



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Um estudo sobre o comportamento do consumidor
diante de cosméticos *cruelty-free***

Diana Tostes

TRABALHO CONCLUSÃO DE CURSO - INTEGRADORA IV

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2018

Diana Tostes

Um estudo sobre o comportamento do consumidor diante de cosméticos *cruelty-free*

Trabalho Conclusão de Curso – Integradora IV

Relatório Final da disciplina Integradora IV, apresentada ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot
Rio de Janeiro, junho de 2018

Resumo

BASTOS, Diana. Um estudo sobre o comportamento do consumidor diante de cosméticos *cruelty-free*. Rio de Janeiro, 2018. Número de 56 páginas.

Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho tem como principal objetivo estudar o comportamento do consumidor diante de marcas de cosméticos que possuem selos “*cruelty-free*” em suas embalagens. Além disso, o estudo também visa entender o grau de conhecimento dos mesmos sobre o assunto.

O tipo de pesquisa escolhida para esse trabalho foi a pesquisa descritiva sob a abordagem quantitativa conclusiva.

Palavras-chave: Veganismo, Cosméticos, Comportamento do consumidor.

Abstract

The main objective of this study is to understand the consumer behavior regarding cruelty-free' stamps on cosmetics label. Also, the present research aims to investigate the knowledge these consumers have about 'cruelty-free' products.

The type of research chosen for this study was the descriptive research under the conclusive quantitative approach.

Key words: Cruelty-free, Veganism, Vegan Beauty, Cosmetics

Sumário

1 O tema e o problema de estudo.....	9
1.1 Introdução	9
1.2 Objetivo final	12
1.3 Justificativa e relevância do Estudo.....	13
1.4 Delimitações do Estudo	13
2 Referencial Teórico	15
2.1 Mercado de cosméticos.....	15
2.2 Veganismo	16
2.3 Direito dos animais	18
2.4 Comportamento do consumidor	19
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	21
3.1 Tipos de pesquisa e métodos utilizados.....	21
3.2 Universo e amostra	22
3.3 Coleta de Dados	22
3.4 Tratamento dos Dados	25
4 Apresentação e análise dos resultados	26
4.1 Análise dos resultados	26
4.2 Dados demográficos coletados	26
4.3 Perfis da amostra.....	29
4.4 Atitude e consumo Cruelty-Free.....	30
4.5 Atitude de veganos e vegetarianos diante de cosméticos <i>cruelty-free</i>	36
5 Conclusão	39

6 Referências Bibliográficas.....	41
7 Apêndice.....	45

Lista de Figuras

Figura 1 – Selo <i>Cruelty-Free</i> das Ongs “ <i>The Leaping Bunny</i> ”, “PETA” e “ <i>Choose Cruelty Free Australia</i> ”	10
--	----

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Participantes da pesquisa	27
Gráfico 2 – Região das participantes	28
Gráfico 3 – Faixa etária das participantes.....	28
Gráfico 4 – Veganismo e vegetarianismo.....	29
Gráfico 5 – Conhecimento sobre marcas	30
Gráfico 6 – Marcas <i>cruelty-free</i> mais citadas	32
Gráfico 7 – Fatores que fariam as participantes optarem por um produto <i>cruelty-free</i>	33
Gráfico 8 – Comportamento das participantes diante produtos com selos <i>cruelty-free</i> ...	34
Gráfico 9 – Atitude de veganos & vegetarianos diante cosméticos <i>cruelty-free</i>	37
Gráfico 10 – Veganos e vegetarianos – Identificação de um cosmético <i>cruelty-free</i>	38

1- O tema e o problema de estudo

1.1 – Introdução

Nos últimos anos, houve um grande crescimento da população vegana ou vegetariana no Brasil. Apesar de ainda haver poucos estudos sobre o assunto no país, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope em 2012, 8% da população do Brasil se declarava vegana ou vegetariana.

O veganismo não diz respeito a apenas a não consumir alimentos de origem animal, este é um conjunto de crenças éticas a respeito da crueldade com animais (SOLOMON, 2011). Nesse estilo de vida, se busca excluir todas as formas de exploração e de crueldade contra animais em qualquer tipo de produto ou serviço consumido.

Portanto, esse grupo de pessoas é a favor do tratamento ético aos animais. Protestam contra o treinamento cruel de animais, o uso degradante de animais em circos e zoológicos, rodeios e corridas (SOLOMON, 2011, p.154).

Assim, pessoas que escolhem este modo de viver evitam tanto produtos que utilizam qualquer componente animal em sua fórmula como os testados em animais. Isso inclui alimentos, roupas, produtos de limpeza, cosméticos etc.

O veganismo é diferente do vegetarianismo, pois o vegetarianismo se refere apenas à dieta de uma pessoa (SOLOMON, 2011). Já o veganismo tem como motivação principal a questão ética, de luta pela libertação e não exploração animal. Isso implica em uma atitude mais radical em comparação ao vegetarianismo, uma vez que vegetarianos apenas excluem a carne de seu cardápio. Além disso, os veganos não comem nem consomem nenhum produto de origem animal como leite, laticínios, ovos, mel, lã, couro etc.

Os selos *cruelty-free* estão cada vez mais presentes nos rótulos de diversos produtos de beleza. Esse termo foi utilizado pela primeira vez por Lady Dowding, que no século XX, estabeleceu o termo “*Beauty Without Cruelty*” ou “Beleza sem crueldade” (RYDER,

1996, p. 166 tradução nossa). Esse termo era utilizado em produtos de vestuário feitos de pele sintética para diferenciá-los dos produtos feitos com pele animal.

