

Área: Sustentabilidade | **Tema:** Temas Emergentes em Sustentabilidade

O Mercado de Cosméticos Naturais e Veganos em Porto Alegre: Manifestação de uma Cultura de Consumo?

Natural and Vegan Cosmetics Market in Porto Alegre: Manifestation of a Consumption Culture?

Paola Graciano De Souza e Ana Luiza Brock

RESUMO

O presente artigo investiga quais características dos consumidores de cosméticos naturais e veganos são observadas por empreendedores do setor, e busca entender se os perfis dos consumidores são formadores de uma cultura de consumo. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, com uso da técnica de estudo de caso, em que 4 empreendedores do setor, estabelecidos em Porto Alegre, Brasil, foram selecionados. Os sujeitos responderam a entrevistas em profundidade, posteriormente submetidas à análise de conteúdo. Foram investigadas percepções a respeito da composição, produção e distribuição dos produtos. Os resultados permitem concluir que há indícios de influência ideológica nas decisões de compra dos consumidores, no entanto a existência uma cultura de consumo "natural e vegana" não é possível, visto que consumidores com motivações heterogêneas foram identificados na investigação. Recomendam-se pesquisas mais aprofundadas e com amostras mais amplas que validem esta percepção e fortaleçam estratégias para mercados de cosméticos mais éticos.

Palavras-Chave: cosméticos naturais; cosméticos veganos; cosméticos éticos; cultura; consumo

ABSTRACT

This article investigates which characteristics of consumers of natural and vegan cosmetics are observed by industry entrepreneurs, and seeks to understand if consumer profiles are shaping a consumer culture. For this purpose, an exploratory qualitative research was carried out, using the case study technique, in which 4 industry entrepreneurs, established in Porto Alegre, Brazil, were selected. The subjects responded to in-depth interviews, later submitted to content analysis. Perceptions about the composition, production and distribution of products were investigated. The results allow us to conclude that there are indications of ideological influence on consumer purchasing decisions, even though the existence of a "natural and vegan" consumer culture does not seem to be the case given that consumers with heterogeneous motivations were identified in the investigation. Further research with broader samples is recommended to validate this insight and strengthen strategies for a more ethical cosmetics market.

Keywords: natural cosmetics; vegan cosmetics; ethical cosmetics; culture; consumption

O Mercado de Cosméticos Naturais e Veganos em Porto Alegre: Manifestação de uma Cultura de Consumo?

RESUMO

O presente artigo investiga quais características dos consumidores de cosméticos naturais e veganos são observadas por empreendedores do setor, e busca entender se os perfis dos consumidores são formadores de uma cultura de consumo. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, com uso da técnica de estudo de caso, em que 4 empreendedores do setor, estabelecidos em Porto Alegre, Brasil, foram selecionados. Os sujeitos responderam a entrevistas em profundidade, posteriormente submetidas à análise de conteúdo. Foram investigadas percepções a respeito da composição, produção e distribuição dos produtos. Os resultados permitem concluir que há indícios de influência ideológica nas decisões de compra dos consumidores, no entanto a existência uma cultura de consumo “natural e vegana” não é possível, visto que consumidores com motivações heterogêneas foram identificados na investigação. Recomendam-se pesquisas mais aprofundadas e com amostras mais amplas que validem esta percepção e fortaleçam estratégias para mercados de cosméticos mais éticos.

Palavras-chave: cosméticos naturais; cosméticos veganos; cosméticos éticos; cultura; consumo.

1 INTRODUÇÃO

Desde culturas milenares até as tribos urbanas atuais, o comportamento em grupos identitários constitui uma forma de expressão tanto de conformidade com as normativas sociais da época quanto em oposição ao chamado *mainstream* (BELK, 1988). Povos construíram identidades conjuntas com base em suas crenças, práticas e manifestações artísticas. Os primeiros grupos cristãos fugiram da perseguição romana comunicando-se por meio de símbolos que não só retratavam valores importantes daquele movimento, mas que forneciam pistas pelo meio das quais outros cristãos poderiam encontrá-los ou saberem onde estiveram (TIMELINE, 2017).

Seja por motivos deontológicos, hedônicos, utilitários ou uma busca pela virtude (ALVARO, 2017), o consumidor vegano vem se destacando entre as tendências de consumo atuais, abrindo espaço para uma gama de novos produtos e abordagens comerciais que contemplem seu estilo de vida e crenças. Conforme a *The Vegan Society* (2018), “o veganismo é um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade dos animais para alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito”.

