



Universidade Federal do Ceará
Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria - PPAC
Linha de pesquisa: Organizações, estratégias e sustentabilidade.
Orientador: Áurio Lúcio Leócadio da Silva
Mestranda: Núbia Costa de Almeida Braga

**CONSUMO *SLOW BEAUTY*: PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA
DE MENSURAÇÃO.**

Fortaleza
2022

NÚBIA COSTA DE ALMEIDA BRAGA

**CONSUMO *SLOW BEAUTY* NO BRASIL: PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA
DE MENSURAÇÃO**

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em administração e controladoria da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de mestre no Mestrado acadêmico em Administração e controladoria. Área de concentração: Organizações, estratégia e sustentabilidade.

Orientador: Prof^o Dr. Áurio Lúcio Leócadio da Silva

Fortaleza
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B794c Braga, Núbia Costa de Almeida.
CONSUMO SLOW BEAUTY : PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA DE MENSURAÇÃO. / Núbia Costa de Almeida Braga. – 2022.
154 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2022.
Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leócadio da Silva .

1. slow beauty. 2. cosméticos sustentáveis. 3. consumo sustentável. 4. comportamento do consumidor. I. Título.

CDD 658

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me permitir chegar até aqui, por me acompanhar em todos os passos, guiando-me nos caminhos a serem seguidos, pela proteção, pela força e pela coragem para enfrentar os desafios;

Aos meus pais Nilda e Francisco, que sempre me apoiaram e incentivaram para a realização dos meus sonhos;

A minha filha Maria Isabela, por me mostrar o amor mais puro dessa vida;

Ao meu esposo Iran, pela paciência, companheirismo e incentivo durante esse processo;

Ao meu orientador, Áurio Leócadio, pela orientação e paciência ao longo da elaboração desse trabalho;

Aos meus amigos do mestrado: Armstrong, Candido, Dhiocy, Karol, Igor, Messias e André pelas contribuições, palavras de incentivo e muitas risadas;

Aos membros da banca, Prof^o. Dr. Vicente Melo e Prof^o Dr. Rodrigo Ladeira pelas contribuições maravilhosas;

Ao programa de pós-graduação em Administração e controladoria (PPAC) da UFC pela oportunidade de ingresso e realização de pesquisa;

A todos os professores do PPAC – UFC, que foram fundamentais para todo o conhecimento adquirido no mestrado;

Aos Juízes especialistas pela disponibilidade e contribuição para construção do instrumento;

Aos participantes dessa pesquisa, pela disponibilidade para responder o questionário.

A coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior (CAPES), pelo apoio e subsídio financeiro durante a realização dessa pesquisa.

“Você ganha força, coragem e confiança através de cada experiência
em que você realmente para e encara o medo de frente”
Eleanor Roosevelt

RESUMO

O consumo *slow beauty* ampliou-se consideravelmente nos últimos anos na busca pela sustentabilidade. É considerado um desdobramento do *Slow movement*, que preconiza um novo olhar de autocuidado e beleza, na troca de produtos industrializados, por cosméticos sustentáveis, naturais, orgânicos ou veganos. Pesquisas anteriores encontraram algumas dimensões relacionadas ao consumo de cosméticos sustentáveis: atitude de consumo, bem-estar, saúde, grupos de referência e atributos percebidos. No entanto não foram abordados aspectos como a produção do próprio cosmético, o apoio à economia local, a composição dos produtos e o valor hedônico. Dessa forma, essa pesquisa tem como objetivo geral propor e validar uma escala psicométrica para mensuração do consumo *slow beauty*. Realizamos uma pesquisa online com consumidores desses tipos de cosméticos para medir e validar a escala. Para isso foi realizada a análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória. Os resultados mostraram a identificação dos construtos localismo e autenticidade. Os fatores saúde e a questão ambiental foram percebidos como elementos de grande importância se destacando naturalmente na pesquisa, entretanto, esses elementos foram complementados por outros fatores como: qualidade dos produtos, embalagem, disponibilidade, valor hedônico, entre outros. Esse estudo revelou contribuições teóricas- metodológicas, como por exemplo, serve como guia para futuros estudos que objetivem desenvolver e validar novos construtos; tentou preencher a lacuna atitude-comportamento na literatura referente ao tema e colaborou para o corpo da literatura relacionada ao comportamento do consumidor *slow beauty*. Além disso, contribui também para os profissionais de marketing que podem explorar novas estratégias de segmentação e posicionamento do mercado.

Palavras- chave: *slow beauty*, cosméticos sustentáveis, consumo sustentável, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Slow beauty consumption has expanded considerably in recent years in the search for sustainability. It is considered an offshoot of the Slow movement, which advocates a new look at self-care and beauty, in the exchange of industrialized products for sustainable, natural, organic or vegan cosmetics. Previous research found some dimensions related to the consumption of sustainable cosmetics: consumption attitude, well-being, health, reference groups and perceived attributes. However, aspects such as the production of the cosmetic itself, support for the local economy, product composition and hedonic value were not addressed. Thus, this research has the general objective of proposing and validating a psychometric scale to measure slow beauty consumption. We conducted an online survey with consumers of these types of cosmetics to measure and validate the scale. For this, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were performed. The results showed the identification of the localism and authenticity constructs. The health factors and the environmental issue were perceived as elements of great importance standing out naturally in the research, however, these elements were complemented by other factors such as: product quality, packaging, availability, hedonic value, among others. This study revealed theoretical-methodological contributions, for example, it serves as a guide for future studies that aim to develop and validate new constructs; tried to fill the attitude-behavior gap in the literature on the subject and contributed to the body of literature related to slow beauty consumer behavior. In addition, it also contributes to marketers who can explore new market segmentation and positioning strategies.

Keywords: slow beauty, sustainable cosmetics, sustainable consumption, consumer behavior

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Lista de figuras

Figura 1 – Confiabilidade dos construtos da escala <i>slow beauty</i>	103
Figura 2 – Plot do modelo da escala <i>slow beauty</i>	117

Lista de quadros

Quadro 1- Síntese dos autores citados na revisão do consumo <i>Slow beauty</i>	39
Quadro 2 – Síntese de pesquisas sobre influências para o consumo <i>slow beauty</i>	42
Quadro 3 – Abordagem das influências de cada aspecto da escala <i>slow beauty</i>	43
Quadro 4 – Definição das dimensões.....	48
Quadro 5 – Aspectos abordado em cada dimensão.....	49
Quadro 6- Especialistas selecionados para validação de face.....	52
Quadro 7- Itens da escala <i>slow beauty</i> após validação de face.....	52
Quadro 8 – Nomenclatura do modelo final dos itens da escala <i>slow beauty</i>	102
Quadro 9 – Modelo final da escala <i>slow beauty</i>	104

Lista de tabelas

Tabela 1 – Gênero dos respondentes.....	70
Tabela 2 – Faixa etária.....	71
Tabela 3 – Nível de escolaridade.....	72
Tabela 4 – Situação atual dos respondentes.....	73
Tabela 5 – Situação conjugal.....	74
Tabela 6 – Renda Familiar.....	74
Tabela 7 – Estado de residência.....	75
Tabela 8 - Estatística descritiva.....	76
Tabela 9 - Teste de KMO e Bartlett do construto ACO.....	80
Tabela 10- Comunalidade do construto ACO.....	80
Tabela 11- Variância total explicada do construto ACO.....	81
Tabela 12 - Cargas fatoriais e confiabilidade do construto ACO.....	81
Tabela 13 - Teste de KMO e Bartlett do construto SAU.....	82
Tabela 14- comunalidade do construto SAU.....	83
Tabela 15- Variância total explicada do construto SAU.....	83

Tabela 16 - Cargas fatoriais e confiabilidade do construto SAU.....	83
Tabela 17 - Teste de KMO e Bartlett do construto APE.....	84
Tabela 18 - comunalidade do construto APE.....	84
Tabela 19- Variância total explicada do construto APE.....	84
Tabela 20 - Cargas fatoriais e confiabilidade do construto APE.....	85
Tabela 21 - Teste de KMO e Bartlett do construto REF.....	86
Tabela 22 - comunalidade do construto REF.....	86
Tabela 23- Variância total explicada do construto REF.....	86
Tabela 24– Cargas fatoriais e confiabilidade do construto REF.....	87
Tabela 25- Teste de KMO e Bartlett do construto BEM.....	87
Tabela 26 – comunalidade do construto BEM.....	88
Tabela 27- Variância total explicada do construto BEM.....	88
Tabela 28– Cargas fatoriais e confiabilidade do construto BEM.....	88
Tabela 29 - Teste de KMO e Bartlett do construto AUT.....	89
Tabela 30 – comunalidade do construto AUT.....	89
Tabela 31- Variância total explicada do construto AUT.....	90
Tabela 32– Cargas fatoriais e confiabilidade do construto AUT.....	90
Tabela 33 - Teste de KMO e Bartlett do construto LOC.....	91
Tabela 34 – comunalidade do construto LOC.....	91
Tabela 35- Variância total explicada do construto LOC.....	92
Tabela 36– Cargas fatoriais e confiabilidade do construto LOC.....	92
Tabela 37 – Correlação de Pearson.....	94
Tabela 38 - Teste de KMO e Bartlett.....	95
Tabela 39 – Comunalidades.....	95
Tabela 40- Variância total explicada.....	96
Tabela 41 – Cargas fatoriais.....	99
Tabela 42- Análise fatorial exploratória, comunalidades, Alfa de crobach e KMO.....	101
Tabela 43- <i>Qui-Quadrado Test</i>	107
Tabela 44- <i>Fit Indices</i>	107
Tabela 45- <i>Other Fit measures</i>	108
Tabela 46- <i>Factor Loadings</i>	109
Tabela 47- Covariância dos fatores.....	112

Tabela 48- <i>Residual variances</i>	113
Tabela 49- <i>Cross-loadings</i>	114
Tabela 50- Variâncias residuais.....	116

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE	Análise Fatorial Exploratória.
AFC	Análise Fatorial Confirmatória.
ABIPHEC	Associação brasileira de indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.
IBD	Instituto Biodinâmico de Certificações.
COSMOS	<i>Cosmetic Organic Standard</i>
SVB	Sociedade vegetariana do Brasil.
PETA	Pessoas pelo tratamento ético dos animais.
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>

SÍMBOLO

α Alfa de combrach

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
1.1 Problema de pesquisa.....	09
1.2 Objetivos da pesquisa.....	09
1.3 Justificativa.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Intenção e atitude de compra <i>slow beauty</i>	14
2.2 Consumo Sustentável.....	20
2.3 <i>Slow beauty</i>	23
2.3.1 Cosméticos Orgânicos.....	25
2.3.2 Cosméticos Naturais.....	27
2.3.3 Cosméticos Veganos.....	28
2.4 Aspectos de adesão do consumo <i>slow beauty</i>	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
3.1 Tipologia da pesquisa.....	46
3.2 Instrumentos e procedimentos de coleta de dados.....	47
3.2.1 Especificação do domínio do constructo.....	47
3.2.2 Atividades de geração de itens e validação de face e conteúdo.....	50
3.2.3 Decisões sobre as respostas.....	55
3.2.4 Construção de instrumentos de pesquisa.....	56
3.2.5 Primeira atividade de amostragem.....	57
3.2.6 Procedimentos de limpeza da escala: primeira rodada.....	59
3.2.6.1 <i>Atividade de análise exploratória preliminar</i>	59
3.2.6.2 <i>Análise fatorial exploratória</i>	61
3.2.6.3 <i>Análise de confiabilidade</i>	65
3.2.7 Trabalhos de campo adicionais.....	66
3.2.8 Procedimentos de limpeza da escala adicionais.....	67
3.2.9 Análise de validade e de confiabilidade da escala final.....	67
3.2.10 Desenvolvimento de normas e recomendações.....	69
4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	70
4.1 Perfil dos respondentes e estatística descritiva.....	70
4.2 Estatística descritiva.....	75

4.3 Análise fatorial exploratória (AFE).....	79
4.4 Análise fatorial confirmatória (AFC).....	106
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	120
6 CONCLUSÃO.....	125
REFERÊNCIAS.....	129
APÊNDICE A - Questionário da pesquisa.....	139
APÊNDICE B - Questionário para validação de face pelos especialistas.....	141

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o apelo para a preservação do planeta, pela conservação de sua flora e fauna (GHALI, 2021) aumentou significativamente em todo o mundo (BRAND, 2010). Isso tem se dado por conta do crescimento populacional aliado a um estilo de vida materialista, bem como o hiperconsumo de bens e serviços que tem causado problemas ambientais (DHANDRA, 2019), tais como mudanças climáticas, escassez de água, produção de resíduos (TUNN et al., 2019; DHANDRA, 2019; SPAARGAREN, 2003; KOSTADINOVA, 2016), perda da biodiversidade, extinção de espécies, erosão do solo (TANNER; KAST, 2003; OSKAMP, 2000), escassez de recursos naturais (ZHENG et al., 2021), poluição ambiental (WU et al., 2016) entre outros.

Estes problemas asseveram o que já se previa desde os anos de 1980, que a capacidade da demanda dos indivíduos vai além da capacidade biológica da terra, tornando as escolhas feitas na atualidade essenciais para a sobrevivência das próximas gerações (FONSECA-SANTOS et al., 2015). Dessa forma, o consumo sustentável se tornou imprescindível nos compromissos de governança global (FUCHS; LOREK, 2005), notando-se cada vez mais a necessidade de identificar formas para ampliar a consciência ambiental e o comportamento ecológico (BROUGH et al., 2016).

Muitos países já vêm elaborando políticas de desenvolvimento sustentável, como, por exemplo, a Alemanha, que idealizou o cartão *'eco-plus'* que oferece de 3% a 10% de desconto na compra de produtos e serviços sustentáveis; a França que realiza compras de fornecedores com práticas sustentáveis desde 2001; a Suíça que lançou um livro de receitas ancoradas em produtos locais sazonais orgânicos e a Índia que elaborou um fundo nacional de energia limpa (SHEORAN; KUMAR, 2020).

Assim, 108 países já realizam ações que respondem à necessidade no tocante aos padrões de consumo sustentável através de políticas nacionais (SHEORAN; KUMAR, 2020) ampliando assim, a preocupação com as questões ambientais, o que reflete no aumento da demanda por produtos ecológicos (KOSTADINOVA, 2016), recicláveis ou biodegradáveis, o que reduz a aquisição de produtos que prejudiquem o planeta (ZHENG et al., 2021).

Ancorado nesse 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 é oriundo do *Slow movement*, que é um movimento social elaborado por Carlo Petrini, cuja ideia é desacelerar o ritmo de vida, de produção e de consumo (ERMOLAEVA, 2019) sendo considerada uma filosofia nova que apresenta desdobramentos cada vez mais representativos nos diversos aspectos culturais da atualidade (BAUER et al., 2015), e visto como uma antítese do mundo acelerado da indústria da beleza que nos fornece soluções rápidas, resultados imediatos e opções invasivas (PINK, 2017).

Logo, o movimento *slow beauty* preconiza um novo olhar de autocuidado e beleza, na troca de produtos industrializados, pelo consumo de cosméticos naturais, orgânicos ou veganos alicerçado a sustentabilidade ambiental (ERMOLAEVA, 2019) e a valorização da beleza natural e individual de cada pessoa em seu estágio de vida (ISHIDA, 2006).

O uso de cosméticos naturais, veganos, orgânicos, considerados ambientalmente amigáveis, 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 a 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 principal o posicionamento de respeito a natureza.

Ainda segundo a ABHIPEC (2020), a responsabilidade social, o cuidado com o meio ambiente, a não testagem em animais, o uso de fontes alternativas de energias, economia de água, entre outros são ações exigidas pelos consumidores. No

Brasil, 29% dos brasileiros preferem adquirir produtos de empresas com práticas sustentáveis, e 50% dos consumidores optam por itens com ingredientes naturais quando se refere a produtos de beleza e higiene pessoal (ABHIPEC, 2020).

Dessa forma, o movimento *Slow beauty* convida a sociedade a refletir sobre seus hábitos de consumo, propondo um olhar de autocuidado pautado na sustentabilidade, no consumo consciente e responsável com objetivo de reduzir os impulsos consumistas no universo da beleza (MENDONÇA, 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 elaboração de uma escala psicométrica para o consumo *slow beauty*. Assim, essas ideias iniciais embasadas na literatura fornecem subsídios para a formulação do problema de pesquisa, que será tratado no subtópico a seguir.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante da relevância dos estudos direcionados para as práticas sustentáveis de consumo, principalmente as que se referem aos cosméticos, define-se o problema que incita essa pesquisa: *Como se mensura o consumo slow beauty?*

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A partir do problema de pesquisa, delinea-se o objetivo geral desta pesquisa, que é *propor e validar uma escala para mensuração do consumo slow beauty*.

A partir do objetivo geral desdobram-se os seguintes objetivos específicos:

- (i) Desenvolver itens para mensuração do consumo *slow beauty* a partir da literatura;
- (ii) Realizar a validação de conteúdo dos itens identificados;
- (iii) Aplicar e validar a escala psicometricamente.

1.3 JUSTIFICATIVA

Esse estudo aborda um movimento que propõe um novo olhar de autocuidado e beleza envolvendo seus três pilares básico: sustentabilidade, saúde e consumo consciente, que preserva a beleza natural com produtos orgânicos, naturais e veganos (MENDONÇA, 2021). Dados revelam que 53% dos brasileiros estão interessados em produtos de beleza naturais, 31% acreditam que o efeito dos ingredientes naturais e orgânicos é mais efetivo, e o meio ambiente aparece como uma das dez maiores preocupações da população brasileira (MENDONÇA, 2019).

Portanto, a proposta da construção de uma escala para identificação dos aspectos que promovem o 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.

Além disso, verificar os aspectos desse movimento com os consumidores dessas categorias de cosméticos é importante porque as pesquisas relacionadas à teoria da cultura do consumidor salientam que a vivência de muitos consumidores é produzida em torno de várias realidades e que eles utilizam o consumo para experimentar e os diferenciar consideravelmente do cotidiano (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Dessa forma, verificamos os principais aspectos que promovem o consumo *slow beauty* em paralelo com os aspectos apresentados pela literatura e realizamos um teste no cenário brasileiro.

A nível internacional, várias pesquisas procuraram discutir as diversas nuances dos cosméticos sustentáveis, orgânicos, naturais ou vegano, 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), a sustentabilidade na indústria de cosméticos (BOM et al., 2019) a reação dos consumidores em relação a cosméticos veganos (GRAPPE et al., 2021), antecedentes de compra verde e o

comportamento dos produtos de cosméticos (JAINI et al., 2019a) comportamento de compra de cosméticos verdes da Malásia (JAINI et al., 2019b) diferenças de gêneros no consumo de cosméticos sustentáveis (PUDARUTH et al., 2015), Comportamento do consumidor verde no mercado de cosméticos (AMBERG; FOGARASSY, 2019), entre outros.

No Brasil, Furtado (2019) desenvolveu um modelo teórico sobre o consumo de cosméticos sustentáveis. A autora selecionou os principais trabalhos que tratava sobre essa temática, confrontou com os aspectos encontrados na literatura como guia e testou no contexto brasileiro. Dessa forma, ela encontrou alguns fatores influenciadores para esse tipo de consumo, como: 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), dessa forma essa pesquisa pretendeu contribuir significativamente com a inclusão desses aspectos na elaboração de uma escala que aborde a maior quantidade de elementos que facilite as pesquisas referentes ao consumo *slow beauty*.

Ainda a nível nacional, temos algumas outras pesquisas importantes relacionadas com essa temática, tais como: abordagem dos aspectos determinantes dos produtos de cosméticos verdes (TAMASHIRO et al., 2014), consumo consciente e sustentabilidade no setor de cosméticos: análise reflexiva (BORGO, 2016), cosméticos naturais: uma opção de inovação sustentável nas empresas (ZUCCO et al., 2020). Essas pesquisas são exemplos de estudos que além de investigar os cosméticos sustentáveis, procuraram identificar as atitudes de consumo aliado ao consumo sustentável, os aspectos percebidos pelos consumidores e os fatores que influenciam a compra desses produtos.

Depreende-se da literatura abordada e nos resultados desses diversos estudos realizados que os aspectos como: saúde, qualidade, preço, bem-estar, grupos de referência, composição, qualidade, entre outros são elementos importantes no consumo *slow beauty*.

No âmbito da temática, o desenvolvimento desse estudo relacionado à identificação dos aspectos que permeiam a aquisição dos cosméticos sustentáveis, orgânicos, naturais ou veganos gerando o movimento *slow beauty* está ligado ao crescimento do consumo desses itens e da relevância que esses produtos apresentam. Conforme o caderno de tendências da ABHIPEC (2020) a busca por ingredientes de origem natural aumenta a cada ano, sendo que 75% da geração *millennial* espera ações sustentáveis de suas marcas de cosméticos, 29% dos brasileiros preferem comprar de empresas que apresentam práticas sustentáveis, 56% dos consumidores americanos deixariam de comprar produtos de uma determinada marca se julgar que são antiéticos, 37% dos consumidores do Reino Unido levam em consideração se os produtos são testados ou não em animais.

Ademais, 64% das mulheres preferirem ingredientes orgânicos, 60% dos recursos sustentáveis e 52% de ingredientes veganos (POP; SAPLACAN; ALT, 2020). A indústria global de produtos de cosméticos e higiene pessoal não testado em animais deve crescer à taxa anual de 6,1% até 2023 (ABHIPEC, 2020).

No aspecto social, essa pesquisa proporciona a identificação dos aspectos de promoção ao *slow beauty*, dado que aquisição desses produtos promove o consumo mais consciente e responsável (BORGIO, 2016) com ingredientes naturais, embalagem reciclável, sem componentes químicos (FONSECA-SANTOS et al., 2015) associados à preservação do meio ambiente e a saúde dos consumidores (BARROS; BEVENUTO; BARROS, 2020).

Desta forma, essa pesquisa colabora para os estudos relacionados à questão do cumprimento das metas globais para o desenvolvimento sustentável que estabelece o consumo sustentável como recurso capaz de satisfazer as necessidades dos indivíduos de modo seguro e com qualidade (ERMOLAEVA, 2019). Além de que, a contribuição para o consumo de produtos mais responsáveis é um objetivo ético e social que está sendo cada vez mais compartilhados pelas organizações e pelos consumidores (LAVURI et al., 2022).

Adicionalmente, pelo fato do *slow beauty* ser considerado uma tendência global (ERMOLAEVA, 2019), esta pesquisa fornece implicações gerenciais úteis para as organizações e gerentes de *marketing*. Primeiro, espera-se que as organizações apresentem interesse na fabricação e/ou comercialização dos

cosméticos considerados ecológicos, salientando assim, um comportamento pro-ambiental voltado para a saúde, bem-estar e conservação das próximas gerações.

Segundo, esse estudo é significativo para os profissionais de *marketing* no sentido de segmentar o mercado consumidor com base nesta escala com intuito de aprimorar o atendimento de suas necessidades. Visto que, empregando a estratégia de segmentação, as ações poderão ser tomadas corretamente para o desenvolvimento eficaz do mix de *marketing* para atrair clientes. É importante também pela efetividade do uso responsável dos recursos naturais que propõe mudanças nos âmbitos social e cultural ao nível global e local, envolvendo processos e organizações referentes ao ciclo de vida completo do produto na transformação da direção ambiental e das práticas sociais de cada cultura (ERMOLAEVA, 2019).

A seguir, apresenta-se o referencial teórico. Esta etapa é importante para caracterizar os aspectos já abordados na literatura referente ao consumo *slow beauty*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A construção do referencial teórico se dá em cinco seções. Primeiramente, são apresentados os fundamentos sobre a intenção e atitude de compra *slow beauty*, em seguida apresenta os fundamentos sobre o consumo sustentável, por conseguinte, uma subseção que apresenta os aspectos referentes ao *slow beauty*, com abordagem dos cosméticos orgânicos, naturais e veganos; e por fim, temos uma subseção sobre os aspectos de adesão do consumo *slow beauty*.

Para compreendermos o consumo *slow beauty*, é importante verificar a intenção de compra desse tipo de cosmético, portanto o subtópico inicial seguir explana pormenorizadamente a respeito da intenção e atitude de compra.

2.1 Intenção e atitude de compra *Slow beauty*

Nos últimos anos, vários pesquisadores realizaram estudos com intuito de compreender os aspectos impulsionadores do consumo sustentável (ANTONETTI; MAKLAN, 2014) e as empresas estão sempre em vigilância com relação aos consumidores com objetivo de compreender como eles se comportam e até mesmo para tentar prever como eles se comportarão no futuro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005) até porque o conhecimento sobre seus comportamentos é essencial para influenciar não apenas nas decisões para aquisição de produtos, mas também nas decisões dos indivíduos em todos os outros aspectos de sua vida (HAWKINS; MORHERSBAUGH; BEST, 2019).

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).

Dessa forma, a intenção é baseada na atitude em relação ao comportamento e à norma subjetiva, cada uma ponderada por sua importância em relação ao

comportamento e à população de interesse, e sua influência é moderada pelo controle comportamental percebido (FISHBEIN ; AJZEN, 1975).

A intenção engloba quatro elementos distintos: o comportamento, o objeto alvo ao qual o comportamento é direcionado, a situação na qual o comportamento deve ser realizado e o momento em que o comportamento deve ser realizado (FISHBEIN; AJZEN,1975). Desta forma, uma pessoa pretende realizar um determinado comportamento em relação a um determinado objeto e uma situação específica e um determinado momento (FISHBEIN; AJZEN,1975), porque a formulação de uma intenção é assumida para ativar a representação mental de uma situação específica e torná-la acessível (AJZEN; CZASCH; FLOOD, 2009). Por isso que as intenções capturam os fatores motivacionais que envolvem o comportamento, mostrando como os indivíduos estão dispostos a tentar e executar um determinado comportamento (AJZEN, 1991).

Assim, as intenções de compra são mensuradas por meio de estimativas subjetivas do quanto provável-improvável e / ou possível-impossível às compras futuras serão realizadas (JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003). 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). No entanto, nem todas as intenções são consideradas contínuas podendo ser transformadas até porque não temos a garantia que os consumidores agirão conforme as suas intenções, mas ainda sim, as intenções dos indivíduos são consideradas a melhor maneira para antever os desejos dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Contudo, como norma geral, quanto mais forte a intenção de praticar um comportamento, maior será o seu desempenho, entretanto uma intenção comportamental pode encontrar manifestações por meio do comportamento, se o comportamento em questão está sob o controle do indivíduo, ou seja, se a pessoa decide, por desejo próprio, praticar ou não o comportamento (AJZEN, 1991).

Avista disso, quando os indivíduos apresentam a intenção de adquirir produtos orgânicos quer seja para a pele ou para o cabelo, as oportunidades são maiores quando se tem o controle sobre a compra desses tipos de produtos (KIM; CHUNG, 2011). Desta forma, compreender a intenção de compra é imprescindível

para esclarecer e prever o comportamento do consumidor na compra de produtos sustentáveis (ASKADILLA; KRISJANTI, 2017). A intenção apresenta 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 & FISHBEIN 2000; AJZEN, 2001), sendo uma variável latente que retrata o quanto o indivíduo apresenta de afeição e sentimento sendo a favor ou contra um estímulo (LUCIAN E DORNELAS, 2013), além de considerar a personalidade do indivíduo como relevante em relação ao impacto sobre comportamentos específicos (AJZEN, 1991).

Desse modo, a atitude facilita a adaptação do indivíduo ao meio ambiente (AJZEN, 2001) e está atrelada a forma como a pessoa pensa, sente e age no tocante aos fatores do ambiente (HAWKINS; MORHERSBAUGH; BEST, 2019) e liga o comportamento a um determinado resultado quer seja positivo ou negativo (CEGLIA; LIMA; LEOCÁDIO, 2015; KIM; CHUNG, 2011; BAGOZZI, 2007). Assim sendo, as intenções de realizar um comportamento podem ser previstas com alta precisão de atitudes em relação ao comportamento (AJZEN, 1991).

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). Tendo em vista que a atitude é um fenômeno que se sucede no interior das pessoas, e que o objeto externo promove distintas atitudes nos indivíduos, isso nos fornece indício que como agir em sua mensuração.

Ajzen (2001) esclarece que a atitude exerce algumas funções como: a expressão de valor, conhecimento, defensiva, ajuste social e utilitária. Adicionalmente, a atitude apresenta três componentes: o afeto, o comportamento e a cognição (SOLOMON, 2016). O primeiro se refere aos sentimentos do consumidor em relação ao objeto da atitude; o segundo, diz respeito às intenções de tomar uma atitude, que muitas vezes nem sempre resulta em um comportamento real; e por fim, o terceiro está relacionado às crenças verdadeiras em relação à atitude (SOLOMON, 2016; HAWKINS; MORHERSBAUGH; BEST, 2019).

Apesar de alguns comportamentos possam de fato atender essa condição muito bem, a desempenho da maioria depende de pelo menos algum nível dos fatores motivacionais como, por exemplo, tempo, dinheiro, habilidade, entre outros (AJZEN, 1991). De forma coletiva, esses fatores retratam os indivíduos e o controle sobre seu comportamento e à medida que os indivíduos apresentam o necessário no que concerne a oportunidades e recursos, procuram realizar o comportamento e deve ter êxito ao realizá-lo (AJZEN, 1991).

Contudo, é importante considerar a lacuna atitude-comportamento no que concerne a compreensão do comportamento ambiental em relação aos cosméticos sustentáveis. Isso porque embora os consumidores apresentem uma atitude positiva em relação ao consumo *slow beauty*, ela pode não resultar em um comportamento, um vez que essa lacuna é estabelecida por uma série de comportamentos não relacionados ao consumo (Ajzen, 1991).

Diversas escalas psicométricas objetivam mensurar a ‘intenção de compra’ ou a ‘intenção comportamental’ e não medem o comportamento de compra do consumidor, que de fato, valorizam a real predisposição comportamental de compra (QUOQUAB; MOHAMMAD; SUKARI, 2019). Dessa forma, com objetivo de reduzir a lacuna atitude-comportamento, essa pesquisa considerou elaborar uma escala válida com o propósito de explorar as características comportamentais do consumo de cosméticos *slow beauty*.

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) podendo ser oriunda do conhecimento que os indivíduos apresentam em relação ao produto, serviço ou organização de forma positiva, ou negativa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

No tocante ao processo de decisão que circunda o consumidor, a atitude é orientada pela influência dos fatores individuais e ambientais. Os fatores individuais incluem aspectos como psicológicos, idade, estilo de vida, personalidade, crenças e atitudes. E os fatores ambientais compreendem os aspectos culturais, o meio social a

qual o indivíduo pertence e grupos de referência como trabalho, família e amigos (MOWEN; MINOR, 2004), além das normas subjetivas, que conforme Fishbein e Ajzen (1975) estão ligadas as pressões sociais colocadas sobre os indivíduos para a efetivação ou não de um determinado comportamento e a motivação em realizá-lo. Desta forma, envolve a percepção que o indivíduo tem em relação à aprovação ou desaprovação de sua conduta por pessoas tidas como importantes (AJZEN, 1991).

Inicialmente, para a realização do processo de decisão, o consumidor identifica uma necessidade ou problema de modo que ele necessita resolvê-lo (SOLOMON, 2016; PAIXÃO, 2012). Para tal, ele será influenciado por um conjunto de múltiplos fatores: culturais, sociais, psicológicos e pessoais (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os aspectos culturais são considerados um conjunto de regras e valores que orientam o pensamento e as práticas dos seus integrantes (GLIGLIO, 2005) sendo considerada a personalidade de uma sociedade que acumula significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros (SOLOMON, 2016). Os principais componentes de uma cultura são: valores, crenças, idioma, mitos, costume, rituais, normas, objetos e artefatos, além dos aspectos sociais e os grupos de referência (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os grupos de referência podem influenciar o indivíduo de três maneiras: informativa (procura de informações em grupos de profissionais); utilitária (baseada no desejo de satisfazer pessoas na qual interagem); e expressiva de valor (promove senso de identidade e idealização) (SAMARA; MORSCH, 2005; SOLOMON, 2016). Além disso, os grupos de referência podem exercer influenciam de forma direta, no caso, aqueles que apresentam interação regularmente com o indivíduo (SAMARA; MORSCH, 2005), como a família, os amigos, grupos de trabalho, do clube, da escola, rua ou prédio (GLIGLIO, 2005); e de forma indireta, grupos nos quais o indivíduo não faz parte, mas em muitos casos, deseja se incluir (SAMARA; MORSCH, 2005) e dessa forma, para serem aceitos, eles sujeitam-se as normas de conduta, inclusive as normas sobre o que consumir (GLIGLIO, 2005).

Os fatores demográficos incluem aspectos como idade, renda, ocupação, escolaridade (SINGHAL; MALIK, 2018) e diversas pesquisas descobriram que os fatores demográficos são uma das maiores causas em direção ao comportamento do

consumidor no tocante aos produtos naturais (MATIĆ; PUH, 2016). Já as influências psicológicas compreendem fatores como: motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade, estilo de vida, influência experiencial hedônico (SAMARA; MORSCH, 2005).

O valor hedônico remete a subjetividade própria das experiências dos consumidores em relação à satisfação, diversão, prazer e experiência afetiva positiva relacionada ao produto (GHAZALI et al., 2017; SAMARA; MORSCH, 2005). O estilo de vida é reconhecidamente a maneira como cada pessoa vive sua rotina (GLIGLIO, 2005), o modo como nós sentimos em relação a si mesmo, as coisas que valorizam e o que gosta de fazer no tempo livre (SOLOMON, 2016).

Assim, o estilo de vida dos consumidores gera necessidades que se relaciona com as situações das quais se deparam para começar o processo de decisão (HAWKINS; MORHERSBAUGH; BEST, 2019) contribuindo para a segmentação de mercado e também agrupando o que cada consumidor está disposto a pagar (MERLO; CERIBELE, 2014).

Outro elemento que impacta na decisão dos consumidores são as mídias sociais que inclui as redes sociais como *o Instagram, facebook e whatsapp*. Essas mídias desempenham uma função primordial na formação da opinião dos consumidores influenciando-os nas suas decisões de compra, de modo que o impacto das mídias sociais tem sido amplamente estudado, inclusive no mercado de cosméticos (POP; SAPLACAN; ALT, 2020).