Atualmente ainda não existem selos oficiais que garantam que determinado produto não tenha sido testado em animais, por isso algumas ONGs nacionais e internacionais desenvolveram seus próprios mecanismos para identificar empresas que produzem cosméticos sem o uso de cobaias, criando assim, seus próprios selos de identificação.

Deste modo, existem diferentes selos *cruelty-free* em vigência em diversos países e de diversas origens.

Os três principais utilizados atualmente em embalagens de produtos cosméticos e de higiene pessoal são os das ONGs “*The Leaping Bunny*”, “PETA” e “*Choose Cruelty-Free Australia*” (Figura 1):

Figura 1 – Selo *Cruelty-Free* das Ongs “*The Leaping Bunny*”, “PETA” e “*Choose Cruelty Free Australia*”



Fonte: Vista-se (2015)

Ressalta-se que tanto o PETA quanto a PEA divulgam em seus sites oficiais os nomes de empresas que não utilizam o teste em animais em sua elaboração de produtos. A PEA lista empresas brasileiras, enquanto o PETA divulga empresas do mundo todo.

O PETA, sigla para *People for the Ethical Treatment of Animals*, segundo seu site oficial, é uma organização americana de direitos dos animais que luta pelo tratamento ético dos animais. Já a PEA (Projeto Esperança Animal), segundo seu site oficial, é uma Ong brasileira que tem o objetivo de propiciar harmonia entre os seres humanos e o planeta.

As duas entidades listam empresas de cosméticos em seus sites oficiais, atestando que os produtos não possuem elementos de origem animal em sua composição, portanto, são produtos veganos, como também não houve a utilização de testes com cobaia animal para a sua formulação.

Porém, por não haver uma regulamentação desse tipo de certificação, algumas empresas criam selos que podem não ser totalmente confiáveis, podendo significar que o produto não realiza testes em animais, mas não necessariamente é vegano.

Enquanto na União Europeia a comercialização de cosméticos que utilizam testes em cobaias animais foi banido em 2013, na China esses testes são obrigatórios. No Brasil, os testes em animais para a produção de cosméticos não são proibidos, mas também não são obrigatórios. Com exceção de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, onde, segundo o Portal do Governo, desde 2013, 2017 e 2017 respectivamente, estes estados passaram a proibir o desenvolvimento de cosméticos, perfumes e produtos de higiene pessoal que utilizem teste em animais.

No Brasil há a Lei Arouca, que regulamenta o inciso VII, §1º do artigo 225 da Constituição Federal, que considera lícito o uso científico e acadêmico de animais, desde que nos limites por ela estabelecidos, sendo somente permitido o uso de cobaias em casos específicos, como para avaliar irritação e corrosão da pele, irritação ocular e toxicidade aguda.

A maioria dos fabricantes de cosméticos afirma que não utiliza mais testes em animais para formular novos produtos. Porém, segundo o site oficial do PETA, empresas que comercializam em países onde os testes com cobaia animal são obrigatórios, como a China, por exemplo, não podem ser consideradas *cruelty-free*.

Atualmente, a empresa *The Body Shop* está promovendo a campanha “Para Sempre Contra Testes em Animais”. Essa campanha visa arrecadar 8 milhões de assinaturas em um pedido pelo fim dos testes em animais para fins cosméticos. Ao alcançar a meta, esse pedido será levado para a ONU (Organização das Nações Unidas).

A Sociedade Vegetariana Brasileira defende que com o avanço tecnológico da atualidade, é possível realizar testes *in vitro* para atestar a qualidade e segurança de produtos, não havendo a necessidade de testes em animais.

O teste *in vitro* é uma expressão que designa todos os processos biológicos que têm lugar fora de sistemas vivos em um ambiente controlado e fechado de um laboratório, normalmente em um recipiente de vidro.

Segundo Chantra Eskes, cientista brasileira especialista em toxicologia *in vitro*, a humanidade caminha para dispensar o uso de animais em testes de laboratório, especialmente por conta da evolução dos testes *in vitro*.

Em algumas regiões do mundo os testes com animais foram totalmente banidos e substituídos por métodos alternativos (Eskes, 2017, p.3 Tradução nossa).

Outro dado relevante para o presente trabalho é o aumento da população vegetariana ou vegana no Brasil. Segundo uma pesquisa realizada pelo Datafolha em janeiro de 2017, 63% dos brasileiros desejam reduzir o consumo de carne em sua alimentação. Além disso, dados de um levantamento realizado em 2015 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pela Secretaria de Comércio Exterior (Secex) apontam uma queda de 8% na ingestão de carne bovina no País (KANDA e ROZÁRIO, 2017).

Segundo reportagem da Exame de 2016, com o crescimento do veganismo no país, existem ótimas oportunidades de negócio, para atender não só à demanda da alimentação, mas também de vestuário e cosméticos. A oferta de produtos para este público não tem sido capaz de acompanhar o crescimento da demanda.

“A demanda cresce exponencialmente e ainda é maior que a oferta. Com isso, as oportunidades de empreendimento nessa área são muito promissoras e devem crescer mais a cada ano” (PRADO, 2016).