Trigueiro (2013, p.237) cita que o veganismo é um movimento de ressignificação da relação entre humanos e animais a partir de “um *modus vivendi* que projeta para o centro do debate uma responsabilidade para com o ato de consumo”. Manifesta-se, principalmente, a partir de requisitos anteriores à tomada de decisão de compra, sendo essas exigências de essência ética e sempre alinhadas à causa animal. Logo, essa conduta se aplica não só à alimentação, mas no vestuário (em que se abre mão dos couros, peles, lã e seda, por exemplo) e em produtos de higiene pessoal e limpeza, como os cosméticos. Outras restrições de consumo também estão relacionadas ao comércio de animais, seu subjugo para esportes e entretenimento, vivissecção, etc. (BRÜGGER, 2009).

Em relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBOPE) publicado em maio de 2018 pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2018), o interesse por produtos veganos foi registrado por 55% dos entrevistados, que declararam estar inclinados a aumentar o consumo desses produtos caso as embalagens indicassem explicitamente se tratar de produto vegano, enquanto 60% afirmaram que consumiriam mais caso os produtos tivessem preços equivalentes aos tradicionais.

A expansão de outro mercado é identificada: a de cosméticos éticos. O conceito de uma indústria de beleza mais ética ganhou projeção nos anos 80, quando a ideia de produtos menos prejudiciais à saúde e mais ecológicos se tornou uma tendência mundial, atingindo milhões de consumidores (CONNELLY, 2013) devido a atributos como composição orgânica, aromas naturais, justiça social em relação à força de trabalho, não testes em animais, entre outros (RODDICK, 1991). De acordo com Mendonça (2018), este mercado é uma tendência inescapável e, conforme indicam os números da consultoria *Grand View Research*, um mercado global orgânico de cuidados pessoais deverá atingir US\$ 25,11 bilhões até 2025. Embora o Brasil e outros países da América Latina sejam importantes pólos de extração de recursos naturais para essa indústria, ainda são nebulosas as informações a respeito dos níveis de consumo desse mercado em solo nacional. Contudo, sabe-se que os latinos representam 5% das receitas globais desse tipo de cosmético.

Observando como os cosméticos de cunho ético vêm ganhando espaço entre os adeptos do que pode se chamar de “cultura vegana”, justamente por englobar valores importantes para o público vegano que, além de buscar o bem-estar animal, entende que seres humanos e meio ambiente também são beneficiados, por extensão, por essa filosofia de vida (THE VEGAN SOCIETY, 2018), propomos neste trabalho um estudo de caso de pequenos produtores e comerciantes de cosméticos naturais e veganos na cidade de Porto Alegre, com o objetivo de responder os seguintes problemas de pesquisa: *quais características dos consumidores de cosméticos naturais e veganos são observadas pelos empreendedores do ramo? A partir da identificação dessas características principais, é possível afirmar a existência de uma cultura de consumo?* Através da análise do conteúdo obtido a partir de entrevistas em profundidade, visa-se conhecer, pelas falas dos comerciantes, quais aspectos dos seus consumidores são entendidos como mais preponderantes para o sucesso neste ramo de negócios, contribuindo para o preenchimento da lacuna teórica sobre o tema, apontada pelos recentes estudos de Janssen et al. (2016) e Schinaider et al. (2017) que apontam uma carência de estudos que identifiquem o perfil do consumidor vegano. Também se pretende ampliar os conhecimentos sobre o consumo de cosméticos éticos (PRUDARUTH et al., 2013), tendo em vista o enorme impacto ambiental causado tanto pelas substâncias empregadas e testes em animais (PALADINO, 2006; CERVELLON et al., 2010).

2 MÉTODO

O estudo optou por uma abordagem qualitativa, através de uma pesquisa exploratória, que permite, segundo Malhotra (2001), uma melhor compreensão do tema através de amostras menores e processos não-estruturados. Utilizou-se como estratégia de pesquisa a técnica de estudo de caso (HARTLEY, 1994). O propósito do estudo de caso é levantar informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenômeno (PATTON, 2002), valorizando entendimentos contextuais, mas sem que se abra mão da representatividade (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007). Foram selecionados quatro casos, pautados por validade, generalização e confiabilidade (YIN, 2005).

Nesta pesquisa, foram analisados os casos de quatro empreendedores envolvidos com a comercialização de cosméticos naturais e veganos na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Três pequenos comerciantes e um franqueado de uma marca de circulação nacional. Os empreendedores responderam a questionários semi-estruturados desenvolvidos a partir de estudos anteriores acerca do consumo de cosméticos éticos (KIM & SEOCK, 2009; GHAZALI et al., 2017).