As mídias sociais se transformaram em um importante meio de comunicação para a criação de conteúdo, partilhar ideias, expressar opiniões e informações, possibilitando que o consumidor tenha uma aproximação maior com a organização e tenha experiência de compras mais interativas (POP; SAPLACAN; ALT, 2020), além de utilizar esses recursos para adquirir informações relacionadas aos produtos (HEINONEN, 2011). Por exemplo, no que concerne ao consumo de produtos verdes, são utilizadas as mídias sociais e seus recursos para influenciar os consumidores, com isso são aplicadas estratégias junto ao produto ou serviço fornecido pelas organizações que depreendem também da percepção que os consumidores dispõem das redes sociais para consumir (BISWAS; ROY, 2014).

Mais especificamente relacionado ao consumo de cosméticos, conforme um estudo global realizado em 2019 descobriu-se que 37% dos consumidores conheceram novas marcas de cosméticos de forma *online* ao observar anúncios nas redes sociais; 33% ao seguir os comentários realizados, recomendações feitas, e comentários nas mídias sociais; 22% observavam postagens com blogueiras especialistas; 22% seguem páginas de redes sociais de marcas; além de 22% adquirem informações através do endosso de celebridade nas redes sociais (POP; SAPLACAN; ALT, 2020).

Desta forma, as mídias sociais apresentam facilidade no uso de sites, redes sociais maximizando a probabilidade de aceitação; apresentam qualidade da informação percebida por meio do *desing* das páginas e recursos de alta qualidade; apresentam ferramentas que facilitam o consumo de produtos amigos do meio ambiente; além de apresentar recursos que impactam no comportamento de escolha ecológica (BISWAS; ROY, 2014).

2.2 Consumo sustentável

O rápido crescimento populacional que resultou em desafios social e ambiental (ZHENG et al., 2021), o acentuado consumo dos recursos naturais e o estilo de vida das pessoas foi reconhecido como a principal causa da degradação ambiental (DHANDRA, 2019). Compreende-se que no decorrer do tempo o impacto ecossistêmico foi ocasionado pela realização dos desejos humanos como: conforto físico, mobilidade, alívio do trabalho, prazer, poder, *status*, segurança pessoal, manutenção da tradição e família (STERN, 2000), combustíveis, veículos e roupas (KOSTADINOVA, 2016), habitação (PEATTIE; PEATTIE, 2009; KOSTADINOVA, 2016), consumo de alimentos (TANNER; KAST, 2003; MORONE; FALCONE; LOPOLITO, 2019), água doce (OSBURG et al., 2019), geração de resíduos domésticos (SEVERO et al., 2017) além das organizações e tecnologias que a humanidade criou para atender a esses desejos (STERN, 2000).

Assim, a capacidade da terra de renovar seus próprios recursos e absorver resíduos já está bastante prejudicada pelo padrão de vida insustentável (SILVA, G. GOUVEIA, 2020), de maneira que a população e a riqueza prevista para 2050

necessitariam de três planetas caso as práticas de consumo se mantiverem (TUNN et al., 2018), portanto, uma grande mudança nas práticas atuais de consumo e fabricação faz-se necessário para restaurar o ecossistema (ZHENG et al., 2021), considerando que essas mudanças junto à redução do seu impacto no meio ambiente são metas que, diariamente, exigem transformações nos hábitos e atitudes das pessoas, bem como no estilo de vida (SILVA; GOUVEIA, 2020).

Em vista disso, 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 termo consumo sustentável foi determinado pela primeira vez por meio da conferência das nações unidas para o meio ambiente e desenvolvimento em 1992 (LOREK; FUCHS, 2013; WU; ZHOU; SONG, 2016). A agenda adotada na conferência é um diagrama para a proteção do nosso planeta e atribuiu as transformações do consumo como elemento fundamental para o alcance do desenvolvimento sustentável (BRAND, 2010; ONU, 2020). Desta maneira, o consumo sustentável passou a ser percebido como uma prática que não se reporta apenas a satisfação das necessidades, mas na orientação para o pleno desenvolvimento econômico, social e ambiental (WANG; LIU; QI, 2014).

Então, o consumo sustentável pode ser definido como aquele que possibilita um equilíbrio apropriado entre as despesas incorridas e o tempo (SILVA; GOUVEIA, 2020) que respondam à satisfação das necessidades básicas do ser humano, proporcionando melhor qualidade de vida, bem-estar (SILVA; GOUVEIA, 2020; 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 (BANBURY; STINEROCK; SUBRAHMANYAN, 2011; PARK; HA, 2012; PHIPPS et al., 2013; MANGLA; GOVINDAN; LUTHRA, 2017; SHITTU, 2019; TESTA et al., 2020). Ademais o comportamento de consumo sustentável é apoiado nos produtos que são recicláveis, não envolvidos em teste em animais, sendo orgânicos e frescos e, finalmente, que são amigos do ozônio. (AMIN; TARUN, 2020).

Silva e Gouveia (2020) apontam que o comportamento sustentável é fundamentado em quatro fatores socioeconômico motivador, tais como: os fatores motivacionais, que inclui os valores, atitudes e normas comportamentais; os fatores individuais, por exemplo, classe social, conhecimento e habilidades intrínsecas; os fatores contextuais, que compreende a publicidade, disponibilidade e legislação; e por fim, os fatores históricos que se refere ao comportamento característico de costumes. Já 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.

Dessa forma, o consumo sustentável vem se expandindo na pauta da política ambiental, como estratégia para o alcance do desenvolvimento sustentável, o que requer transformações generalizadas nos comportamentos em todos os níveis sociais para redução dos impactos ambientais de consumo (SEYFANG, 2005). Por todas essas razões é que o discurso acerca do desenvolvimento sustentável na década de 1990 não apenas substancialmente reformulou o debate ambiental, como também reestruturou a pesquisa científica sobre consciência ambiental e comportamento (BRAND, 2010).

As organizações também têm cooperado para ampliar a preferência por produtos sustentáveis e algumas estratégias têm sido utilizadas com intuito de impulsionar os consumidores a adquirir práticas mais sustentáveis, dentre eles: ampliar a conscientização e o conhecimento dos consumidores no que se refere às questões de sustentabilidade, viabilizar recursos monetários e outros incentivos, além de mensagens persuasivas com apelos para a preservação do ecossistema (BODUR; DUVAL; GROHMANN, 2015). Essas estratégias são indispensáveis para incentivar a população a se envolver em atividades e comportamentos ambientalmente sustentáveis (WHITE; SIMPSON, 2013).

Para acompanhar essa tendência as organizações também necessitam criarem produtos sustentáveis inovadores de modo a se manter à frente em um mercado altamente competitivo, cuja escolha e a eficácia são cada vez mais esperadas pelo consumidor (BOM, 2019). Por esse motivo é que o contexto das empresas necessita

de transformações relacionadas ao desenvolvimento de novas tecnologias e práticas, modificações nos incentivos econômicos e legais que delinham a produção e o consumo, mudanças nos valores e discursos que circundam a cultura organizacional, governamental, mídia e sociedade em vista de contribuir para o consumo sustentável (MICHAELIS, 2003).

Adicionalmente, os idealizadores de políticas públicas também exercem um papel importante na procura por soluções ambientais através do comportamento do consumidor (STERN, 2000). Algumas pesquisas, por exemplo, Stern (2000), Fuentes (2014) e Kostadinova (2016) consideram que as modificações no comportamento do consumidor podem colaborar para a conservação ambiental, dessa forma pesquisas relacionadas aos comportamentos dos consumidores auxiliam os idealizadores de políticas a entenderem esse processo e elaborarem a melhor estratégia no sentido de motivar o consumo sustentável (STERN, 2000). As políticas públicas também devem contribuir com as empresas na reformulação da tributação e regulamentação ambiental, regulamentação em investimentos e relatórios com intuito de elaborar um sistema que incentive a prática sustentável organizacional (MICHAELIS, 2003).

Não obstante, os consumidores são os principais responsáveis pelas transfigurações nos diversos aspectos em direção às práticas de consumo sustentáveis (MICHAELIS, 2003), tendo em vista que essas práticas são vitais para a transformação social (SILVA, G. GOUVEIA, 2020). Por isso a importância do apoio ao cidadão consumidor no sentido da aceitação de políticas de consumo para que possamos obter transformações radicais em direção aos padrões de práticas sustentáveis (GWOZDZ et al.,2020).

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). Desta forma o movimento *slow beauty* alia a eficácia dos ingredientes naturais à alta tecnologia de modo a atender os consumidores em relação à beleza sustentável, transparência sem exageros tanto nos produtos como nos ingredientes (MENDONÇA, 2021).

Adicionalmente, esse movimento visa promover o uso de cosméticos sustentáveis, naturais e orgânicos, que sejam embalados em materiais recicláveis, de modo que a produção e o uso não agravem o meio ambiente, sendo produtos usufruídos com maior consciência e que não sejam testados em animais (ERMOLAEVA, 2019; MORAIS, 2019). Assim, pessoas que se engajam nesse movimento não utilizam produtos com substâncias químicas ou consideradas insustentáveis (ERMOLAEVA, 2019). O uso dos cosméticos sustentáveis ganhou popularidade nos últimos tempos em razão da consciência dos indivíduos em relação aos produtos químicos insalubres e seus efeitos duradouros na saúde humana (ACHARYA; BALI; BHATIA, 2021) e também devido aos problemas ambientais que tem estimulado os consumidores a adquirirem produtos sustentáveis (AMBERG; FOGARASSY, 2019; CHIN et al., 2018).

Por muitos anos, os produtos de cosméticos tradicionais foram amplamente consumidos de forma assídua e em quantidades colossais, e como resultado o vazamento para o ecossistema em quantidades igualmente massivas (AMBERG; FOGARASSY, 2019). Diversos produtos são considerados biologicamente ativos, contendo muitos conservantes, intensamente poluente, que os tornam potencial para bioacumulação, o que pode se considerar como uma ameaça para o meio ambiente e para a saúde humana (AMBERG; FOGARASSY, 2019; JULIANO; MAGRINI, 2017).

Por essa razão ampliou-se o movimento *slow beauty*, especialmente pelas modificações no estilo de vida das pessoas, pela ampliação da conscientização ambiental, além de maior acessibilidade e disponibilidade de cosméticos sustentáveis (ERMOLAEVA, 2019) dado que os adeptos desse movimento consomem menos cosméticos, preferem produtos com maior qualidade dos ingredientes, contendo fórmulas orgânicas com objetivo de manter uma rotina saudável, produzindo menos lixo, facilitando o dia a dia (MENDONÇA, 2021) até porque o uso desses cosméticos

apresentam benefícios a longo prazo, se tornando um símbolo de saúde e bem-estar ambiental (JAINI et al., 2019a). Adicionalmente, Pink (2017) considera o movimento *slow beauty* como um meio para reformular o conceito de beleza ao incluir aspectos como saúde e bem-estar simultaneamente, sendo ainda, o *slow beauty* um movimento de renovação da beleza proporcionando uma jornada interativa de bem-estar e autocuidado antes não percebida pelos consumidores (PINK, 2017).

Ao adquirir os cosméticos orgânicos e naturais, os consumidores apresentam algumas preferências, como, por exemplo, os atributos do produto vão além das características intrínsecas, sendo muito relevante verificar o impacto ambiental da produção e consumo de acordo com a preservação ambiental; estão dispostos a pagar um preço maior por esses produtos; preferem produto sem corante sintético; recusam produtos com matéria-prima originária da flora ameaçada de extinção; recusa a consumir produtos que envolvem teste em animais; crença que produtos naturais e sustentáveis são mais seguros e eficazes; são conscientes do comportamento das empresas; valorização da responsabilidade social e ambiental (FONSECA-SANTOS; CORRÊA; CHORILLI, 2015).

A seguir serão apresentadas as particularidades que permeiam os cosméticos orgânicos, naturais e veganos.

2.3.1 Cosméticos orgânicos

O conceito dos cosméticos orgânicos tem como alicerce a agricultura orgânica que se distingue da agricultura tradicional por favorecer ao meio ambiente, a justiça social e o crescimento econômico sustentável (ROMERO et al., 2018). Assim devem ser substâncias adquiridas por métodos agrícolas mecânicos, físicos ou biológicos na maior extensão possível (DINI; LANERI, 2021). Além de serem formados de matérias-primas naturais, os cosméticos orgânicos são elaborados com ingredientes que seguem regulamentos de qualidade e sustentabilidade sendo examinada pela legislação que asseguram que se os produtos adquiridos pelos consumidores são realmente orgânicos (ROMERO et al., 2018).

Acharya, Bali, Bhatia (2021) notabiliza diversos ingredientes incluídos nos cosméticos orgânicos, por exemplo, óleos naturais como óleo de palma, óleo de coco, óleo de argan e óleo de abacate, além da glicerina que é um subproduto do óleo. Têm-se também as plantas como a soja, milho e diversas outras plantas agrícolas utilizadas pelas empresas no fornecimento de óleos e álcool. Ademais há bactérias como a bactéria *deinococcus* que é um organismo utilizado para criar ingredientes aromáticos e pigmentos para cosméticos (ACHARYA; BALI; BHATIA, 2021).

Alcalde (2008) ressalta que para um cosmético ser certificado como orgânico, ele deve apresentar alguns aspectos, tais como: deve ser feita a escolha rigorosa das matérias-primas, optando por vegetais orgânicos, excluindo ingredientes derivados da petroquímica como óleos minerais (*parafina*), óleos e chás sintéticos (silicones), perfumes e corantes sintéticos, além disso, proíbe ingredientes de origem animal, exceto cera de abelha e lanolina.

Os cosméticos orgânicos devem fornecer informações claras, exaustivas e inteligíveis acerca do produto e dos ingredientes, por exemplo, o fornecimento do percentual de ingredientes orgânicos que pode ser identificado pela certificação BIO e ECO, e as embalagens devem ser biodegradáveis ou recicláveis (ALCALDE, 2008).

Assim, os cosméticos orgânicos devem apresentar na sua composição pelo menos 95% da formulação com componentes de origem orgânica (ALCALDE, 2008; FONSECA-SANTOS; CORRÊA; CHORILLI, 2015; TOLNAY; KORIS; MAGDA, 2018; ROMERO et al., 2018; BARROS; BEVENUTO; BARROS, 2020; ACHARYA; BALI; BHATIA, 2021) 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).

Zollo et al. (2021) evidencia que o aumento do consumo por cosméticos orgânicos se deu principalmente pela segurança do produto, pela saúde, limpeza e especialmente após o surto da pandemia covid-19. Dessa forma, os cosméticos

orgânicos estão conquistando cada vez mais espaço por cumprir as diretrizes da não aplicação de pesticidas, produtos que não sejam geneticamente modificados, pela não realização de testes em animais e pelos cuidados com o meio ambiente (ROMERO et al., 2018).

2.3.2 Cosméticos Naturais

O consumo dos cosméticos naturais cresceu consideravelmente ao passo que as pessoas e os profissionais de *marketing* respondem a essa demanda ao adquirir um estilo de vida saudável (MATIĆ; PUH, 2016). Para um cosmético ser considerado natural e ser certificado como tal, a sua composição deve apresentar um mínimo de matérias-primas naturais (FONSECA-SANTOS; CORRÊA; CHORILLI, 2015; BARROS ; BEVENUTO; BARROS, 2020) e uma quantidade máxima estabelecida pela legislação de substâncias derivadas do natural (BARROS; BEVENUTO; BARROS, 2020).

Dessa forma os produtos 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). Adicionalmente, os 5% dos ingredientes totais devem ser oriundos da agricultura orgânica o que retrata pelo menos 50% dos ingredientes vegetais (ALCALDE, 2008).

Em um país que há ausência de legislação, os fabricantes são submetidos aos critérios de organizações privadas de certificação que asseguram a veracidade do caráter natural dos cosméticos, dessa forma os ingredientes naturais são de origem vegetal, animal (sem crueldade animal), mineral ou componente marinho que é um estrato direto, que não seja processado por meio da produção agrícola ou quaisquer outros procedimentos (ALCALDE, 2008).

Achilles (2019) salienta que os cosméticos naturais são formulados com ingredientes vegetais, sem conservantes artificiais e sem elementos de origem animal, e proporciona maior delicadeza com a pele e com o cabelo, além de estimular a capacidade natural de se recuperar. *Cosmetic Organic Standard* (Cosmos) é um órgão europeu privado de certificação dos cosméticos naturais, assim conforme essa organização é imprescindível observar a origem dos insumos ao

processo produtivo e as práticas sustentáveis de toda a cadeia (FLOR; MAZIN; FERREIRA, 2019).

Já no Brasil, o órgão que regulamenta essa categoria de produto é o Instituto Biodinâmico de Certificações (IBD), que apresenta os cosméticos naturais como compostos de produtos à base de vegetais e minerais naturais (IBD, 2010), sendo os componentes naturais mais utilizados: os óleos nacionais como buriti, castanha do Pará, manteiga de cupuaçu, manteiga de murumuru, mel, entre outros (FURTADO, 2020).

Há também cosméticos naturais com uma percentagem de ingredientes orgânicos, avista disso, todos os produtos orgânicos podem ser considerados naturais, mas o inverso não ocorre (ROMERO et al., 2018). Quanto à rotulagem, Barros, Bevenuto e Barro (2020) destacam que os rótulos declarados como naturais devem apresentar a citação “COSMOS NATURAL” como um mecanismo de indicação da regularização do produto e devem indicar no corpo certificador o percentual dos ingredientes de origem natural e no produto total.

Dessa forma, os cosméticos naturais devem apresentar propriedades qualificadas que devem ser descritas nos rótulos com intuito de orientar o consumidor, além de não poder ser testado em animais e deve ser inofensivos aos seres humanos (ROMERO et al., 2018).

2.3.3 Cosméticos Veganos

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; MAIA; BARBOSA; MARQUES, 2020). O cuidado com o direito dos animais e com o seu bem-estar pode exercer um papel fundamental nas preferências e escolha dos consumidores (GRAPPE; LOMBART; LOUIS, 2021), principalmente porque a prática do veganismo não se relaciona apenas a exclusão de alimentos de origem animal, mas engloba uma série de crenças éticas e valores sobre a crueldade com os animais, o que adicionalmente incorpora também a não aquisição de cosméticos de origem animal (MAIA; BARBOSA; MARQUES, 2020).

Sreedhar et al. (2020) ressalta o cenário em distintos países que homologaram uma legislação com o intuito de coibir os testes de produtos de cosméticos em animais, dentre eles temos: a União Europeia foi quem tomou a iniciativa sendo a primeira a proibir teste em animais ou importação de ingredientes oriundos de teste em animais em 2014; a Índia, que nessa mesma época, proibiu os testes e também as importações de produtos testados em animais; já Israel, em 2013, baniu todos os produtos importados testados em animais; na Guatemala, na Turquia, na Noruega e na Austrália também são proibidos os testes em animais (SREEDHAR et al., 2020). No Brasil, o estado de São Paulo foi o primeiro a proibir os testes, entretanto foram apresentadas emendas que se encontram em escrutínio com intuito de aprovar expressamente nos demais estados o não teste em animais, além disso, em países como Rússia e China, esse processo ainda está em andamento também. Contudo, o mundo está se mobilizando com objetivo de proteger os animais de experimentos e dores desnecessárias. (SREEDHAR et al., 2020).

Para os cosméticos veganos há órgãos não governamentais que realizam a certificação desses produtos, considerando suas regras (FLOR; MAZIN; FERREIRA, 2019). No Brasil, os órgãos reguladores que apresentam maior visibilidade são: a sociedade vegetariana do Brasil (SVB) criada em 2013 e averigua alimentos, cosméticos e itens de higiene pessoal; e pessoas pelo tratamento ético dos animais (PETA) criado em 1980 sendo reconhecido em diversos países pela emissão de selos sem crueldade animal e vegano (FLOR; MAZIN; FERREIRA, 2019).

Dessa forma, o selo *Vegan* anuncia que o produto não foi testado em animais, não tem ingredientes de origem animal sendo certificado como vegano (FLOR; MAZIN; FERREIRA, 2019). Além de tudo, os cosméticos veganos podem ser desenvolvidos a custos semelhantes aos dos cosméticos tradicionais e tendo a mesma efetividade destes (FLOR; MAZIN; FERREIRA, 2019).

Com todas essas concepções elucidadas, propomos uma definição para o *slow beauty* que se trata de um movimento que objetiva o consumo de cosméticos sustentáveis, orgânicos, naturais e veganos orientadas para a conservação ambiental, proteção dos animais, aumento da saúde dos indivíduos e práticas sociais responsáveis rumo ao desenvolvimento sustentável.

2.4 Aspectos de adesão do consumo *slow beauty*

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). Adicionalmente, a expansão das redes sociais como influenciadoras do consumo desses produtos e a pandemia covid-19 que acelerou essa tendência em busca de saúde (MENDONÇA, 2021; CHOWDHURY et al., 2020).

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 (SONG; KO, 2017; GRACIANO et al., 2021).

Os consumidores de cosméticos sustentáveis estão dispostos a pagar um "preço premium" por produtos que correspondem às suas crenças verdes (LIN; HUANG, 2012, SARAIVA, 2020), e ainda apresentam outros atributos como higiene extra, *design* diferenciado, aparência atraente ou mesmo melhorias nas funções (PATNAIK; TRIPATHY; DASH, 2021). Em relação à rotulagem, por exemplo, a cor transmite para o consumidor o verde do produto, que significa natural, orgânico ou ecológico; verde e azul significam saúde e bem-estar; enquanto o branco e claro denotam limpo e natural. (SEELIG et al., 2019). A vaidade também favorece para o aumento do consumo de cosméticos com intuito de realçar a beleza do corpo e do rosto (CARRULO, 2020).

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).

As compras locais colaboram positivamente para a economia, pois o dinheiro é mantido na comunidade e o senso de lugar pode levar os consumidores a transformar seus hábitos para se concentrar e apoiar a economia local trazendo sucesso para a comunidade e fomentando o consumo socialmente consciente e responsável. (WILSON; HODGES, 2022).

Uma pesquisa realizada por Askadilla e Krisjanti (2017) teve como objetivo pesquisar o comportamento do consumidor verde na Indonésia enquanto compram cosméticos ecológicos, com a marca de 275 respondentes descobriram que os consumidores não se preocupavam apenas com o produto, mas se o produto causava algum tipo de impacto para o meio ambiente.

Cervellon e Carey (2011) realizaram uma pesquisa qualitativa com a utilização de grupos focais e entrevistas em profundidade com consumidores de Mônaco e do Canadá. As autoras descobriram que a questão ambiental não prevalece nas escolhas dos consumidores, sendo necessário investigar a respeito do egoísmo e saúde.

Já Amberg e Fogarassy (2019) realizaram uma pesquisa na Hungria com intuito de verificar quais os principais fatores que influenciam a compra dos cosméticos naturais. Dessa forma, obtiveram 197 respostas que revelaram que 70% dos indivíduos têm preferência por cosméticos naturais em relação aos cosméticos tradicionais e 78% salientaram certa tendência para seguir um estilo de vida mais saudável. Adicionalmente, constatou-se que a disposição para comprar esses produtos eram influenciadas pela questão ambiental e que os entrevistados estão dispostos a pagar mais por produtos com ingredientes naturais e embalagens que não agridem o meio ambiente.

Fonseca Santos et al. (2015) fez um artigo teórico abordando sobre os cosméticos sustentáveis e evidenciando a falta de consenso nas diretrizes dos órgãos certificadores desses tipos de cosméticos e avaliando os produtos quanto à eficácia e aspectos toxicológicos.

Shalmont (2020) em seu artigo teórico abordou as discussões referentes à gestão de resíduos de embalagens de cosméticos na indonésia. O autor abordou

aspectos como as tendências de beleza sustentável, o uso de plástico descartável nas embalagens, o processo de produção ecologicamente correto, a indústria da beleza e a gestão de resíduos na Indonésia, o papel do governo, da iniciativa privada, da comunidade e dos consumidores. O autor concluiu que algumas ações devem ser implementadas como: os consumidores devem saber se as marcas dos produtos apresentam práticas sustentáveis e deve reduzir os resíduos de embalagens e deve encaminhar embalagens para reciclagem.

Silva et al. (2011) realizou um estudo onde verificou que a rotulagem sustentável impacta na aquisição dos produtos ambientalmente amigáveis no instante da compra nas principais redes de varejo do Brasil. Assim, a pesquisa possibilitou visualizar que o maior obstáculo para o crescimento dos produtos sustentáveis é a ausência de informações no que concerne a sustentabilidade do produto e a maneira correta de identificá-lo.

Aguiar et al. (2018) elaborou uma pesquisa com 302 respondentes que teve como objetivo principal compreender o comportamento de compra associada aos produtos sustentáveis. Desta forma os fatores associados aos antecedentes do comportamento de compra sustentável elencados pelos autores são respectivamente: (i) marca, ou seja, fidelidade para as marcas que são ambientalmente amigáveis; (ii) preço, pessoas pagam mais pelos produtos sustentáveis; (iii) qualidade, de modo que há uma tendência maior na aquisição de produtos sustentáveis, ainda que considerem de menor qualidade; (iv) acessibilidade, de forma que são considerados acessíveis aos consumidores; (v) consciência sustentável, percepção e conscientização dos problemas ambientais.

Quoquab et al. (2019) desenvolveu e validou uma escala sobre o comportamento pró-ambiental no contexto de compra dos produtos nutri cosméticos. Os autores acreditam que os nutri cosméticos fortalece a saúde e causa menos danos ao meio ambiente. O resultado foram 14 itens relacionados à estética ambiental, comportamento de conservação e consciência da saúde.

Furtado (2020), por sua vez, fez um estudo com 529 participantes de 158 municípios do Brasil. Investigou a intenção de compra de cosméticos sustentáveis no Brasil e descobriu que os aspectos: qualidade, saúde, meio ambiente, preço,

embalagem e o não teste em animais predominam como principais intenções de compra.

Já Barros (2020) fez um levantamento bibliográfico em que ele apresenta definições e os aspectos que permeiam a caracterização dos cosméticos orgânicos e naturais conforme o que a literatura aborda. Ele concluiu que além de contribuir para a questão ambiental, ao consumir esses produtos, os consumidores se sentem mais seguros por essas categorias de cosmético ser certificado e não realizar teste em animais.

Grappe et al (2021) verificou em sua pesquisa quantitativa com 450 participantes que aspectos como credibilidade e atitude em relação às afirmações de *marketing* e variáveis psicológicas (normas subjetivas e preocupações altruísticas com o bem-estar animal) influenciam a atitude e intenção de compra de produtos de higiene pessoal “não testados em animais”.

Anna Pop, Săplăcan e Alt (2020) verificaram por meio da TCP nos países da Romênia e da Hungria, a influência das mídias sociais no consumo de cosméticos sustentáveis. as autoras perceberam que as mídias sociais afetam positivamente, sendo considerado como fonte de informações além de exercer um papel fundamental na formação da motivação dos consumidores.

Strehlau, claro e Laban Neto (2015) realizaram uma pesquisa com objetivo de compreender a vaidade feminina no que se refere à autoestima e o uso de procedimentos estéticos através de uma pesquisa quantitativa aplicada com 210 mulheres na cidade de São Paulo. Os autores descobriram que a vaidade apresentou influência positiva em relação ao consumo de cosméticos.

Lavuri et al (2022) realizou uma pesquisa quantitativa com 398 respondentes e examinou a como os fatores verdes afetam a intenção dos clientes de comprar produtos de beleza orgânicos *premium*. Os autores Exploraram os papéis mediadores da confiança e da atitude nesta intenção de compra, utilizando o paradigma SOR e a teoria do fator dual. Os resultados mostraram que: (a) anúncios verdes, imagem de marca verde e eficácia percebida do consumidor influenciam positivamente a atitude dos consumidores em relação a produtos de beleza orgânicos de luxo; (b) a tendência de consumo da LOHAS não impacta as atitudes dos consumidores; (c) a confiança tem um impacto negativo significativo na atitude do consumidor; e (d) da mesma

forma, a atitude dos consumidores medeia a intenção de comprar produtos de beleza orgânicos de luxo.

Pereira (2021) fez uma pesquisa qualitativa com o propósito de analisar como se dá o entendimento e a adesão ao consumo de cosméticos sustentáveis, a partir do movimento *slow beauty*. A autora realizou entrevistas com 6 mulheres e fez a coleta de postagens de um grupo de *facebook* relacionado a temática. 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.

Kim e Chung (2011) empregaram a teoria do comportamento planejado em uma pesquisa de *survey* com 207 sujeitos nos EUA com objetivo de verificar as experiências anteriores de intenção de compra de produtos orgânicos de beleza e higiene pessoal. Eles descobriram que a consciência ambiental e a consciência da aparência influenciam positivamente a atitude em relação à compra de produtos orgânicos de cuidado pessoal.

Zollo et al. (2021) fez um estudo relacionado a intenção dos consumidores em comprar produtos orgânicos de higiene pessoal. Ancorado na teoria da prova social e verificando os motores que lideram este processo em dois contextos nacionais diferentes. Foi utilizada a modelagem de equações estruturais parciais de mínimos quadrados para conduzir uma análise multigrupal numa amostra de 473 consumidores (n = 266 da Espanha, n = 207 da Itália). Os resultados apresentaram o papel significativo do valor ambiental, do conhecimento do produto, da conveniência e qualidade, e da adoção da informação. Além disso, o estudo introduz e valida o novo conceito de "segurança social", explicando os mecanismos psicológicos que conduzem o processo de compra de cosméticos orgânicos.

Juliano e Magrini (2017) realizaram um levantamento da literatura científica relacionada aos ingredientes que são considerados poluentes para o meio ambiente. Eles destacaram os filtros solares, filtros inorgânicos, parabenos, Ticlosan, microplásticos como principais poluentes e causadores de impactos ambientais, além de danos a saúde.

Barros (2021) em seu artigo intitulado “cosméticos veganos: como criar e aproveitar as oportunidades desse mercado” o autor discute os elementos mais importantes para a criação dos cosméticos veganos, bem como a definição do que seja um cosmético vegano, as principais certificações, além de dados do mercado e do comportamento do consumidor.

Flor, Mazin e Ferreira (2019) apresentaram em seu artigo, os principais conceitos envolvidos no desenvolvimento de cosméticos naturais, orgânicos e veganos, de maneira a informar para os formuladores de cosméticos, as informações mais atuais aplicadas nesses tipos de cosméticos.

Através do modelo de ação racional pro-ambiental, Chin et al. (2018) realizou uma pesquisa quantitativa com 251 mulheres residentes na Indonésia. Os resultados indicaram que o apoio da autoridade percebida (PAS) tem um efeito positivo na preocupação ambiental percebida (PEC). PAS e PEC têm efeitos positivos na atitude (AT) e normas subjetivas (SN), e AT e SN têm efeitos positivos na intenção comportamental (BI) de comprar produtos verdes para a pele, sendo o fator chave a atitude.

Bedante (2004) realizou uma pesquisa no Brasil com 599 sujeitos sobre a influência do consumidor diante do consumo sustentável no que se refere a intenção de adquirir produtos embalados ecologicamente.

Baptista e Zanola (2016) apresentaram um ensaio teórico discutindo a perspectiva da beleza natural conforme Adorno e consideram a beleza natural de cada pessoa como forma de resistência à lógica da sociedade administrada esteticamente, de modo objetivo e subjetivo.

Jaini et al. (2019) fez uma pesquisa na Malásia com 150 respondentes para investigar os antecedentes do comportamento de compra de cosméticos verdes. Os resultados revelaram que o valor hedônico apresenta efeito significativo e positivo na crença ambiental, no entanto o valor altruísta não exerceu efeito significativo. Descobriram também que a crença pró-ambiental afeta positivamente a norma pessoal, e está, por sua vez, afeta o comportamento de compra verde.

Ghazali et al. (2017) ao investigar as intenções de 317 consumidores da Malásia de readquirir os cosméticos orgânicos e utilizando-se da TCP adicionando as dimensões de valor percebido como precedente da atitude no modelo, descobriu-se

que a maioria das relações hipotéticas ligadas ao valor percebido pelo consumidor tece nomeadamente a saúde, a segurança, ao valor hedônico e ao valor ambiental como atitude para reaquisição dos produtos orgânicos.

Gamage et al. (2022) realizou uma pesquisa bibliométrica onde foram selecionados 93 periódicos, 14 recursos da web, 10 relatórios industriais, 01 livro e 03 capítulos de livro para relatar sobre as pesquisas relacionadas a indústria global de cosméticos à base de plantas e sobre as potencialidades que é a produção de plantas no País Sri Lanka.

Matić e Puh (2016) objetivaram averiguar quais as variáveis que influenciam as intenções dos consumidores no que se refere a compra de cosméticos naturais. Desse modo aplicaram um questionário com 204 consumidores do Condado de Dubrovnik-Neretva e varias análises estatísticas foram aplicadas, dentre elas, análise de regressão. Essa análise mostrou que o gênero, a tendência dos consumidores para a compra de alimentos orgânicos e a tendência dos consumidores para a compra de novas marcas de cosméticos naturais têm uma influência nas intenções de compra dos consumidores. No entanto, a tendência dos consumidores para a consciência de saúde não tem influência nas intenções de compra de cosméticos naturais por parte dos consumidores. Os resultados da análise de correlação indicam que existe uma forte correlação positiva entre as intenções de compra de cosméticos naturais e as referências de consumo de cosméticos naturais.

Medeiros et al. (2017) salienta que as mídias sociais motivam os consumidores a adquirir produtos sustentáveis. Dessa forma, a pesquisa com um *survey* de 251 questionários mostrou que o contato de pessoas que não são consideradas amigas, e sim, conhecidas, influenciam os usuários no consumo de produtos ecológicos.

Sampaio e Gosling (2014) fizeram uma pesquisa descritiva exploratória com dois grupos focais e um *survey* com 560 indivíduos consumidores de alimentos orgânicos. Eles tiveram o objetivo de verificar as variáveis que afetam a intenção de compra e consumo desses tipos de alimento. Eles perceberam que as crenças e os atributos tiveram impacto positivo no consumo.