1.2 – Objetivo final

Investigar os hábitos de compra de consumidores de cosméticos (pessoa física) brasileiros e constatar o nível de informação desses consumidores acerca do termo *cruelty-free*, e seus selos indicativos. Além disso, identificar se eles estariam dispostos a trocar o uso de cosméticos convencionais pelos cosméticos *cruelty-free* a partir da utilização de um selo indicativo em suas embalagens.

1.3 – Justificativa e relevância do Estudo

Este estudo é relevante para empresas brasileiras produtoras de cosméticos que desejam entender o comportamento e a receptividade de consumidores de cosméticos aos produtos que contêm os selos *cruelty-free* em suas embalagens.

Além disso, nem todas as marcas de cosméticos que são *cruelty-free* utilizam algum selo indicativo na embalagem de seus produtos, somente sendo possível ter essa informação por meio dos sites do PETA ou do PEA, que listam todas as marcas *cruelty-free* do mundo e do Brasil, respectivamente.

Portanto, esse estudo é relevante para empresas que já são certificadas como *cruelty-free* e desejam obter vantagens ao sinalizar esta informação na embalagem de seus produtos.

Este trabalho também é relevante para estudiosos do tema “veganismo”, uma vez que consumidores veganos são os mais inclinados a comprarem cosméticos *cruelty-free*.

A pesquisa traz dados importantes sobre o comportamento do consumidor diante dos selos *cruelty-free* na embalagem de cosméticos, e o quanto a utilização dos mesmos podem ser benéficos à imagem das empresas que os utilizam.

Apesar deste tema ainda ser pouco explorado no Brasil, as empresas devem estar preparadas para tendências futuras. Com o crescimento do movimento vegano no país, os cosméticos *cruelty-free* serão cada vez mais procurados por esse mercado ainda mal suprido.

1.4 – Delimitações do Estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para analisar o nível de informação do público-alvo acerca do tema, e a sua receptividade a marcas de cosméticos que utilizam os selos *cruelty-free* em suas embalagens.

Os produtos analisados nessa pesquisa serão os cosméticos para fins estéticos. O público alvo escolhido para ser estudado são mulheres brasileiras, consumidoras frequentes de cosméticos com idades entre 18 e 45 anos.

Será analisado o comportamento dessas consumidoras diante dos três selos *cruelty-free*, mostrados anteriormente no presente trabalho, que são os certificados pelas Ongs *The leaping bunny*, PETA e *Choose Cruelty Free Austrália*.

Os três selos estão vigentes no Brasil, sendo assim, é possível encontrá-los na embalagem de diversas marcas de cosméticos comercializadas no país.

2- Referencial Teórico

2.1 – Mercado de cosméticos

“A compra de beleza pode ser definida pela aquisição de produtos e serviços estéticos em qualquer tipo de venda. Segundo a Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2003) os cosméticos mais consumidos no mundo são os ligados a beleza dos cabelos e aos cuidados com a pele.” (Euromonitor, 2004).

Mundialmente falando, a América Latina consome 13% dos cosméticos comercializados. Até 2015 o Brasil ocupava o terceiro lugar no ranking de países que mais consomem cosméticos. Porém, devido à crise, caiu para a quarta posição, ficando atrás dos Estados Unidos, China e Japão, segundo Babadobulos (2018) em reportagem da VEJA.

Ainda segundo Babadobulos (2018), apesar de cair no ranking mundial, a indústria de cosméticos e produtos de higiene pessoal foi a que mais cresceu no país nos últimos anos. Em 2017, o setor registrou um faturamento de 102 milhões de reais, uma alta de 3,2% em relação a 2016 (99 milhões de reais).

Empresas do setor se mostram otimistas para o futuro e entendem que o crescimento no faturamento será factual no ano de 2018. A *Sphair Cosmetics* (2018), empresa internacional do setor de cosméticos, avalia que, apesar das dificuldades macroeconômicas enfrentadas pelo país, há sinais de recuperação que influenciarão a retomada do crescimento da demanda por este tipo de produto. Não obstante as eleições (geradora de incerteza) e desempenho abaixo do esperado do governo na retomada dos indicadores mais sensíveis à população (geração de renda e redução do desemprego), houve uma grande melhora nos índices de inflação e redução nas taxas de juros, propiciando uma melhor percepção de poder de compra por parte dos consumidores que conseqüentemente irão fomentar as vendas. Em números, espera-se um faturamento superior ao ano anterior de 7,5%.

A representatividade do Brasil corresponde a 7,1% do mercado global de cosméticos. Apesar de, se tratando de consumo interno ainda dentro desta categoria, produtos de

higiene pessoal e de banho (desodorantes, perfumaria, pastas de dentes, xampus, protetores solares, higiene infantil, entre outros) são mais consumidos, artigos de maquiagem aparecem em quinto lugar no ranking. Produtos em destaque são cremes de hidratação e perfumes que mostram bom desempenho em vendas se tornando grandes apostas.

Neste universo, homens também estão ganhando importância no comércio. Em matéria à Exame (2018), a empresa de consultoria Factor Kline Group afirma que homens estão mais preocupados com sua estética pessoal e higiene, comprovado com um aumento de vendas acima do esperado de 3% para os anos entre 2011 e 2016 e um faturamento de US\$4,5 bilhões. Até o ano de 2020 espera-se que a participação dos consumidores masculinos tenha crescimento de 200%.