Durante as entrevistas, foram contempladas questões como (i) os aspectos mais importantes para os consumidores ao escolherem um produto (como por exemplo: marca, certificados, se funciona realmente, embalagem, preço, atendimento, disponibilidade, propaganda, etc); (ii) dos aspectos citados, quais seriam os mais importantes e por quê; (iii) quais são as características mais valorizadas nesse tipo de produto (compromissos éticos, composição atóxica, performance); (iv) percepções dos próprios entrevistados acerca da importância desses produtos (v) quais os canais de venda utilizados e ações de marketing já realizadas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Caracterização dos sujeitos entrevistados

O empreendedor A possui um estabelecimento franqueado por uma grande marca nacional de cosméticos naturais em zona nobre de Porto Alegre, desde o final de 2017. A marca destaca que seus insumos são orgânicos (não sintéticos), rastreados e nenhum possui ingredientes de origem animal ou testado em animais, o que os torna veganos. No texto sobre a história da empresa em seu *website*, são mencionadas a preocupação com a saúde em harmonia com o meio ambiente. Possui os selos IBD (certificação de matéria-prima 100% orgânica), TECPAR (produtos isentos de contaminação química) e ECOCERT (produto orgânico conforme normas internacionais). Ressalta-se que os demais entrevistados não possuem certificação por, segundo eles, o custo ser muito alto em relação ao faturamento.

O empreendedor B é autônomo, produz itens orgânicos e veganos artesanalmente em pequenas quantidades e, segundo o próprio, ainda não consegue obter renda suficiente com o negócio para abandonar seu atual emprego. Assim como os empreendedores C e D, iniciou suas experimentações com os produtos para uso próprio e passou a comercializá-los em 2016. Atualmente, realiza vendas dentro de seu círculo social e através de um *website*.

Quanto ao perfil do terceiro empreendedor (C), também se trata de autônomo na confecção e venda de cosméticos naturais (fonte não necessariamente orgânica) e veganos, embora venda também outros itens, especialmente alimentos, totalmente veganos. Apesar do mix de produtos deste empreendedor ser mais variado, apenas os cosméticos são de produção própria. O entrevistado C, diferente dos demais, é praticante do veganismo e possui um ponto de venda no mesmo prédio de um conhecido café vegano.

O empreendedor D é também autônomo e iniciou o negócio em 2013, a partir de experiências internacionais com o tema. Passou a divulgar seu trabalho primeiramente em feiras de produtos naturais e possui um discurso pró-saúde. Atuou em uma loja física de 2014 a 2016, passando desde então a se comunicar somente através de seu *website*, estando agora dedicado a dar treinamentos para a confecção artesanal de cosméticos, embora ainda venda alguns itens próprios. Intitula-se como produtor de cosméticos orgânicos e veganos, mesmo que, ocasionalmente, use glicerina de origem animal por ser um componente mais acessível que a de origem vegetal. Pontua-se, no entanto, que a filosofia vegana tem como premissa a exclusão “tanto quanto possível” de ingredientes animais, sendo que o entrevistado permaneceu na análise por se denominar vegano e atender esse público.

Todos os entrevistados, mesmo os que possuem um ponto de venda físico, declararam frequentar feiras e eventos para divulgarem seus produtos. Destaca-se que os entrevistados B e C marcaram suas entrevistas em um mesmo café vegano amplamente conhecido entre o público vegano de Porto Alegre. Não foram verificados indícios de que se conheçam, sendo o local um provável ponto de referência desta comunidade.

3.2 Perfil e segmentação do público consumidor

Ao analisar-se a fala do entrevistado A, há uma impressão clara de inclinação ideológica norteando o consumo dos produtos, especialmente quando este afirma que “tu tem que tá com consciência pra poder investir (sic)” e que o não teste em animais foi detectado como uma característica secundária importante dos cosméticos naturais. Assim como os demais entrevistados, o empreendedor enfatiza a necessidade de “conhecimento sobre o produto”, um aspecto já presente em pesquisas anteriores sobre o consumo de cosméticos éticos (YEOM KIM & CHUNG, 2011; GHAZALI et al., 2017), além de ser uma necessidade dos consumidores veganos também, já que para eles há uma responsabilidade expressada no ato de consumo (TRIGUEIRO, 2013).