Liobikienė e Bernatoniene (2017), por seu turno, realizou um estudo bibliométrico com 80 artigos e verificaram os principais fatores sociais que

impactam no consumo de cosméticos verdes, como: o contexto social, que inclui a compra e o estímulo para que amigos e familiares também adquiram os cosméticos sustentáveis; no que se refere aos fatores externos, temos que o conhecimento sobre o produto, sobre as transformações climáticas e publicidades relacionado-se aos aspectos ambientais apresentam influência na intenção de compra.

Adicionalmente, estes autores destacam que os cosméticos ambientalmente amigáveis são superiores que os tradicionais no que se refere ao uso para a pele, além de proporcionar um estilo de vida mais benéfico por comportar ingredientes sem substâncias químicas.

Assim como Furtado (2019), apontamos a grande importância da pesquisa de Liobikiené e Bernatoniené (2017) que apresenta uma proposta de um sistema de categorização dos dados relativos à análise de compras de produtos verdes. Posterior revisão da literatura sobre determinantes de comportamento verde, as autoras destacaram os fatores externos, os fatores sociais e os fatores internos no comportamento de compra.

Dessa forma, Liobikiené e Bernatoniené (2017) elaboraram um *framework* que compreendem esses fatores (externos, sociais e internos) associados a outros aspectos (fatores externos associados a atitudes, valores, preocupação, eficácia, entre outros; fatores sociais associados a pressão social, família, atitudes de amigos, entre outros; e fatores externos associados a informação, preço, conveniência, marca, qualidade e oferta) e também de forma isolada. Assim, apresentam a qualidade, a saúde, entre outros elementos como significativo para o comportamento de compra de cosméticos considerados verdes.

Singhal e Malik (2018), em sua pesquisa, tiveram o objetivo verificar a relação entre os distintos grupos etários, educacionais e de rendimento em relação às atitudes de consumo dos produtos de cosméticos verdes. Ao recolher uma amostra de 100 consumidoras do sexo feminino da Região de Deli, na Índia, e constataram que as mulheres de distintas idades e níveis de educação não apresentam atitudes diferentes no que se refere aos cosméticos verdes.

Aditivamente, ao realizar a análise de *cluster*, os autores perceberam que a atitude no que se refere à embalagem e localidade para encontrar os produtos não depende da renda, idade e escolaridade das consumidoras. Em contrapartida, a

seleção do preço é próxima entre os aspectos idades e escolaridade, sendo distinto nos consumidores orientados pela renda.

Dini e Laneri (2021) apresentam em seu artigo teórico diversos alimentos que podem ser utilizados na preparação cosmética, tais como: chá-verde, café, romã, soja, babosa, limão, mamão, cacau, amêndoas, coco.

Graciano et al. (2021) realizou no Brasil uma pesquisa com 302 consumidores de cosméticos éticos, realizou a análise fatorial exploratória e análise de cluster. Os resultados mostraram que há oito tipos de valores e estilos de vida nos entrevistados da amostra, mas com uma configuração diferente dos fatores originais. Eles foram nomeados, respectivamente, “*Avant-garde*”, “Orientados à moda”, “Artesãos”, “Comprometidos com a moral e a religião”, “Líder de um grupo”, “Teórico”, “Engenhoso” e “Conservador”.

Tamashiro et al. (2014) fez uma pesquisa com 500 respondentes no Brasil com o objetivo de verificar a relação entre os construtos preocupação ecológica, afeto ecológico e comportamento do consumidor de produtos de cosméticos verdes. Os resultados indicam que os três construtos apresentam relação estatística significativa.

Braga, Pinho e Leocádio (2021) realizaram uma pesquisa qualitativa que teve o objetivo de investigar o consumo *slow beauty*. Desse modo realizaram entrevistas com 12 consumidores (8 mulheres e 4 homens) de diversas regiões do Brasil.

Eles descobriram novos elementos relacionados ao consumo de cosméticos orgânicos, naturais e veganos, tais como: preocupação com a composição dos cosméticos, adequação as necessidades de cada indivíduo, o apoio à economia local, a influência da pandemia covid-19 no aumento do consumo desses tipos de cosméticos, a valorização da beleza natural, a presença do valor hedônico com uso desses cosméticos, a elaboração caseira do próprio cosmético como uma prática comum atualmente, e o surgimento do empreendedorismo após o consumo desses cosméticos

A seguir a síntese das pesquisas descritas anteriormente.

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 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.		Investigação da compra de	Pesquisa quantitativa

Autor(s) / Ano	País de realização da pesquisa	Estudo	Caracterização do método
(2017)	Malásia	produtos orgânicos para cuidados pessoais	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 produtos nutricosméticos.	Pesquisa quantitativa Elaboração de escala: entrevistas e 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 <i>survey</i> com 560 consumidores
Singhal e Malik (2018)	Índia	Atitudes de consumo de cosméticos verdes	Pesquisa quantitativa 100 respondentes, análise de cluster.
Strehlau, Claro e Laban Neto (2015)	Brasil	Vaidade e relação com autoestima	Pesquisa quantitativa 210 respondentes, AFC, matriz de correlação.
Shalmon (2020)	Indonésia	Resíduos de embalagens de cosméticos.	Artigo teórico Resíduos de embalagens

Autor(s) / Ano	País de realização da pesquisa	Estudo	Caracterização do método
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).

Os trabalhos de Barros (2020), Fonseca-Santos et al. (2015), Flor, Mazin e Ferreira (2019) são estudos que caracterizam os cosméticos naturais, orgânicos e veganos em relação as composições, conceitos envolvidos, eficácia e regimento conforme os órgãos certificadores que os caracterizam como tal. Essas pesquisas nos fornece uma visão ampla do que deve conter nesses tipos de cosméticos.

Já Dini e Laneri (2021) evidenciam os principais alimentos que podem ser utilizados na fabricação cosméticos; Gamage et al. (2022) retrata sobre a produção de cosméticos a base de plantas; e Juliano e Magrini (2017) evidenciam os principais ingredientes de cosméticos considerados poluentes. Esses últimos trabalhos também são importante para conhecimento de composições dos cosméticos sustentáveis.

As pesquisas de Braga Pinho e Leocádio (2021) e Pereira (2021) investigaram aspectos de adesão do consumo *slow beauty*. Esses autores encontraram elementos relevantes para a compreensão de como ocorre esse movimento e os principais motivos para adesão desse consumo.

Os estudos realizados por Medeiros et al. (2017), Matic e Puh (2016), Kim e Chung (2011), Jaini et al. (2019), Ghazali et al. (2017), Amberg e Fogarassy (2019), Askadilla e Krisjanti (2017), Furtado (2020), Sampaio e Gosling (2014), Singhal e Malik (2018), Tamashiro et al. (2014), Zollo et al. (2021), Liobikiené e Bernatoniene (2017), estão relacionados a intenção de compra de cosméticos sustentáveis, verdes, orgânicos ou naturais.

Dessa forma é possível perceber os diversos fatores que influenciam na intenção de consumir esses tipos de cosméticos e como se dá esse comportamento nos diversos países, onde foram realizadas essas pesquisas. Mesmo com

metodologias e abordagens teóricas distintas, esses trabalhos no fornecem um cenário mundial do que os consumidores consideram e quais as suas intenções ao consumir os cosméticos sustentáveis. Aspectos como saúde, a ampliação da beleza natural e a valorização do meio ambiente são relevantes e comuns entre as pesquisas.

Os trabalhos de Silva et al. (2011), Bedante (2004) e Shalmon (2020) exploram aspectos significativos relacionados as embalagens dos cosméticos. Abordam principalmente sobre a percepção dos resíduos e a intenção de adquirir produtos com rotulagem ecológica.

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; Leocádio (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)
	Influência das mídias sociais	Anna Pop, Săplăcan, Alt (2020); Biswas; Roy (2014)

Fatores encontrados	Aspectos de cada fator	Autores
Grupos de Referência	Influência da pandemia covid-19	Braga, Pinho e Leócadio (2021); Hilário (2020); Chowdhury et al (2020).
	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; Scillebeckx (2021).

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

No que concerne aos aspectos abordados nos itens elencados para a escala *slow beauty*, o quadro 3 a seguir apresenta os autores abordados no arcabouço teórico e os resultados das influências dos aspectos apresentados nos seus estudos. Sendo essas influências positivas ou negativas, de modo que ambas influenciam em alguns aspectos.

Quadro 3: Abordagem das influências de cada aspecto da escala *slow beauty*.

Aspectos	Resultado das pesquisas	Autores
Mudança de Hábito	Positivo; Consumidores mais responsáveis e sem intenção de prejudicar o meio ambiente.	Fonseca (2019), Braga, Pinho e Leocádio (2021), Grohmann et al. (2012), Gamage (2022); Pereira (2021)
Valor ambiental	Positivo; Consumidores preferem consumir cosméticos sustentáveis pela importância do valor ambiental	Fonseca (2019); Braga, Pinho e Leocádio (2021); Ghazali et al. (2017), Amberg ;Fogarassy (2019), Askadilla ; Krisjanti (2017).
	Negativo, Na compra de cosméticos verdes, a proteção ao meio ambiente não é a preferência.	Cervellon e Carey (2011).

Aspectos	Resultado das pesquisas	Autores
Importância da saúde	Positivo; O consumo de cosméticos sustentáveis ocorre pela preocupação com a saúde.	Braga, Pinho e Leocádio (2021); 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).
	Negativo; Consumidores apresentam insegurança em relação à eficácia dos cosméticos sustentáveis para a saúde.	Cervellon e Carey (2011).
Embalagem	Positivo; Embalagens biodegradáveis, recicláveis e rotulagem são considerados no momento da compra.	Bedante (2004); Furtado (2020); Braga, Pinho e Leocádio (2021); Silva et al. (2011); Amberg e Fogarassy (2019); Shalmon (2020).
	Negativo; A aquisição dos produtos não depende da embalagem.	Singhal e Malik (2018)
Preço e Custo-benefício	Positivo; Os consumidores estão dispostos a pagar mais caro pelos produtos.	Amberg e Fogarassy (2019); Aguiar et al. (2018); Furtado (2020); Barros (2020); Lavuri et al (2022).
	Negativo; Os preços dos produtos influenciam no momento da aquisição, sendo que os consumidores não estão dispostos a pagar mais caro pelo produto por ser sustentável.	Liobikienė e Bernatoniene (2017)
Qualidade e Confiança	Positivo; As qualidades dos cosméticos influenciam no momento da aquisição	Aguiar et al. (2018); Zollo et al. (2021); Fonseca –Santos et al. (2015).
Disponibilidade e acessibilidade	Positivo; Consideram os produtos mais acessíveis e disponíveis e que isso influencia na compra.	Aguiar et al (2018), Braga, Pinho e Leocádio (2021).
Influência de amigos e família	Positivo; Os familiares e amigos influenciam na compra.	Sampaio e Gosling (2014); Singhal e Malik (2018); Braga, Pinho e Leocádio (2021).
Influência das Mídias sociais	Positivo; As mídias sociais influenciam no momento da compra.	Anna Pop, Săplăcan, Alt (2020); Biswas; Roy (2014); Medeiros et al (2017).
Influência da Pandemia COVID-19	Positivo; A pandemia influenciou no consumo de cosméticos sustentáveis.	Braga, Pinho e Leocádio (2021); Chowdhury et al (2020).
Influência de Conhecidos	Positivo; Os conhecidos influenciam no momento da compra.	Medeiros et al. (2017);
Vaidade	Positivo; A aparência influencia no consumo de cosméticos	Carrulo (2020); Strehlau, claro e Laban Neto (2015)
Uso dos cosméticos naturais	Positivo; O uso dos cosméticos contribui para os consumidores.	Tamashiro et al (2014); Quoquab et al (2019);
Valor Hedônico	Positivo; Satisfação e experiências positivas no	Jaini et al (2019); Braga, Pinho e Leocádio (2021); Pink (2017).

Aspectos	Resultado das pesquisas	Autores
	consumo de cosméticos sustentáveis.	
Beleza natural	Positivo; A beleza natural é essencial.	Braga, Pinho e Leócadio (2021); Baptista e Zanolla (2016), Pink (2017).
Elaboração do próprio cosmético	Positivo; A importância de produzir o próprio cosmético e orientações para a produção.	Braga, Pinho e Leócadio (2021); Barros (2021); Flor, Mazin e Ferreira (2019) ; Dayan; Kromidas (2011)
Composição dos cosméticos	Positivo; A importância de conhecer bem a composição dos cosméticos	Braga, Pinho e Leócadio (2021); Resa et al (2020); Juliano e Magrini (2017); Barros; Bevenuto; Barros (2020).
Apoio à economia local	Positivo; Importância de apoiar os empreendedores e incentivar a economia local.	Braga, Pinho e Leócadio (2021); Klepikova (2021); Mendonça (2021)
Empreendedorismo	Positivo; Empreender com produtos	George; Merrill; Scillebeeckx (2021).

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

Percebe-se que os aspectos: valor ambiental, importância da saúde, embalagem, preço e custo-benefício, apresentam influências positivas e negativas em algumas pesquisas. Já os demais aspectos abordados foram encontrados apenas as influências positivas.

Assim, a etapa seguinte salienta pormenorizadamente o caminho metodológico percorrido por esta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conhecendo a relevância da metodologia para a pesquisa científica, dedica-se, portanto, esta seção para a explanação dos aspectos metodológicos, explorando os seguintes tópicos: tipologia de pesquisa; instrumentos e procedimentos de coleta de dados, com os subtópicos: especificação do domínio do constructo, atividades de geração de itens e validação de face e conteúdo, decisões sobre as respostas, construção de instrumentos de pesquisa, primeira amostragem, primeiros procedimentos de limpeza da escala, atividade de campos adicionais, procedimentos adicionais de limpeza da escala, análise de validade e de confiabilidade da escala final, desenvolvimento de normas e recomendações de uso e interpretação.

3.1 Tipologia de pesquisa

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. Dessa forma, os dados são mensurados e as amostras representam uma população cujo resultado representa toda essa população (MALHOTRA, 2012). Adicionalmente, a partir dessas amostras é possível fazer pressuposições em relação às características, atitudes ou comportamentos dessa população (CRESWELL, 2010).

É descritiva por ter como objetivo a descrição de um fenômeno, onde há a exposição clara de problemas e a especificação das informações necessárias, de maneira que os dados são coletados de forma estruturada e que se utiliza de amostras representativas (MALHOTRA, 2011). Nesta pesquisa não houve hipóteses por se tratar de construção e validação de escala e não temos o objetivo de explicar fenômenos.

Esse estudo teve um corte transversal, isto é, além dos pesquisadores não interferirem nos acontecimentos realizando-os de modo sistemático e padronizado, a pesquisa ocorreu em um determinado momento pré-estabelecido de maneira que os dados foram fidedignos e que possibilitou resultados confiáveis e robustos (ZANGIROLAMI-RAIMUNDO; ECHEIMBERG; LEONE, 2018).

3.2 Instrumentos e procedimentos de coleta de dados

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: especificação do domínio do constructo, atividades de geração de itens e validação de face e conteúdo, decisões sobre as respostas, construção de instrumentos de pesquisa, primeira atividade de amostragem, primeiros procedimentos de limpeza da escala- primeira rodada, trabalhos de campos adicionais, procedimentos de limpeza da escala adicional, análise de validade e de confiabilidade da escala final, desenvolvimento de normas e recomendações de uso e interpretação. Além disso, utilizamos as orientações de Lucian e Dornelas (2013) que propuseram a mensuração de atitudes com uma proposição de protocolos de escalas. Cada passo dessa pesquisa foi descrito pormenorizadamente a seguir.

3.2.1 – Especificação do domínio do construto

Hair et al. (2019a) destaca que o primeiro passo para o desenvolvimento de uma escala é apresentar uma literatura sólida baseada em artigos relevantes. Dessa forma para delimitar o constructo *slow beauty*, observou-se que a literatura referente à temática é vasta e engloba diversos aspectos referentes ao consumo dos cosméticos sustentáveis, orgânicos, naturais e veganos, contudo, as escalas já validadas não apresentam todos os aspectos que permeiam esse movimento.

Foram destacados estudos relacionados ao tema, por exemplo, Seelig et al. (2019) ; Amberg; Fogarassy (2019); Saraiva (2020); Chowdhury et al. (2020), Hilário (2020); Barros (2021) e, especificamente, um estudo importante que teve o propósito de desenvolver um *framework* (ver Furtado, 2019), entretanto, não abordou alguns aspectos (autenticidade, localismo, valor hedônico e beleza natural) que foram encontradas posteriormente através de um estudo exploratório (cito estudo realizado por Braga, Pinho e Leocádio, 2021). Portanto, faz-se necessário uma reestruturação da escala para o consumo *slow beauty*.

Inicialmente, como foram considerados os resultados de pesquisas anteriores, de aspectos analisados de vasta literatura, dos resultados de um estudo exploratório e de reflexões dos autores, ficou definido que a avaliação da adesão ao movimento *slow beauty* é estabelecida por 7 dimensões (ver quadro 2): atitudes de consumo, saúde, atributos percebidos, grupos de referência, bem-estar, autenticidade e localismo.

Quadro 4: definição das dimensões

Dimensões	Definição
Atitudes de consumo	Atitude dos consumidores em relação às mudanças e impactos no consumo <i>slow beauty</i> .
Saúde	A importância da saúde ao consumir os cosméticos <i>slow beauty</i> .
Atributos percebidos	Os atributos percebidos pelos consumidores em relação ao consumo <i>slow beauty</i> .
Grupos de referência	A influência do consumo <i>slow beauty</i> por grupos sociais como família, amigos e mídias.
Bem-estar	A percepção de bem-estar ao consumir os cosméticos <i>slow beauty</i> .
Autenticidade	Elaboração do próprio cosmético e preocupação com as composições.
Localismo	O apoio à economia local dos empreendedores de cosméticos pelos consumidores <i>slow beauty</i> .

Fonte: elaborada pela autora (2022).

Cada dimensão apresenta aspectos específicos a serem abordados nos descritores (ver quadro 3). A dimensão ‘Atitudes de consumo’ engloba os aspectos ‘mudança de hábito’ que se refere às transformações no consumo e ‘valor ambiental’ que se destaca pela valorização do meio ambiente; a dimensão ‘Saúde’ inclui os aspectos ‘importância da saúde’ e ‘consciência da saúde’; a dimensão ‘atributos percebidos’ compreende os aspectos ‘embalagem’, ‘preço e custo-benefício’, ‘qualidade e confiança’ que são oferecidos pelos produtos e ‘disponibilidade e acessibilidade’ dos itens pelos consumidores; a dimensão ‘Bem-estar’ contém os aspectos ‘ vaidade’ que relaciona a necessidade de aparecer bem socialmente, ‘o uso dos cosméticos’ que se refere aos benefícios do uso, ‘o valor hedônico’ relacionado ao prazer de consumir esses cosméticos e a ‘beleza natural’, relacionado a valorização do natural sem a realização de procedimentos químicos; a dimensão ‘Autenticidade’ com os aspectos ‘elaboração do próprio cosmético’ e ‘composição do cosmético’. Essa dimensão se destaca pela descoberta de Braga, Pinho e Leocádio (2021) ao verificarem que muitos consumidores produzem o próprio cosmético por

estarem cada vez mais preocupados com as composições. E, por fim, a dimensão ‘Localismo’ com os aspectos ‘apoio a economia local’ e ‘empreendedorismo’. Essa dimensão também foi um achado da pesquisa empírica de Braga, Pinho e Leocádio (2021) que constataram que os consumidores desse tipo de cosmético preferem apoiar empreendedores locais. E alguns consumidores também viraram empreendedores desses produtos ou tinha a vontade de empreender. Dessa forma todos esses descritores foram embasados no referencial teórico e, além disso, questões do tipo demográficas e sociais como idade, gênero, profissão, região residente, tipo de cosmético *slow beauty* entre outros estavam contidas no questionário.

Quadro 5 – Aspectos abordados em cada dimensão

Dimensões	Aspectos a serem abordados nos descritores
Atitudes de consumo	Mudança de hábito
	Valor ambiental
Saúde	Importância da saúde
	Consciência da Saúde
Atributos percebidos	Embalagem
	Preço e custo-benefício
	Qualidade e confiança
	Disponibilidade e acessibilidade
Grupos de referência	Influência de amigos e família
	Influência das mídias sociais
	Influência da pandemia covid-19
	Influência de conhecidos
Bem-estar	Vaidade
	Uso dos cosméticos
	Valor Hedônico
	Beleza Natural
Autenticidade	Elaboração do próprio cosmético
	Composição do cosmético
Localismo	Apoio á economia Local
	Empreendedorismo

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Nesta pesquisa, os construtos foram denominados latentes, do tipo Reflexivo. Bagozzi (2007) percebe os constructos latentes como abstrações imateriais. Para Costa (2011) os constructos latentes são aqueles que não podem ser observados diretamente.

A medição reflexiva é considerada a abordagem mais comum em *marketing* (DIAMANTOPOULOS, 1999) e ela acontece quando a variação no constructo, gera

efeito sobre as variáveis (COSTA, 2011; KLINE, 2015), tendo em vista que a medida reflexiva apresenta uma causa em comum (BAGOZZI, 2007) e utilizados no esforço de considerar as variações ou covariâncias observadas (JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003).

Adicionalmente, os constructos são unidimensionais, pois os itens são correlacionados e dividem os mesmos antecedentes e consequências (LUCIAN E DORNELAS, 2013) e todas as suas facetas devem ser devidamente caracterizada pelas demais (JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003).

3.2.2 - Atividades de geração de itens e validação de face e conteúdo

Para o cumprimento do segundo passo, Costa (2011) salienta que se podem gerar itens da escala por meio da literatura, de procedimentos qualitativos - exploratórios e consulta a especialistas. Neste estudo, a pesquisa teórica apurada para o desenvolvimento da escala demonstrou que a maioria dos tópicos selecionados já foi medida de alguma forma em estudos empíricos anteriores, restando poucos aspectos para geração, o que facilita esse processo.

Os tópicos que restam para geração de itens (autenticidade, localismo, a influência da pandemia covid-19 no contexto dos grupos de referência, o valor hedônico e a beleza natural no fator bem-estar) foram oriundos de um estudo exploratório realizado anteriormente (cito o estudo de Braga, Pinho e Leócadio, 2021). Na escolha dos itens, ponderamos para que todos se mantivessem em uma posição de receptores da influência da variação do construto para possibilitar a operacionalização da dimensão como refletido. Adicionalmente, eles foram anunciados como afirmações, conforme Costa (2011) anunciados dessa forma são mais comuns e tradicionais em escalas. Também seguimos o conselho de Rossiter (2002) colocando intensidade mínima nos descritores com objetivo de manter as categorias das respostas. Em relação à quantidade de itens, Costa (2011) salienta que não haver um padrão, mas que para construtos sem grandes abstrações faz-se necessário em torno de 10 a 20 itens iniciais, tendo que ter a mesma quantidade por dimensão.

Para a validação de face, os itens foram submetidos a pesquisadores interessados no assunto (COSTA, 2011; LUCIAN; DORNELAS, 2013) para

avaliarem como o instrumento se comporta (NEVO, 1985). Dessa maneira, os especialistas foram solicitados a conhecerem a escala e posterior leitura dos itens, opinarem sobre as possibilidades de sucesso da escala na mensuração do construto desejado (LUCIAN; DORNELAS, 2013). Hair et al.(2019) considera que em média de quatro a seis especialistas é o suficiente para a avaliação dos itens da escala.

A apresentação dos itens para os pesquisadores foi feita por meio de um questionário com a designação de cada dimensão seguida pelo conjunto de itens. Assim, os especialistas foram convidados a marcar em uma escala de cinco pontos, tipo Likert, com o nível de adequação do item para medir a dimensão, além disso, a ferramenta apresentou um espaço para comentários e sugestões (ver APÊNDICE B) (COSTA, 2011).

Uma revisão realizada por especialistas é primordial para certificar que o questionário reúna as informações necessárias para o cumprimento dos objetivos planejados para a pesquisa (GROVES et al., 2004). Burner (2003) corrobora ao esclarecer que com a validade de face, os pesquisadores verificarão se a escala realmente captura o significado a qual pretende. Além de ser necessário para categorizar os distintos componentes para fins de validade de conteúdo (ROSSITER, 2002). Dessa forma, os especialistas observaram aspectos como formulação das perguntas, a estrutura das perguntas, as alternativas de respostas, a ordem das perguntas, instruções aos entrevistadores no que concerne a aplicação do questionário e por fim, as regras de aprofundamento do questionário (GROVES et al., 2004).

Adicionalmente, verificaram problemas como ambiguidade, falta de compreensão, termos muito técnicos e termos desconhecidos, informações difíceis de responder, entre outros problemas (GROVES et al.,2004) porque os itens devem ser facilmente compreensíveis e amplamente atendidos pelos especialistas no assunto (ROSSITER, 2002). Dessa forma, conforme o quadro 4, os especialistas que avaliaram os itens para a escala apresentam as seguintes características:

Quadro 6: Especialistas selecionados para validação de face

Especialistas	Gênero	Titulação	Atuação	Área de pesquisa
Especialista 1	Masculino	Doutorado em Administração	Professor e pesquisador	Marketing, Empreendedorismo e Análise de Dados.
Especialista 2	Masculino	Doutorado em	Professor	Comportamento do Consumidor,

Especialistas	Gênero	Titulação	Atuação	Área de pesquisa
		Administração	Adjunto e pesquisador	Marketing de Varejo e Serviços, Social Media Marketing, Marketing Analytics, Ensino e Pesquisa em Administração.
Especialista 3	Feminino	Doutorado em Administração	Professora Adjunta	Comportamento do consumidor, consumo colaborativo, sacrifício no consumo, grupos de referência e marketing digital.
Especialista 4	Masculino	Doutorado em Administração	Professor Adjunto e pesquisador	Administração e mercadologia, com ênfase no comportamento do consumidor.
Especialista 5	Feminino	Doutorado em Administração	Professora Titular	Consumo e bem-estar do consumidor a partir de perspectivas socioculturais e transformativas, incluindo tópicos sobre tomada de decisão, macromarketing e as implicações do marketing para políticas públicas.

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Os especialistas selecionados foram do curso de Administração, especificamente da área de pesquisa sobre consumo e comportamento do consumidor de diversas universidades do Brasil. Considerou-se necessário ter entendimento sobre o comportamento do consumidor e consumo sustentável e pesquisar nessa área para ser tido como especialista em validade de conteúdo. Após a validade de face com 5 especialistas, a escala *slow beauty* assumiu o seguinte formato, como podemos visualizar no quadro 5 a seguir:

Quadro 7 – Itens da escala *slow beauty* após validação de face

Dimensões	Itens	Fonte
Atitude de Consumo	ACO01- Deixo de comprar cosméticos produzidos por empresas que desrespeitam o meio - ambiente.	Adaptado de Bedante (2004); Lages e Vargas Neto (2002)
	ACO02- Comecei a comprar cosméticos sustentáveis porque me sinto responsável pela redução da poluição ambiental.	Adaptado de Tamashiro et al (2014)
	ACO03- A preocupação com o meio ambiente influência na minha escolha de cosméticos.	Adaptado de Bedante (2004)
	ACO04- Não compro cosméticos que são testados em animais.	Adaptado de Pudaruth, Juwahecer e Seewoo (2015)
	ACO05 - Os cosméticos sustentáveis são melhores para o meio ambiente que os cosméticos convencionais.	Adaptado de Zollo et al. (2021); Ghazali et al. (2017).

Dimensões	Itens	Fonte
Saúde	SAU01 - Eu compro os cosméticos sustentáveis porque melhora a minha saúde.	Adaptado de Quoquab et al. (2019)
	SAU02- O consumo de cosméticos sustentáveis e um estilo de vida saudável combinam bem.	Adaptado de Ghazali et al (2017); Bauer et al. (2013)
	SAU03- Me sinto mais saudável ao consumir os cosméticos sustentáveis.	Adaptado de Quoquab et al. (2019)
Atributos Percebidos	APE01- Na compra de cosméticos prefiro os que usam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.	Adaptado de Ribeiro e Veiga (2011)
	APE02- Estou disposto a pagar mais caro para adquirir os cosméticos sustentáveis.	Adaptado de Amberg; Fogarassy (2019); Aguiar et al. (2018); Ravuri et al. (2022)
	APE03- Compro cosméticos sustentáveis porque apresentam bom custo-benefício.	Adaptado de Aguiar et al. (2018)
	APE04- Eu confio que os cosméticos sustentáveis são ecologicamente corretos.	Adaptado de Ravuri et al. (2022)
	APE05- Eu confio que os cosméticos sustentáveis são melhores que os tradicionais.	Adaptado de Amberg; Fogarassy (2019)
	APE06- Eu encontro facilmente os cosméticos sustentáveis em estabelecimentos comerciais.	Adaptado de Singhal ; Malik (2018)
	APE07- A disponibilidade dos cosméticos sustentáveis em estabelecimentos comerciais influenciam minha escolha.	Adaptado de Matic; Puh (2016) e Furtado (2019)
Grupos de referência	REF01- Eu considero a opinião dos meus amigos/familiares para o uso de cosméticos sustentáveis.	Adaptado de Singhal e Malik (2018).
	REF02- Minha família/amigos próximos recomenda que eu use cosméticos sustentáveis.	Adaptado de Chin et al. (2018).
	REF03- Tenho o hábito de consultar conhecidos que consomem os cosméticos sustentáveis.	Adaptado de Sampaio e Gosling (2014); Furtado (2019).
	REF04- - Eu acesso as mídias sociais para adquirir informações sobre os cosméticos sustentáveis.	Adaptado de Anna Pop, Săplăcan e Alt (2020).
	REF05 - Eu confio nas informações adquiridas nas mídias sociais.	Adaptado de Anna Pop, Săplăcan, Alt (2020); Biwas e Roy (2014);
	REF06- Eu compartilho postagens sobre os cosméticos sustentáveis. que uso.	Adaptado de Medeiros et al (2017)
	BEM01- Sinto-me mais bonita (o) quando utilizo cosméticos sustentáveis.	Adaptado de Strehlau, Claro, Laban Neto (2015)
	BEM02- Utilizo cosméticos sustentáveis todos os dias.	Adaptado de Strehlau, Claro, Laban Neto (2015)

Dimensões	Itens	Fonte
Bem-estar	BEM03- Sinto prazer ao comprar os cosméticos sustentáveis.	Adaptado de Diaz; Gertener (1998); Ghazali et al. (2017); Jaine et al. (2019)
	BEM04- O uso de cosméticos sustentáveis afeta positivamente o meu bem-estar.	Adaptado de Jaine et al. (2019); Ghazali et al. (2017)
	BEM05- Me distraio quando estou usando os cosméticos sustentáveis..	Adaptado de Babin, Darden e Griffin (1994).
	BEM06- O uso dos cosméticos sustentáveis contribui para minha beleza natural (beleza sem uso de processos químicos).	Adaptado de Ravuri et al (2022)
	BEM07- Para mim, manter a minha beleza natural (beleza sem uso de processos químicos) é agradável.	Adaptado Chin et al. (2018)
Autenticidade	AUT01- Elaborar o meu próprio cosmético sustentável é mais seguro que adquirir de estabelecimentos comerciais.	Adaptado de Jung Jin (2014)
	AUT02- Prefiro os cosméticos sustentáveis elaborados por mim mesmo.	
	AUT03- Cosméticos sustentáveis feitos à mão são melhores.	
	AUT04- Preocupo-me com a composição dos cosméticos sustentáveis.	
	AUT05- As composições dos cosméticos sustentáveis influenciam na minha escolha.	Adaptado de Furtado (2019)
Localismo	LOC01- Dou mais valor aos produtos sustentáveis fabricados no local onde resido.	Adaptado de Jung Jin (2014)
	LOC02- Prefiro apoiar as marcas locais de cosméticos sustentáveis.	
	LOC03- Prefiro comprar cosméticos sustentáveis feitos na região onde resido, que de outras regiões.	
	LOC04- O consumo de cosméticos sustentáveis me fez perceber que essa área é uma oportunidade para empreender na região onde resido.	Adaptado de Souza et al (2017)
	LOC05- Após o consumo de cosméticos sustentáveis, tenho a intenção de empreender na região onde resido.	

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Os aspectos “ vaidade ” e “ influência da pandemia covid-19 ” estabelecidos inicialmente, foram sugeridos pelos especialistas que retirássemos da escala. Dessa forma, essas dimensões, com seus respectivos aspectos (ver quadro 5) permeiam o consumo *slow beauty*. E assim demos continuidade à pesquisa realizando o passo a passo específico para elaboração de escalas.

3.2.3 - Decisões sobre as respostas

Para a composição desta etapa, Costa (2011) foram necessárias às análises das alternativas e decisão sobre qual escala utilizar e a quantidade do número de pontos, sendo imprescindível escolher uma escala que mantenham as condições adequadas para uma boa avaliação psicométrica.

Desta forma, a escala selecionada para esta pesquisa foi a do tipo Likert, por ser uma escala de classificação amplamente utilizada (VIEIRA, 2011). Esse tipo de escala requer que os indivíduos que estão sendo solicitados a participar da pesquisa selecionem um ponto em algum nível de concordância ou discordância em uma sucessão de afirmações em relação ao objeto de estímulo, ou atitude (MALHOTRA, 2012). Assim, a pessoa escolherá o item que melhor representa a sua opinião em relação ao assunto (RICHARDSON, 2011) e a cada resposta é atribuído um número que representa a orientação da atitude do indivíduo no que se refere cada afirmação (MATTAR, 2012). Costa (2011) ressalta que a escala de tipo likert apresenta consistências psicométricas nos diversos tipos de avaliações possíveis, além disso, os resultados oriundos dela tem se mostrado consistente ao longo dos anos.

Em relação ao número de pontos, apesar de não haver uma definição de qual o número ideal de pontos em uma escala de mensuração (LUCIAN E DORNELAS, 2013), utilizamos a escala de sete pontos. Segundo Costa (2011) as escalas de sete pontos costumam apresentar resultados satisfatórios e superiores as de cinco pontos. Isso porque, um maior número de pontos é adequado para contribuir com melhores resultados em pesquisas de orientação acadêmica por favorecer o alcance da normalidade das variáveis (COSTA, 2011).