A L'oréal, tida como uma empresa referência no segmento lançou uma linha de produtos em parceria com o jogador de futebol David Beckham, chamada House 99 e especialmente desenvolvida ao público masculino, no início de 2018 no Reino Unido. Mas devido à popularidade de David Beckham ao redor do mundo, a linha de produtos já está sendo visada em outros países.

2.2 – Veganismo

“O vegetarianismo se refere apenas a uma dieta com restrição a qualquer tipo de carne. Já o veganismo diz respeito a um conjunto de crenças éticas a respeito da crueldade com os animais. Além de fazerem objeção à caça e pesca, os adeptos protestam contra o treinamento cruel dos animais, o uso degradante dos animais nos circos, zoológicos, rodeios e corridas. (...) Também se opõem aos testes com medicamentos e cosméticos nos animais.” (SOLOMON, 2011, p. 154)

O veganismo é mais do que uma dieta, é um estilo de vida que visa ao respeito total aos animais, ou seja, sua libertação de todas as formas de exploração. A alimentação vegana exclui todos os ingredientes de origem animal como carne, ovos, leite, mel etc.

Quanto ao vestuário, os veganos não utilizam nenhum material de origem animal, como, por exemplo, lã, seda, couro, pele etc. Também não são utilizados produtos de limpeza ou cosméticos com matéria-prima animal ou qualquer produto testado em animais.

Também se exclui a prática de comércio de animais, o uso de animais para entretenimento (parques aquáticos com animais, cães de corrida, zoológicos etc). E também não há a utilização de animais para esportes. (Brugger, 2009, p.5)

Segundo Paula Brugger (2009), Há um claro desbalanceamento no mundo no que tange a cadeia alimentar. Os seres humanos, apesar de vagarosamente desenvolverem preocupações ecológicas sobre o impacto de sua interferência no ecossistema, ainda são ineficazes em reparar os danos já causados ao meio ambiente.

Ainda segundo a autora, há uma necessidade de maior atenção do homem para suas atitudes, e menos para si próprio, colocando a educação ambiental como um catalisador de mudança.

Muitas pessoas hoje podem ser consideradas contrárias ao especismo mesmo sem mesmo saber que são. A questão diz respeito a como elas reagem diante de encararem situações onde animais são explorados, mal tratados ou usados como cobaias. Mesmo o veganismo vem ganhando força conforme o criticismo que envolve o uso de animais de maneira exploratória aumenta.

“O especismo pode ser definido como qualquer forma de discriminação praticada pelos seres humanos contra outras espécies. Como o racismo ou o sexismo, o especismo é uma forma de preconceito que se baseia em aparências externas, físicas etc.” (Brugger, 2009, p.6)

Em 1944, na Inglaterra, foi fundado o primeiro movimento civil de luta contra a exploração e a crueldade aos animais, chamado de *The Vegan Society* (A Sociedade Vegana). Pouco tempo depois, a partir desse movimento foi criada a primeira definição para essa nova filosofia de vida:

“Buscar o fim do uso de animais pelo homem para alimentação, mercadorias, trabalho, caça, vivissecção e por todos os outros usos envolvendo a exploração da vida animal pelo homem” (Watson, 1949).

Posteriormente, em 1979, a sociedade vegana decidiu reformular a definição de veganismo, e seu novo conceito passou a ser:

“Uma forma de viver que busca excluir (...) todas as formas de exploração e de crueldade contra animais, seja para a alimentação, para o vestuário ou para qualquer outra finalidade. (...). No entanto, uma coisa que todos nós temos em comum é uma dieta baseada em vegetais, livre de todos os alimentos de origem animal, como: carne, laticínios, ovos e mel, bem como produtos como o couro e qualquer produto testado em animais.” (The Vegan Society, 1979)

No Brasil o vegetarianismo tende a crescer nos últimos anos. Segundo pesquisa do IBOPE Inteligência conduzida em abril de 2018, no Brasil, 14% da população se declara vegetariana. Segundo o site oficial da SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira) nas regiões metropolitanas de São Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro este percentual é de 16%. Esse valor representa um crescimento de 75% em relação a 2012, quando a mesma pesquisa indicou que a proporção da população brasileira nas regiões metropolitanas que se declarava vegetariana era de 8%.

2.3 – Direitos dos animais

Tom Regan (2004), autor de “Jaulas Vazias”, defende que não há como amenizar um ato cruel contra um animal. Ilustrando essa ideia, ele afirma que aumentar uma jaula, ou tratar melhor um animal dentro da mesma ainda assim é um ato de crueldade.

O autor define o direito dos animais como uma ideia, a principio simples, porém profunda, porque suas implicações têm amplas consequências.

O que Regan (2004) chama de consequência, seria a abolição de todas as formas de utilização de animais para benefício do homem. Para isso, não seria necessária uma reforma no tratamento animal, e sim, uma total abolição de costumes atuais contra os mesmos. Segundo Regan (2004), essa abolição traria grandes mudanças na sociedade, pois os animais deixariam de servir como mercadoria para a humanidade.

No Brasil, o ativismo pela causa animal vem ganhado forças nos últimos anos. Até então pouco difundida, a proteção animal começou a ser fortemente disseminada por meio de ativistas e artistas que apoiam a causa.