“[...] Outras coisas também que eu diria é que secundário, mas é muito presente é o não teste em animais, né. Hoje a linha é 100% sem testes em animais, o que também tem um cuidado com a natureza, né.” (Entrevistado A).

Os indícios recolhidos através das entrevistas (e todas atentaram para essa necessidade de “formação” do consumidor) permitem concluir que o nível de informação acerca de como os produtos funcionam e qual sua proposta são determinantes para a manutenção de uma base de clientes cativa, conforme evidenciado nos seguintes trechos:

“[...] diferente de um produto normal o nosso natural não faz tanta espuma... o *shampoo*, por exemplo, as pessoas compram um *shampoo* e já oriento ‘olha, ele não vai fazer tanta espuma quanto um normal porque é a química que faz a espuma’, e não é a espuma que limpa o cabelo, tu entende?” (Entrevistado A).

“[...] a questão dos produtos pra cabelo que tem uma questão assim que a gente tá muito acostumado com o efeito dos petroquímicos no cabelo, então quando tu passa a usar produtos que não tem essas substâncias como silicone, que é o que faz o cabelo ficar fácil de pentear e ficar lisinho, ahmm, como eles não têm [*silicone*] então não têm... [gagueja um pouco] é, é diferente.” (Entrevistado D).

Um comportamento semelhante foi enfatizado pelo entrevistado C a respeito da realização de eventos paralelos que geram “conscientização” a respeito dos ativos dos produtos, bem como de suas limitações.

“[...] eu dou a oficina de produtos... com os primeiros passos, assim, pra tu aprender a fazer o teu desodorante, um *sérum*, óleo corporal... mas eu já digo que aos pouquinhos, desmistificando assim, conhecendo o quanto as coisas que estão na natureza disponíveis pra nós são capazes de fazer tão bem quanto os industrializados e porque as pessoas às vezes, principalmente as meninas mais jovens assim, tipo, elas já têm acesso muito mais à informação do que a minha geração perto dos 35 e elas se preocupam muito mais.” (Entrevistado C).

A análise também nos permitiu observar informações sinérgicas entre os empreendedores A e C, embora o entrevistado A seja franqueado de uma marca de circulação

nacional, enquanto o C possui apenas uma pequena sala em que comercializa os cosméticos entre outros produtos veganos. O entrevistado A observa que os públicos se comportam de modo diferente e que, possivelmente, os veganos sejam mais tolerantes à presença de químicos desde que não haja o uso de ingredientes de origem animal e seja preservado o conceito *cruelty free*. O entrevistado C, que além de comerciante também se descreve como vegano, confirma esta percepção ao comprovar que alguns itens veganos trazidos por representantes possuem “uma química forte”.

“[...] Porque uma coisa muito legal nossa é que o cosmético vegano, ele, não, principalmente, precisa ser natural. E nós, sim, somos veganos e 100% natural. Entendeu? A gente agrega duas coisas, dois perfis aí.” (Entrevistado A)

“[...] Ahm, o produto vegano, tem até um que eu recebi um representante aqui que eu até tô com as coisinhas dele, por exemplo [mexe em algo], isso aqui são cosméticos veganos. Tá, é uma linha e tal, eles são sem parabenos e tal, mas mesmo assim tem uma química forte. Isso aqui é cosmético vegano. Tem cosmético natural e tem cosmético natural que é orgânico, vegano ou só vegano... mas o meu é natural e vegano, tá?” (Entrevistado C).

É possível inferir a existência de comportamentos de consumo diferentes entre os adeptos do veganismo, indicando um mercado altamente fragmentado: uma tendência crescente do consumo pós-moderno em oposição ao modelo de divisão e diferenciação do modernismo (BRANCH, 2007). Grupos com aparente sinergia ideológica podem desenvolver microculturas específicas, uma vez que o paradigma de reconciliação e aglutinação vem sendo derrotado por um novo ideal de livre existência entre grupos diferentes, cada um construindo identidades a partir do que consomem (THOMAS e WALSH, 1998; BRANCH, 2007). Conforme Branch (2007), o papel do consumidor no mundo pós-moderno não é o de aguardar passivamente que novas necessidades sejam criadas pelo mercado, mas de alguém que participa e interfere na produção simultânea de significado. Os indivíduos não consomem produtos *per se*, mas pelo que eles lhes permitem produzir, seja imagem, estilos de vida ou mesmo uma personalidade.