Adicionalmente, Tourangeau e Rasinski (1988) expõem que as respostas de uma escala é um procedimento de quatro etapas: interpretação do item; retomada de pensamentos e sentimentos relevantes; elaboração do julgamento apoiado nestes pensamentos e sentimentos; e por fim, a escolha de uma resposta.

Já Mattar (2012) evidencia que um questionário é compreendido por cinco etapas: dados de identificação; solicitação para cooperação; instruções para sua utilização; perguntas, questões e formas de registrar as respostas; e dados para classificar socioeconomicamente os elementos pesquisados. Além disso, considera-se

que as propriedades essenciais de uma escala tipo likert são respectivamente: confiabilidade, validade e sensibilidade (CUMMINS; GULLONE, 2000).

3.2.4 - Construção de instrumentos de pesquisa

Dando prosseguimento, a quarta etapa denominada construção de instrumentos de pesquisa se referiu à etapa de construção dos itens da escala. De acordo com Costa (2011), nesta etapa devem-se reunir os itens oriundos das etapas anteriores em um instrumento de campo que proporcione a coleta de dados que serão utilizadas nas etapas seguintes, sendo respectivamente: trabalho de amostragem e limpeza da escala.

Dessa forma, para a construção é fundamental que se tenham esses três elementos centrais: inicialmente, o conjunto de itens que serão analisados a partir das duas amostragens; segundo, a seleção da escala que será utilizada; e terceiro, os dados complementares a serem coletados, bem como, idade, gênero, entre outros (COSTA, 2011). Contudo, estando de posse desses três elementos, é primordial que o instrumento consiga cumprir o propósito da pesquisa sendo adequado à capacidade de resposta dos respondentes da pesquisa (COSTA, 2011).

Ainda segundo Costa (2011) a estrutura do instrumento de pesquisa, para o objetivo do desenvolvimento de escala, apresentam os seguintes componentes: o título é a primeira referência textual localizada na primeira linha da página e pode ser iniciada com a expressão “questionário” ou “instrumento de pesquisa”; o enunciado inicial, que é de um pequeno texto que compreende a elucidação sobre os objetivos da pesquisa, pedido de colaboração, além das instruções gerais para as respostas; apresentaremos o termo de consentimento livre e esclarecido com objetivo de elucidar quaisquer dúvidas em relação ao desenvolvimento da pesquisa; as questões preliminares, que aborda questões com respostas mais imediatas, como dados socioeconômicos, demográficos ou mesmo questões relacionadas ao objeto de mensuração; as questões de base da pesquisa, que se trata da parte essencial do instrumento, de modo que nesse componente devem conter o conjunto de questões de relevância para a pesquisa; as questões de fechamento se referem às questões de identificação complementares as questões preliminares; e por fim, o fechamento, que se trata de agradecimentos ou outras instruções (COSTA, 2011).

Neste contexto, iniciamos o instrumento perguntando se o sujeito deseja participar da pesquisa. Seguido de seis blocos de questões (um bloco para cada dimensão – ver dimensões no quadro 2) procedentes das etapas anteriores. Assim, a ordem dos blocos foi: atitudes de consumo, saúde, atributos percebidos, grupos de referência, bem-estar, autenticidade e localismo. Para o desfecho foram acrescentadas questões relacionadas aos dados demográficos, seguido da frase de agradecimento.

3.2.5 – Primeira atividade de amostragem

O quinto passo se referiu à primeira amostragem do instrumento. Costa (2011) destaca que esta etapa se desdobra através de duas atividades centrais: o planejamento da amostragem e a gestão do trabalho de campo.

Quanto à amostragem, Marcone e Lakatos (2017, p. 181) a definem como “uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Em relação ao tamanho da amostra, Hair et al. (2019a) explica que para a geração de um critério de validade, a quantidade de respondentes para cada afirmação é equivalente ao número de opções de respostas em cada afirmação, assim eles sugerem uma amostra mínima de pelo menos 20% a mais de respondentes em razão dos problemas recorrentes de respostas.

Costa (2011) recomenda considerar o número de itens da escala de maneira que forneça uma amostra dez vezes maior que o total de itens operacionalizados em conjunto. Contudo, considerando o propósito exploratório da primeira amostragem, compreende-se que uma amostra entre 150 e 200 elementos é o bastante para as primeiras operacionalizações. DeVellis (2003) aponta que uma amostra com 100 sujeitos é considerada pobre, com 200 sujeitos já se percebe como regular, com 300 sujeitos é bom, com 500 sujeitos já é tida como ótimo e com 1.000 é classificada como excelente. Entretanto, um tamanho da amostra com 200 sujeitos é apropriada na maior parte dos casos de análise fatorial (DEVELLIS, 2003).

Para o desenvolvimento da escala *slow beauty*, consideramos o critério estabelecido por Hair et al. (2005) que diz que devemos maximizar o número de observações por variável com um mínimo de 5. Como se trata de 38 itens da escala, então o objetivo será atingindo com um alcance de 190 observações.

Adicionalmente, o universo amostral da pesquisa teve a técnica de amostragem não probabilística e por conveniência. A técnica não probabilística conforme Malhotra (2011, p. 273) “O pesquisador pode selecionar a amostra arbitrariamente, com base na conveniência, ou tomar decisão de quais elementos incluam na amostra”. Já a amostragem por conveniência inclui o alcance de uma amostra de elementos apoiada na conveniência do pesquisador (MALHOTRA, 2011).

Quanto à composição da amostragem, Costa (2011) ressalta que temos sempre que procurar amostras que se aproximem ao máximo das características da população. Em vista disso, a população alvo foi de pessoas que se enquadrem nos seguintes pré-requisitos: ser consumidores de cosméticos orgânicos, naturais, veganos, verdes ou sustentáveis; pessoas do sexo masculino e feminino; indivíduos que reconheçam as funcionalidades dos produtos que utilizam; pessoas que saibam caracterizar os aspectos relativos ao consumo desses produtos; pessoas de diversas idades e residentes nos diversos estados do Brasil.

Para a gestão do trabalho de campo, Costa (2011) relata ser importante ir até o respondente e solicitar a disponibilização dos dados necessários para a pesquisa. Entretanto, com o propósito de pesquisar os consumidores residentes nas distintas cidades brasileiras e pela impossibilidade de saber precisamente a localização física deles, além da pandemia SARS-CoV-2, a interação para a realização da pesquisa ocorreu através da internet, especificamente pelas redes sociais.

Dessa forma, colocamos o questionário para a realização da pesquisa no Google *Forms*, que é uma plataforma de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google. O questionário foi viabilizado para os respondentes por meio dos recursos da internet como os grupos de *whatsapp*, grupos de *facebook* e *instagram*. Isso ocorreu pela maior facilidade e acessibilidade que estes recursos oferecem.

Flick (2013) salienta algumas vantagens da pesquisa por meio dos recursos da internet como: baixo custo porque o questionário já está no computador e já pode ser transferido para o *software* estatístico; economia de tempo pelo fato dos questionários serem respondidos mais rapidamente. Malhotra (2012) corrobora com o autor supracitado e ainda enfatiza que as pesquisas realizadas por meio da internet são vistas como representativas e eficientes.

Sendo assim, selecionamos alguns grupos do *facebook* e enviamos o questionário, tais como: projeto beleza minimalista; cosméticos orgânicos e naturais; minimalismo e consumo consciente; cosméticos naturais: receitas e dicas; *No/Low Poo* - sem shampoo/pouco xampu; e cosméticos veganos. Além de que, compartilhamos também pelos grupos de *whatsapp* e divulgamos o *link* da pesquisa através dos *stories* do *instagram*. Esses grupos do *facebook* foram selecionados por conter sujeitos que compartilham informações relacionadas ao uso desses tipos de cosméticos.

3.2.6 – Procedimentos de limpeza da escala: primeira rodada.

Nesta etapa, intitulada de procedimentos de limpeza da escala, o objetivo é processar os dados para posteriormente analisar os resultados para realizar a primeira rodada de limpeza da escala. Costa (2011) apresenta esse passo em uma sequência de quatro atividades: primeira atividade é realizar a análise exploratória preliminar, por segundo, faz-se a análise de correlação, por terceiro a análise fatorial exploratória e por fim a análise de confiabilidade. Cada uma dessas etapas será descrita a seguir:

3.2.6.1 Atividade de análise exploratória preliminar

Conforme Costa (2011), essa primeira atividade consiste em uma avaliação visual da planilha com objetivo de retirar erros como os de digitação, fixação de um único padrão de resposta, entre outros. Em seguida recomenda-se a extração da estatística descritiva convencional como as médias, o desvio padrão, a assimetria, a curtose e demais variáveis (COSTA, 2011).

A estatística descritiva é conceituada como um conjunto de técnicas analíticas empregadas para sintetizar o conjunto de dados adquiridos em uma investigação, distribuídos por números, tabelas e gráficos, além de propiciar informações referentes à tendência central, e a dispersão dos dados através de contagens, média, moda, mediana, variância, desvio padrão (MORAIS, 2005).

Costa (2011) realça a necessidade de as proporções da distribuição das categorias estarem em aproximação com as proporções reais do universo amostral. As médias das variáveis devem estar adequadas com os intervalos da escala e convergentes entre as variáveis do constructo (COSTA, 2011). Aditivamente, quanto

ao desvio padrão, Costa (2011) notabiliza que se a variação for muito grande, além dos limites da escala, indica que há problemas com as respostas. Já se ocorrer o inverso, e a variação for pequena, isso significa dizer que a variável não é adequada para a escala. Quanto às medidas de assimetria e curtose que analisam a distribuição dos dados nas variáveis e verificam a normalidade da variável, devem ser observadas com cautela caso os valores sejam divergentes da assimetria e curtose (COSTA, 2011).

Costa (2011) ainda explana sobre a necessidade de verificar os dados perdidos (*Missing Values*), e as observações atípicas, como os dados extremos (*outliers*). Em relação aos dados perdidos, a sugestão é que se faltarem 5% dos valores, pode-se continuar a pesquisa; caso tiverem acima de 10% devem ser excluídos da escala; se ficar entre 5% e 10% é importante avaliar o enunciado e se necessário retirá-lo da escala.

Já os dados extremos ou observações atípicas, também denominadas *outliers*, são observações com arranjo diferente, não reconhecido, sendo notavelmente distinta das demais observações, aparentando ser inconsistente diante da amostra (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014), podendo levar o modelo a especificações incorretas de modo a realizar estimativas de parâmetros enviesados e provocar resultados incorretos (BEN-GAL, 2005).

Conforme Triola (2012) a detecção dos *outliers* salienta informações importantes em relação aos dados investigados, além disso, é importante verificar como essas informações atípicas atuam em relação aos cálculos da média e desvio-padrão dos dados coletados. Dessa forma, os *outliers* podem ser oriundas de várias causas como erros de medição, erros de execução, implementação além da variabilidade inerente a população (FÁVERO; BELFIORE, 2019).

Neste específico, verificamos as possíveis informações atípicas dos dados pela realização do teste Z scores. O método do Z scores modifica os fatores atípicos em escores padrão, excluindo os possíveis vieses das diferenças presentes entre as escalas utilizadas, de modo que o cálculo padroniza a variável (x) a identificar-se com média zero e o desvio padrão como média 1 (FÁVERO; BELFIORE, 2019)

Caso, o conjunto dos dados seja inferior a 50 amostras, os valores que apresentam Z scores inferiores a -2.5 ou superiores a 2.5 já devem ser considerados

outliers. Caso, os dados apresentem-se grandes, superior a 50, os valores que apresentem Z scores inferiores a -3.3 ou superiores a 3.3 são considerados *outliers*. Já se o conjunto de dados é de 1000 para cima, os valores que variam entre -3 e 3 já podem ser considerados normais (BRANCO, 2016).

Ainda quanto aos *outliers*, Costa (2011) salienta que se deve ter preferência pela curva normal, que apresenta: entre a média e o desvio padrão cerca de 67% das observações; entre a média e o segundo desvio padrão aproximadamente de 95% das observações; e entre a média e o terceiro desvio padrão, 99,7% das observações. Assim, com 300 observações, tendo 299 com valores padronizados entre -3 e 3 e apenas uma observação fora que está inferior a -3 ou superior a 3, esse dado é entendido como valor extremo (*outliers*).

3.2.6.2 – Análise fatorial exploratória (AFE)

Considerada a fase mais importante da pesquisa, a análise fatorial exploratória (AFE) é o primeiro procedimento de aplicação da estatística multivariada (COSTA, 2011) porque é usado para entender e esclarecer novas escalas ao possibilitar a identificação de construções consistentes (HAIR et al., 2019a). Conforme Corrar, Paulo e Dias Filho (2014) a Análise Fatorial (AF) é uma técnica estatística que procura identificar as dimensões de variabilidade comuns presentes em um grupo de fenômenos, dessa forma o objetivo é esclarecer estruturas presentes, mas que não é possível encontrar de forma direta, além disso, cada dimensão da variabilidade é denominada fator.

Ademais, com o uso dessa técnica o pesquisador tem a possibilidade de encontrar as dimensões separadamente da estrutura, a partir de então, apontar o nível em que cada variável é explicada por cada dimensão (HAIR ET AL., 2005), assim verificar quantas variáveis latentes encontram-se por trás do conjunto de itens (DEVELLIS, 2017). Dessa forma, a análise fatorial exploratória define a estrutura subjacente do construto (HAIR et al., 2005) e é considerada útil quando o pesquisador desenvolve um novo instrumento para medir a faceta de um novo construto (QUOQUAB; MOHAMMAD; SUKARI, 2019).

A análise fatorial pode alcançar seu propósito pela perspectiva exploratória (análise fatorial exploratória – AFE) e pela perspectiva confirmatória (análise fatorial

confirmatória – AFC). A AFE é a técnica mais utilizada nas fases embrionárias de pesquisa com objetivo de explorar os dados, verificar a relação entre variáveis para identificar padrões de correlação. Além disso, na técnica exploratória, os dados falam por si só, sem intervenção do pesquisador na determinação de estrutura de modo que os dados observados estabelecem o modelo fatorial implícito ao modelo indutivo (MATOS; RODRIGUES, 2019), além disso, Costa (2011) salienta que a AFE é o procedimento mais utilizado nas construções de escala.

Ainda conforme Costa (2011) a AFE é um procedimento de redução de variáveis com o agrupamento de um conjunto de itens de variação conjunta em um mesmo fator, dessa forma verificamos como os itens se comportam, sem estabelecer uma expectativa a priori.

Em contrapartida, se o conjunto de itens apresenta um determinado comportamento, o procedimento é verificar se esse comportamento se confirma, assim, utilizasse a AFC (COSTA, 2011). A AFC indica como o modelo testado pode se ajustar aos dados, dessa forma há a necessidade de caracterizar previamente toda a estrutura a ser testada. Adicionalmente, a AFC procura confirmar teorias ou hipóteses de modo que o pesquisador seja guiado por essas teorias para testar em que nível as variáveis são representativas (MATOS; RODRIGUES, 2019). Costa (2011) esclarece que para a elaboração de escalas a AFE é empregada na primeira amostragem, à proporção que a AFC é utilizada sobre amostragens adicionais, com intuito de dar suporte às análises de validade.

Os procedimentos utilizados para a AFE são: adequação da amostra para análise fatorial, método de extração, número de fatores, decisão sobre a rotação de fatores, análise de medidas (variância, escores fatoriais por fator e comunalidade) (COSTA, 2011). Inicialmente para a análise da adequação da amostra, verifica-se se esta apresenta um grupo de variáveis em condições adequadas para a realização dos procedimentos consistentes em AF. Nesse caso a verificação é feita pelos testes de esfericidade de *Barllet* e de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO).

O teste de *Barllet* aponta se a matriz de correlação é zero entre as variáveis, ou seja, se ela se apresenta como uma matriz identidade (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014), caso se apresente dessa forma, as variáveis não se agrupam para a criação do construto (MATOS; RODRIGUES, 2019) tornando a AF inadequada para

análise dos dados (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014; MATOS; RODRIGUES, 2019). Assim, o teste de *Barllet* percebe esse estado como sua hipótese nula, de maneira que se ela for rejeitada, pode-se inferir que há uma associação entre as variáveis e elas podem representar uma correlação entre seus fatores, logo o teste de *Barllet* deve ser estatisticamente significativo para ($p < 0,05$) (MATOS; RODRIGUES, 2019; DAMÁSIO, 2012).

O teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), por sua vez, são medidas estatísticas que variam entre 0 e 1 (FIELD, 2005) e evidencia a proporção da variância dos itens que podem estar sendo explicada por uma variável (LORENZO-SEVA; TIMMERMAN; KIERS, 2011), assim, quanto mais próximo de 1, melhor e mais satisfatório estarão os dados para se adequar a uma AF (MATOS; RODRIGUES, 2019). Os critérios para o KMO são respectivamente: valores maiores que $< 0,5$ são considerados inaceitáveis, entre 0,5 e 0,7 os valores são aceitáveis, entre 0,7 e 0,8 os valores são bons e entre 0,8 e 0,9 é considerado ótimo (FIELD, 2005; MATOS; RODRIGUES, 2019). Malhotra (2011) corrobora com essa concepção ao evidenciar que valores entre 0,5 e 1,0 demonstram que a análise fatorial é adequada e valores abaixo de 0,5 são inadequados.

Para o procedimento de extração dos fatores é necessário à extração dos algoritmos matemáticos utilizados para calcular a correlação entre as variáveis observada e os fatores, isto é, é o processo de cálculo dos escores fatoriais (COSTA, 2011). Sendo assim, para a extração dos fatores iniciais que são realizados através da análise dos componentes principais, será feita a análise da variância total que determinará os fatores que apresentam pequenas proporções de variâncias únicas (HAIR et al., 2005). Dessa forma deve-se trabalhar apenas com uma parcela da variação total dos dados de maneira que se consiga explicar os fatores (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014). Quanto ao número de fatores, que se refere ao número de fatores presentes no conjunto de itens que está em análise. Contudo, deve-se sempre ser igual o número de itens com o número de fatores (COSTA, 2011). Para a seleção dos fatores a serem utilizados, será utilizado o critério de autovalor.

O autovalor representa o quanto o fator consegue explicar a variância, de modo que avalia o quanto a variância total dos dados pode estar relacionada ao fator (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014), ou seja, retrata a quantidade de

informações captadas por um fator (DEVELLIS, 2003). Para esse critério de escolha, o número de fatores que serão utilizados são os casos que aparecem autovalores maiores que 1,0 (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014; FÁVERO; BELFIORE, 2019; DEVELLIS, 2003).

A variância explicada é apontada também na seleção dos fatores. Esse recurso seleciona o número de fatores para chegar a uma explicação considerada positiva para o estudo, de modo que se o pesquisador considerar que o mínimo é de 80% de variância explicada, logo o número de fatores selecionados será a quantidade que possibilita explicar esse percentual de variação (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014). Hair et al. (2019) considera que se os valores estiverem acima de 60%, indica que o modelo é adequado.

A compreensão dos valores é o momento do reconhecimento dos fatores, assim cargas fatoriais maiores que 0,40 são consideradas relevantes e valores abaixo desse valor são inadequados (HAIR et al., 2005). Quanto à rotação, considera-se que é um processo que maximiza os carregamentos de cada variável em um determinado fator, em relação aos demais (KLINE, 2015; FÁVERO; BELFIORE, 2019).

Assim, o resultado da rotação é a redistribuição das cargas fatoriais direcionadas a fatores que, a princípio apresentavam proporções menores de variância dividida por todas as variáveis originais (FÁVERO; BELFIORE, 2019). Esse processo facilita a interpretação dos resultados da pesquisa, além de aumentar o poder explicativo dos fatores (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014). A rotação a ser empregada nessa pesquisa será do tipo ortogonal, porque assegura que os fatores permaneçam independentes entre si (FIELD, 2005; KLINE, 2015) e *varimax*, porque além de ser o método de rotação mais utilizado nas pesquisas (FÁVERO; BELFIORE, 2019; MATOS; RODRIGUES, 2019; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014; HAIR et al., 2019a) é um procedimento que tenta maximizar a dispersão de carga nos fatores (FIELD, 2005), evitando que variáveis apresentem cargas muito altas em um único fator, assim impossibilitando que muitas variáveis apresentem cargas altas em um mesmo fator (MATOS; RODRIGUES, 2019).

No que concerne à análise de medidas é importante verificar a variância extraída, escores fatoriais e comunalidades (COSTA, 2011). A variância extraída representa o percentual da variância total atraída por cada fator e comumente ela se

apresenta em ordem decrescente próximo à variância acumulada, assim quanto maior for o percentual, melhor será a representação, sendo o critério de corte de 50%. Caso não haja o alcance desse percentual, com fatores menores que 50%, a escala poderá apresentar problemas posteriormente (COSTA, 2011). Assim, valores abaixo de 50% devem ser suprimidos (HAIR et al., 2019b).

Os escores fatoriais referem-se aos valores estimados da correlação de cada variável com os fatores gerados. O processo de averiguação consiste em compreender se os itens ligados a um dado fator possuem escores altos naquele fator, além disso, que apresente escores próximos de zero (COSTA, 2011).

No que se refere à comunalidade, conforme Matos e Rodrigues (2019, p. 27) “é a proporção de variância comum presente numa determinada variável”. Sendo assim, a comunalidade reflete o percentual de explicação que uma variável atingiu pela AF, de modo que quanto mais próximo de 1 estiverem as comunalidades, maior é o poder de explicação (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014). Já as comunalidades abaixo de 0,5 podem ser retiradas para deixar a etapa da rotação dos fatores mais apropriada (HAIR et al., 2005; HAIR et al., 2019a; HAIR et al., 2019b).

3.2.6.3 – Análise da confiabilidade

A confiabilidade pode ser definida como uma estimativa de precisão de uma pontuação adquirida de uma escala (ROSSITER, 2002) e serve para verificar até que ponto uma escala gera resultados consistentes tendo realizado medidas (VIEIRA, 2011). Burner (2003) ressalta sobre a necessidade de relatar sobre as estimativas de confiabilidades da escala, sendo a verificação da consistência interna como prevalente em pesquisas de *marketing*. Dessa forma, para medir a confiabilidade utilizamos o alfa de *Cronbach* que apresenta indicações em relação à consistência interna das variáveis (FÁVERO; BELFIORE, 2019; NETEMEYER et al., 2003; STRAUB; BOUDREAU; GEFEN, 2004) no que se refere ao conjunto de dados para a extração de um único fator (FÁVERO; BELFIORE, 2019). No protocolo de Churchill (1979), o que indica a quantidade de itens são os resultados do teste alfa de *Cronbach*. Rossiter (2002) também corrobora ao salientar que o coeficiente alfa controla os construtos de maneira útil para a retirada de itens com baixa correlação.

Assim, o objetivo do alfa é verificar se os indicadores individuais da escala realizam medidas do mesmo construto de modo a serem altamente correlacionados (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014; HAIR et al., 2014).

Desse modo, o valor do alfa de *Cronbach* pode estar entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1, mais fidedigno são as dimensões do constructo (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014; HAIR et al., 2014; FIELD, 2005; FÁVERO; BELFIORE, 2019). Os valores mínimos para o alfa é 0,7 sendo considerado para pesquisas preliminares; já de 0,8 para pesquisas básicas e 0,9 para pesquisas aplicadas (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014). Hair et al., (2005) ainda considera o valor de 0,6 como limite mínimo inferior de aceitabilidade para pesquisas exploratórias.

3.2.7 – Trabalhos de campo adicionais

Tendo cumprido devidamente as etapas anteriores, nesta etapa considera-se que os itens estão supostamente adequados para a mensuração das dimensões do constructo. Contudo, Costa (2011) evidencia que a limpeza anterior ainda não é considerada suficiente devido à flexibilidade, tolerância e relaxamento de exigências de amostragem e de limpeza sendo necessária a adição de mais algumas etapas, uma vez que o protocolo de Churchill (1979) indica que qualquer eliminação de itens é desejável se isto tornar a escala melhor e mais confiável.

Dessa forma, Costa (2011) esclarece algumas etapas como: o acréscimo de algumas questões ao questionário para uma possível alteração na escala de verificação; o planejamento de amostragens adicionais, tantas quantas forem possíveis nos limites dos recursos.

O tamanho da amostra deve ser de 10 elementos para cada item da escala que será instrumentalizado em conjunto com os demais. Adicionalmente a composição pode ser não probabilística e por conveniência do grupo que se deseja pesquisar; e a gestão das atividades de campo adicionais, em que o pesquisador deve selecionar a melhor maneira possível para coletar as informações necessárias (COSTA, 2011).

3.2.8 – Procedimentos de limpeza da escala adicionais

Nesta etapa, dedica-se aos dados da nova amostra sendo divididos em dois pontos fundamentais: procedimentos exploratórios diversos e análise fatorial confirmatória. Para os procedimentos exploratórios diversos, é importante realizar o passo a passo da sexta etapa, bem como realizar a avaliação exploratória preliminar, verificar a correlação do constructo, realizar a análise fatorial exploratória seguindo todos os procedimentos para esta análise e análise de confiabilidade (COSTA, 2011).

Já a AFC (Análise Fatorial Confirmatória) é um método de redução das variáveis a partir da incorporação de um conjunto de itens. Neste método desenvolvem-se hipóteses estatísticas a serem testadas e tem-se um sistema padrão para verificação, logo a AFC avalia se a matriz de correlação estimada é estatisticamente diferente da matriz de correlação observada (COSTA, 2011), sendo um método normalmente aceito para confirmar a dimensionalidade (NETEMEYER et al., 2003).

Ainda conforme Costa (2011) o processo de análise é simples, de modo que se verifica a significância estatística, caso se tenha uma significância de $p < 0,05$, refuta-se a hipótese nula, isto é, compreendemos não haver similaridade entre as matrizes de correlação, o que resulta afirmar que os itens são adequados para medir o constructo. Já o inverso, caso haja uma significância a $p > 0,05$, não se pode questionar a hipótese nula, então percebemos que os itens mensuram corretamente o constructo. Adicionalmente, outros procedimentos a serem realizados são a seleção do *software*, que nesta pesquisa foi utilizada o *Statistical Software for Social Science* – SPSS, versão 25 e a análise de ajustamento, decisões de ajuste e registo das medidas geradas pelo *software*.

3.2.9 – Análise de validade e de confiabilidade da escala final

Esta etapa é reconhecida como a mais significativa de todo o processo de produção da escala, porque todos os esforços anteriores já foram cumpridos e já tem uma escala com algumas características de validade e confiabilidade. Para esta fase, é importante cumprir duas atividades principais: análise de validade e análise de confiabilidade (COSTA, 2011).

As verificações mais importantes de validade são respectivamente: validade de translação, nos moldes de validade de face e de conteúdo e validade de critério, na

forma de critério simultâneo; validade de constructo, nos modelos de convergente, discriminante e grupo conhecido (COSTA, 2011).

A validade de translação será efetuar o mesmo procedimento do segundo passo da construção da escala. Caso esse processo tenha sido feito rigorosamente, nessa etapa não será necessário à exclusão de itens, mas ainda sim, se faz necessário uma revisão final (COSTA, 2011). Para o modelo de validade do constructo será importante realizar a validade convergente, validade discriminante, validade de grupo conhecido. A validade convergente verifica se os indicadores apresentados para mensurar o mesmo constructo estão relacionados; se a escala de medição de um constructo se relaciona de forma esperada com as outras medidas do mesmo constructo; e se há consonância entre os distintos métodos para medir o mesmo constructo (COSTA, 2011).

Já o modelo de validade discriminante aponta o quanto uma escala é distinta de outras, que realmente necessita se diferenciar. Dessa forma, manifestamos a ocorrência de validade discriminante a partir da análise de correlação entre as medidas dos distintos constructos e se a correlação se apresentar baixa ou dentro do previsto, assevera-se essa condição (COSTA, 2011). E o modelo de validade de grupo conhecido analisará se a escala apresenta comportamento esperado em grupos nos quais necessita mostrar uma variação reconhecida. Esse teste pode ser realizado por meio da técnica de variância ANOVA (COSTA, 2011). Para a validade de critério será importante verificar se a escala se porta como esperado no sentido de (co) variação, habitualmente na verificação de predição do comportamento dos demais constructos (COSTA, 2011).

Para a análise da confiabilidade é importante verificar a inexistência de erros na escala e realizar o cálculo do coeficiente de *Alpha de Cronbach*, que mede a consistência interna dos itens, sendo esperado que esse coeficiente apresente no mínimo o valor 0,7 (COSTA, 2011; HAIR et al., 2019^a).

3.2.10 – Desenvolvimento de normas e recomendações

A última etapa da elaboração da escala compreende a apresentação das instruções de uso para os possíveis usuários do instrumento de pesquisa. Costa (2011) salienta algumas especificações como: importante mostrar as particularidades

da utilização dos textos em contexto de aplicação; para aplicação da escala, a sugestão é que os itens sejam distribuídos aleatoriamente e separado em bloco totalizando não mais que 10 itens; é aconselhado que sejam inseridos itens complementares para reafirmação e validação do critério; analisar as possibilidades de variação do número de pontos da escala, caso seja usada a do tipo Likert.

Seguimos também as orientações sublinhadas por Hair et al. (2019), dentre elas:

- i) Os enunciados devem manifestar o comportamento desejado e não o fato a ser medido, assim devem ser claros, concisos e diretos;
- ii) Aconselha-se que 10% dos enunciados sejam grafados negativamente para reduzir o viés das respostas;
- iii) Desejável que os enunciados sejam dispostos aleatoriamente para redução das tendências de respostas repetidas;
- iv) Cada enunciado deve medir apenas uma conceituação, não devendo ter duas perguntas no mesmo item, assim é importante evitar o uso do “E” e “ou”;
- v) O número de pontos deve ser ímpar para que se possa ter o meio termo;
- vi) A escala deve apresentar diversos itens que envolva todas as respostas possíveis do construto;
- vii) Evitar enunciados com verdades evidentes, mentiras evidentes;
- viii) Evitar enunciados que se apresentem como duplo negativo;
- ix) Verificar a desejabilidade social da escala.

Após explanação pormenorizada dos aspectos metodológicos, prosseguimos com esse estudo apresentando os resultados da pesquisa a seguir.

4- RESULTADOS DA PESQUISA

Essa seção apresenta os resultados da pesquisa. Inicialmente apresenta-se o perfil dos respondentes e estatísticas descritivas. Em seguida tem-se a análise fatorial exploratória (AFE) e análise fatorial confirmatória (AFC).

4.1 – Perfil dos respondentes

Seguindo as sugestões de Costa (2011) a primeira rodada dos dados da pesquisa foi um pré-teste com 40 indivíduos, todos consumidores dos cosméticos pertencentes ao *slow beauty*. Tivemos o intuito de verificarmos como os itens se comportam, se eles estão bem correlacionados e se haveria a necessidade de exclusão e/ou adaptação de algum item. 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. Ao multiplicarmos “5” pela quantidade de itens da escala, no caso 38, temos a quantidade de 190 observações no total. No entanto, na coleta de dados, ultrapassamos essa quantidade e chegamos a 326 observações. Paramos nas 326 observações por não conseguir mais sujeitos disponíveis para responder a pesquisa.

Dessa forma, os sujeitos eram compostos por 292 mulheres, correspondendo a 89,6% do total (tabela 1). E 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, como podemos perceber na tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Gênero dos respondentes

Gênero	Frequência	% Total	% Acumulada
Feminino	292	89,6	89,6
Masculino	31	9,5	99,1
Não binário	2	0,6	99,7
Prefiro não informar	1	0,3	100,0
Total	326	100,0	

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Ainda que seja significativo e que prevaleça o consumo de cosméticos pelo público feminino pelo contexto da pesquisa, percebe-se, mesmo que timidamente, uma ampliação do consumo de cosméticos pelo público masculino. Dessa forma, nota-se que a vaidade e o cuidado com o meio ambiente é crescente entre os homens e que essa tendência só tem a aumentar.