Luisa Mell é um grande exemplo da propagação da defesa dos direitos dos animais no Brasil. Fundadora do Instituto Luisa Mell, hoje, sua Ong é uma das maiores do país, e sua luta não é somente pela defesa animal, mas também pela defesa do meio ambiente, pela promoção da educação ambiental e fiscalização de órgãos públicos a assuntos relacionados ao assunto.

2.4 – Comportamento do consumidor

“O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2011, p. 33)

Solomon (2011) ainda afirma que, em seus estágios iniciais, esta área de estudo era chamada de comportamento do comprador, pois apenas o momento da compra era analisado. Hoje, estuda-se o comportamento do consumidor como um processo contínuo, com diversos fatores que influenciam uma decisão de compra, ou não compra.

Segundo o autor (2011) o estilo de vida do consumidor é um importante fator que deve ser compreendido, uma vez que este define o seu padrão de consumo. Cada estilo de vida é composto por pessoas que se classificam em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gastam seu tempo livre e seu dinheiro. Além disso, o estilo de vida também representa uma afirmação sobre quem uma pessoa é na sociedade e quem ela não é.

O veganismo, por exemplo, que até há pouco tempo era um termo desconhecido, tem se tornado um movimento mundial que cada vez mais vem sendo difundido.

Muitos artistas mundialmente famosos, como Anne Hathaway, Miley Cyrus e Paul McCartney, além de serem veganos, defendem a causa publicamente, ajudando a difundir esse estilo de vida.

Segundo Solomon (2011) atualmente, a maioria das pessoas do mundo vive em centros urbanos. Nestas grandes cidades localizadas em diferentes partes do mundo, há muitas particularidades compartilhadas entre si, como as mesmas lojas, marcas, artistas etc. Assim, há um movimento em direção a uma cultura global de consumidores, ou seja, pessoas que vivem em países diferentes, mas que são unidas por interesses comuns.

Outro fator que influencia este movimento é o contínuo avanço da tecnologia, que permite uma interconectividade entre pessoas e empresas do mundo inteiro. Se antes precisávamos nos sentar em frente ao computador para acessar a internet, hoje este acesso é constante. Assim, as propagandas estão cada vez mais personalizadas e frequentes na vida do consumidor.

Com isso, é levantada a questão ética relacionada à privacidade do consumidor na internet, pois as informações pessoais são valiosas para as empresas. Segundo reportagem de Gustavo Sumares para o Portal Olhar Digital (2018) o *Facebook* se envolveu em um escândalo, pois dados pessoais de usuários da rede social foram coletados pela empresa *Cambridge Analytica* por meio de um jogo aparentemente inocente. Assim, a empresa fez propagandas políticas personalizadas aos usuários da rede social a partir dos dados pessoais coletados.

Embora não explicitamente ilegais, algumas práticas de marketing têm efeitos prejudiciais à sociedade.

3- Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1 – Tipos de pesquisa e métodos utilizados

“A pesquisa de marketing é a aplicação do método científico na busca da verdade sobre os fenômenos do marketing. (...) A pesquisa de marketing é mais do que conduzir investigações. Esse processo inclui o desenvolvimento de ideias e teorias, definição de problemas, busca e coleta de informações, análise de dados e comunicação dos resultados e suas implicações.” (Zikmund, 2010, p. 6)

O tipo de pesquisa escolhida para esse trabalho foi a pesquisa descritiva sob a abordagem quantitativa conclusiva.

Segundo Zikmund (2010) a pesquisa descritiva descreve ações do mercado, ou seja, características relevantes sobre algum objeto de estudo, como pessoas, grupos etc. Esse tipo de pesquisa auxilia os gestores a entenderem, por exemplo, um mercado ou um concorrente. A pesquisa descritiva responde a questões como “quem”, “o que”, “quando” etc.

No presente trabalho, busca-se identificar o que as consumidoras brasileiras de cosméticos sabem e pensam a respeito dos selos *cruelty-free* em embalagens de produtos de beleza. Sendo assim, é investigado se a presença dos mesmos causa algum impacto nessas consumidoras a partir desse conhecimento.

Além disso, a pesquisa descritiva é utilizada para descrever um segmento de mercado específico. Na pesquisa deste trabalho, foi identificado onde vivem as consumidoras de cosméticos *cruelty-free*, sua faixa de idade, quais fatores mais influenciam essas consumidoras na hora da compra de um cosmético, se essas consumidoras são veganas, ou não etc.

A pesquisa quantitativa, segundo Zikmund (2010) é uma pesquisa de marketing que aborda os objetivos finais por meio de análises numéricas. O pesquisador tem um papel

de observador, pois não há envolvimento do mesmo com os resultados da pesquisa, uma vez que o seu roteiro é estruturado por perguntas respondidas de forma objetiva.

A pesquisa deste trabalho foi formulada com 29 perguntas, composta em sua maioria por questões fechadas.

Assim, os resultados dessa pesquisa quantitativa serão apresentados de forma percentual, havendo uma análise estatística da informação coletada.

3.2 – Universo e amostra

O público-alvo escolhido para a pesquisa foi o feminino, por ser o gênero que majoritariamente consome cosméticos. A faixa de idade a ser analisada foi entre 18 e 45 anos. Não houve restrição quanto a grau de escolaridade ou renda, visando abranger uma maior diversidade de perfis.

3.3 – Coleta de Dados

O método de coleta de dados da pesquisa foi um questionário estruturado através da plataforma *online Qualtrics*, sendo este divulgado em redes sociais.