O veganismo, tratando-se de uma forma de consumo reflexiva, política e com influência no estilo de vida dos seus adeptos (TRIGUEIRO, 2013) pode ser considerado um exemplo das fragmentações existentes no mercado pós-moderno. Contudo, chama-se a atenção para a existência de comportamentos de consumo divergentes entre os próprios veganos, podendo-se inferir que o nicho é segmentado, apesar das microculturas que fazem parte da realidade do veganismo serem guiadas por uma filosofia comum, e, por isso, apresentarem uma identidade de grupo.

Sobre os cosméticos vendidos, um comportamento é ressaltado pela fala dos entrevistados A e B quando se referem a abstrações representadas pelo termo “energia” [grifo nosso]. A “energia”, além de ter impacto sobre o modo que a entrevistada B produz os cosméticos, pode ser considerada um atributo intangível dos produtos com composição natural, conforme observado nas falas de A e B nos trechos:

“[...] É, é claro que a gente tem que ter consciência que o cosmético natural, orgânico, que é o nosso caso, ele precisa respeitar algumas barreiras, né. Seja ela de pessoas, seja ela de governos, então sim, quando tu compra um produto desses, tenha a certeza que tu está levando uma **energia** muito positiva dentro deles.” (Entrevistado A).

“[...] É que eu faço no meu tempo livre, então também tem que ter um certo equilíbrio assim porque eu não quero... eu não produzo assim se eu tô muito cansada, por exemplo, pra não colocar uma **energia** ruim, ou sei lá. Se eu tive muito

estresse no dia, não vou produzir cosmético naquele dia. Se eu puder, eu cuido muito disso da **energia**, também. Ainda mais que eu tô lidando com uma coisa natural. [...]”. (Entrevistado B).

De acordo com Talshir (2005), uma vez que somos animais políticos, tendemos a construir nossa identidade compartilhada em termos de uma visão social comum e um possível percurso político para materialização de uma visão de mundo, seja dentro da comunidade, da região, do estado ou da aldeia global.

3.3 Agência do consumidor e co-criação

De acordo com Arnould e Thompson (2005, p. 869), “a cultura de consumo é um arranjo social no qual as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais, e entre estilos significativos de vida e o simbólico e os recursos naturais dos quais eles dependem são mediados através dos mercados”. Os consumidores são providos de um certo grau de agência ao estabelecerem objetivos identitários de acordo com a ideologia dominante ou mesmo adaptando práticas de reinvenção, isto é, de criar posições identitárias que expressam antagonismo a prescrições institucionais dominantes (ARNOULD e THOMPSON, 2007). Encontramos na fala dos entrevistados B e C trechos que mostram como uma necessidade pessoal e escassez de soluções levam o consumidor a construir suas próprias soluções:

“[...] Eu sempre gostei muito dessa área, eu tenho a pele bem complicada, sensível, eu tive várias alergias, e daí eu pesquisava bastante, mas aí era aquela coisa ah, lendo blog, conversando com o médico... era buscando informações que tinha na internet e experiência. E eu gastava muito com cosméticos, não era nem focado no natural, era buscar alguma coisa que funciona pra mim e que não vai me dar alergia. [...] E foi ficando sério assim, mostrando pros amigos, eles gostaram, e então tá: vou transformar isso num negócio. Vi que dava pra fazer. E é bem artesanal mesmo, que nem cozinhar, é igual a cozinhar na verdade assim, só que é pra usar na pele.” (Entrevistado B).

Dessa forma, o consumo se torna um elemento essencial na construção de significado na vida, pois os consumidores expressam seu *self* estendido através de suas decisões de compra (BELK, 1988). Se por um lado, a cultura de consumo é considerada um domínio de doutrinação ideológica, em que os consumidores apenas desempenham papéis de indivíduos passivos da cultura capitalista industrial, por outro é celebrada a cultura de consumo como “uma esfera de escolhas simbólicas” (ARNOULD e THOMPSON, 2007, p. 25) que permitem a uma enorme gama de identidades a possibilidade de se expressarem e até mesmo de criação, como exemplifica a fala do entrevistado C:

“[...] eu tava procurando uma, um tratamento alternativo pra minha mãe que ela tem vitiligo, minha mãe tem 62 anos e tem vitiligo desde os 27 anos, e eu já tinha tentado de tudo e eu tava procurando algo mais natural e tal. E aí eu comecei a fazer curso e comecei a pesquisar como eram feitos os produtos e eu trabalhava em uma indústria de produtos de higiene, ãhm, mas lá elas não faziam testes, assim. Então eu sabia mais ou menos, comecei a ter contato com nomes científicos e tudo isso e com isso comecei a pesquisar o que que no rótulo de uma Vichy tinha. E aí comecei a entender e acaba que tu começa a ir entrando e eu fui parando em uns vídeos de testes em animais, de, de ONGs que os voluntários vão em vários laboratórios e principalmente quando eu vi, ãhm, a matéria do Instituto Royal que a LuisaMell invadiu o Instituto Royal lá e salvou os animais, né. Aquilo foi... foi determinante assim pra mim.” (Entrevistado C).