No que se refere à idade (tabela 2), nota-se que a faixa etária inicia-se aos 17 anos e finaliza aos 68 anos, sendo que as frequências maiores são de pessoas com 29 anos (18), 36 anos (18), 38 anos (16), 22 anos (14), 28 anos (13), 34 anos (14), 35 anos (14) e 25 anos (13) o que se verifica que o consumo *slow beauty* é adquirido pela maioria do público jovem, como podemos perceber na tabela 2 a seguir:

Tabela 2– Faixa etária

Idade	Frequência	% Total	% Acumulada	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
17 anos	1	0,3	0,3	17	64	35,4	10,146
18 anos	3	0,9	1,2				
19 anos	1	0,3	1,5				
20 anos	3	0,9	2,5				
21 anos	5	1,5	4,0				
22 anos	14	4,3	8,3				
23 anos	11	3,4	11,7				
24 anos	12	3,7	15,3				
25 anos	14	4,3	19,6				
26 anos	10	3,1	22,7				
27 anos	12	3,7	26,4				
28 anos	13	4,0	30,4				
29 anos	18	5,5	35,9				
30 anos	10	3,1	39,0				
31 anos	8	2,5	41,4				
32 anos	10	3,1	44,5				
33 anos	10	3,1	47,5				
34 anos	14	4,3	51,8				
35 anos	14	4,3	56,1				
36 anos	18	5,5	61,7				
37 anos	7	2,1	63,8				
38 anos	16	4,9	68,7				
39 anos	7	2,1	70,9				
40 anos	8	2,5	73,3				
41 anos	8	2,5	75,8				

Idade	Frequência	% Total	% Acumulada	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
42 anos	10	3,1	78,8				
43 anos	7	2,1	81,0				
44 anos	4	1,2	82,2				
45 anos	7	2,1	84,4				
48 anos	8	2,5	89,6				
49 anos	3	0,9	90,5				
50 anos	4	1,2	91,7				
54 anos	1	0,3	93,9				
55 anos	5	1,5	95,4				
56 anos	1	0,3	95,7				
57 anos	1	0,3	96,0				
58 anos	1	0,3	96,3				
59 anos	7	2,1	98,5				
60 anos	2	0,6	99,1				
64 anos	1	0,3	99,7				
Total	326	100,0					

Fonte: elaborada pela autora (2022)

Quanto ao nível de escolaridade (Tabela 3) nota-se que dos 326 pesquisados, 101 apresentam graduação completa o que representa 31% do total, 73 têm nível de especialização, o que sinaliza 22,4% do total; 67 indivíduos apresentam graduação incompleta, sendo 20,6% do total; 39 observações para nível de mestrado, caracterizando 12% do total; 14 sujeitos apresentam nível de doutorado sendo 4,3% dos pesquisados; 24 sujeitos (7,4%) apresentam nível médio de escolarização; 2 sujeitos (0,6%) tem nível médio incompleto; 1 sujeito (0,3%) tem nível fundamental incompleto, 3 (0,9%) sujeitos apresentam nível fundamental completo; e 2 observações (0,6%) sem instrução formal. Dessa forma, a maioria dos pesquisados apresentam nível superior de escolarização, como podemos perceber na tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Nível de escolaridade

Escolaridade	Frequência	% Total	% Acumulada
Sem instrução formal	2	0,6	0,6
Fundamental completo	3	0,9	1,5
Médio completo	24	7,4	8,9
Graduação completa	101	31,0	39,9
Graduação incompleta	67	20,6	60,4
Especialização	73	22,4	82,8

Escolaridade	Frequência	% Total	% Acumulada
Mestrado	39	12,0	94,8
Doutorado	14	4,3	99,1
Fundamental incompleto	1	0,3	99,4
Médio incompleto	2	0,6	100,0
Total	326	100,00	

Fonte: elaborada pela autora (2022)

No que se refere à situação atual dos sujeitos pesquisados (Tabela 4), percebemos que 80 observações (24,5%) são de servidores públicos, seguido de 61 observações (18,7%) de estudantes, 66 sujeitos (20,2%) são de autônomos, 65 sujeitos (21,2%) trabalham em empresas particulares, 18 indivíduos (5,5%) são de empresários, 9 indivíduos (2,8%) são de profissionais liberais, 21 pessoas (6,4%) encontram-se em situação de desemprego, 5 pessoas (1,5%) são de pessoas aposentadas e 1 sujeito (0,3) trabalha em ONG, como observado na tabela 4 a seguir:

Tabela 4: situação atual dos respondentes

Situação atual	Frequência	% Total	% Acumulado
Desempregado	21	6,4	6,4
Estudante	61	18,7	25,2
Servidor Público	80	24,5	49,7
Profissional Liberal	8	2,5	52,1
Autônomo	65	19,9	72,1
Empresário	18	5,5	77,6
Funcionário emp. Partic.	66	20,2	97,9
Investidor	1	0,3	98,2
Aposentado(a)	5	1,5	99,7
Empregado de ONG	1	0,3	100,00
Total	326	100,0	

Fonte: elaborada pela autora (2022)

Em relação à situação conjugal (Tabela 5), os pesquisados encontram-se distribuídos da seguinte maneira: 121 indivíduos são solteiros o que representa 32,1% da população total, 130 sujeitos são casados representando 39,9% do total, 21 (6,4%) observações se consideram separado/divorciado, 2 indivíduos (0,6%) são viúvos, 4 sujeitos (1,2%) estão namorando, 1 observação (0,3) está noiva e 1 indivíduo (0,3) não reconhece a situação conjugal como podemos observar na tabela 5 a seguir:

Tabela 5: situação conjugal

Situação conjugal	Frequência	% Total	% Acumulada
Solteiro (a)	121	32,1	37,1
Casado (a)	130	39,9	77,0
União estável	46	14,1	91,1
Noivo (a)	1	0,3	91,4
Namorando	4	1,2	92,6
Separado/divorciado	21	6,4	99,1
Não reconhece situação	1	0,3	99,4
Viúvo (a)	2	0,6	100,0
Total	326	100,0	

Fonte: elaborada pela autora (2022)

Quanto à renda mensal familiar (tabela 6), 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. Seguindo, temos 54 observações que recebem de 6 a 10 salários-mínimos representando 16,6%. Temos também 52 observações de famílias que recebem de 4 a 6 salários mínimos, que representam 16% da população pesquisada. Já 22 sujeitos (6,7%) recebem até um salário-mínimo, 14 indivíduos (4,3%) recebem de 10 a 15 salários-mínimos, 8 sujeitos (2,5%) recebem de 15 a 20 salários-mínimos, 6 observações recebem acima de 20 salários-mínimos e, por fim, 5 pesquisados preferiu não informar a renda mensal familiar. Desse modo, percebe-se que a maioria dos consumidores entrevistados ganha um bom salário, como podemos perceber na tabela 6 a seguir:

Tabela 6: Renda mensal familiar

Renda mensal familiar SM (salário Mínimo)	Frequência	% Total	% Acumulada
Até 1 SM	21	6,4	6,4
De 1 a 2 SM	64	19,6	26,1
De 2 a 4 SM	101	31,0	57,1
De 4 a 6 SM	52	16,0	73,0
De 6 a 10 SM	54	16,6	89,6
De 10 a 15 SM	14	4,3	93,9
De 15 a 20 SM	8	2,5	96,3
Acima de 20 SM	6	1,8	98,2
Prefiro não comentar	6	1,8	100,0
Total	326	100,0	

Fonte: elaborada pela autora (2022)

No que se refere ao Estado de residência (tabela 7) dos pesquisados, nota-se que das 326 observações, 81 residem no estado de São Paulo representando 24,8% do total, 49 residem no estado do Ceará representando 15% dos entrevistados, seguindo de 39 residentes no estado do Rio de Janeiro representando 12% do total, 27 pessoas moram em Minas Gerais tendo a porcentagem de 8,3% do total, 22 indivíduos residem no Rio Grande do Sul representando 6,7%, 15 pessoas (4,6%) residentes em Santa Catarina, 10 pessoas (3,1) moram no estado da Bahia. Para os demais estados, como Amazonas, Amapá, Alagoas, Goiás, Pernambuco, Roraima, entre outros, as quantidades de pessoas residentes variam entre 4, 5 e 6 como podemos perceber na tabela 7 a seguir:

Tabela 7: Estado de Residência

Estado	Frequência	% Total	% Acumulado
Ceará	50	15,3	15,3
São Paulo	81	24,8	40,2
Rio de Janeiro	38	11,7	51,8
Minas Gerais	27	8,3	60,1
Paraná	17	5,2	65,3
Santa Catarina	15	4,6	69,9
Pernambuco	5	1,5	71,5
Rio Grande do Sul	22	6,7	78,2
Bahia	10	3,1	81,3
Alagoas	4	1,2	82,5
Roraima	3	0,9	83,4
Paraíba	5	1,5	85,0
Mato Grosso do Sul	3	0,9	85,9
Goiás	4	1,2	87,1
Para	4	1,2	88,3
Piauí	6	1,8	90,2
Rio Grande do Norte	6	1,8	92,0
Distrito Federal	5	1,5	93,6
Maranhão	5	1,5	95,1
Amapá	3	0,9	96,0
Mato grosso	3	0,9	96,9
Sergipe	4	1,2	98,2
Espírito Santo	3	0,9	99,1
Amazonas	3	0,9	100,0
Total	326	100,0	

Fonte: elaborada pela autora (2022)

A seguir, apresenta-se a estatística descritiva das variáveis da escala.

4.2 Estatística descritiva

No tocante aos descritores da escala (tabela 8), podemos perceber todas as variáveis conforme os códigos de cada grupo, tais como: “ACO” – Atitudes de consumo, “SAU” – Saúde, “APE” – Atributos percebidos, “REF”- Grupos de referência, “BEM” – Bem –estar, “AUT” – Autenticidade, “LOC” – Localismo. As variáveis e seus respectivos descritores encontram-se no apêndice A deste trabalho.

Tabela 8 – Estatística descritiva

Variáveis	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão
ACO01- Deixo de comprar cosméticos produzidos por empresas que desrespeitam o meio – ambiente.	326	1	7	5,67	1,543
ACO02- Comecei a comprar cosméticos sustentáveis porque me sinto responsável pela redução da poluição ambiental.	326	1	7	5,67	1,601
ACO03- A preocupação com o meio ambiente influência na minha escolha de cosméticos.	326	1	7	5,87	1,457
ACO04- Não compro cosméticos que são testados em animais.	326	1	7	5,56	1,803
ACO05- Os cosméticos sustentáveis são melhores para o meio ambiente que os cosméticos convencionais.	326	1	7	6,34	1,202
SAU01- Eu compro os cosméticos sustentáveis porque melhora a minha saúde.	326	1	7	5,60	1,517
SAU02- O consumo de cosméticos sustentáveis e um estilo de vida saudável combinam bem.	326	1	7	6,39	1,046
SAU03- Me sinto mais saudável ao consumir os cosméticos sustentáveis.	326	1	7	5,93	1,522
APE01- Na compra de cosméticos prefiro os que usam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.	326	1	7	6,06	1,424
APE02- Estou disposto a pagar mais caro para adquirir os cosméticos sustentáveis.	326	1	7	5,11	1,751
APE03- Compro cosméticos sustentáveis porque apresentam bom	326	1	7	4,98	1,755

Variáveis	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão
custo-benefício.					
APE04- Eu confio que os cosméticos sustentáveis são ecologicamente corretos.	326	1	7	5,67	1,465
APE05- Eu confio que os cosméticos sustentáveis são melhores que os tradicionais.	326	1	7	5,61	1,517
APE06- Eu encontro facilmente os cosméticos sustentáveis em estabelecimentos comerciais.	326	1	7	3,25	1,784
APE07- A disponibilidade dos cosméticos sustentáveis em estabelecimentos comerciais influencia minha escolha.	326	1	7	4,74	1,968
REF01- Eu considero a opinião dos meus amigos/familiares para o uso de cosméticos sustentáveis.	326	1	7	3,46	2,116
REF02- Minha família/amigos próximos recomenda que eu use cosméticos sustentáveis.	326	1	7	3,01	1,956
REF03- Tenho o hábito de consultar conhecidos que consomem os cosméticos sustentáveis.	326	1	7	4,03	2,157
REF04- - Eu acesso as mídias sociais para adquirir informações sobre os cosméticos sustentáveis.	326	1	7	5,65	1,826
REF05- Eu confio nas informações adquiridas nas mídias sociais.	326	1	7	4,66	1,568
REF06- Eu compartilho postagens sobre os cosméticos sustentáveis. Que uso.	326	1	7	3,83	2,239
BEM01- Sinto-me mais bonita (o) quando utilizo cosméticos sustentáveis.	326	1	7	4,66	1,945
BEM02- Utilizo cosméticos sustentáveis todos os dias.	326	1	7	4,70	2,088
BEM03- Sinto prazer ao comprar os cosméticos sustentáveis	326	1	7	5,85	1,544
BEM04- O uso de cosméticos sustentáveis afeta positivamente o meu bem-estar.	326	1	7	5,72	1,599
BEM05- Me distraio quando estou usando os cosméticos sustentáveis.	326	1	7	3,79	1,989

Variáveis	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão
BEM06- O uso dos cosméticos sustentáveis contribui para minha beleza natural (beleza sem uso de processos químicos).	326	1	7	5,55	1,756
BEM07- Para mim, manter a minha beleza natural (beleza sem uso de processos químicos) é agradável.	326	1	7	5,99	1,501
AUT01- Elaborar o meu próprio cosmético sustentável é mais seguro que adquirir de estabelecimentos comerciais.	326	1	7	4,11	2,117
AUT02- Prefiro os cosméticos sustentáveis elaborados por mim mesmo.	326	1	7	3,84	2,190
AUT03- Cosméticos sustentáveis feitos à mão são melhores.	326	1	7	4,58	1,859
AUT04- Preocupo-me com a composição dos cosméticos sustentáveis.	326	1	7	6,10	1,414
AUT05- As composições dos cosméticos sustentáveis influenciam na minha escolha.	326	1	7	6,10	1,499
LOC01- Dou mais valor aos produtos sustentáveis fabricados no local onde resido.	326	1	7	4,81	2,007
LOC02- Prefiro apoiar as marcas locais de cosméticos sustentáveis.	326	1	7	5,37	1,780
LOC03- Prefiro comprar cosméticos sustentáveis feitos na região onde resido, que de outras regiões.	326	1	7	4,96	1,961
LOC04- O consumo de cosméticos sustentáveis me fez perceber que essa área é uma oportunidade para empreender na região onde resido.	326	1	7	4,43	2,056
LOC05- Após o consumo de cosméticos sustentáveis, tenho a intenção de empreender na região onde resido.	326	1	7	2,97	2,186

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Dessa forma, verifica-se na tabela 8, que as variáveis ‘atitudes de consumo (ACO)’ apresentam média acima de 5, se destacando o item ACO05 que apresenta média acima de 6. Já o desvio padrão dos itens são inferiores a 1,5 exceto o ACO04 que tem valor 1,803. O constructo ‘saúde (SAU)’ manifesta média acima de 5, se

sobressaindo o item SAU02 que tem média 6,39 e o desvio padrão de todos os itens são inferiores ou iguais 1,5.

No constructo ‘atributos percebidos (APE)’, observa-se que os itens APE02, APE04 e APE05 apresentam média acima de 5, o item APE01 se destaca apresentando média 6,06, já os itens APE03, APE06 e APE07 apresentam média inferior a 5. O desvio padrão dos itens são inferiores a 2.

O constructo ‘grupos de referência (REF)’ apenas no item REF04 tem-se média superior a 5, os demais itens apresentam média inferior, além dos itens REF01, REF03 e REF06 apresenta desvio padrão acima de 2. Com isso percebe-se que tendo as médias centrais e desvios padrão alto (superior a 2) há menor escolha de respostas nos extremos da escala. O constructo ‘bem-estar (BEM)’, por sua vez, apresentam média superior a 5 com exceção dos itens BEM01, BEM02 e BEM05 e apenas os itens BEM02 apresenta desvio padrão acima de 2. Já no constructo ‘autenticidade (AUT)’ avista-se que os itens AUT04 e AUT05 apresentam médias 6,10 cada, sendo que os demais itens apresentam média inferior a 5. E os itens AUT01 e AUT02 apresentam desvio padrão acima de 2. E por fim, o constructo ‘Localismo (LOC)’ apresenta o item LOC05 com média muito baixa (2,97), os demais itens estão com tendência central. Os itens LOC01, LOC04 e LOC05 com desvio padrão acima de 2, o que significa dizer que houve grande dispersão. As variáveis que apresentam possibilidade de relevância para a escala *slow beauty* serão testadas a seguir em uma análise fatorial exploratória (AFE).

4.3 Análise fatorial exploratória (AFE)

Para a elaboração da escala *slow beauty*, seguimos todos os procedimentos com os seguintes critérios para a AFE e confiabilidade: 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).

Para a etapa inicial da análise fatorial exploratória (AFE), utilizamos o SPSS para verificar se os dados coletados seguem os critérios estabelecidos anteriormente. Assim, inserimos todas as variáveis oriundas de cada item do questionário e dentro do *software* foi utilizada a redução da dimensão por meio do fator.

A princípio, optamos por rodar os dados separadamente, por blocos de constructo, com objetivo de compreender como os dados se comportam nos seus respectivos conjuntos, assim os construtos analisados separadamente foram: “atitudes de consumo (ACO)”, “saúde (SAU)”, “atributos percebidos (APE)”, “grupos de referência (REF)”, “bem-estar (BEM)”, “autenticidade (AUT)”, “Localismo (LOC)”. Depois da análise individual de cada construto, realizamos a análise de todos os construtos juntos. A seguir, os constructos analisados individualmente:

Atitude de consumo

O primeiro construto a ser observado é “Atitudes de consumo (ACO)”, constituído de 5 itens. A adequação da amostragem representada pelo KMO apresenta-se com 0,802 (Tabela 9) sendo considerada apropriada já que o critério é acima de 0,5000 como sendo aceitável, e acima 0,800 sendo considerado bom. Já o teste de esfericidade de Bartlett apresenta-se com valor 0,000, sendo este valor abaixo de 0,05 (Tabela 9) o que denota que as variáveis são significativas.

Tabela 9 – Teste de KMO e Bartlett do construto ACO

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,802
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	558,640
	G1	10
	Sig.	,000

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Na segunda análise desse construto, averiguamos a comunalidade de “ACO”. A comunalidade é responsável por verificar as variâncias explicadas por fatores comuns da pesquisa, assim a extração deve seguir os critérios de adequação, tendo valores acima de 0,50, caso sejam valores abaixo disso, a interpretação dos fatores cogitam a possibilidade de eliminação da variável de análise (HAIR et al., 2005; HAIR et al., 2019^a). Na sequência, localizam-se as variáveis do construto “ACO” e suas específicas comunalidades. Foi indicado o item que apresenta comunalidade

abaixo do critério para esta pesquisa, sendo ACO05 com 0,266 como percebemos na tabela 10 a seguir:

Tabela 10 – comunalidade do construto ACO

Variável	Extração
ACO01	0,604
ACO02	0,733
ACO03	0,731
ACO04	0,508
ACO05	0,266

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Dando prosseguimento, realizamos a extração da variância total explicada com base no autovalor maior que 1 (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014; FÁVERO; BELFIORE, 2019). Os autovalores acima de 1 satisfaz os critérios porque retrata a quantidade de informações captadas por um fator (DEVELLIS, 2003). Dessa forma, nota-se que há 1 fator extraído e apresenta variância explicada de 56,81% (tabela 11), sendo esse valor considerado inadequado tendo em vista que Hair et al. (2019) considera que deve ser acima de 60% para indicar que o modelo é adequado.

Tabela 11- Variância total explicada do construto ACO

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,841	56,818	56,818	2,841	56,818	56,818
2	,851	17,016	73,834			
3	,551	11,011	84,844			
4	,482	9,639	94,484			
5	,276	5,516	100,000			

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Posterior extração dos fatores, seguimos para a análise das cargas fatoriais. Nesse contexto não houve rotação porque se trata apenas de 1 construto que está sendo analisado. O preceito é verificar se as cargas se apresentam acima de 0,40 (HAIR et al., 2005).

Tabela 12 – Cargas fatoriais e confiabilidade do construto ACO

Variáveis Construto ACO	Fator Componente 1	Confiabilidade Alfa de cronbach
ACO01	0,777	

Variáveis Construto ACO	Fator Componente 1	Confiabilidade Alfa de cronbach
ACO02	0,856	0,802
ACO03	0,855	
ACO04	0,712	
ACO05	0,516	

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Percebe-se na tabela 12 que as cargas fatoriais do componente 1 são todas acima de 0,40, o que demonstra que os fatores se relacionam bem entre si.

Na análise de confiabilidade, foi testado o construto “ACO” através do alfa de *Cronbach*. Conforme orientação, quanto mais próximo de 1, mais fidedigno é a dimensão (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014; HAIR et al., 2014; FIELD, 2005) sendo considerado acima de 0,6 os valores aceitáveis (HAIR et al., 2005). Assim nota-se que a confiabilidade do construto ACO é 0,802 sendo considerado aceitável.

Saúde

O segundo construto analisado foi “Saúde (SAU)” que é constituído de 3 itens. O KMO apresenta-se como 0,665 (tabela 13) sendo considerado aceitável porque está acima de 0,5000. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta-se abaixo de 0,05 (Tabela 13) indicando que as variáveis são significativas.

Tabela 13 – Teste de KMO e Bartlett do construto SAU

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,665
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	294,933
	Gl	3
	Sig.	,000

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Em seguida, analisamos a comunalidade do construto “SAU”. A comunalidade deve apresentar valores acima de 0,50, tendo a possibilidade de retirada da variável da análise caso não atinja esse valor (HAIR et al., 2005) porque significa que os itens não estão bem relacionados entre si e não apresenta poder de explicação do construto.

Desse modo, que a comunalidade desse construto estão acima do valor mínimo, assim essas variáveis refletem o percentual de explicação atingidas pela AFE como podemos perceber na tabela 14 a seguir:

Tabela 14 – comunalidade do construto SAU

Variável	Extração
SAU01	0,696
SAU02	0,611
SAU03	0,785

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Dando sequência, percebe-se que há um fator extraído e a variância explicada é de 69,732 (tabela 15) sendo considerada adequada, visto que Hair et al. (2019) considera valores acima de 60% para indicar que o modelo é adequado para AFE.

Tabela 15- Variância total explicada do construto SAU

Componente	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,092	69,732	69,732	2,092	69,732	69,732
2	,573	19,111	88,842			
3	,335	11,158	100,00			

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Após extração dos fatores, verificamos as cargas fatoriais do construto “SAU” (tabela 16). Nesse construto também não houve rotação por se tratar de apenas um fator e todos os fatores apresentam-se com cargas elevadas e distantes do mínimo 0,40, valor mínimo este evidenciado por Hair et al (2005). Isso demonstra que os itens se apresentam positivamente no construto e estão bem relacionados entre si.

Tabela 16 – Cargas fatoriais e confiabilidade do construto SAU

Variáveis	Fator	Confiabilidade
Construto ACO	Componente 1	Alfa de cronbach
SAU01	0,834	0,775
SAU02	0,782	
SAU03	0,886	

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Na análise de confiabilidade, o alfa de Cronbach do construto “SAU” é de 0,775 (tabela 16), o que significa que o construto é aceitável e confiável já se encontra com valor acima 0,6, valor evidenciado por Hair et al. (2005).

Atributos percebidos

O terceiro construto analisado foi os “atributos percebidos (APE)”. Como podemos observar na tabela 17, o KMO é 0,692, o que revela que a amostra está adequada, já que o valor está acima de 0,5000. O teste de esfericidade de Bartlett se revela significativo para 0,000.

Tabela 17 – Teste de KMO e Bartlett do construto APE

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,692
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	371,791
	Gl	21
	Sig.	,000

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Já a comunalidade do construto “APE” (tabela 18) apresenta apenas o item APE01 de valor 0,364 como inadequado (Conforme Hair et al., 2005, valores acima de 0,50 são adequados). Os itens APE02, APE03, APE04, APE05, APE06 e APE07 apresentam valores acima de 0,500, portanto, são considerados satisfatórios e apresentam o percentual de explicação do construto por meio de suas variáveis.

Tabela 18 – comunalidade do construto APE

Variável	Extração
APE01	0,364
APE02	0,547
APE03	0,506
APE04	0,521
APE05	0,562
APE06	0,684
APE07	0,565

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Dando seguimento, nota-se que há dois fatores extraídos e a variância explicada de 53,555 (tabela 19). Assim, percebe-se que esse construto não é adequado porque o valor da variância explicada está abaixo de 60%, o mínimo indicado por Hair et al. (2019), o que demonstra que os itens apresentam um baixo poder de explicação do construto.

Tabela 19- Variância total explicada do construto APE

Componente	Autovalores iniciais	Somas de extração de carregamentos ao quadrado
------------	----------------------	--

	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,441	34,878	34,878	2,441	34,878	34,878
2	1,307	18,677	52,555	1,307	18,677	53,555
3	,895	12,789	66,344			
4	,789	11,271	77,615			
5	,598	8,544	86,159			
6	,517	7,388	93,547			
7	,452	6,453	100,000			

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Posterior extração dos fatores, verificamos as cargas fatoriais do construto “APE”. Nesse construto também não houve rotação por se tratar de apenas dois fatores, sendo que todos os itens apresentam-se com cargas acima do mínimo de 0,40, valor este evidenciado por Hair et al. (2005) como sendo o valor limite para adequação. No entanto, os itens APE06 e APE07 também se encontram no fator 2, o que demonstra que esses dois itens se caracterizam distintamente em relação aos demais.

Tabela 20– Cargas fatoriais e confiabilidade do construto APE

Variáveis	Fator	Fator	Confiabilidade
Construto APE	Componente 1	Componente 2	Alfa de cronbach
APE01	0,580		
APE02	0,726		
APE03	0,686		0,660
APE04	0,618		
APE05	0,703		
APE06		0,732	
APE07		0,695	

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Quanto à análise de confiabilidade, o alfa de *Cronbach* do construto “APE”, nota-se que o valor é de 0,660 (tabela 20), o que significa que o construto não é confiável, já se encontra na extremidade do limite de 0,6, valor evidenciado por Hair et al. (2005). Com todos esses dados, percebe-se que o construto “atributos percebidos (APE)” não é adequado para se manter incluso no enquadramento da escala psicométrica *slow beauty*.

Grupos de referência

O quarto construto a ser analisado foi o “grupo de referência (REF)”. Nota-se que a adequação da amostra representada pelo KMO é 0,730 (tabela 21) o que

significa dizer que a amostra é adequada (deve estar acima de 0,500). O teste de esfericidade de Bartlett se revela significativo para 0,000.

Tabela 21 – Teste de KMO e Bartlett do construto REF

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,730
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	606,281
	Gl	15
	Sig.	,000

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Já a comunalidade do construto “REF” (tabela 22) apresenta apenas o construto REF06 de valor 0,488 como inadequado (Conforme Hair et al., 2005, valores acima de 0,50 são adequados). Os demais itens do construto apresentam-se como adequados e representa um bom poder explicativo.

Tabela 22 – comunalidade do construto REF

Variável	Extração
REF01	0,785
REF02	0,798
REF03	0,642
REF04	0,709
REF05	0,680
REF06	0,488

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Dando sequência, no que se refere à variância total explicada (tabela 23) observa-se que no construto “REF” há também dois fatores extraídos, sendo a variância total explicada de 68,396. Dessa forma, compreende-se que esse construto é adequado porque o valor da variância explicada está acima de 60%, o mínimo indicado por Hair et al. (2019), o que significa dizer que esse construto tem um bom poder explicativo.

Tabela 23- Variância total explicada do construto REF

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,780	46,335	46,335	2,780	46,335	46,335
2	1,322	22,034	68,369	1,322	22,034	68,369
3	,695	11,577	79,946			
4	,514	8,573	88,519			
5	,396	6,599	95,118			
6	,293	4,882	100,000			

Fonte: elaborado pela autora (2022)

No que se refere à extração dos fatores (tabela 24), o construto “APE” não houve rotação por se tratar de apenas dois fatores, verificamos também que as cargas fatoriais no fator 1 são todas acima de 0,40, já no fator 2, as cargas são mais baixas. Para essa análise individual desse construto consideraremos as cargas fatoriais do primeiro fator como orientação para o construto APE, já que as do fator 2 são menores.

Tabela 24– Cargas fatoriais e confiabilidade do construto REF

Variáveis Construto APE	Fator Componente 1	Fator Componente 2	Confiabilidade Alfa de cronbach
REF01	0,748	-0,475	0,761
REF02	0,739	-0,502	
REF03	0,758		
REF04	0,656	0,528	
REF05	0,616	0,547	
REF06	0,539	0,445	

Fonte: elaborado pela autora (2022)

No que concerne à análise de confiabilidade, o alfa de *Cronbach* do construto “REF”, é de 0,761 (tabela 24), o que significa que o construto é confiável, já se encontra acima do limite de 0,6, valor evidenciado por Hair et al. (2005).

Bem-estar

O quinto construto, por sua vez, é o “bem-estar (BEM)”. Verifica-se que a adequação da amostra representada pelo KMO é 0,856 (tabela 25), o que salienta que a amostra é adequada (deve estar acima de 0,500). O teste de esfericidade de *Bartlett* é significativo para 0,000.

Tabela 25 – Teste de KMO e Bartlett do construto BEM

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,856
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1057,486
	Gl	21
	Sig.	,000

Fonte: elaborado pela autora (2022)

A comunalidade do construto “BEM” (tabela 26) apresentam os construtos BEM02 de valor 0,417, BEM05 com valor 0,470 e BEM07 com 0,496 como inadequados (Conforme Hair et al., 2005, valores acima de 0,50 são adequados). Os

demais itens do construto (BEM01, BEM03, BEM04 e BEM06) apresentam-se como adequados com um bom poder explicativo dos itens.

Tabela 26 – comunalidade do construto BEM

Variável	Extração
BEM01	0,612
BEM02	0,417
BEM03	0,598
BEM04	0,705
BEM05	0,470
BEM06	0,687
BEM07	0,496

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Quanto à variância total explicada do construto BEM (tabela 27) percebe-se que há um fator extraído (componente 1) e a variância total explicada é de 56,938. Dessa forma, considera-se o construto inadequado porque está abaixo do valor de 60%, visto que Hair et al. (2019) considera valores acima de 60% para indicar que o modelo é adequado, o que significa dizer que esse construto isoladamente com seus itens não são adequados para a escala.

Tabela 27- Variância total explicada do construto BEM

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,986	56,938	56,938	3,986	56,938	56,938
2	,783	11,183	68,121			
3	,725	10,360	78,482			
4	,521	7,445	85,927			
5	,443	6,326	92,253			
6	,315	4,494	96,746			
7	,228	3,254	100,000			

Fonte: elaborado pela autora (2022)

No que se refere à extração dos fatores (tabela 28), o construto “BEM” não houve rotação por se tratar de apenas um fator. Observa-se também que as cargas fatoriais são todas acima de 0,40, o que significa dizer que os fatores são adequados. Então apesar da comunalidade de alguns itens serem baixos e poder de explicação também ser baixo, as cargas fatoriais são positivas, assim o construto merece ser revisto e considerado para a escala.

Tabela 28– Cargas fatoriais e confiabilidade do construto BEM

Variáveis Construto APE	Fator Componente 1	Confiabilidade Alfa de cronbach
BEM01	0,782	
BEM02	0,645	
BEM03	0,774	0,866
BEM04	0,840	
BEM05	0,686	
BEM06	0,829	
BEM07	0,704	

Fonte: elaborado pela autora (2022)

No que se refere à análise de confiabilidade, o alfa de *Cronbach* do construto “BEM”, é de 0,866 (tabela 28), o que diz que o construto é confiável para a escala, já se encontra acima do limite mínimo de 0,6, valor evidenciado por Hair et al. (2005).

Autenticidade

O sexto construto a ser analisado é a “Autenticidade (AUT)”, que é constituído de 5 itens. A adequação da amostragem representada pelo KMO apresenta-se com 0,687 (Tabela 29) sendo considerada apropriada já que o critério é acima de 0,5000 como sendo aceitável. Adicionalmente, o teste de esfericidade de Bartlett apresenta significância para 0,000, sendo este valor abaixo de 0,05 (Tabela 29) o que denota que as variáveis são significativas.

Tabela 29 – Teste de KMO e Bartlett do construto AUT

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,687
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	903,568
	Gl	10
	Sig.	,000

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Na segunda análise desse construto, observamos a comunalidade (tabela 30). Percebemos que todos os itens apresentam os valores acima de 0,50, valor este recomendado por HAIR et al. (2005), o que significa dizer que os itens estão em consonância entre si.

Tabela 30 – comunalidade do construto AUT

Variável	Extração
AUT01	0,857
AUT02	0,819
AUT03	0,669
AUT04	0,900

Posteriormente, realizamos a extração da variância total explicada com base no autovalor maior que 1 (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014; FÁVERO; BELFIORE, 2019). Dessa forma, nota-se que há 2 fatores extraídos e apresenta variância explicada de 82,942% (tabela 31), valor este considerado adequado, tendo em vista que Hair et al. (2019) considera que deve ser acima de 60% para indicar que o modelo é adequado.

Tabela 31- Variância total explicada do construto AUT

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,918	58,354	58,354	2,918	58,354	58,354
2	1,229	24,588	82,942	1,229	24,588	82,942
3	,475	9,501	92,443			
4	,197	3,944	96,387			
5	,181	3,613	100,000			

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Após extração dos fatores, seguimos para a análise das cargas fatoriais. Nesse contexto não houve rotação porque se trata apenas de 1 construto que está sendo analisado. Observa-se que há 2 cargas fatoriais, no entanto, nota-se que as cargas com o melhor fator é o componente 1, que por sinal, estão todos acima de 0,40 (HAIR et al., 2005).

Tabela 32- Cargas fatoriais e confiabilidade do construto AUT

Variáveis	Fator	Fator	Confiabilidade
Construto APE	Componente 1	Componente 2	Alfa de cronbach
AUT01	0,824	-0,422	
AUT02	0,847		
AUT03	0,723		0,819
AUT04	0,709	0,631	
AUT05	0,705	0,636	

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Referente à confiabilidade, nota-se que o alfa de *Cronbach* é 0,819, sendo considerado valor confiável, visto que valores acima de 0,6 são os valores aceitáveis (HAIR et al., 2005).

Localismo

O sétimo e último construto a ser analisado é o “Localismo (LOC)” que também é formado por 5 itens. A adequação da amostragem representada pelo KMO é de 0,784 (Tabela 33) sendo considerada apropriada já que o critério é acima de 0,5000 como sendo aceitável. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta significância para 0,000, sendo este valor abaixo de 0,05 (Tabela 29) o que denota que as variáveis são significativas.

Tabela 33 – Teste de KMO e Bartlett do construto LOC

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,784
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	912,984
	Gl	10
	Sig.	,000

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Na segunda análise do construto “LOC”, observamos a comunalidade (tabela 30). Percebemos que todos os itens apresentam os valores acima de 0,50, valor este recomendado por HAIR et al. (2005).

Tabela 34 – comunalidade do construto LOC

Variável	Extração
LOC01	0,825
LOC02	0,874
LOC03	0,873
LOC04	0,751
LOC05	0,823

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Seguidamente, realizamos a extração da variância total explicada com base no autovalor maior que 1 (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014; FÁVERO; BELFIORE, 2019).

Dessa forma, nota-se que há 2 fatores extraídos e apresenta variância explicada de 82,917% (tabela 35), valor este considerado adequado, tendo em vista que Hair et al. (2019) considera que deve ser acima de 60% para indicar que o modelo é adequado.

Tabela 35- Variância total explicada do construto LOC

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,115	62,295	62,295	3,115	62,295	62,295
2	1,031	20,622	82,917	1,031	20,622	82,917
3	,437	8,739	91,656			
4	,247	4,946	96,603			
5	,170	3,397	100,000			

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Depois da extração dos fatores, seguimos para a análise das cargas fatoriais. Nesse contexto não houve rotação por se tratar de apenas 1 construto. Observa-se que há 2 cargas fatoriais, no entanto, nota-se que as cargas com o melhor fator é o componente 1, que apresentam cargas fatoriais todas acima de 0,40 (HAIR et al., 2005).