A plataforma escolhida foi *online*, porque além da divulgação ser mais rápida, a análise dos dados é facilitada, uma vez que estes já são computados automaticamente. Além disso, esta captação é mais precisa do que quando humanos são envolvidos, e captação de dados em tempo real permite a sua análise em tempo real (Zikmund, 2010, p.207).

Durante a pesquisa os participantes foram filtrados, sendo apenas coletadas informações do público alvo pré-estabelecido.

Para responder ao questionário também foi necessário que os participantes atestassem que, pelo menos, já tivessem ouvido falar sobre o termo *cruelty-free*. Portanto, pesquisas respondidas por pessoas que alegaram não conhecer o termo não fizeram parte da

amostra. Outro pré-requisito para participar da pesquisa foi o de que o pesquisado tivesse alegado consumir cosméticos frequentemente.

Assim, na última fase do questionário onde estão anexados os selos *cruelty-free*, somente pessoas que afirmaram conhecer o termo puderam responder se já conheciam esses símbolos, ou não.

O objetivo dessa filtragem é entender se as pesquisadas que sabem minimamente sobre o assunto, realmente se importam com essa informação na hora de comprar um cosmético.

A amostra é probabilística, ou seja, os participantes não foram selecionados, e sim, foram encontrados de forma aleatória. Portanto, cada membro da população teve igual probabilidade de ser selecionado para participar dessa pesquisa.

A pesquisa foi composta pela seguinte estrutura, em 5 fases:

1- Na primeira fase, foram colhidos dados demográficos já sendo iniciada a filtragem dos participantes. Nacionalidade, estado, sexo, estado civil e faixa etária. Assim, somente mulheres brasileiras entre 18 e 45 anos continuaram na pesquisa. Também foi perguntado se a participante consome cosméticos regularmente, somente continuando na pesquisa as que responderam sim.

Por último, foi perguntada a atitude da participante diante de diversos termos frequentemente utilizados em embalagens de cosméticos, um deles, o *cruelty-free*. Assim, somente quem respondeu que consome, conhece ou já ouviu falar sobre o termo continuou na pesquisa.

2- Na segunda etapa da pesquisa, foi analisado o hábito de compra dessas consumidoras. Foram apresentados 11 fatores que influenciam uma consumidora na hora da compra, assim, as participantes da pesquisa podiam selecionar os fatores que elas consideram mais importantes ao comprar um cosmético, como preço, embalagem, ingredientes etc.

Também foi perguntado se a participante é vegana, vegetariana ou nenhum dos dois, para ser analisado se há relação dessas escolhas pessoais com a compra de cosméticos.

A seguir foram apresentadas duas histórias. Uma da personagem Ana que é ligada a produtos naturais, e Maria, mais ligada a tendências. Essa questão visa

entender se a participante é mais voltada para produtos naturais ou produtos em alta no mercado de cosméticos. Por último, foi perguntado se a pesquisada tem o hábito de ler o rótulo de cosméticos.

- 3- A terceira etapa do questionário é focada em entender o conhecimento das pesquisadas sobre o termo *cruelty-free*. Até então sem enfoque na pesquisa, o termo foi investigado pela primeira vez através de uma pergunta aberta. Foi perguntado se a candidata conhece o termo de forma aberta com o objetivo de haver maior espontaneidade, visando obter seus reais conhecimentos sobre o assunto de forma mais extensa.

A seguir é perguntado se a pesquisada sabe diferenciar um cosmético *cruelty-free* de um convencional, para, posteriormente investigarmos a veracidade dessa informação na etapa seguinte da pesquisa.

A seguir pergunta-se por qual meio a pesquisada ficou sabendo sobre a existência dos cosméticos *cruelty-free*. Pede-se para a pesquisada listar quais cosméticos *cruelty-free* ela conhece através de uma pergunta aberta, havendo também a opção da pesquisada marcar que não conhece nenhuma marca.

Por último há uma escala de atitude a respeito de cosméticos *cruelty-free*. A participante pode escolher entre se importar ou não se importar com um cosmético ser *cruelty-free*, havendo também a escolha dela afirmar que somente compra um cosmético se ele for *cruelty-free*.

- 4- Na fase quatro do questionário foram coletados dados referentes a atitudes e crenças dessas consumidoras com relação a cosméticos *cruelty-free*, ou seja, se elas realmente têm o hábito de consumir esses produtos ou não. Primeiramente, é perguntado se ela tem o hábito de comprar cosméticos *cruelty-free*. A seguir investigamos se as participantes realmente sabiam identificar um cosmético *cruelty-free* perguntando como ela faz essa identificação, com uma opção correta, uma opção errada e a opção onde a participante da pesquisa pode alegar não saber como identificar. Tanto a opção errada quanto a opção de não saber identificar foram computadas igualmente, uma vez que ambas as opções

representam a parte da amostra que não sabem diferenciar um cosmético *cruelty-free* de um convencional.

Por ultimo é perguntado que fator a faz ou faria escolher um cosmético *cruelty-free* de um convencional.

- 5- Na fase 5 da pesquisa, foram mostrados os selos *cruelty-free* às participantes. Foi analisado o conhecimento das mesmas sobre os selos, ou seja, se elas efetivamente os conhecem ou não.