Os consumidores podem, inclusive, desenvolver estratégias grupais para exercer pressões sobre os mercados tanto em suas rotinas de compras (abolindo ou minimizando o consumo de determinados itens), quanto realizar esforços para transformar de modo mais dramático a estrutura do sistema (ex.: boicotes). Hábitos individuais de consumo podem ser associados com crenças morais e afiliações sócio-políticas que visem influenciar outras pessoas a seguirem o mesmo modelo idealizado (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007; EAGLETON, 2014). Assim, a moralidade é tida como norteadora para a tomada de decisão no momento de consumo, e as escolhas feitas pelos atores sociais com base nela são comportamentos que se produzem, reproduzem e modificam constantemente (SASSATELLI, 2015; BRÜGGER, 2009).

“[...] meus clientes são todos assim preocupados com o que eles tão comprando, porque eles querem incentivar o consumo dos produtos dos consumidores locais, né, e por causa do ativismo contra as grandes indústrias, contra as coisas que elas escondem da gente, que agora a gente já sabe... justamente por causa disso.” (Entrevistado C).

“[...] Ahm, e eu acho também que dá pra colocar ainda um outro tipo de consumidor que também acontece bastante, que é, ahm, o consumidor que não está tão sensibilizado com a questão de saúde pra si, mas tá mais sensibilizado com a questão ambiental mesmo e com a repercussão que os cosméticos tem no meio ambiente. Então tem esse, esse tipo de cliente também.” (Entrevistado D).

Neste sentido, todos os entrevistados afirmaram frequentar feiras orgânicas ou veganas para divulgação de seus produtos, embora o primeiro, em função de comercializar uma marca de preço mais elevado, tenha observado um resultado não tão satisfatório, além de descrever o perfil destes eventos como “uma consciência mais vegana. Ou seja, o principal atributo para os participantes das feiras veganas, segundo o entrevistado A, é justamente a ética animal, sendo os componentes naturais e orgânicos características secundárias, o que endossa a existência de microculturas veganas:

“[...] a gente já fez sim, feiras. A gente faz, inclusive, nós participamos de feiras ainda, né. Neste final de semana a gente fez uma feira e lá, nessa feira, a gente viu que o pessoal é engajado. Mas aí é numa consciência mais vegana.(...) Entendeu? Não é uma coisa mais natural, sabe?” (Entrevistado A).

O entrevistado D, cujos produtos são mais focados em um discurso pró-saúde, também comenta sobre protestos com relação ao preço e a comparação entre o desempenho do produto com seus pares tradicionais. O mesmo empreendedor enumerou o público ideologicamente motivado como uma minoria entre seus clientes. Destaca-se que reclamações do consumidor em relação aos preços mais altos foram comentadas pelos entrevistados cuja proposta tem maior enfoque em um discurso de saúde, com características hedônicas. Percebe-se, a partir dos depoimentos, que os riscos à saúde possivelmente presentes nos componentes da indústria tradicional (alegadamente, segundo os entrevistados) têm menor impacto na opção por esses produtos do que a preocupação com o bem-estar animal (veganismo).

Para Belk et al. (2003, p. 346) “os consumidores apelam para várias noções de ética prevalentes em sua cultura para tornar seu consumo moral ou legítimo”. Em dois trechos retirados das entrevistas, é possível notar que os empreendedores descrevem um consumidor ideologicamente comprometido mais disposto a pagar mais pelos produtos, quanto aceitar suas limitações e administrá-las em nome de um ideal.

“[...] É legal porque eles têm certeza do que eu tô falando, né. Dá mais veracidade assim pra aquilo que a gente fala, né. Olha, a gente respeita tanto o meio ambiente que a gente não vai lá e arranca o que tem. A gente precisa respeitar e deixar ele se

renovar. (...) é uma minoria que se importa gradativamente com os preços, na verdade, assim, o pessoal que vem pra cá já entende que vai encontrar produtos naturais que [os preços] obviamente vão ser um pouco mais elevados.” (Entrevistado A).