Tabela 36– Cargas fatoriais e confiabilidade do construto LOC

Variáveis	Fator	Fator	Confiabilidade
Construto APE	Componente 1	Componente 2	Alfa de cronbach
LOC01	0,856		
LOC02	0,900		
LOC03	0,880		0,834
LOC04	0,690	0,525	
LOC05	0,708	0,708	

Fonte: elaborado pela autora (2022)

A confiabilidade, medida pelo alfa de cronbach é de 0,834 (tabela 36), assim verifica-se que o construto é confiável porque está acima de 0,6, valor evidenciado por Hair et al. (2005).

A AFE realizada de forma individual nos fornece, mesmo que minimamente, o cenário sobre os dados coletados. Nota-se que o construto “ACO”, ainda que apresente uma variância menor que 60% (foi 56,818%), o KMO (0,802) se mostrou adequado, a comunalidade se mostrou positiva (exceto o item ACO05 com 0,266), as cargas fatoriais acima 0,40 em todos os itens uma excelente confiabilidade ($\alpha = 0,802$).

O construto “SAU” apresenta em todos os seus aspectos da AFE resultados positivos e acima dos critérios estabelecidos, se tornando um potencial construto para se manter na escala *slow beauty*, porque o KMO (0,665) acima de 0,50, a comunalidade favorável com todos os itens acima de 0,5, a variância com bom poder

de explicação (69,732%), as cargas fatoriais elevadas e bem acima do mínimo de 0,40 e uma excelente confiabilidade ($\alpha = 0,775$).

Já o construto “APE” apresenta baixos índices para se manter na escala *slow beauty*, porque apesar da adequação da amostra ser positiva (KMO= 0,692) e apenas o item “APE01 (0,364)” apresenta baixa comunalidade, sendo os demais acima de 0,50, o construto apresenta baixa variância total explicada (53,555%), dois itens (APE06 e APE07) apresentam em fator distinto dos demais (no caso, fator 2) e a confiabilidade ($\alpha = 0,660$) muito próxima do mínimo de 0,60, o que nos faz refletir sobre a permanência desse construto.

O construto “REF” apresenta-se positivamente em todos os seus aspectos, como o KMO (0,730), comunalidades todas acima de 0,50 (exceto REF06 com 0,488), variância explica de positiva (68,369%), cargas fatorial positiva (acima de 0,40) e confiável ($\alpha = 0,761$), portanto é um forte construto para se manter na escala *slow beauty*.

O construto “BEM” merece uma reflexão sobre seus resultados. Apesar da excelente adequação da amostra (KMO com 0,856), a comunalidade de alguns itens foi menor que os critérios estabelecidos (itens BEM02, BEM05 e BEM07) e a variância explicada (56,938%) abaixo de 60%. No entanto as cargas fatoriais foram positivas em todos os itens e uma excelente confiabilidade ($\alpha = 0,866$).

O construto “AUT” foi extremamente positivo nos aspectos da AFE. A adequação da amostra (KMO com 0,687) favorável, a comunalidade com valores excelentes (ver tabela 30), um excelente poder de explicação (82,942%) do construto, apesar de dois itens terem se dividido em 2 fatores (AUT 04 e AUT05), as cargas foram acima do critério e o construto é confiável ($\alpha = 0,819$). Isso mostra que os itens refletem a preocupação que os consumidores apresentam com a composição dos cosméticos utilizados.

E por fim, o construto “LOC” também se mostra favorável por apresentar boa adequação da amostra (KMO de 0,784), excelente comunalidade (valores bem acima de 0,50 – ver tabela 34), ótimo poder de explicação (82,917%), cargas fatoriais positivas e bem acima de 0,40 (ver tabela 36) e ótima confiabilidade ($\alpha = 0,834$). O que convém mantê-la na escala *slow beauty*, principalmente pelo favorecimento que os itens apresentam que é o apoio a economia local.

A seguir, apresenta-se a correlação de Pearson. Essa correlação verifica, de fato, a quanto duas variáveis estão correlacionadas, e assim explicita o quanto de variância compartilhada duas variáveis apresentam entre si. Os principais critérios da correlação são: fraca se as variáveis se apresentarem entre (0,10 – 0,30); moderada se ficarem entre (0,30 - 0,50); forte se for (> 0,50) (COHEN, 1988, 1992).

Tabela 37 – Correlação de Pearson

	Atitude de consumo	Saúde	Atributos percebidos	Grupos de referência	Bem-estar	Autenticidade	Localismo
Atitude de consumo	-						
Saúde	,516**	-					
Atributos percebidos	,591**	,562**	-				
Grupos de referência	,382**	,414**	,585**	-			
Bem-estar	,584**	,639**	,649**	,526**	-		
Autenticidade	,762**	,781**	,833**	,746**	,861**	-	
Localismo	,330**	,364**	,358**	,423**	,500**	,503**	-

** A correlação é significativa no nível 0,01 ($p < 0,01$)

Fonte: elaborado pela autora (2022)

O tamanho do efeito é demonstrado pelo coeficiente de correlação elevado ao quadrado (r^2). Dessa forma, a tabela 1 apresenta os resultados das correlações obtidas. Todas as variáveis se correlacionam significativamente entre si ($p < 0,01$). Nota-se que o maior efeito de correlação é entre autenticidade e bem-estar com 74,1% e o menor efeito de correlação é entre localismo e atitude de consumo com 10,8%. Para realizar a comparação de magnitudes de correlação, é necessário realizar o teste *r-to-z* de transformação de Fisher. Esse teste é uma forma de transformar a distribuição amostral do *r* de Pearson para a distribuição normal em *z* (*z*- score) (EID, et al., 2011).

Dessa forma, o teste *r-to-z* de transformação de Fisher demonstrou que o construto atributos percebidos ($r = 0,591$, $p < 0,01$) se associou mais fortemente com atitudes de consumo do que com o construto saúde ($r = 0,516$, $p < 0,001$) ($z = -1.823$; $p < 0,001$). Já o construto autenticidade se mostrou com correlação maior com atitudes de consumo ($r = 0,762$, $p < 0,001$), que com o bem-estar ($r = 0,584$, $p < 0,001$) ($z = - 6.672$, $p < 0,001$).

Dando prosseguimento, é imprescindível também realizar a análise fatorial exploratória dos construtos de forma conjunta para compreendermos como os itens funcionam juntos e como se relacionam entre si, além disso, será importante para

selecionarmos os itens que mais se adequam a escala *slow beauty*, tendo em vista que na AFE dos construtos separadamente não foi excluído itens da escala. Dessa forma, apresenta-se a seguir a AFE dos construtos ACO, SAU, REF, APE, BEM, AUT, LOC agrupados.

Análise de todos os construtos juntos

Para a análise dos dados de forma conjunta, seguiremos os mesmos critérios para AFE e confiabilidade estabelecidos anteriormente, tais como: o KMO deve ser “>0,500” (MATOS; RODRIGUES, 2019; FIELD, 2005); o teste de esfericidade de *Bartlett* deve ter significância de “<0,05” (HAIR et al., 2005). A comunalidade deve ser maior que “>0,50” (COSTA, 2011; HAIR et al., 2019b); as cargas fatoriais devem ser maior que “>0,40”(HAIR et al., 2005). Para a confiabilidade, é importante que o alfa de *Cronbach* seja “>0,6” (HAIR et al., 2005).

Dessa forma, em relação aos resultados, o teste de KMO (tabela 37) dos dados em conjunto apresentou valor 0,902, valor este acima de 0,50, evidenciando uma boa adequação dos dados do estudo. O teste de esfericidade de *Bartlett*, por sua vez, foi estatisticamente significativo ao nível de 1% apontando que há correlação entre as variáveis. Dessa forma, os resultados constataam a adequação da análise fatorial.

Tabela 38 – Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,902
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	7039,049
	Gl	703
	Sig.	,000

Fonte: elaborado pela autora (2022)

No que tange a comunalidade (Tabela 38), percebe-se que os itens estão acima de 0,50, valor informado por Hair et al., (2005) como valor mínimo. Isso significa que os itens apresentam poder de explicação e consonância dos itens.

Tabela 39 – comunalidades

Variável	Extração
ACO01	0,567
ACO02	0,707
ACO03	0,702
ACO04	0,571

Variável	Extração
ACO05	0,721
SAU01	0,723
SAU02	0,676
SAU03	0,743
APE01	0,532
APE02	0,504
APE03	0,559
APE04	0,710
APE05	0,660
APE06	0,603
APE07	0,531
REF01	0,758
REF02	0,728
REF03	0,582
REF04	0,704
REF05	0,674
REF06	0,546
BEM01	0,665
BEM02	0,656
BEM03	0,682
BEM04	0,679
BEM05	0,571
BEM06	0,723
BEM07	0,577
AUT01	0,814
AUT02	0,829
AUT03	0,655
AUT04	0,815
AUT05	0,781
LOC01	0,803
LOC02	0,870
LOC03	0,869
LOC04	0,628
LOC05	0,640

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Após a comunalidade, realizamos a extração da variância total explicada com base no autovalor maior que 1 (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014; FÁVERO; BELFIORE, 2019). Dessa forma, nota-se que há 9 fatores extraídos que apresenta variância explicada de 67,449% (tabela 39), sendo esse valor considerado adequado tendo em vista que Hair et al. (2019) considera que deve ser acima de 60% para indicar que o modelo é adequado.

Tabela 40- Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais	Somas de extração de carregamentos ao quadrado	Soma da rotação de carregamento ao quadrado
-------------------	---------------------------------	---	--

	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	11,588	30,494	30,494	11,588	30,494	30,494	4,215	11,092	11,092
2	3,274	8,615	39,109	3,274	8,615	39,109	3,614	9,511	20,603
3	2,584	6,800	45,909	2,584	6,800	45,909	3,341	8,491	29,394
4	2,063	5,429	51,338	2,063	5,429	51,338	3,046	8,015	37,409
5	1,405	3,697	55,035	1,405	3,697	55,035	3,020	7,948	45,356
6	1,352	3,558	58,593	1,352	3,558	58,593	3,013	7,929	53,286
7	1,238	3,259	61,852	1,238	3,259	61,852	2,128	5,600	58,886
8	1,187	3,124	64,976	1,187	3,124	64,976	1,976	5,201	64,086
9	1,065	2,803	67,779	1,065	2,803	67,779	1,403	3,692	67,449
10	,929	2,444	70,223						
11	,846	2,225	72,448						
12	,774	2,037	74,485						
13	,697	1,834	76,319						
14	,658	1,732	78,051						
15	,640	1,684	79,735						
16	,631	1,660	81,395						
17	,539	1,419	82,814						
18	,524	1,379	84,193						
19	,493	1,298	85,490						
20	,471	1,239	86,729						
21	,465	1,224	87,953						
22	,433	1,138	89,091						
23	,422	1,110	90,201						
24	,346	,910	91,112						
25	,340	,894	92,006						
26	,332	,875	92,880						
27	,326	,859	93,739						
28	,321	,846	94,585						
29	,284	,747	95,331						
30	,279	,735	96,066						
31	,238	,626	96,693						
32	,235	,620	97,312						
33	,207	,545	97,857						
34	,196	,515	98,372						
35	,187	,492	98,846						
36	,153	,403	99,267						
37	,148	,391	99,657						
38	,130	,343	100,000						

Fonte: elaborado pela autora (2022)

A estatística de confiabilidade, no caso, o alfa de *Cronbach* é de 0,931, o que constata que esses construtos são confiáveis, já que se apresenta acima de 0,6 conforme menciona (HAIR et al., 2005). Após a extração dos fatores, observamos a distribuição das cargas fatoriais (tabela 40). O preceito é verificar se as cargas se apresentam acima de 0,40 (HAIR et al., 2005) e se os itens de cada construto estão presentes no mesmo fator. Isso indica que os itens estão bem correlacionados. Dessa

forma, os dados resultaram em 9 fatores (tabela 40) e para as variáveis e suas cargas fatoriais foram utilizados o método de rotação varimax.

Tabela 41– Cargas fatoriais

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ACO01	0,695								
ACO02	0,768								
ACO03	0,765								
ACO04	0,721								
ACO05			0,742						
SAU01			0,427					0,579	
SAU02			0,751						
SAU03			0,658						
APE01	0,560								
APE02	0,487								
APE03								0,590	
APE04			0,645						
APE05			0,496						
APE06				0,602				0,424	
APE07				0,579					-0,404
REF01				0,850					
REF02				0,835					
REF03				0,667					
REF04		0,592					0,420		
REF05		0,704							
REF06		0,563							
BEM01		0,592							
BEM02								0,512	
BEM03	0,497	0,493							
BEM04		0,508							
BEM05		0,530							
BEM06		0,583							
BEM07			0,455						
AUT01					0,859				
AUT02					0,842				
AUT03					0,722				
AUT04							0,803		
AUT05							0,733		
LOC01						0,817			
LOC02						0,863			
LOC03						0,893			
LOC04									0,548
LOC05					,444				0,602

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

Rotação convergida em 21 iterações.

Fonte: elaborado pela autora (2022)

“Observa-se, inicialmente, que a variável “ACO05” com carga 0,742, correspondente ao item “os cosméticos sustentáveis são melhores para o meio ambiente que os cosméticos convencionais” ficou retido no fator 3, enquanto os demais itens “ACO01 (0,695), ACO02 (0,768), ACO03 (0,765) e ACO04(0,721)”

ficaram todos retidos no fator 1. Já as variáveis “SAU01, SAU02 e SAU03” do construto saúde com as respectivas cargas fatoriais “0,427”, “0,751” e “0,658” permaneceram todas no mesmo fator, no caso o fator 3. Assim, percebemos que a variável “ACO05” pertencente a atitudes de consumo está mais relacionada teoricamente com as variáveis do construto saúde, que com as variáveis do seu próprio construto. O construto “atributos percebidos” apresentam seus itens em fatores distintos. As variáveis “APE01- Na compra de cosméticos, prefiro os que usam embalagens recicláveis ou biodegradáveis” e “APE02 – Estou disposto a pagar mais para adquirir os cosméticos sustentáveis” estão alocados no fator 1, com cargas 0,560 e 0,487 respectivamente.

Já o item “APE03 – compro cosméticos sustentáveis porque apresentam bom custo-benefício”, com carga 0,590 está dentro do fator 8. As variáveis “APE04 – eu confio que os cosméticos sustentáveis são ecologicamente corretos” e “APE05- Eu confio que os cosméticos sustentáveis são melhores que os tradicionais”, com respectivas cargas 0,590 e 0,496 estão posicionados no fator 3. As variáveis “APE06 – Eu encontro facilmente os cosméticos sustentáveis em estabelecimentos comerciais” e “APE07 – A disponibilidade dos cosméticos sustentáveis em estabelecimentos comerciais influenciam minha escolha” estão no fator 4, apresentando cargas “0,602” e “0,579” e ainda apresentam cargas cruzadas respectivamente no fator 8 (0,424) e no fator 9 (-0,404).

O construto “grupos de referência” apresentam seus itens divididos em dois fatores. No fator 4 estão alocados os itens “REF01- Eu considero a opinião dos meus amigos/familiares para o uso de cosméticos sustentáveis”, “REF02 - Minha família/amigos próximos recomenda que eu use cosméticos sustentáveis”, “REF03- Tenho o hábito de consultar conhecidos que consomem os cosméticos sustentáveis”, apresentando cargas “0,850”, “0,835” e “0,667” respectivamente. E no fator 2, os itens “REF04- Eu acesso as mídias sociais para adquirir informações sobre os cosméticos sustentáveis” , “REF05 – Eu confio nas informações adquiridas nas mídias sociais” e “REF06- Eu compartilho postagens sobre os cosméticos sustentáveis que uso”, com cargas “0,592”, “0,704” e “0,563”.

O construto “bem – estar”, por sua vez, apresentam itens em fatores distintos. O item “BEM01- Sinto-me mais bonita (o) quando utilizo cosméticos sustentáveis”

com carga 0,592 está localizado no fator 2, evidenciando que o item está mais relacionado com construto grupos de referência. O item “BEM02- Utilizo cosméticos sustentáveis todos os dias” com carga 0,512 está no fator 8. Os itens “BEM03- Sinto prazer ao comprar os cosméticos sustentáveis”, “BEM04- O uso de cosméticos sustentáveis afetam positivamente o meu bem-estar”, “BEM05- Me distraio quando estou usando os cosméticos sustentáveis” e “BEM06- O uso dos cosméticos sustentáveis contribui para minha beleza natural (beleza sem uso de processos químicos) que apresentam cargas fatoriais “0,493”, “0,508”, “0,530” e “0,583” estão alocados no fator 2, sendo o item BEM03 com carga cruzada no fator 1.

O construto “autenticidade” apresentam cargas distribuídas em dois fatores. No fator 5, estão os itens “AUT01- Elaborar o meu próprio cosmético sustentável é mais seguro que adquirir de estabelecimentos comerciais”, “AUT02- Prefiro os cosméticos sustentáveis elaborados por mim mesmo” e “AUT03- Cosméticos sustentáveis feitos à mão são melhores” com cargas “0,859”, “0,842” e “0,722” respectivamente. E no fator 7 estão os itens “AUT04- Preocupo-me com a composição dos cosméticos sustentáveis” e “AUT05- As composições dos cosméticos sustentáveis influenciam na minha escolha” com cargas “0,803” e “0,733”.

Por fim, o construto “localismo” também se dividiu em dois fatores. No fator 6 estão as variáveis “LOC01- Dou mais valor aos produtos sustentáveis fabricados no local onde residio”, “LOC02- Prefiro apoiar as marcas locais de cosméticos sustentáveis” e “LOC03- Prefiro comprar cosméticos sustentáveis feitos na região onde residio, que de outras regiões” apresentando cargas “0,817”, “0,863” e “0,893”. E no fator 9 os itens “LOC04- O consumo de cosméticos sustentáveis me fez perceber que essa área é uma oportunidade para empreender na região onde residio”, “LOC05- Após o consumo de cosméticos sustentáveis, tenho a intenção de empreender na região onde residio”, com cargas “0,548” e “0,602”.

Após observamos que algumas variáveis apresentam cargas fatoriais um pouco acima de 4 (e.g. APE02, APE05, SAU01, BEM03) conforme Hair et al. (2005) abaixo de 4 devem ser retiradas.

Observamos também, que há itens em fatores distintos, não convergindo com seus construtos (e.g. ACO05, APE01, APE02, APE03, APE04, APE05, APE06,

APE07, BEM01, BEM03, AUT04, AUT05, LOC04, LOC05), excluímos algumas variáveis (e.g. ACO02, APE02, APE03, APO04, APO05, APO07, BEM02, BEM05, BEM07, AUT04, AUT05, LOC04, LOC05), 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. Além dos valores constatados nas cargas fatoriais, consideramos principalmente a permanência dos itens que apresentam grande relevância na literatura relacionada à temática.

Dessa forma, após a exclusão de alguns itens (e.g. ACO02, APE02, APE03, APO04, APO05, APO07, BEM02, BEM05, BEM07, AUT04, AUT05, LOC04, LOC05), inserimos as variáveis no *software SPSS* e processamos os dados novamente. A nova análise de dados apresenta um poder de explicação de 66,925%, valor acima de 60%, o mínimo estipulado Hair et al. (2019). Os demais resultados são visualizados na tabela 41 a seguir, como as cargas fatoriais e suas respectivas comunalidades, além da confiabilidade e o KMO do construto.

Tabela 42 – Análise fatorial exploratória, comunalidades, Alfa de crobach e KMO.

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

KMO: 0,873**Esfericidade de Bartlett: Sig, ,000**

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 41, 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, assim como também as destacar a um nível ideal para todas as pesquisas. Nessa perspectiva, optou-se por manter essas variáveis observáveis, pois são relevantes para a mensuração dos construtos.

Com relação às cargas fatoriais, percebe-se que, com a exclusão de alguns itens (e.g. ACO02, APE02, APE03, APO04, APO05, APO07, BEM02, BEM05, BEM07, AUT04, AUT05, LOC04, LOC05), e a realocação de algumas variáveis (e.g. APE01, ACO05, APE06) de um construto para outro, houve um ajuste das demais variáveis nos fatores (tabela 41).

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.

Posto isto, alteramos a nomenclatura de algumas variáveis que mudaram de um construto para o outro. O quadro 5 a seguir apresenta em sua primeira coluna os construtos, seguidos da nomenclatura inicial e final (nomenclatura que ficará na escala *slow beauty*) e a descrição do item.

Quadro 8 – Nomenclatura do modelo final dos itens da escala *slow beauty*

Construtos		Nomenclatura		Descrição
		Inicial	Final	
1. Atitudes de consumo		ACO01	ACO01	Deixo de comprar cosméticos produzidos por empresas que desrespeitam o meio-ambiente.
		ACO03	ACO02	A preocupação com o meio ambiente influencia na minha escolha de cosméticos.
		ACO04	ACO03	Não compro cosméticos que são testados em animais.
		APO01	ACO04	Na compra de cosméticos prefiro os que usam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.
2. Saúde		ACO05	SAU01	Os cosméticos sustentáveis são melhores para o meio ambiente que os cosméticos convencionais.
		SAU01	SAU02	Eu compro os cosméticos sustentáveis porque melhora a minha saúde.
		SAU02	SAU03	O consumo de cosméticos sustentáveis e um estilo de vida saudável combinam bem.
		SAU03	SAU04	Me sinto mais saudável ao consumir os cosméticos sustentáveis
4 Referências		APE06	REF01	Eu encontro facilmente os cosméticos sustentáveis em estabelecimentos comerciais.
		REF01	REF02	Eu considero a opinião dos meus amigos/familiares para o uso de cosméticos sustentáveis.
		REF02	REF03	Minha família/amigos próximos recomenda que eu use cosméticos sustentáveis.
		REF03	REF04	Tenho o hábito de consultar conhecidos que consomem os cosméticos sustentáveis.
Percepção	4.Mídias sociais	REF04	MID01	Eu acesso as mídias sociais para adquirir informações sobre os cosméticos sustentáveis.
		REF05	MID02	Eu confio nas informações adquiridas nas mídias sociais.
		REF06	MID03	Eu compartilho postagens sobre os cosméticos sustentáveis que uso
	5. bem-estar	BEM01	BEM01	Sinto-me mais bonita (o) quando utilizo cosméticos sustentáveis.
		BEM03	BEM02	Sinto prazer ao comprar os cosméticos sustentáveis
		BEM04	BEM03	O uso de cosméticos sustentáveis afeta positivamente o meu bem-estar
	BEM06	BEM04	O uso dos cosméticos sustentáveis contribui para minha beleza natural (beleza sem uso de processos químicos).	
6.Autenticidade		AUT01	AUT01	Elaborar o meu próprio cosmético sustentável é mais seguro que adquirir de estabelecimentos comerciais.
		AUT02	AUT02	Prefiro os cosméticos sustentáveis elaborados por mim mesmo.
		AUT03	AUT03	Cosméticos sustentáveis feitos à mão são melhores.
7.Localismo		LOC01	LOC01	Dou mais valor aos produtos sustentáveis fabricados no local onde resido..
		LOC02	LOC02	Prefiro apoiar as marcas locais de cosméticos sustentáveis.
		LOC03	LOC03	Prefiro comprar cosméticos sustentáveis feitos na região onde resido, que de outras regiões.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

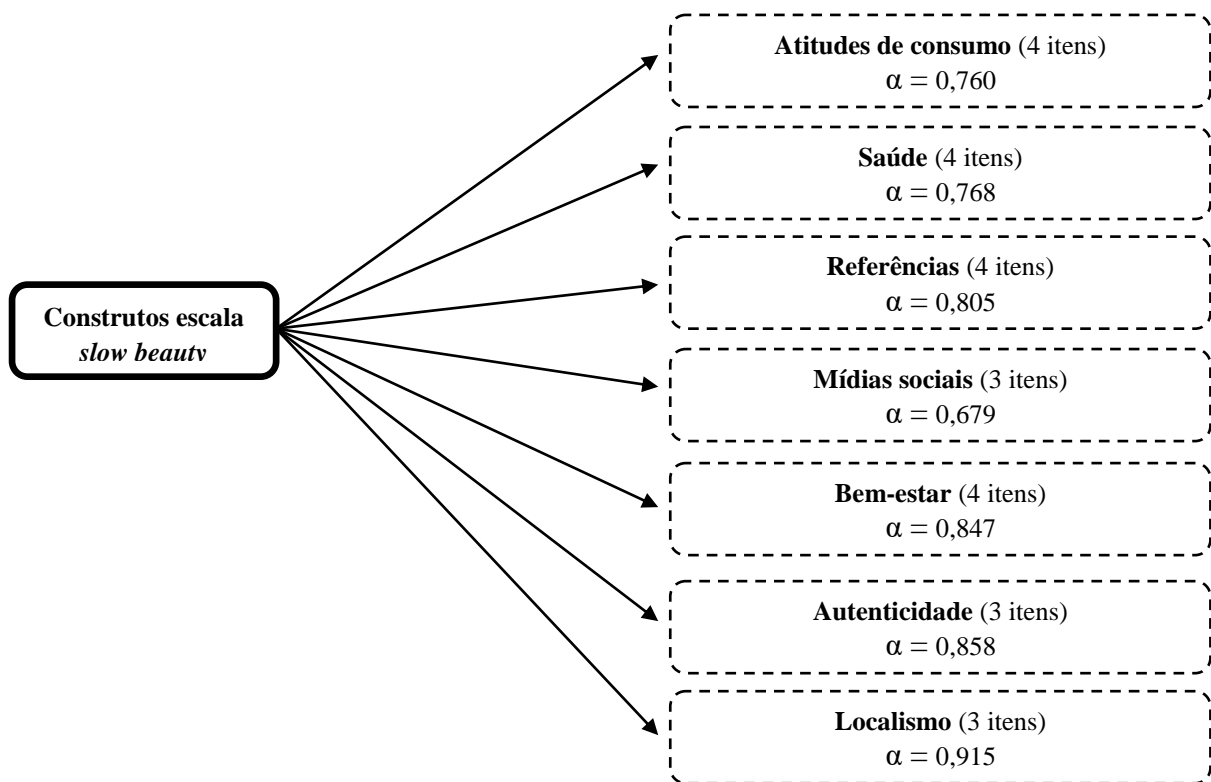
Os itens APO01 e APO06 pertenciam ao construto atributos percebidos, no entanto, após a AFE, percebemos que essas variáveis mantinham melhor relação com outros construtos (e.g. APO01 com atitudes de consumo e APO06 com referências), assim o APO01 passou a ser ACO04 e o item APO06 passou a ser REF01. O item ACO05 que pertencia ao construto atitudes de consumo migrou para o construto

saúde, por manterem cargas fatoriais relacionadas entre si, assim ACO05 se tornou SAU01 (Quadro 5).

As variáveis REF04, REF05, REF06 se mantiveram em fatores distintos das demais variáveis do próprio construto a qual pertence. Dessa forma, separamos e criamos um construto denominado mídias sociais, já que os itens referem-se às mídias. Com isso, REF04, tornou-se MID01, REF05 para MID02 e REF06 sendo MID03 (Quadro 5).

A seguir na figura 1, apresenta-se a confiabilidade para cada construto visualizados no quadro 8.

Figura 1 – Confiabilidade dos construtos da escala *slow beauty*



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Nota-se que todos os construtos apresentam confiabilidade acima de 0,6, que é o limite mínimo estipulado por Hair et al (2005) para ser considerado confiável. Sendo o construto localismo com a maior confiabilidade ($\alpha = 0,915$) e o construto mídias sociais com a menor confiabilidade ($\alpha = 0,679$). Assim, a escala *slow beauty* tomou a seguinte forma para o modelo final:

Quadro 9 – 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.
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/familiares 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)

Dando continuidade a análise dos dados, a seguir, tem-se a apresentação dos resultados da análise fatorial confirmatória da escala *slow beauty*.

4.4 Análise fatorial confirmatória (AFC)

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), Kline (2015), Hair et al. (2005), DiStefano et al. (2018) e Thompson (2004). 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; XIA; YANG, 2019; SHI; MAYDEU-OLIVARES, 2019).

A estimativa DWLS é utilizada para se referir a dados ordinais que se utilizam da diagonal da matriz, fornecendo valores precisos, com menor viés no erro-padrão das estimativas, além de apresentar melhor desempenho nos índices de ajuste (DISTEFANO Et al., 2018). A correção robusta é recomendada para dados ordinais com muitas variáveis para haver um controle dos desvios de normalidade (DISTEFANO Et al., 2018; SHI; MAYDEU-OLIVARES, 2019). Adicionalmente, optou-se pela padronização dos dados para melhor compreensão do modelo.

Dessa forma, iniciamos as análises com os índices de ajuste para verificar o quão a escala se adequa. O primeiro índice de ajuste realizado na AFC é o teste do X^2 (*Qui-quadrado*) (Tabela 43). Esse teste é responsável por verificar se o modelo testado é equivalente à base de dados anteriormente utilizada, no caso, o da escala *Slow beauty* elaborada na presente pesquisa. Assim sendo, o valor de “p” deve ser maior que 0,05 ($P > 0,05$) para que esse modelo seja considerado adequado (BROWN, 2015; HAIR Et al., 2005).

Tabela 43 *Qui-quadrado test*

Model	X²	Df	p
Baseline model	6836.619	300	
Factor model	296.578	260	0.059

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Nota-se (ver tabela 43) 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*, assim esse modelo não foi rejeitado sendo considerado adequado. Adicionalmente, os graus de liberdade ($Df = 260$) apresenta valor próximo do qui-quadrado ($X^2 = 296.578$), isso significa que quanto maior o grau de liberdade, melhores são os valores dos índices de ajuste.

Os próximos índices de ajuste utilizados foram os índices comparativos representados pelas siglas CFI (*Comparative Fit Index*) e TLI (*Tucker Lewis Index*). Tanto o CFI como o TLI realizam a comparação do modelo estimado com o modelo em que as covariâncias são zero ou modelo nulo, ou modelo de independência, assim espera-se que o resultado seja distante de zero (BROWN, 2015). Conforme Brown (2015), Shi e Maydeu-Olivares (2019) o principal critério do CFI e TLI é que sejam maiores que 0,9 ou 0,95 ($CFI > 0,90$ ou $0,95$; $TLI > 0,90$ ou $0,95$).

Tabela 44- *Fit indices*

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	0.994
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.994
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.994
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.957
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.829
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.950
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.994
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.994

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Conforme a tabela 44 verifica-se que o CFI e TLI apresentam o mesmo valor de 0,994 (Comparative Fit Index (CFI) = 0,994 e Tucker-Lewis Index (TLI) = 0,994) que é acima do mínimo estipulado (0,95). Dessa forma, salienta-se que o modelo está ajustado, visto que os resultados demonstram que quanto mais distante de zero estiver, mais adequado é o modelo da escala.

Outro índice de ajuste utilizado na AFC para verificar a adequação do construto são os índices de ajuste residuais representados pela sigla SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ou (Raiz quadrada média padronizada residual) e RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ou (Aproximação do erro quadrático médio). Esses modelos residuais verificam 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).

O SRMR se apresenta como a raiz quadrada da soma das diferenças entre as correlações da matriz postulada e a matriz amostral (BROWN, 2015), ou seja, a correlação dos dados da matriz amostral será elevada ao quadrado para verificar as diferenças entre a proposição feita e a relação real que há nos dados. E o principal critério é que o SRMR < 0,08 para o modelo ser considerado aceitável (BROWN, 2015; HAIR et al., 2005).

Já o RMSEA verifica até que ponto o modelo se ajusta bem na população baseado no qui-quadrado. Conforme Brown (2015) o critério utilizado é RMSEA < 0,06 ou 0,08 com um intervalo de confiança de 90% (IC 90%), sendo o limite superior do intervalo de confiança não podendo ultrapassar 0,10 (< 0,10).

Tabela 45 - *Other fit measures*

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.021
RMSEA 90% CI lower bound	0.000
RMSEA 90% CI upper bound	0.031
RMSEA p-value	1.000
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.063
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	328.228
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	347.251
Goodness of fit index (GFI)	0.976
McDonald fit index (MFI)	0.945
Expected cross validation index (ECVI)	1.313

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Como podemos observar na tabela 45, o SRMR do modelo é de 0,063 sendo o valor menor que o critério utilizado (<0,08), o que significa dizer que o resultado é positivo e aceitável para o modelo, visto que não há tantos resíduos na relação entre

os dados. Ainda nesta mesma tabela (tabela 44) verifica-se que o resultado do RMSEA é de 0,021, sendo o valor menor que critério estipulado (< 0,06 ou 0,08). Adicionalmente, verifica-se que o limite inferior é 0,000, considerado o ideal e o limite superior do intervalo de confiança é de 0,031 (RMSEA 90% CI upper bound = 0,031). Esses resultados do RMSEA demonstram que o modelo utilizado se adequou perfeitamente na amostra utilizada na pesquisa.

A seguir, apresentam-se as cargas fatoriais referentes aos itens da escala *slow beauty*. Observa-se na tabela 45, na última coluna (Std. Est. (all)) as cargas fatoriais padronizadas. Seguiu-se a estruturada conforme os fatores resultantes da análise fatorial exploratória feita anteriormente (ver tabela 42).

Assim, no fator 1, intitulado “Percepção” têm-se os construtos mídias sociais e bem-estar; no fator 2, nomeado “Atitudes de consumo”, têm-se os indicadores referentes a esse construto; no fator 3 apresenta-se o construto “Saúde” com seus respectivos indicadores; no fator 4 foi intitulado de “Localismo” e os seus itens; o fator 5, por sua vez, foi nomeado de “Referências”; por fim, o fator 6 de “Autenticidade”.