Também há uma escala de atitudes para avaliar o que elas acham da ideia de haver um selo *cruelty-free* em produtos sem teste em animais em sua formulação. Essa escala vai de “muito interessante” à “nada interessante”. O tipo de escala escolhido foi a monádica de avaliação, uma medida de atitudes que pergunta aos participantes sobre um conceito de maneira isolada (ZIKMUND, 2010, p305).

É perguntado também se a candidata optaria por um produto *cruelty-free* a um convencional somente pela presença deste selo.

Por último a pesquisada responde de forma aberta o porquê de sua resposta anterior, ou seja, a razão da escolha de um cosmético *cruelty-free* por causa da presença de um selo (ou não).

3.4 – Tratamento dos Dados

As perguntas foram formuladas abordando todos os temas descritos no referencial teórico, sendo, portanto relevantes para a conclusão do comportamento do consumidor diante de um produto cosmético *cruelty-free*.

A análise da pesquisa foi feita por meio de procedimentos estatísticos, uma vez que os dados foram representados percentualmente.

4- Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo tem o objetivo de apresentar os dados coletados na pesquisa, os resultados encontrados e sua análise.

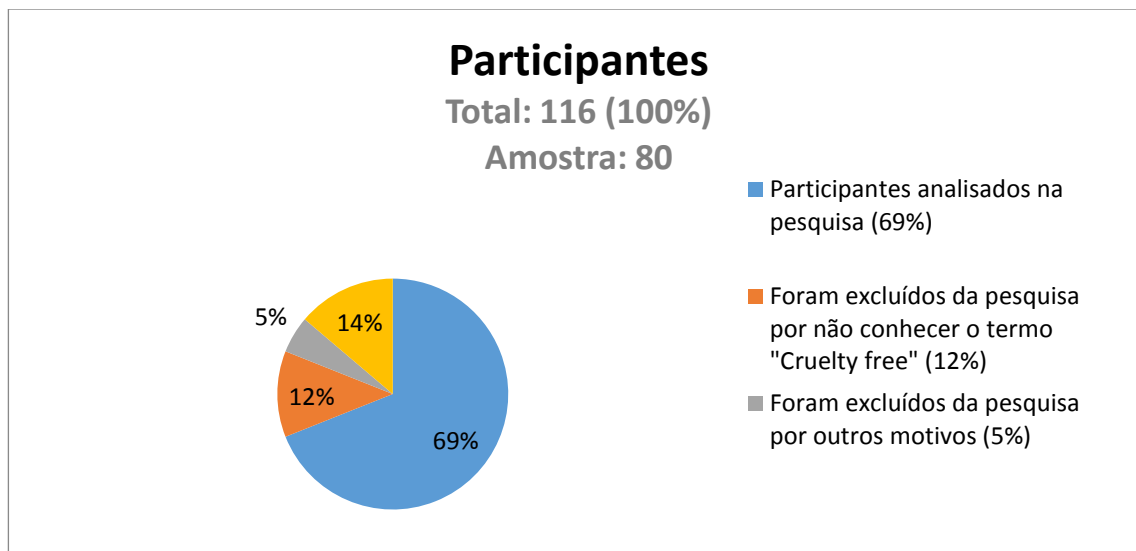
4.1 – Análise dos resultados

A análise dos dados coletados no questionário resultou na criação das categorias de análise, abordadas nos tópicos a seguir.

4.2 – Dados demográficos coletados

No gráfico 1 são apresentados os resultados obtidos a partir das questões iniciais de filtragem da pesquisa, feitos em sua primeira fase. Do total de 116 participantes da pesquisa, 69% destes foram analisados. 12% dos participantes alegaram não conhecer o termo *cruelty-free*, e, portanto, foram excluídos da análise. 5% dos participantes foram excluídos por outros motivos (idade fora da faixa etária pré-definida, sexo masculino ou não consumir cosméticos frequentemente). Por fim, 14% dos participantes não responderam a pesquisa até o final, logo, seus dados também foram excluídos da análise. Portanto, a amostra dessa população objeto de estudo foi composta por 80 pessoas (gráfico1).

Gráfico 1 – Participantes da pesquisa



Fonte: Pesquisa de campo (2018)

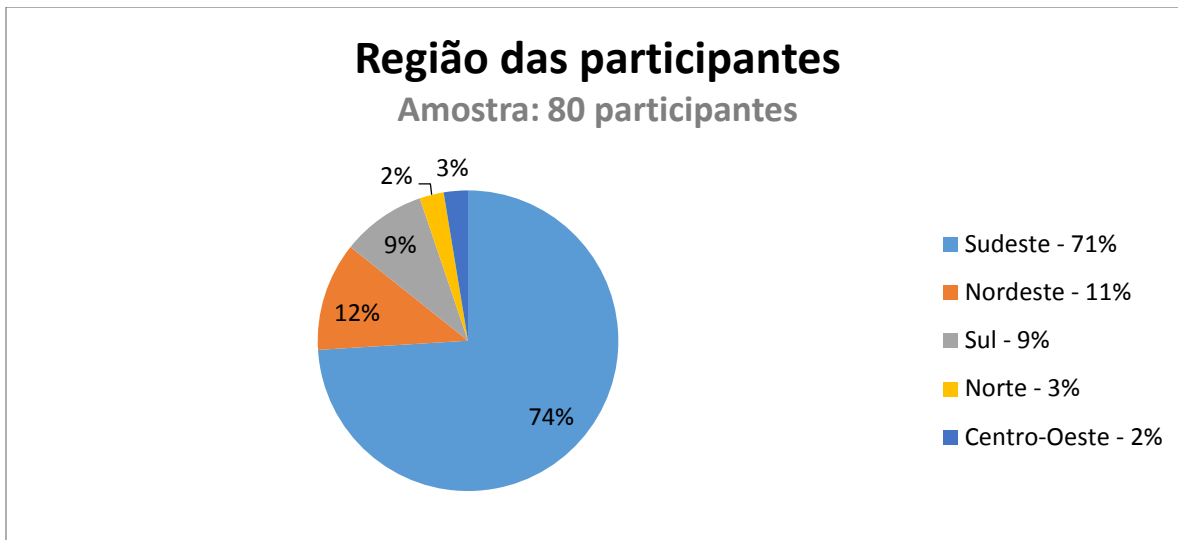
Ao todo, a amostra foi composta por participantes de 14 estados do Brasil. 44% da amostra residem no Rio de Janeiro, 20% em São Paulo, 8% em Minas Gerais, 6% no Paraná, 4% no Ceará, 3% no Pará, 3% na Paraíba, 2% no Distrito Federal, 1% no Rio grande do Norte, 1% no Rio Grande do Sul e 1% em Santa Catarina. Além disso, 3% da amostra residem fora do país.