“[...] Mas eu acho que as pessoas estão dispostas a ter um tempo de transição pra tudo isso e se adaptarem com isso de terem que usar mais de uma vez, ahm, tipo, ahm, o repelente: ele não vai durar seis horas, sabe. Ele vai durar muito pouco, mas as pessoas gostam, porque tu não tá agredindo a tua pele nem o meio ambiente, entendeu? Então o bom é que ele não vai se importar de aplicar a cada duas horas, a cada uma hora.” (Entrevistado C).

“[...] Quando tu vai passar pro uso desse tipo de produto tu tem que mudar teu *mindset*. Tu não pode ir com a expectativa. Tu tem que entender até onde os produtos vão e entender se aquela escolha é a melhor pra ti naquele momento.” (Entrevistado D).

Sobre afirmações dos entrevistados a respeito das adaptações aceitas pelos consumidores, nota-se que certas “verdades ideológicas” se tornam comuns entre indivíduos que compartilham um grupo identitário. Rapidamente algumas crenças, mesmo que infundadas, ganham o status de “todo mundo sabe que...”, uma espécie de verdade universal anônima. Desta forma, tais justificativas se tornam menos uma representação da realidade e mais uma manifestação das relações vividas (EAGLETON, 2014).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo se propôs a entender as principais características dos consumidores de cosméticos naturais e veganos a partir da ótica de empreendedores do ramo estabelecidos na cidade de Porto Alegre, assim como verificar se as características observadas poderiam ser identificadas como atributos constituintes de uma cultura de consumo. No decorrer da análise foi possível destacar pontos do perfil desse consumidor, mas notou-se, também, que as duas rotulações prevaletentes (“naturais” e “veganos”) podem atrair consumidores cujas principais motivações são divergentes. Mais que isso, ao fazer um recorte para os consumidores de cosméticos “veganos” e “naturais”, individualmente, nota-se que os grupos são multifacetados.

Analisando as características mais sobressalentes e gerais, pode-se concluir que os consumidores de cosméticos naturais e veganos buscam informação: querem entender sobre o processo de produção dos cosméticos, verificando se eles cumprem os requisitos necessários para o seu estilo de consumo. Por se demonstrarem mais conscientes e preconizarem a informação, estão mais dispostos, inclusive, a aprender sobre a produção dos cosméticos, participando de eventos com essa finalidade. A co-criação também é uma característica presente, pois com a escassez de soluções em um mercado tradicional, alguns consumidores tornam-se produtores.

O consumidor de cosméticos veganos, especificamente, não se restringe a produtos com ingredientes naturais, já que a oferta de produtos veganos com “química forte” (ingredientes sintéticos) é uma realidade identificada no decorrer das entrevistas. Essa pluralidade na oferta sugere perfis fragmentados entre os adeptos do veganismo. Ainda, é possível inferir que o bem-estar animal é o principal atributo para este consumidor, mas os dados coletados no estudo não possibilitam uma afirmação. Ademais, observa-se a compra dos veganos extrapola o caráter utilitário, pois sua tomada de decisão faz com que o consumo seja uma importante manifestação da cultura do grupo, e mesmo que microculturas existam,

uma filosofia comum é compartilhada. Assim, a identificação de uma cultura de consumo que leva à compra de cosméticos veganos é uma conclusão possível.

Sobre os consumidores de cosméticos naturais, é pertinente sinalizar que duas motivações distintas se destacaram no decorrer da análise. A primeira é representada por consumidores com motivos pró-saúde, que migram seus hábitos de consumo para uma produção natural em decorrência de alergias e outras complicações dermatológicas. Pela troca ser mandatória, e não opcional, uma aceitação mais fraca às limitações de desempenho pode ser justificada. Por sua vez, a segunda categoria é a da valorização da “energia” enquanto atributo intangível dos cosméticos. Essa característica aparenta estar ligada a uma ética dos cosméticos em relação ao meio ambiente. Assim sendo, julga-se que os consumidores com motivações pró-saúde valorizam mais os atributos de qualidade dos produtos, sem necessariamente formar uma cultura de consumo, enquanto consumidores que procuram cosméticos naturais por motivos ideológicos podem, sim, constituir uma cultura de consumo.

Por fim, pontua-se que o material coletado é insuficiente para afirmações generalizáveis, sendo essa uma limitação do estudo. No entanto, notou-se durante a análise que os consumidores de cosméticos naturais e veganos são guiados por motivações múltiplas, sendo que as características preponderantes podem variar entre os indivíduos, formando subgrupos heterogêneos. Assim sendo, sugere-se a condução de estudos futuros que se aprofundem nas características dos diferentes subgrupos de consumidores identificados, já que eles permanecem fortalecendo um mercado de cosméticos mais ético: afinal, conforme os resultados do presente estudo reforçam, os atributos mais valorizados dos produtos permanecem relacionados à garantia do bem-estar animal, do meio ambiente e da saúde humana.