Tabela 46– *Factor loadings*

Fator	Indicador	Símbolo	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval		Std. Est. (all)
							Lower	Upper	
Percepção	MID01- Eu acesso as mídias sociais para adquirir informações sobre os cosméticos sustentáveis.	λ_{11}	1.256	0.113	11.133	<.001	1.035	1.478	0.688
	MID02- Eu confio nas informações adquiridas nas mídias sociais.	λ_{12}	0.767	0.098	7.789	<.001	0.574	0.960	0.489
	MID03- Eu compartilho postagens sobre os cosméticos sustentáveis que uso.	λ_{13}	1.275	0.109	11.691	<.001	1.062	1.489	0.570
	BEM01- Sinto-me mais bonita (o) quando utilizo cosméticos sustentáveis.	λ_{14}	1.479	0.079	18.799	<.001	1.325	1.634	0.761
	BEM02- Sinto prazer ao comprar os cosméticos sustentáveis.	λ_{15}	1.031	0.114	9.057	<.001	0.808	1.254	0.668
	BEM03- O uso de cosméticos sustentáveis	λ_{16}	1.207	0.101	11.947	<.001	1.009	1.405	0.755

Fator	Indicador	Símbolo	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval		Std. Est. (all)
							Lower	Upper	
	afeta positivamente o meu bem-estar. BEM04- O uso dos cosméticos sustentáveis contribui para minha beleza natural (beleza sem uso de processos químicos).	λ_{17}	1.339	0.105	12.796	<.001	1.134	1.544	0.762
Atitude de consumo	ACO01- Deixo de comprar cosméticos produzidos por empresas que desrespeitam o meio – ambiente.	λ_{21}	1.038	0.099	10.506	<.001	0.845	1.232	0.673
	ACO02- A preocupação com o meio ambiente influencia na minha escolha de cosméticos.	λ_{22}	1.165	0.107	10.845	<.001	0.955	1.376	0.800
	ACO03- Não compro cosméticos que são testados em animais.	λ_{23}	1.067	0.125	8.550	<.001	0.823	1.312	0.592
	ACO04- Na compra de cosméticos prefiro os que usam embalagens recicláveis ou biodegradáveis	λ_{24}	0.863	0.124	6.946	<.001	0.620	1.107	0.606
Saúde	SAU01- Os cosméticos sustentáveis são melhores para o meio ambiente que os cosméticos convencionais.	λ_{31}	0.472	0.110	4.273	<.001	0.255	0.688	0.393
	SAU02- Eu compro os cosméticos sustentáveis porque melhora a minha saúde.	λ_{32}	1.274	0.106	12.077	<.001	1.067	1.481	0.840
	SAU03- O consumo de cosméticos sustentáveis e um estilo de vida saudável combinam bem.	λ_{33}	0.558	0.095	5.873	<.001	0.372	0.744	0.533
	SAU04- Me sinto mais saudável ao consumir os cosméticos sustentáveis.	λ_{34}	1.281	0.112	11.392	<.001	1.061	1.502	0.842
Localismo	LOC01- Dou mais valor aos produtos sustentáveis fabricados no local onde resido.	λ_{41}	1.811	0.090	20.209	<.001	1.636	1.987	0.902
	LOC02- Prefiro apoiar as marcas locais de cosméticos sustentáveis.	λ_{42}	1.627	0.093	17.544	<.001	1.446	1.809	0.914
	LOC03- Prefiro comprar cosméticos sustentáveis feitos na região onde	λ_{43}	1.649	0.094	17.584	<.001	1.465	1.833	0.841

Fator	Indicador	Símbolo	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval		Std. Est. (all)
							Lower	Upper	
	resido, que de outras regiões.								
Referências	REF01- Eu encontro facilmente os cosméticos sustentáveis em estabelecimentos comerciais.	λ_{51}	0.977	0.135	7.240	<.001	0.712	1.241	0.548
	REF02- Eu considero a opinião dos meus amigos/familiares para o uso de cosméticos sustentáveis.	λ_{52}	1.551	0.115	13.495	<.001	1.325	1.776	0.733
	REF03- Minha família/amigos próximos recomenda que eu use cosméticos sustentáveis.	λ_{53}	1.459	0.108	13.540	<.001	1.247	1.670	0.746
	REF04- Tenho o hábito de consultar conhecidos que consomem os cosméticos sustentáveis	λ_{54}	1.776	0.111	16.020	<.001	1.558	1.993	0.823
Autenticidade	AUT01- Elaborar o meu próprio cosmético sustentável é mais seguro que adquirir de estabelecimentos comerciais.	λ_{61}	1.837	0.088	20.862	<.001	1.665	2.010	0.868
	AUT02- Prefiro os cosméticos sustentáveis elaborados por mim mesmo.	λ_{62}	1.792	0.110	16.365	<.001	1.577	2.007	0.818
	AUT03- Cosméticos sustentáveis feitos à mão são melhores.	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.

Dando prosseguimento na análise fatorial confirmatória, apresentamos a seguir, na tabela 47, as correlações entre os fatores padronizados da escala *slow beauty*. Essas correlações apresentam a relação entre os fatores da escala (BRONW, 2015).

Tabela 47 – Covariância dos Fatores

		Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval		Std. Est. (all)
						Lower	Upper	
Percepção	↔ Atitude de consumo	0.694	0.050	13.768	< .001	0.595	0.792	0.694
Percepção	↔ Saúde	0.762	0.045	16.817	< .001	0.673	0.851	0.762
Percepção	↔ Localismo	0.476	0.058	8.222	< .001	0.363	0.590	0.476
Percepção	↔ Referências	0.371	0.052	7.203	< .001	0.270	0.472	0.371
Percepção	↔ Autenticidade	0.448	0.054	8.252	< .001	0.341	0.554	0.448
Atitude de consumo	↔ Saúde	0.607	0.073	8.369	< .001	0.465	0.750	0.607
Atitude de consumo	↔ Localismo	0.429	0.064	6.737	< .001	0.304	0.554	0.429

Tabela 47 – Covariância dos Fatores

		Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval		Std. Est. (all)
						Lower	Upper	
Atitude de consumo	↔ Referências	0.278	0.059	4.694	< .001	0.162	0.394	0.278
Atitude de consumo	↔ Autenticidade	0.252	0.065	3.889	< .001	0.125	0.379	0.252
Saúde	↔ Localismo	0.318	0.072	4.414	< .001	0.177	0.460	0.318
Saúde	↔ Referências	0.254	0.060	4.238	< .001	0.137	0.371	0.254
Saúde	↔ Autenticidade	0.367	0.065	5.634	< .001	0.239	0.494	0.367
Localismo	↔ Referências	0.296	0.056	5.243	< .001	0.185	0.406	0.296
Localismo	↔ Autenticidade	0.466	0.055	8.532	< .001	0.359	0.574	0.466
Referências	↔ Autenticidade	0.298	0.062	4.778	< .001	0.176	0.421	0.298

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Nota-se na última coluna da tabela 47 (Std. Est. (all)) que os valores dessas correlações são variáveis, sendo a ocorrência da menor correlação entre os fatores “Atitudes de consumo” e “Referências” com valor de 0,252, e a maior correlação entre os fatores “Percepção” e “saúde” com o valor de 0,762. Essa tabela é apenas um demonstrativo de como os construtos se relacionam entre si.

A seguir, na tabela 48, apresentam-se os resíduos referentes a cada item da escala. O resíduo está relacionado ao que o fator não consegue explicar em relação aquele item (Brown, 2015), tendo em vista que cada fator explica uma parcela do item, porém como toda medida apresenta erro, esse erro é denominado resíduo.

Tabela 48 -Residual variances

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval		Std. Est. (all)
					Lower	Upper	
MID01	1.757	0.226	7.790	< .001	1.315	2.200	0.527
MID02	1.871	0.155	12.034	< .001	1.566	2.176	0.761
MID03	3.386	0.285	11.873	< .001	2.827	3.945	0.676
BEM01	1.593	0.194	8.206	< .001	1.213	1.974	0.421
BEM02	1.320	0.141	9.336	< .001	1.043	1.597	0.554
BEM03	1.100	0.170	6.473	< .001	0.767	1.433	0.430
BEM04	1.293	0.164	7.871	< .001	0.971	1.615	0.419
ACO01	1.304	0.230	5.681	< .001	0.854	1.754	0.547
ACO02	0.765	0.144	5.296	< .001	0.482	1.048	0.360
ACO03	2.111	0.265	7.980	< .001	1.593	2.630	0.650
ACO04	1.283	0.172	7.445	< .001	0.945	1.620	0.632
SAU01	1.221	0.161	7.570	< .001	0.905	1.537	0.846
SAU02	0.679	0.188	3.604	< .001	0.310	1.049	0.295

Tabela 48 -Residual variances

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval		Std. Est. (all)
					Lower	Upper	
SAU03	0.783	0.113	6.934	<.001	0.562	1.004	0.715
SAU04	0.673	0.163	4.131	<.001	0.354	0.993	0.291
LOC01	0.749	0.258	2.898	0.004	0.242	1.255	0.186
LOC02	0.519	0.172	3.028	0.002	0.183	0.856	0.164
LOC03	1.126	0.225	4.997	<.001	0.684	1.568	0.293
REF01	2.227	0.238	9.366	<.001	1.761	2.693	0.700
REF02	2.073	0.320	6.485	<.001	1.446	2.699	0.463
REF03	1.700	0.267	6.380	<.001	1.178	2.223	0.444
REF04	1.501	0.362	4.148	<.001	0.792	2.211	0.323
AUT01	1.105	0.255	4.330	<.001	0.605	1.605	0.247
AUT02	1.585	0.341	4.652	<.001	0.917	2.253	0.331
AUT03	1.342	0.237	5.666	<.001	0.878	1.807	0.388

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Portanto, na tabela 48, na última coluna (Std. Est. (all)) verificam-se os resíduos dos itens. Nota-se que os itens apresentam uma variação, sendo o maior resíduo o item “SAU01” com “0,846” e o que apresenta menor resíduo é o item “LOC02” com “0,164”. A verificação dos resíduos é importante porque quanto maior for à variância residual, menor é a capacidade do modelo explicar a variação dos dados.

Agora, iniciaremos as análises referentes aos índices de modificação. Esses índices de modificação são responsáveis por verificar possíveis explicações e/ou sugestão de modificações dos fatores. Na tabela 49, apresentamos os indicativos de cargas fatoriais cruzadas. Inicialmente, a AFC salienta os itens são pertencentes a seus respectivos fatores que, em certa medida, apresentam suas cargas. No entanto, os fatores são fixados a zero no que concerne à explicação dos itens de outros fatores, de modo que cada fator explica apenas seus respectivos itens (BRONW, 2015). Mas os índices de modificação apresentam que fator pode estar tentando explicar algum item pertencente a outro fator, como podemos observar na tabela 48.

Tabela 49 - Cross-loadings

		Mod. Ind.	EPC
Percepção	→ REF04	26.175	0.515
Atitude de consumo	→ REF04	25.686	0.536
Referências	→ BEM02	21.624	-0.368
Saúde	→ REF04	20.147	0.453

Tabela 49 - Cross-loadings

		Mod. Ind.	EPC
Localismo	→ SAU02	13.816	0.387
Localismo	→ SAU01	13.472	-0.222
Autenticidade	→ REF04	12.532	0.421
Localismo	→ REF04	12.152	0.391
Autenticidade	→ SAU02	11.876	0.350
Referências	→ SAU01	11.430	-0.192
Atitude de consumo	→ BEM02	9.826	0.656
Percepção	→ SAU02	9.178	1.209
Referências	→ MID02	9.075	0.232
Localismo	→ REF03	8.766	-0.279
Referências	→ SAU03	8.598	-0.150
Percepção	→ REF03	8.081	-0.238
Autenticidade	→ SAU01	7.637	-0.186
Atitude de consumo	→ REF02	7.244	-0.259
Percepção	→ REF02	7.048	-0.239
Autenticidade	→ BEM04	6.985	0.278
Localismo	→ AUT03	6.832	0.333
Localismo	→ AUT01	6.620	-0.417
Atitude de consumo	→ REF03	6.516	-0.227
Atitude de consumo	→ BEM04	6.440	-0.536
Autenticidade	→ BEM02	6.349	-0.233
Referências	→ SAU02	6.344	0.218
Referências	→ BEM01	6.277	0.256
Referências	→ REF06	6.261	0.276
Autenticidade	→ REF02	6.123	-0.251
Saúde	→ REF01	5.559	-0.214
Saúde	→ BEM03	5.474	0.583
Referências	→ BEM04	5.277	-0.194
Percepção	→ AUT03	5.213	0.226
Referências	→ REF04	5.139	0.210
Saúde	→ AUT03	4.915	0.221
Atitude de consumo	→ AUT03	4.839	0.207
Referências	→ BEM06	4.734	-0.196
Saúde	→ REF02	4.702	-0.183
Percepção	→ SAU02	4.422	-0.376
Percepção	→ ACO05	4.324	-0.360
Saúde	→ AUT02	4.287	-0.254
Localismo	→ BEM03	4.252	-0.213
Referências	→ AUT03	4.153	0.211
Localismo	→ REF05	4.006	-0.168
Atitude de consumo	→ BEM04	3.906	0.405

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Nota-se que o fator “Percepção” pode estar tentando explicar o item “REF04”, o fator “Atitude de consumo” pode estar tentando explicar o item “REF04” e assim por diante. A última coluna (EPC) da tabela 49 salienta as

possíveis cargas fatoriais dessas explicações. É notório que os dois primeiros fatores apresentam as maiores cargas (0,515 e 0,536 respectivamente) e o fator “Localismo” que tenta explicar o item “REF05” apresenta a menor carga fatorial (-0,168). A tabela 48 é apenas um demonstrativo de como os fatores podem se associar a itens de outros construtos além de servir para avaliar erros do modelo, entretanto não faremos mudanças porque a seleção os itens nos seus respectivos construtos são justificados teoricamente, além de apresentarem índices de ajustes positivos.

A seguir, na tabela 50, tem-se a relação dos índices de modificação, especificamente as covariâncias residuais. Dessa forma há 36 itens onde a covariância dos resíduos ou erro são correlacionados entre si. Esse aspecto pode significar que os itens que apresentam uma redundância ou sobreposição em seu conteúdo, mesmo depois que são explicados pelos seus fatores, a parte que sobra ou resíduo se correlacionam entre si, apresentando uma grande proximidade de conteúdo fazendo com que eles se associem (BROWN, 2015).

Tabela 50 – Variâncias residuais

	Índice de Mod.	EPC
REF02 ↔ REF03	17.086	1.214
AUT01 ↔ AUT02	11.384	1.251
SAU01 ↔ REF01	10.175	-0.378
MID01 ↔ MID02	10.121	0.744
BEM02 ↔ REF03	8.721	-0.500
BEM02 ↔ REF02	8.221	-0.567
BEM02 ↔ BEM03	7.322	0.674
REF01 ↔ REF04	6.967	-0.711
MID01 ↔ REF04	6.408	0.615
SAU01 ↔ SAU03	5.856	0.335
BEM01 ↔ REF01	5.851	0.474
BEM02 ↔ ACO04	5.550	0.522
ACO01 ↔ ACO04	5.404	-0.419
BEM02 ↔ SAU01	5.399	0.377
BEM04 ↔ REF03	4.483	-0.417
BEM04 ↔ AUT03	4.397	0.431
SAU01 ↔ LOC02	4.336	-0.267
SAU04 ↔ AUT02	3.926	-0.431

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Posto isto, observa-se que se relacionarmos o erro do item REF02 ao item REF03 (tabela 49), o valor do qui-quadrado diminuirá em 17.086 (coluna: índice de

mod.), assim o valor do índice de modificação é uma redução automática dos valores do qui-quadrado sendo o valor esperado dessa covariância de 1.214 (EPC-modificação esperada do parâmetro).

Esses mesmos aspectos funcionam para os demais itens que se correlacionam entre si (ver tabela 50). No entanto, não realizamos a covariância entre os itens porque eles apresentam ótimos índices de ajustes para a escala *slow beauty* (ver os índices de ajuste nas tabelas 42, 43 e 44), assim realizar essas relações entre os itens não se justifica.

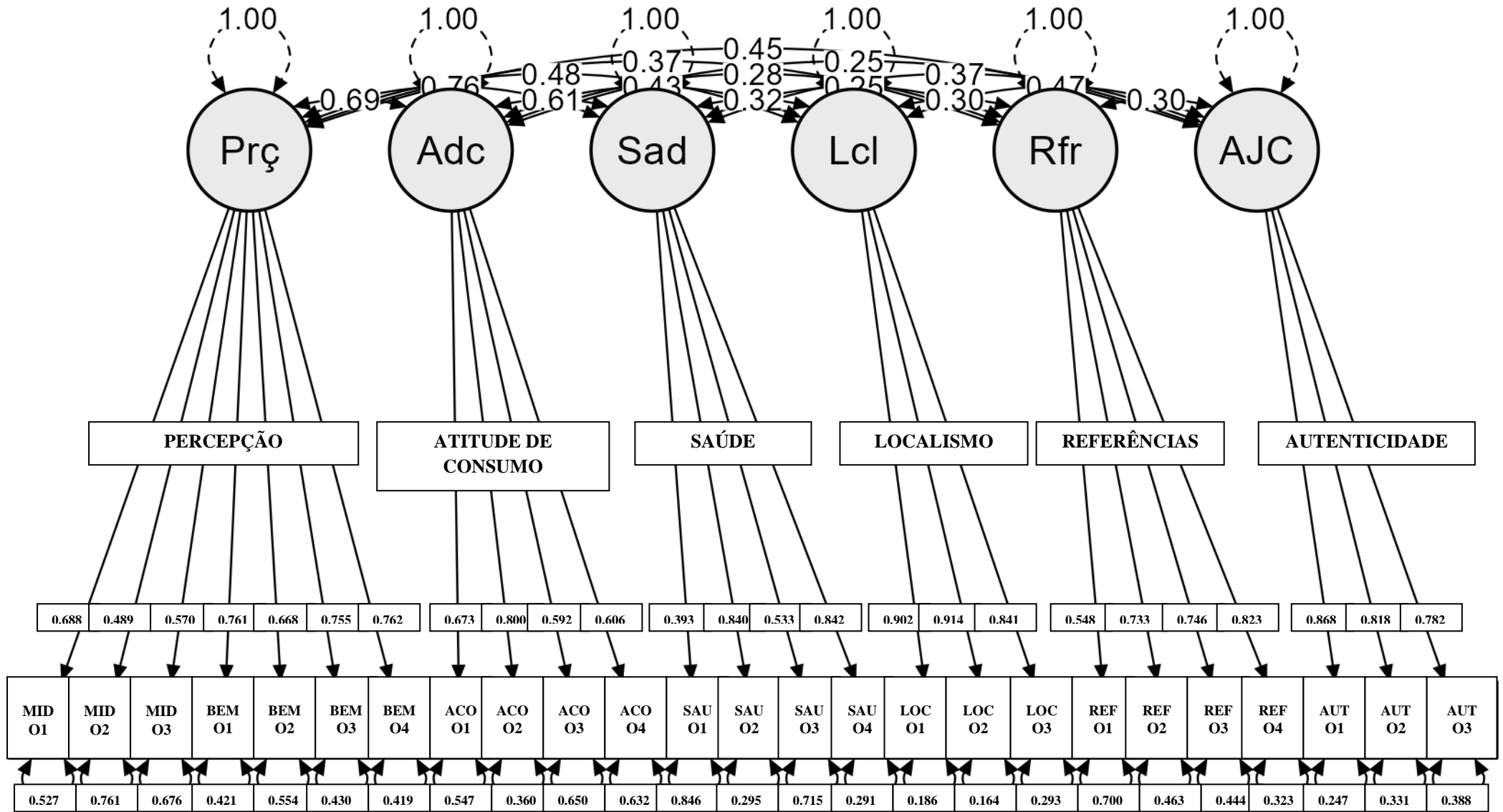
A seguir, na figura 2, apresenta-se o gráfico do modelo da escala *slow beauty*. Nota-se que cada fator apresenta os seus respectivos itens, de modo que é possível observar os valores padronizados conforme as tabelas descritas anteriormente (carga fatorial na tabela 46 e resíduos dos itens na tabela 48).

A opção pela padronização foi importante para melhor compreender os valores e pela melhor distribuição das cargas nos itens da escala.

Dessa forma, ao examinar a figura 2 (*Plot* do modelo da escala *slow beauty*), podemos listar as seguintes características:

- Há 6 fatores latentes, indicados pelo círculo, sendo: Percepção, Atitudes de consumo, Saúde, Localismo, Referências e Autenticidade;
- Os 6 fatores apresentam correlação mútua (coerentes com a teoria) indicados pelas setas bidirecionais acima do círculo indicativo do fator, de maneira que cada correlação entre os fatores é livremente estimada (Ver na tabela 47, na última coluna, os valores padronizados, já que os valores na figura 2 não estão com a padronização);
- Há 25 variáveis observadas indicadas pelos quadrados (de MID 01 a AUT03);
- As variáveis observadas formam os fatores com o seguinte padrão:
 - MID02, MID02, MID03, BEM01, BEM02, BEM03, BEM04 ao fator 1 (F1);
 - ACO01, ACO02, ACO03, ACO04 ao fator 2 (F2);
 - SAU01, SAU02, SAU03, SAU04 ao fator 3 (F3);
 - LOC01, LOC02, LOC03 ao fator 4 (F4);
 - REF01, REF02, REF03, REF04 ao fator 5 (F5);
 - AUT01, AUT02, AUT03 ao fator 6 (F6).

Figura 2 – Plot do modelo da escala *slow beauty*



Fonte: elaborado pela autora (2022)

- Abaixo de cada item (ver quadrados com indicativo do item), apresentamos os valores dos resíduos respectivamente para cada um (Disponível também na tabela 48);
- No meio da seta (entre o quadrado indicativo do construto e o quadrado indicativo do item), encontram-se as cargas fatoriais de cada variável (Disponível também na tabela 46).

Contudo, observamos que a análise fatorial confirmatória foi positiva na escala *slow beauty* porque demonstrou índices de ajuste acima do mínimo estipulado e salientou cargas fatoriais no padrão esperado. Não foi necessário seguir as sugestões dos índices de modificação, dado que os índices de ajustes demonstraram não ser necessária a realização de modificações evitando desvincular da orientação teórica para cada item estabelecido na escala.

5. DISCUSSÃO 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). Às duas análises fatoriais foram imprescindíveis para elaboração do instrumento, sendo a análise fatorial exploratória essencial para identificação e refinamento dos itens mais adequados, e a análise fatorial confirmatória imprescindível para estimação e confiabilidade da escala ao examinar a sua estrutura latente com índices de ajuste, cargas fatoriais e índices de modificação.

Os itens selecionados para a formação da escala foram oriundos de pesquisas anteriores referentes ao comportamento do consumidor no mercado dos cosméticos sustentáveis, orgânicos, naturais e veganos.

Foi considerada a opinião dos consumidores, que certamente, é causada por uma pluralidade de fatores, bem como há alguns consumidores que adquirem cosméticos sustentáveis mesmo que o preço seja mais elevado que os tradicionais, por acreditarem que a responsabilidade ambiental e a saúde sejam fundamentais; outros consumidores elaboram o próprio cosmético por acreditarem nos componentes naturais que utilizam nas composições; já outros só adquirem produtos com embalagens naturais, biologicamente degradantes, ao invés de utilizar embalagens plásticas com objetivo de evitar resíduos para o meio ambiente; há também os que não usam cosméticos testados em animais.

Com isso, verifica-se que o comportamento do consumidor, no que concerne aos cosméticos sustentáveis, pode ser abordado sob diversos aspectos como atitudes de consumo, saúde, consciência ambiental, por meio da influência de amigos, familiares e mídias sociais, apoiando a economia local, elaborando o próprio cosmético de modo que foram esses aspectos que tentamos abordar nos itens selecionados para os construtos da escala *slow beauty*, visto que há uma gama de variedades e preferências no momento da compra do cosmético sustentável para cada consumidor e inúmeros os fatores que determinam suas decisões finais.

Ainda foi notória a relação direta dos itens da escala *slow beauty* com a teoria da intenção e atitude de consumo proposta por Azjen (1985, 1991, 2000, 2001,

2009), teoria esta que aborda sobre a compreensão do comportamento de compra dos consumidores.

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.

O consumidor que tem o comportamento de valorização dos produtos locais contribui significativamente para o desenvolvimento local, gera melhoria na qualidade de vida das pessoas e ampliam as oportunidades sociais (BUARQUE, 2008), porque as compras locais colaboram positivamente para a economia, pois o dinheiro é mantido na comunidade e o senso de lugar pode levar os consumidores a transformar seus hábitos para se concentrar e apoiar a economia local trazendo o sucesso da comunidade (WILSON E HODGES, 2022).

Outro achado relevante e 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. E isso vai de encontro com alguns trabalhos teóricos recentes como Barros (2021) que discute os principais elementos a serem considerados na produção de cosméticos veganos e sustentáveis e o trabalho de Flor, Mazin e Ferreira (2019) que aborda os principais conceitos envolvidos no desenvolvimento de cosméticos naturais, orgânicos e veganos.

O construto ‘Referência’, também abordado na escala *slow beauty*, é debatido na literatura relacionado ao consumo de produtos sustentáveis. As influências de amigos, familiares e conhecidos, ainda que distintas entre si, são essenciais no momento da decisão de consumo. As congruências do endosso abordado na escala *slow beauty* estendem-se as premissas de Shangs et al. (2017) que 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. Nesse sentido é que Song e Ko (2017), Graciano et al. (2021), Liobikiené e Bernatoniené (2017), ratificam que se as pessoas verificarem que se seus pares e

familiares próximos consideram os produtos ecológicos bons, isso suscitara no interesse por tais itens.

Medeiros et al. (2017) também acredita que o contato de pessoas que não são consideradas amigas, e sim, conhecidas, influenciam os usuários no consumo de produtos ecológicos. Além disso, Aguiar et al. (2018) e Ermolaeva (2019) consideram que os produtos sustentáveis estão mais acessíveis e disponíveis para os consumidores interessados em adquiri-los para consumo.

A ‘atitude de consumo’ também retratada na escala *slow beauty*, envolve a premissa que os cosméticos sustentáveis são ambientalmente melhores e mais seguros se compararmos aos homólogos tradicionais. Além disso, os consumidores consideram os benefícios para o meio ambiente como um elemento importante no momento da decisão de compra.

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. Além de evidenciarem que os atributos do produto vão além das características intrínsecas, sendo muito relevante verificar o impacto ambiental da produção e consumo consoante à preservação ambiental.

Ermolaeva (2019) salienta o que movimento *slow beauty* ampliou-se principalmente pela conscientização ambiental. Grappe, Lombart e Louis (2021) também considera que o cuidado com o direito dos animais e com o seu bem-estar pode exercer um papel fundamental nas preferências e escolha dos consumidores, principalmente porque as práticas veganas não se referem apenas à exclusão de alimentos de origem animal, mas engloba uma série de crenças éticas e valores sobre a crueldade com os animais, o que adicionalmente incorpora também a não aquisição de cosméticos de origem animal (MAIA; BARBOSA; MARQUES, 2020).

Além disso, é importante destacar que conforme Sílvia et al. (2011) a rotulagem e embalagem sustentável dos produtos também impactam no momento de adquiri-los, dado que o consumo consciente e responsável prefere embalagens naturais, biodegradáveis, em vez de embalagens plásticas (AMBERG; FOGARASSY, 2019).

O fator ‘mídias sociais’ está presente na escala *slow beauty* por ser um meio onde se encontram informações sobre os cosméticos sustentáveis, além da

possibilidade de discussões acaloradas sobre práticas e consumo desses tipos de cosméticos. Os consumidores utilizam regularmente os recursos da internet 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.

Medeiros et al. (2017) também corrobora com essa ideia ao salientar que a mídias sociais são significativas ao motivar os consumidores a adquirir produtos sustentáveis. Isso porque as mídias sociais apresentam facilidade no uso de sites, redes sociais maximizando a probabilidade de aceitação; apresentam qualidade da informação percebida por meio do *desing* das páginas e recursos de alta qualidade; apresentam ferramentas que facilitam o consumo de produtos sustentáveis; além de apresentar recursos que impactam no comportamento de escolha ecológica (BISWAS; ROY, 2014).

O construto ‘saúde’ se destaca naturalmente por sua importância na vida dos consumidores, visto que eles vislumbram estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis, através de escolhas por produtos ecológicos. Essa ideia concorda com Matić e Puh (2016) que evidenciam que os consumidores com alta consciência de saúde buscará se envolver em atividades que objetivam promover uma vida saudável.

Adicionalmente, 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 Bernatoniėnė (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, de modo que a consciência em relação à saúde se espalhou da indústria de alimentos para a indústria da beleza (AMBERG; FOGARASSY, 2019).

Por fim, e não menos importante, o construto ‘Bem-estar’ foi incluído na escala por sua importância hedônica e de beleza natural, dado que esses aspectos apresentam influência em relação atitude dos consumidores. Ermolaeva (2019) esclarece que um dos motivos de transição para o *slow beauty* é o valor hedônico que esse movimento representa. Além de proporcionar, beleza natural (BAPTISTA; ZANOLA, 2016) e reformular o conceito de beleza ao incluir o bem-estar e

autocuidado, proporcionando uma jornada interativa de conforto antes não tida pelos consumidores (PINK, 2017). Após a discussão dos resultados oriundos da pesquisa, segue as considerações finais desse estudo.

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, ao verificar como as sete dimensões do *slow beauty* se apresentam e ao analisar a maneira que esse tipo de consumo se designa estando relacionado à aquisição de cosméticos orgânicos, naturais e veganos.

Além disso, essa escala corrobora na ampliação do campo de conhecimento sobre os consumidores desse tipo de cosmético, no sentido de medir o comportamento do consumidor nas orientações relacionadas aos produtos *slow beauty* e ao consumo. Isso por que 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, além de consideramos que o estímulo para o consumo *slow beauty* pode ser oriunda da preocupação de que as composições dos cosméticos tradicionais podem ser nocivas ao corpo e ao meio ambiente. Adicionalmente, os elementos referências e mídias sociais são considerados relevantes pela influência que exercem para o consumo de cosméticos sustentáveis, visto que experiências de amigos/familiares e informações adquiridas nas mídias reforça adoção do consumo.

Dessa forma, esse estudo revelou algumas contribuições teórico-metodológicas relacionadas ao consumo de cosméticos sustentáveis, visto que essa escala apresenta-se com fortes propriedades psicométricas, com medidas confiáveis, válidas que corresponde à conceituação teórica.

Assim, 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*. Essa pesquisa tentou preencher a lacuna atitude-comportamento na literatura referente ao tema. Isso porque o desenvolvimento dessa escala analisa ‘o que os consumidores

dos cosméticos *slow beauty* realmente fazem’ e não apenas ‘o que eles pretendem fazer futuramente’ ou ‘o que eles pensam ou sentem sobre isso’, assim, os resultados dessa pesquisa colaboram para o corpo da literatura relacionada ao comportamento do consumidor *slow beauty*.

Em termos de teoria, uma contribuição importante vislumbrada nessa pesquisa são alguns comportamentos importantes, 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 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*.

Desta forma, com base nesses aspectos, as empresas podem desenvolver atividades de marketing mais eficazes ao fornecer informações claras e genuínas sobre os cosméticos orgânicos, naturais e veganos, assegurando a veracidade dos relatos proferidos sobre os produtos no que concerne a saúde, segurança, composição e meio- ambiente, de modo a atender as demandas e necessidades dos consumidores.

Os profissionais de marketing também podem explorar novas estratégias de segmentação e posicionamento do mercado, aprimorando as técnicas de marketing verde, com a utilização da rotulagem ecológica, composições sustentáveis, embalagens biodegradáveis e promoções para influenciar nas preferências dos consumidores por cosméticos *slow beauty*.

Além disso, podem utilizar as mídias sociais para personalizarem suas marcas e enviar solicitação de avaliações por e-mail, realizar campanhas *online* com códigos de desconto de modo a atrair a atenção dos consumidores. Em suma, os

profissionais de marketing podem se beneficiar amplamente com os resultados desse estudo considerando todas as vantagens que o escopo teórico e empírico do *slow beauty* proporciona.

As conclusões dessa pesquisa também contribuem para o desenvolvimento de *insights* para os formuladores de políticas públicas. Isso porque há apresentação de diversas variáveis que consideram o comportamento dos consumidores-alvo, contribuindo para um desempenho superior em relação às práticas sustentáveis.

Dessa forma, os formuladores de políticas públicas devem realizar algumas 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; fazer com que os insumos sejam abundantes e acessíveis aos produtores de cosméticos; estimular os agricultores e produtores a cultivar matérias-primas para a produção dos cosméticos orgânicos; incentivar, através das redes sociais, diversas questões ecológicas com intuito de despertar a consciência dos consumidores em todos os segmentos demográficos, como, por exemplo, na disseminação de ações para reduzir consumo de água e energia, promoção da reciclagem, mensagens sobre degradação ambiental com as principais causas, consequências e como reduzi-la, além de sugestões com foco em um estilo de vida mais sustentável para estimular o senso de obrigação moral e responsabilidade social para a adoção de comportamentos ecológicos.

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, ainda que de modo *online*, muitas pessoas se recusavam a responder; 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 com objetivo de aprofundar esse campo de pesquisa, 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; verificar como se dá o comportamento do consumo *slow beauty* em consumidores residentes em áreas rurais; 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, mas que ainda não se tem conhecimento aprofundado sobre seu comportamento de consumo.

Em termos práticos, essa escala é extremamente necessária para o comportamento do consumidor, sendo sua aplicação considerada simples, possibilita uma visão, em termos de dimensão, que facilita o entendimento do que é o consumidor *slow beauty*. Considera-se também que a escala não se reduz a dimensões relacionadas à escolha, mas sim, ao uso e ao que ela proporciona em termos de bem-estar.

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 o próprio cosmético.

