC, Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Caderno de tendências**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/caderno-de-tendencias-2019-2020/> acesso em 15 abr. 2021
- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and human decision processes.**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- BARROS, C. Cosméticos Veganos: como criar e aproveitar as oportunidades desse mercado. **Desenvolvimento cosmético**, 2021. Disponível em: <https://cleberbarros.com.br/como-criar-cosmeticos-veganos/> acesso em 01 nov. 2021.
- BRAGA, N.C.A.; PINHO, A. P. M; LEÓCADIO, A.L. Movimento *slow beauty*:

investigação do consumo de alternativas sustentáveis de cosméticos. **Anais dos Seminários em Administração da Universidade de São Paulo, Semead**, p. 1-20, 2021.

BUARQUE, S.C. Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento. 4 ed. Rio de Janeiro: ed. Garamond, 2008.

BROWN. T.A. Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. 2.ed. New York: The Guilford Press, 2015.

CASTANEDA, M. G.; MARTINEZ, C.P.; MARTE, R.; ROXAS,B. Explaining the environmentally- sustainable consumer behavior : a social capital perspective. **Social Responsibility Journal**, v. 11, n. 4, p. 658–676, 2015.

COSTA, J.F. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora ciências moderna, 2011.

CHURCHILL, Gilbert. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.

DEVELLIS, R. F. **Scale Development: Theory and Applications**. 2 ed. v.26, Thousand Oaks,CA: Publicações Sage, 2003.

DISTEFANO, C., MORGAN, G. B. A Comparison of Diagonal Weighted Least Squares Robust Estimation Techniques for Ordinal Data. **Structural Equation Modeling**, v. 21, n.3, p. 425-438, 2014.

ERMOLAEVA, Y. V. New Global Sustainable Consumption Tendencies. **Multidisciplinary Social Sciences & Economics.**, v. 10, p. 42–45, 2019.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: London: Sage, 2005.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research. **Reading: Addison-Wesley**, 1975.

FONSECA-SANTOS, B.; CORRÊA, 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.

FLOR, J.; MAZIN, M. R.; FERREIRA, L. A. Cosméticos Naturais, Orgânicos e Veganos. **Cosmetics & Toiletries**, v. 31, p. 30–36, 2019.

FURTADO, B. A. **Fatores influenciadores de consumo de cosméticos sustentáveis**. Dissertação (mestrado em Administração), Faculdade de administração e ciências contábeis, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2019.

GRACIANO, P.; GULARTE, A.C.; LERMEN, F.H.; BARCELLOS, M.D. Consumer values in the Brazilian market for ethical cosmetics. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2021.

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.

GRACIANO, P.; GULARTE, A.C.; LERMEN, F.H.; BARCELLOS, M.D. Consumer values in the Brazilian market for ethical cosmetics. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2021.

GLIGLIO, E. M. **Comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson Learning., 2005

HAWKINS, D. I.; MORHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

HAIR, J.; Anderson, R.E.;Tatham, R.L.;Black, W.C. **Análise Multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J.F.; GABRIEL, M.L.D.S.; SILVA, D.; BRAGA JUNIOR, S. Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. **RAUSP Management Journal**, V. 54, N. 4, P. 490-507, 2019a.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., & ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. London Unites Kingdom: Cengage Learning, 8 ed. 2019b.

JAINI, A.; QUOQUAB, F.; MOHAMMAD, J.; HUSSIN, N. Antecedents of green purchase behavior of cosmetics products: An empirical investigation among Malaysian consumers. **International Journal of Ethics and Systems**, v. 36, n. 2, p. 185–203, 2019a.

LEE, N.; HOOLEY, G. The evolution of “classical mythology” within marketing measure development. **European Journal of Marketing**. 39, 2005.

LUCIAN, R.; DORNELAS, J.S. **Mensuração de atitude: uma proposição de um protocolo para elaboração de escalas**. 1. Ed. São Paulo: Paco Editorial, 2013.

MATÍĆ, M.; PUH, B. Consumers’ purchase intentions towards natural. **Ekonomski vjesnik / Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues**, v. 29, n. 1, p. 53–64, 2016.

MATOS, D. A. ; RODRIGUES, E. C. **Análise fatorial**. Brasília: Enap, 2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall., 2011.

MENDONÇA, E. *Slow beauty*: consumo consciente do campo ao oceano. **Cosmetic innovation**, 2021. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/slow-beauty-consumo-consciente-do-campo-ao-oceano/> acesso em 25 mai. 2021.

MICHAELIS, L. The role of business in sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**, v. 11, n. 8, p. 915–921, 2003.

NETEMEYER, R. G; BEARDEN, W.O; SHARMA, S. **Scaling producedures: issues and applications**. United Kingdom: Sage Publications Ltd., 2003.

PINK, S. **Slow beauty: rituals and recipes to nourish the body and feed the soul**. New York: Hachette Book Group, 2017.

QUOQUAB, F., MOHAMMAD, J. AND SUKARI, N.N. A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 31, n. 4, p. 791-816, 2019.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3º edição. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

SHALMONT, J. Sustainable beauty: kesiapan konsumen di indonesia dalam mengintegrasikan konsep keberlanjutan dalam pengelolaan sampah kemasan plastik produk industri kecantikan. **Journal of Chemical Information and Modeling**, v. 53, n. 9, p. 1–21, 2020.

SHANG, Q., PEI, G. JIN, J. “My friends have a word for it: event-related potentials evidence of how social risk inhibits purchase intention”, **Neuroscience Letters**, v. 643, p. 70-75, 2017.

SHITTU, O. Emerging sustainability concerns and policy implications of urban household consumption: A systematic literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 246, p. 1-13, 2019.

VIEIRA, V. A. **Escala de Marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial**. São Paulo: editora atlas, 2011.

ZANGIROLAMI-RAIMUNDO, J.; ECHEIMBERG, J. DE O.; LEONE, C. Research methodology topics: Cross-sectional studies. **Journal of Human Growth and Development**, v. 28, n. 3, p. 356–360, 2018.