REFERÊNCIAS

- ALVARO, Carlo. Ethical veganism, virtue, and greatness of the soul. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 30, n. 6, p. 765-781, 2017.
- ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig. Consumer culture theory (and were allymean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in Consumer Behavior**, v. 11, p. 3-22, 2007.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BELK, Russell W.; GER, Güliz; ASKEGAARD, Søren. The fire of desire: a multi site inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.
- BRANCH, John D. Postmodernconsumptionandthe high-fidelityaudiomicroculture. In: **ConsumerCultureTheory**. EmeraldGroupPublishingLimited, 2007, p. 79-99.

BRÜGGER, Paula. Nós e os outros animais: especismo, veganismo e educação ambiental. **Linhas Críticas**, v. 15, n. 29, 2009.

CERVELLON, M. et al. Green in fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion. In: **Proceedings of 9th International Marketing Trends Conference**, 2010, Veneza, Itália. Veneza: 2010. p. 1-18.

CIOCCHETTI, Christopher. Veganism and living well. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 25, n. 3, p. 405-417, 2012.

CONNELLY, B. D. (2013). The organic beauty industry: A gendered economic review.

EAGLETON, Terry. **Ideology**. Routledge, 2014.

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.

JANSSEN, M., BUSCH, C., RODIGER, M. & HAMM, U. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. **Appetite**, v. 105, p. 643-651, 2016.

LLEWELLYN, Sue; NORTHCOTT, Deryl. The “singular view” in management case studies. **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, v. 2, n. 3, p. 194-207, 2007.

MENDONÇA, Estela. Crescimento dos cosméticos naturais, orgânicos, veganos e éticos é tendência irreversível. **Cosmetic Innovation**. 2018. Disponível em: <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/crescimento-dos-cosmeticos-naturais-organicos-veganos-e-eticos-e-tendencia-irreversivel/>>. Acesso em: 18 dez 2018.

OZCAGLAR-TOULOUSE, Nil. Living for “ethics”: responsible consumption in everyday life. In: **Consumer Culture Theory**. Emerald Group Publishing Limited, 2007, p. 421-436.

PALADINO, Angela. Understanding the green consumerism: an empirical analysis. **Journal of Consumer Behavior**, v. 4, p. 69-102, 2005.

PATTON, Michael Quinn. Two decades of developments in qualitative inquiry: a personal, experiential perspective. **Qualitative Social Work**, v. 1, n. 3, p. 261-283, 2002.

PUDARUTH, Sharmila; JUWAHEER, Thanika Devi; SEEWOO, Yogini Devi. Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of ecofriendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. **Social Responsibility Journal**, v. 11, n. 1, p. 179-198, 2015.

RODDICK, A. (1991). *Body and soul: profits with principles, the amazing success story of Anita Roddick & the Body Shop*. Crown Publishers.

SASSATELLI, Roberta. Contestação e consumo alternativo: a moralidade política da comida. **Tessituras**, Pelotas, v.3, n. 2, p. 10-34, 2015.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; SILVA, Leonardo Xavier da; SCHINAIDER, Alessandra Daiana; LIBERALESSO, Andreia Maria. O estado da arte do consumo vegano na produção científica internacional. **Estudos Sociedade e Agricultura**, outubro de 2017, vol. 25, n. 3, p. 528-544, ISSN 2526-7752.

SVB. Sociedade Vegetariana Brasileira. **Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

TALSHIR, Gayil. Knowingrightfromleft: The politics of identity between the radical left and far right. **Journal of Political Ideologies**, v. 10, n. 3, p. 311-335, 2005.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism**. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

THOMAS, Helen; WALSH, David. Modernity/postmodernity. **Core Sociological Dichotomies**, p. 363-390, 1998.

TIMELINE. (Inglaterra). **The Dark Ages: An Age Of Light - Part One (Ancient History Documentary)**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M4o1dc41r28&t=3s>. Acesso em: 13 ago. 2018.

TRIGUEIRO, Aline. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 237-260, jun. 2013. ISSN 1807-1384. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2013v10n1p237>>.
Acesso em: 13 jan. 2019.

YEON KIM, Hee; CHUNG, Jae-Eun. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 40-47, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.