REFERÊNCIAS

- 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.
- ACHARYA, S.; BALI, S.; BHATIA, B. S. **Exploring Consumer Behavior towards Sustainability of Green Cosmetics**. In: International conference in electrical, computing, communication and sustainable technologies. **Anais...2021**
- ACHILLES, J. V. **Cosméticos naturais sob a ótica da socialização do consumo : o consumidor de beleza diante desta tendência**. Dissertação (Mestrado em gestão empresarial) – Escola de administração pública, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2019
- AGUIAR, F. H. et al. Sustainable purchasing behavior: what is the degree of influence of its antecedentes? **South American Development Society**, v. 4, n. 10, p. 18–37, 2018.
- AJZEN, I., CZASCH, C., FLOOD, M.G. From intentions to behavior: implementation intention, commitment, and conscientiousness. **Journal of Applied Social Psychology**, v.39, p. 1356-1372, 2009.
- AJZEN I, FISHBEIN M. Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. In **European Review of Social Psychology**, ed. W Stroebe, M Hewstone. Chichester, England: Wiley. 2000.
- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual review of psychology**, v. 52, p. 27-58, 2001.
- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and human decision processes.**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- AJZEN, I. From Intentions to Actions: a theory of planned behavior. In: Kuhl, J.; Beckman, J. (Eds). **Action-Control: from cognition to behavior**, Heidelberg: Springer, p. 11-39, 1985.
- ALCALDE, M. T. **Cosmética natural y ecológica: Regulación y clasificación. Ámbito Farmacéutico Cosmética**, v. 27, n. 9, p. 96–104, 2008.
- ALHUJAYRI, A.K. ALYOUSEF, L.A. ALHARTHI, S.A. ALDEKHAYEL, S. A. Perception of Cosmetic Procedures among Saudis during COVID-19 Pandemic. **Plastic and reconstructive surgery-global open**, v.9, n. 6, 2021.
- AMBERG, N.; FOGARASSY, C. Green Consumer Behaviour in Cosmetic Market. **Resources**, v. 8, n. 137, p. 1–19, 2019.
- AMIN, S.; TARUN, T. Effect of consumption values on customers' green purchase intention : a mediating role of green trust. **Social Responsibility Journal**, 2020.
- ANTONETTI, P.; MAKLAN, S. Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. **Journal of Business Ethics**, v. 124, n. 1, p. 117–134, 2014.
- ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ASKADILLA, W. L.; KRISJANTI, M. N. Understanding Indonesian green consumer behavior on cosmetic products: theory of planned behavior model. **Polish Journal of Management Studies**, v. 15, n. 2, p. 7–15, 2017.
- BA, Y.M. KWON, K.H. Changes in buying patterns in the beauty market due to Post-COVID-19: literature review. **Journal of Cosmetic Dermatology**, v.20, n.10, p 3074-3079, 2021.
- BAGOZZI, R.P. On the Meaning of Formative Measurement and How It Differs

From Reflective Measurement: Comment on Howell, Breivik, and Wilcox. **Psychological Methods**, v. 12, n. 2, p. 229-237, 2007.

BANBURY, C.; STINEROCK, R.; SUBRAHMANYAN, S. Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 4, p. 497–503, 2011.

BAPTISTA, T.J.R.; ZANOLLA, S.R.S. Corpo, estética e ideologia: um diálogo com a ideia de beleza natural. **Movimento**, v. 22, n. 3, p. 999-1010, 2016.

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.

BARROS, C.; BEVENUTO, R.; BARROS, G. Natural and Organic Cosmetics: definition and concepts. **Journal of cosmetology & trichology**, v. 6, n. 2, p. 1–19, 2020.

BAUER, R. C. ;PANOSSO NETTO, A. ;TRIGO, L. G. G. Slow movement: reação ao descompaço entre ritmos sociais e biológicos. **Revista de estudos culturais**, São Paulo, 2015.

BEDANTE, G. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação de mestrado. Pós-graduação em Administração, UFRGS, 2004.

BEN-GAL, I. Outlier Detection. In: Maimon O., Rokach L. (eds) **Data Mining and Knowledge Discovery Handbook**. Boston: Springer, 2005.

BISWAS, A.; ROY, M. Impact of Social Medium on Green Choice Behavior. **Journal of Marketing Management**, v. 2, n. 2, p. 95–111, 2014.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BODUR, H. O.; DUVAL, K. M.; GROHMANN, B. Will You Purchase Environmentally Friendly Products? Using Prediction Requests to Increase Choice of Sustainable Products. **Journal of Business Ethics**, v. 129, n. 1, p. 59–75, 2015.

BOM, S.; JORGE, J.; RIBEIRO, H.M.; MARTO, J. A step forward on sustainability in the cosmetics industry : A review. **Journal of Cleaner Production**, v. 225, p. 270–290, 2019.

BORGO, E. M.S. Consumo consciente e Sustentabilidade no setor de cosméticos: Análise Reflexiva. 2016. In: **6º SIC Seminário de iniciação Científica**. 2015, Bahia. Formação, ciência e sociedade: novas perspectivas para o empoderamento ambiental e tecnológico, Bahia: NUPPE/FASB, p.05-90, 2015.

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.

BRAND, K. W. Social Practices and Sustainable Consumption: Benefits and Limitations of a New Theoretical Approach. In: M. Gross e H. Heinrichs. **Environmental Sociology: European Perspectives and Interdisciplinary Challenges**. Londres: Springer, 2010.

BRANCO, C.P. *outliers*: conceitos básicos. **Escola superior de tecnologia de Viseu**, 2016. Disponível em: <https://silو.tips/download/outliers-conceitos-basicos> acesso em 01 jul. 2021.

BROUGH, A. R. et al. The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 4, p. 567–582, 2016

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

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

BURNER, G.C. Combating scale proliferation. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 4, p. 362-372, 2003.

CARRULO, D. C. **Cosméticos naturais e sustentáveis: uma tendência expressa em rotulagem e certificação Experiência Profissionalizante na vertente de Investigação e Farmácia Comunitária**. Dissertação (mestrado em ciências farmacêuticas) – Faculdade de ciências da saúde, Universidade Beira Interior. Portugal, 2020.

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.

CEGLIA, D.; LIMA, S. H. O.; LEOCÁDIO, Á. L. An Alternative Theoretical Discussion on Cross-Cultural Sustainable Consumption. **Sustainable Development**, v. 23, n. 6, p. 414–424, 2015.

CELUCH, K.; GOODWIN, S.; TAYLOR, S. Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intentions: a test of two attitude models. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n.1, p. 109-120, 2007.

CERVELLON, M.; CAREY,L. Consumers perception of green: Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. **Critical Studies in Fashion and Beauty**, v.2, p. 117-138, 2011.

CHIN, J.; MUFIDAH, B.C.J.L.; PERSADA, S.F.; NOER, B.A. The investigation of consumers’ behavior intention in using green skincare products: A pro-environmental behavior model approach. **Sustainability**, v. 10, n. 11, p. 1-15, 2018.

CHOWDHURY, T.; SARKAR, A.; SAHA, P.K.; ANIK, R.H. Enhancing supply resilience in the COVID-19 pandemic : a case study on beauty and personal care retailers. **Modern Supply Chain Research**, v. 2, n. 3, p. 143–159, 2020.

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

CLARK, H. SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...?, **Fashion Theory**, v.12, n.4, p. 427-446, 2015.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1988.

COHEN, J. Statistical Power Analysis. **Current Directions in Psychological Science**, v 1, n°3, p.98–101, 1992.

CORRAR, L. ; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise Multivariada**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

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

CUMMINS, Robert A. e GULLONE, Eleonora. Why we should not use 5-point Likert scales: the case for subjective quality of life measurement. In: **Second International Conference on Quality of Life in Cities**, Singapore, 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa- método qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAMÁSIO, B.F. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Avaliação psicológica**, v.11, n.2, p 213-228, 2012.

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

Diretrizes para certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para matérias primas orgânicas e naturais – IBD (2010).3 ed. *Botucatu*.

DHANDRA, T. K. Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction. **Ecological Economics**, v. 161, p. 83–90, 2019.

DIAMANTOPOULOS, A. Viewpoint export performance measurement: reflective versus formative indicators. **International Marketing Review**, v. 16, n. 6, 1999.

DINI,I.; LANERI, S. The new challenge of green cosmetics: natural food ingredients for cosmetics formulations. **Molecules**, v.26, n.13, 2021.

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.

DISTEFANO, C., MCDANIEL, H. L., ZHANG, L., SHI, D., & JIANG, Z. Fitting Large Factor Analysis Models With Ordinal Data. **Educational and Psychological Measurement**, v.79, n.3, p. 417–436, 2018.

DOLL, W. J. ,TORKZADEH, G. A discrepancy model of end-user computing involvement, **Management Science**, v.35,n.10, p. 1151-1275,1989.

EID, M., GOLLWITZER, M., SCHMITT, M. **Statistik und orschungsmethoden Lehrbuch**. Weinheim: Beltz, 2011.

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

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Data Science for Business and Decision Making**. São Paulo: Candice Janco, 2019.

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

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

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

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

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.

FUCHS, D. A.; LOREK, S. Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. **Journal of Consumer Policy**, v. 28, n. 3, p. 261–288, 2005.

FUENTES, C. Managing green complexities: Consumers’ strategies and techniques for greener shopping. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 485–492, 2014.

FURTADO, B. A. Cosméticos Sustentáveis e a Intenção de Compra de Consumidores no Brasil. **Management in Perspective**, v. 1, n. 1, p. 59–78, 2020.

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.

FURTADO, B. A.; SAMPAIO, D. O. Fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos sustentáveis: proposta de um modelo teórico. **Anais dos Seminários**

em **Administração da Universidade de São Paulo, Semead**, p. 1-21, 2018.

GAMAGE, D.G.N.D.; DHARMADASA, R.M.; ABEYSINGHE,C.; WIJESEKARA, R.G.S.; PRATHAPASINGLE, G.A. SOMEYA, T. Global Perspective of Plant-Based Cosmetic Industry and Possible Contribution of Sri Lanka to the Development of Herbal Cosmetics, **Evidence-based Complementary and Alternative Medicine**, p, 1-26, 2022.

GHALI, Z. Z. Motives of ethical consumption: a study of ethical products' consumption in Tunisia. **Environment, Development and Sustainability**, v.23 , p. 1–21, 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.

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

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.

GRAPPE, C. G.; LOMBART, C.; LOUIS, D.; DURIF,F. “ Not tested on animals ”: how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers ? **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 49, n. 5, P.1-22, 2021.

GROVES, R. M. et al. **Survey Methodology**. EUA: Wiley-Interscience,2004.

GWOZDZ, W.; REISCH, L. A.; THØGERSEN, J. Behaviour Change for Sustainable Consumption. **Journal of Consumer Policy**, v. 43, n. 2, p. 249–253, 2020.

HAIR, J.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E. **Multivariate Data Analysis**. 7^o ed. USA: Pearson, 2014.

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.

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

HEINONEN, K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. **J. Consumem Behaviour**, v.10, n. 6, p. 356–364, 2011.

HILÁRIO, A.C.R. **A influência dos valores de consumo verde e dos valores pessoais no comportamento de compra de produtos sustentáveis em situação de pandemia**. Dissertação (Mestrado em economia e negócios) – Escola de economia e negócios, Universidade de Lisboa, Portugal, 2020.

ISHIDA, K. From the age of fast beauty to age of slow beauty, the postmodern value. **International Journal of Cosmetic Science**, v. 28, n. 5, p. 461–462, 2006.

JANET C. Slow Food: What, Why, and to Where? **Food, Culture & Society**, v.7, n 2, p. 117-132, 2004.

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.

JAINI, A.; QUOQUAB, F.; MOHAMMAD, J.; HUSSIN, N. “I buy green products, do you...?”: The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 14, n. 1, p. 89–112, 2019b.

JARVIS, C.B.; MACKENZIE, S.B.; PODSAKOFF, P.M. A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2 p. 199-218, 2003.

JULIANO, C.; MAGRINI, G. A. Cosmetic Ingredients as Emerging Pollutants of Environmental and Health Concern. A Mini-Review. **Cosmetics**, v. 4, n. 2, p. 1–18, 2017.

KIM, H. Y.; CHUNG, J. E. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 40–47, 2011.

KLINE, R.B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 4^o ed. London: The Guilford Press, 2015.

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

LAVURI, R.; JABBOUR, C.J.C.; GREBINEVYCH, O.; ROUBSUD, D. Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. **Journal of Environmental Management**, v.301, 2022.

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

LIOBIKIENÉ, G.; BERNATONIENÉ, J. Why determinantes of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. **Journal of cleaner production**, v. 162, p. 109-120, 2017.

LI, C.H. Confirmatory factor analysis with ordinal data: Comparing robust maximum likelihood and diagonally weighted least squares. **Behavioral Research Methods**, v. 48, n.3, p. 936-49, 2016.

LIN, Y., YANG, S., HANIFAH, H., IQBAL, Q. An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. **Administrative sciences**, v.8, n. 71, p. 1-14, 2018.

LIN, P., HUANG, Y. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Clean Production**, v.22, n. 1 p. 11-18, 2012.

LOREK, S.; FUCHS, D. Strong sustainable consumption governance - Precondition for a degrowth path? **Journal of Cleaner Production**, v. 38, p. 36–43, 2013.

LORENZO-SEVA, U.; TIMMERMAN, M. E.; KIERS, H. A. The hull method for selecting the number of common factors. **Multivariate Behavioral Research**, v.46, n.2, p. 340-364, 2011.

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

MAIA, Z. J. A.; BARBOSA, S. I. S.; MARQUES, M. A. S. Beleza desbotada: Análise do consumo ético de cosméticos. **CLAV**, 2020.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto

Alegre: Bookman, 2012.

MARCONE, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MATIĆ, 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.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2012.

MEDEIROS, H.S.;STUDART,L.B.A.;DESOUZA,L.MOURA,H.J.Influência das mídia social na intenção de comprar por produtos verdes. **Cadeno profissional de Marketing – UNIMEP**, v.5, n. 3, p. 89-102, 2017.

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.

MENDONÇA, E. O futuro da indústria da beleza é natural, ético, transparente e sustentável. **Cosmetic innovation**, 2019. Disponível em <https://cosmeticinnovation.com.br/o-futuro-da-industria-da-beleza-e-natural-etico-transparente-e-sustentavel/> acesso em 25 mai. 2021.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. 1ªedição. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

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

MORAIS, C. . **Escalas de medida, estatística descritiva e inferência estatística**. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança,2005.

MORAIS, I. C. **Re-enchantment of consumption through craft products: An analysis of the homemade cosmetics context**. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2019.

MORONE, P.; FALCONE, P. M.; LOPOLITO, A. How to promote a new and sustainable food consumption model: A fuzzy cognitive map study. **Journal of Cleaner Production**, v. 208, p. 563–574, 2019.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

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

NEVO, B. Face validity revisited. **Journal of Educational Measurement**, v 22, n. 4, p. 287-293, 1985.

NUNNALLY , J. C.; BERNSTEIN, I.H. **Psychometric Theory**. 3 ed. EUA: McGraw-Hill Humanities, 1994.

ONU, Organização das Nações Unidas, 2020. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. Acesso em: 01 fev. 2021.

OSBURG, V. S.; YOGANATHAN, V.; BRUECKNER, S.; TOPOROWSKI,W. How detailed product information strengthens eco-friendly consumption. **Management Decision**, v. 58, n. 6, p. 1084–1099, 2019.

OSKAMP, S. A Sustainable Future for Humanity? HowHow Can Psychology Help ? **American Psychologist**, v. 55, n. 5, p. 496–508, 2000.

PATNAIK A.; TRIPATHY S.; DASH A. Identifying the Features Influencing Sustainable Products: A Study on Green Cosmetics. In: PANT P.; MISHRA S.K.; MISHRA P.C. (eds). **Advances in Mechanical Processing and Design**. Notas de aula em Engenharia Mecânica. Springer, Cingapura, 2021.

PAIXÃO, M. V. **A Influência Do Consumidor Nas Decisões De Marketing**. São Paulo: Editora IBPEX, 2012.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social marketing: A pathway to consumption reduction? **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 260–268, 2009.

PEREIRA, A.G. Beleza natural: o *slow beauty* a partir do consumo de cosméticos sustentáveis. **Administração de Empresas em Revista**, v.4, n. 26, p. 101-122, 2021.

PHIPPS, M. et al. Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1227–1234, 2013.

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

POP, R. A.; SAPLACAN, Z.; ALT, M. A. Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. **Information**, v. 11, n. 9, 2020.

PUDARUTH, S.; JUWAHEER, T. D.; SEEWOO, Y. D. Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. **Social Responsibility Journal**, v. 11, n. 1, p. 179–198, 2015.

QUOQUAB, F.; MOHAMMAD, J. Sustainable Consumption: Sacrificing for the Future. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 224, p. 599–604, 2016.

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

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.

ROMERO, V.; EMIRO, K.; AIELLO, L.M.; FOGLIO, M.A.; LEONARDI, G.R. Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais : literatura esclarecedora para prescritores. **Surg Cosmet Dermatol**, v. 10, n. 3, p. 188–193, 2018.

ROSSITER, J.R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. **Journal of Research in Marketing**, v. 19, p. 305-335, 2002.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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.

SEELIG, M. I.; SUN, R.; DENG, H.; PA, S. Is it all for show?: Environmental brand identification on skin care and cosmetic websites care and cosmetic websites. **Journal of Marketing Communications**, v. 27, n. 6, p. 1–21, 2019.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F.B.; DORION, E. C. H.C.; GIRARDI, G. **Produção mais limpa , responsabilidade social e eco- inovação como antecedentes da consumo sustentável : a percepção das gerações para um futuro sustentável**. 6º International worksshop advances in cleaner production. **Anais...**São Paulo: 2017

SEYFANG, G. Growing sustainable consumption communities: The case of local organic food networks. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v.27, n. ¾, p. 120-134, 2005.

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.

SHEORAN, M.; KUMAR, D. Benchmarking the barriers of sustainable consumer behaviour. **Social Responsibility**, v.60, p. 1-11, 2020.

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.

SHI, D., & MAYDEU-OLIVARES, A. The Effect of Estimation Methods on SEM Fit Indices. **Educational and Psychological Measurement**, v.80, n.3, p. 421-445, 2019.

SINGHAL, A.;MALIK, G. The attitude and purchasing of female consumers 421–445.

SILVA, G.; GOUVEIA, R. M. Sustainable consumption. In: SILVA, F.J.G.; GOUVEIA, R.M. (orgs). **Cleaner Production: Toward a Better Future**. Portugal: Springer, 2020.

SAMPAIO, D.O.; GOSLING, M. Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. **Revista gestão organizacional**, v.7, n. 1, p. 43-62, 2014.

towards green marketing related to cosmetic industry. **Journal of Science and Technology Policy Management**, v.28, n. 1, p. 40-47, 2018.

STERN, P.C. Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, pp. 407–424, 2000.

SILVA, N. R.; SOUZA, M.A.; SALES, D.M; OLIVEIRA, M.V.; SILVIA,B.N. A Percepção do Consumidor aos Produtos Sustentáveis com a Utilização da Rotulagem Ambiental em um Supermercado de Grande Porte na Cidade de Santo André. 11o CONIC – Congresso Nacional de iniciação Científica. **Anais...São Paulo, SP: 2011**

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: bookman, 2016.

SOLOMON, M. R. **Choosing and Using Products**. 12. ed. EUA: Pearson, 2017.

SONG, S. AND KO, E. “Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion: application of Q and Q-R methodologies”. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41 n. 3, p. 264-273, 2017.

SPAARGAREN, G. Sustainable Consumption : A Theoretical and Environmental Policy Perspective. **Society & Natural Resources**, v. 36, n. 8, p. 37–41, 2003.

SREEDHAR, D.; MANJULA, N.; AJAY, P.;SHILPA, P.;LIGADE, V.S. Ban of Cosmetic Testing on Animals : A Brief Overview. **International Journal of Current Research and Review**, v. 12, n. 14, p. 113–116, 2020.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D.; LABAN NETO, S. A. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos em mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista adm.**, São paulo, v 50, n. 1, p. 73-88, 2015.

STRAUB, D.; BOUDREAU, M.C.; GEFEN, D. Validation Guidelines for IS Positivist Research. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 13, n. 24, 2004.

TAMASHIRO, H. R.S.;SILVEIRA,J.A.G.; MANTOVANI,D.M.N.;

CAMPANÁRIO,C.R.A.A. Aspectos Determinantes Do Consumo De Produtos Cosméticos Verdes. **Review of Administration and Innovation**, v. 11, n. 1, p. 238, 2014.

TANNER, C.; KAST, S. W. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 10, p.

883–902, 2003.

TESTA, F.; PRETNER, G.; IOVINO, R.; BIANCHI, G.; TESSITORE, S.; IRALDO, F. Drivers to green consumption: a systematic review. **Environment, Development and Sustainability**, v. 23, n. 4, p. 4826–4880, 2020.

THOMPSON, B. **Exploratory and Confirmatory factor analysis: Understanding Concepts and Applications**. 1º ed. Washington: American Psychological Association, 2004.

TOLNAY, A.; KORIS, A.; MAGDA, R. Sustainable Development of Cosmetic Products in the Frame of the Laboratory Market. **Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development**, v. 7, n. 2, p. 62–66, 2018.

TOURANGEAU, R.; RASINSKI, K.A. Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement. **Psychology Bull.** n. 103, p. 299–314, 1988.

TUNN, V. S. C.; BOCKEN, N.M.P.; VAN DEN HENDE, E.A.; CHOORMANS, J.P.L.

Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study. **Journal of Cleaner Production**, v. 212, p. 324–333, 2018.

TRIOLA, Mario F. *Introdução à Estatística*. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

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

WANG, P.; LIU, Q.; QI, Y. Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 152–165, 2014.

WHITE, K.; SIMPSON, B. When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 2, p. 78–95, 2013.

WILSON, J. L.; HODGES, N.J. What does it mean to “shop local”? Examining the experiences of shoppers and store owners within the framework of downtown revitalization. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, 2022.

WU, C. S.; ZHOU, X. X.; SONG, M. Sustainable consumer behavior in China: an empirical analysis from the Midwest regions. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, p. 147–165, 2016.

XIA, Y., & YANG, Y. RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. **Behavior Research Methods**, v.51, n.1, p.409–428, 2019.

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.

ZHENG, G. W.; SIDDIK, A.B.; MASUKUJJAMAN, M.; ALAM, S.S.; AKTER, A. Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. **Sustainability**, v. 13, n. 1, p. 1–27, 2021.

ZOLLO, L.; CARRANZA, R.; FARAONI, M.; DÍAZ, E. What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, p. 1–11, 2021.

ZUCCO, A.; SOUSA, F. S. DE; ROMEIRO, M. DO C. Cosméticos naturais: uma opção de inovação sustentável nas empresas. **Brazilian Journal of Business**, v. 2, n. 3, p. 2684–2701, 2020.

APÊNDICI A – Questionário da pesquisa

Caro (a) participante

Esta pesquisa está vinculada ao programa de pós-graduação em Administração e controladoria da Universidade Federal do Ceará (PPAC/UFC), sendo desenvolvida pela mestranda Núbia Costa de Almeida Braga e orientado pelo professor Áurio Lúcio Leócadio da Silva. A sua finalidade consiste na elaboração de uma escala psicométrica para o consumo slow beauty (consumo de cosméticos orgânicos, naturais e veganos).

Informamos que esse questionário contribui para a elaboração da escala. A sua colaboração será importante para o conhecimento científico e suas respostas serão estritamente destinadas para fins acadêmicos.

O tempo estimado de conclusão é de 7 minutos, aproximadamente.

Orientações da pesquisa:

Para cada um dos itens da escala, atribua uma nota de 1 a 7, seguindo a descrição a seguir:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo fortemente
- 3- Discordo parcialmente
- 4- Indeciso
- 5- Concordo parcialmente
- 6- Concordo fortemente
- 7- Concordo totalmente

O Consumo slow beauty visa promover o uso de cosméticos sustentáveis, naturais, orgânicos e veganos que sejam embalados em materiais recicláveis, de modo que a produção e o uso não agravem o meio ambiente, sendo produtos usufruídos com maior consciência e que não sejam testados em animais.

Diante do exposto, ressaltamos que a sua participação é voluntária, estando você livre para interrompê-la, caso julgue necessário. No entanto, a sua participação é fundamental para o êxito da pesquisa! Lembramos que não existem respostas certas ou erradas, responda-as de forma natural de acordo com seus hábitos e crenças reais.

Se você estiver respondendo pelo celular, coloque-o na horizontal e passe a barra para visualizar todas as opções de resposta do questionário.

Maiores informações acerca da pesquisa podem ser obtidas pelo seguinte endereço eletrônico: nubia_costa_@hotmail.com

Agradecemos a sua disponibilidade

Concordo em Participar da pesquisa?

SIM

NÃO

1 – Discordo
totalmente

7 – Concordo
totalmente

AFIRMAÇÃO	GRAU DE CONCORDÂNCIA						
	1	2	3	4	5	6	7
Deixo de comprar cosméticos produzidos por empresas que desrespeitam o meio - ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Comecei a comprar cosméticos sustentáveis porque me sinto responsável pela redução da poluição ambiental.	1	2	3	4	5	6	7
A preocupação com o meio ambiente influencia na minha escolha de cosméticos.	1	2	3	4	5	6	7
Não compro cosméticos que são testados em animais.	1	2	3	4	5	6	7
Os cosméticos sustentáveis são melhores para o meio ambiente que os cosméticos convencionais.	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro os cosméticos sustentáveis porque melhora a minha saúde.	1	2	3	4	5	6	7
O consumo de cosméticos sustentáveis e um estilo de vida saudável combinam bem.	1	2	3	4	5	6	7
Me sinto mais saudável ao consumir os cosméticos sustentáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Na compra de cosméticos prefiro os que usam embalagens recicláveis ou biodegradáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Estou disposto a pagar mais caro para adquirir os cosméticos sustentáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Compro cosméticos sustentáveis porque apresentam bom custo-benefício.	1	2	3	4	5	6	7
Eu confio que os cosméticos sustentáveis são ecologicamente corretos.	1	2	3	4	5	6	7
Eu confio que os cosméticos sustentáveis são melhores que os tradicionais.	1	2	3	4	5	6	7
Eu encontro facilmente os cosméticos sustentáveis em estabelecimentos comerciais.	1	2	3	4	5	6	7
A disponibilidade dos cosméticos sustentáveis em estabelecimentos comerciais influencia minha escolha.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero a opinião dos meus amigos/familiares para o uso de cosméticos sustentáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Minha família/amigos próximos recomenda que eu use cosméticos sustentáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Tenho o hábito de consultar conhecidos que consomem os cosméticos sustentáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Eu acesso as mídias sociais para adquirir informações sobre os cosméticos sustentáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Eu confio nas informações adquiridas nas mídias sociais.	1	2	3	4	5	6	7
Eu compartilho postagens sobre os cosméticos sustentáveis. que uso.	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me mais bonita (o) quando utilizo cosméticos sustentáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo cosméticos sustentáveis todos os dias.	1	2	3	4	5	6	7
Sinto prazer ao comprar os cosméticos sustentáveis.	1	2	3	4	5	6	7
O uso de cosméticos sustentáveis afeta positivamente o meu bem-estar.	1	2	3	4	5	6	7
Me distraio quando estou usando os cosméticos sustentáveis.	1	2	3	4	5	6	7
O uso dos cosméticos sustentáveis contribui para minha beleza natural (beleza sem uso de processos químicos).	1	2	3	4	5	6	7
Para mim, manter a minha beleza natural (beleza sem uso de processos químicos) é agradável.	1	2	3	4	5	6	7
Elaborar o meu próprio cosmético sustentável é mais seguro que adquirir de estabelecimentos comerciais.	1	2	3	4	5	6	7

Prefiro os cosméticos sustentáveis elaborados por mim mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
Cosméticos sustentáveis feitos à mão são melhores.	1	2	3	4	5	6	7
Preocupo-me com a composição dos cosméticos sustentáveis.	1	2	3	4	5	6	7
As composições dos cosméticos sustentáveis influenciam na minha escolha.	1	2	3	4	5	6	7
Dou mais valor aos produtos sustentáveis fabricados no local onde resido.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro apoiar as marcas locais de cosméticos sustentáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro comprar cosméticos sustentáveis feitos na região onde resido, que de outras regiões.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro comprar cosméticos sustentáveis feitos na região onde resido, que de outras regiões.	1	2	3	4	5	6	7
O consumo de cosméticos sustentáveis me fez perceber que essa área é uma oportunidade para empreender na região onde resido.	1	2	3	4	5	6	7
Após o consumo de cosméticos sustentáveis, tenho a intenção de empreender na região onde resido.	1	2	3	4	5	6	7

APÊNDICE B – Questionário para validação de face pelos especialistas

Caro (a) Avaliador,

Esta pesquisa está vinculada ao programa de pós-graduação em Administração e controladoria da Universidade Federal do Ceará (PPAC/UFC), sendo desenvolvida pela mestrandia Núbia Costa de Almeida Braga e orientado pelo professor Áurio Lúcio Leócadio da Silva. A sua finalidade consiste na elaboração de uma escala psicométrica para o consumo *slow beauty* (consumo de cosméticos orgânicos, naturais e veganos).

A seguir, tem-se uma definição de um conjunto de dimensões e itens que objetivamos avaliar. Inicialmente, deve-se verificar a adequação do item a definição apresentada e a clareza do enunciado. Adicionalmente, os especialistas também poderão realizar comentários no campo observações/sugestões. Os seguintes critérios devem ser adotados:

Adequação do item à definição				
1-Inadequado	2 – Pouco adequado	3- Adequado	4 – Bem adequado	5 – Adequação perfeita
Clareza no enunciado				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa

A seguir a escala *slow beauty*:

Dimensão: atitude de consumo

Aspecto: Mudança de hábito (mudança dos hábitos dos consumidores de cosméticos).										
1 - Deixo de comprar produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam/desrespeitem o meio-ambiente.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2 - Comecei a comprar cosméticos sustentáveis porque me sinto responsável pela redução da poluição ambiental.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Aspecto: valor ambiental (o valor do meio ambiente para os consumidores).**1 - A preocupação com o meio ambiente interfere na minha escolha de cosméticos.**

Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2 - É importante pra mim que os cosméticos não sejam testados em animais.

Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Dimensão: Saúde**Aspecto: A importância da saúde (a importância do consumo *slow beauty* para a saúde).****1 - Tenho um estilo de vida voltado para minha saúde.**

Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- Eu compro cosméticos sustentáveis porque melhora a minha saúde.

Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Dimensão: Atributos percebidos**Aspecto: Embalagem (escolha da embalagem no consumo *slow beauty*)****1 - Na compra de cosméticos sustentáveis prefiro os que usam embalagens recicláveis/ biodegradáveis.**

Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- Eu compraria um produto em uma embalagem reciclável/ biodegradável antes de comprar um similar em uma embalagem não reciclável/biodegradável.

Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Aspecto: Preço e custo benefício (disposição a pagar pelos produtos <i>slow beauty</i>)										
1 - Estou disposto a pagar mais para adquirir os cosméticos sustentáveis.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- Prefiro comprar um produto que apresente custo-benefício menor, mas que não agrida o meio ambiente.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Aspecto: Qualidade e confiança (qualidade e confiança percebida pelos consumidores).										
1 - A compra de cosméticos sustentáveis é confiável.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- Eu não confio que os cosméticos sustentáveis sejam melhores que os tradicionais.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Aspecto: Acessibilidade e disponibilidade										
1 - Eu encontro facilmente os produtos de cosméticos sustentáveis em estabelecimentos comerciais.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- O fácil acesso a cosméticos sustentáveis em locais de compra influencia na minha escolha.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Dimensão: Grupos de referência

Aspecto: Influência de amigos, familiares e conhecidos (a influência desses indivíduos para o consumo <i>slow beauty</i>).										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1 - Eu presto atenção à opinião dos meus amigos/ familiares sobre o uso dos produtos de cosméticos sustentáveis.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- Na minha família há outras pessoas que, como eu, usam cosméticos sustentáveis.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

3 - Eu costumo consultar pessoas que consomem cosméticos sustentáveis.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Aspecto: Influência da pandemia Covid-19 (a influência da pandemia para o consumo <i>slow beauty</i>).										
1 - A pandemia covid-19 me influenciou a usar os cosméticos sustentáveis.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- O medo da Covid-19 me fez comprar os cosméticos sustentáveis.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Aspecto: Influência das mídias sociais (a influência das mídias sociais para o consumo <i>slow beauty</i>).										
1 - Eu uso as mídias sociais para adquirir informações sobre os cosméticos sustentáveis.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- O meu envolvimento com as mídias sociais influencia no meu consumo de cosméticos sustentáveis.					
--	--	--	--	--	--

Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Dimensão: Bem-estar

Aspecto: Vaidade (a importância da vaidade para os consumidores <i>slow beauty</i>)										
1 - A maneira como eu me apresento é extremamente importante para mim.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- Vale a pena o esforço para ter uma aparência melhor.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Aspecto: Uso dos cosméticos e funcionalidade (a importância do uso do cosmético sustentável e sua funcionalidade).										
1 - Sinto-me mais bonita quando utilizo algum tipo de cosmético.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- Utilizo cremes para tratamento da minha pele todos os dias.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

3- Eu só compro produtos de cosméticos sustentáveis que tenham um propósito funcional.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Aspecto: Valor hedônico (a importância do consumo <i>slow beauty</i>)										
1 - Sinto prazer ao comprar os cosméticos sustentáveis.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>

Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- O uso de cosméticos sustentáveis pode afetar positivamente o meu bem-estar.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Aspecto: Beleza natural (a valorização da beleza natural com o consumo slow beauty)										
1 - O uso dos cosméticos sustentáveis contribuirá para minha beleza natural.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- Para mim, manter a minha beleza natural é agradável.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Dimensão: Autenticidade

Aspecto: Elaboração do próprio cosmético (a importância de elaborar o próprio cosmético)										
1 - Elaborar o meu próprio cosmético sustentável é mais seguro.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- valorizo os cosméticos sustentáveis elaborados por mim mesmo.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Aspecto: Composição dos cosméticos (a importância dos itens que compõe os cosméticos)										
1 - Preocupo-me com a composição dos cosméticos sustentáveis.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- As composições dos cosméticos sustentáveis influenciam na minha compra.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Dimensão: Localismo

Aspecto: Apoio à economia local (a importância de apoiar a economia local dos consumidores).										
1 - Eu acredito que cosméticos sustentáveis produzidos no local onde resido são mais valiosos.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- Prefiro apoiar as marcas locais de cosméticos sustentáveis.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Aspecto: Empreendedorismo (intenção de ser empreendedor com os cosméticos sustentáveis)										
1 - Percebo os cosméticos sustentáveis como uma oportunidade para empreender.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

2- Tenho a intenção de empreender com os cosméticos sustentáveis.										
Adequação do item à definição	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Clareza no enunciado	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Observações/ sugestões:										

Mais informações acerca da pesquisa podem ser obtidas pelo seguinte endereço eletrônico: nubia_costa_@hotmail.com e pelo contato (85) 986951477. Agradecemos a sua disponibilidade.