No gráfico 2 é apresentada a localização geográfica da amostra, segmentada de acordo com as regiões do Brasil.

A maioria das participantes pertence à região Sudeste, representando 71% da amostra. 11% da amostra pertencem à região Nordeste, 9% à região Sul, 3% à região Norte e 2% à região Centro-Oeste.

Essa discrepância em relação da região sudeste comparada com as demais é o reflexo da maior parte da população brasileira residir nesta região. Segundo levantamento do IBGE de 2012, a Região Sudeste concentra 42,0% da população brasileira em seu território, sendo São Paulo e Rio de Janeiro os dois capitais mais populosas do país.

Gráfico 2 – Região das participantes

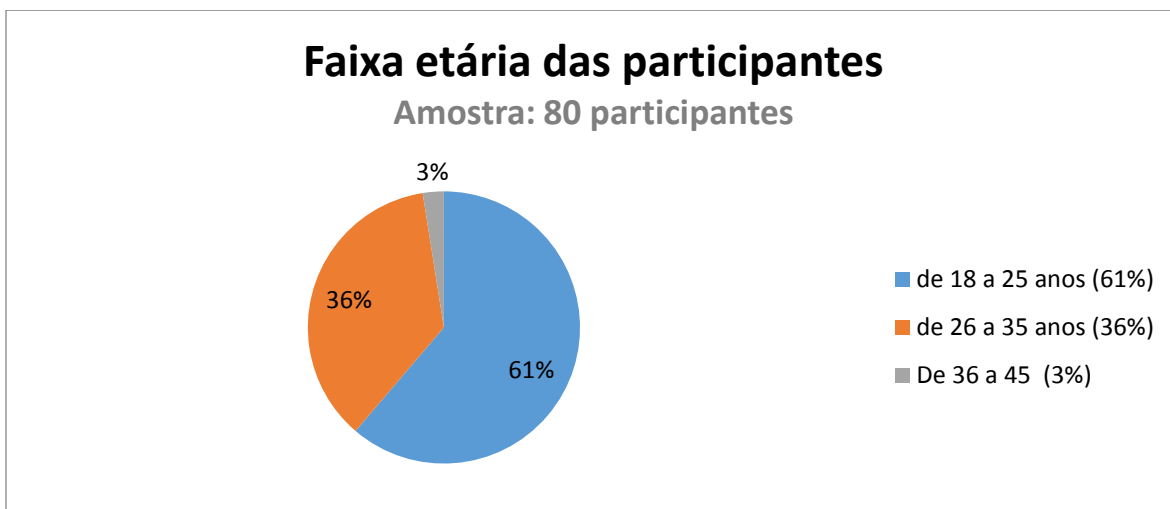


Fonte: Pesquisa de campo (2018)

No gráfico 3 é apresentado o percentual de cada faixa etária da amostra, esta, dividida em 3 categorias: “de 18 a 25 anos”, “de 26 a 35 anos” e “de 36 a 45 anos”. As demais idades foram excluídas da análise da pesquisa na fase inicial da mesma. 61% da amostra têm idades entre 18 a 25 anos, 36% têm de 26 a 35 anos e 3% têm de 36 a 45 anos.

Isso demonstra que a maior parte das consumidoras de cosméticos que conhecem o termo “*cruelty-free*” é composto pelo público jovem entre 18 e 25 anos.

Gráfico 3 – Faixa etária das participantes



Fonte: Pesquisa de campo (2018)

4.3 – Perfis da amostra

Na questão em que havia duas histórias, uma de Ana, uma mulher que tem preferência por produtos naturais, e Maria, que tem preferência por produtos em alta no mercado, as participantes da pesquisa tinham que se identificar com um dos dois perfis.

31% da amostra se identificaram com a personagem A, Ana, que tem preferência por produtos naturais, tanto cosméticos quanto em sua alimentação. Já 69% da amostra se identificaram com o perfil B, Maria, a personagem antenada às tendências de mercado.

Esse resultado demonstra que as mulheres, em geral, ainda estão mais inclinadas a escolherem produtos cosméticos de marcas já conhecidas e não estão muito preocupadas com a formulação de seus cosméticos.

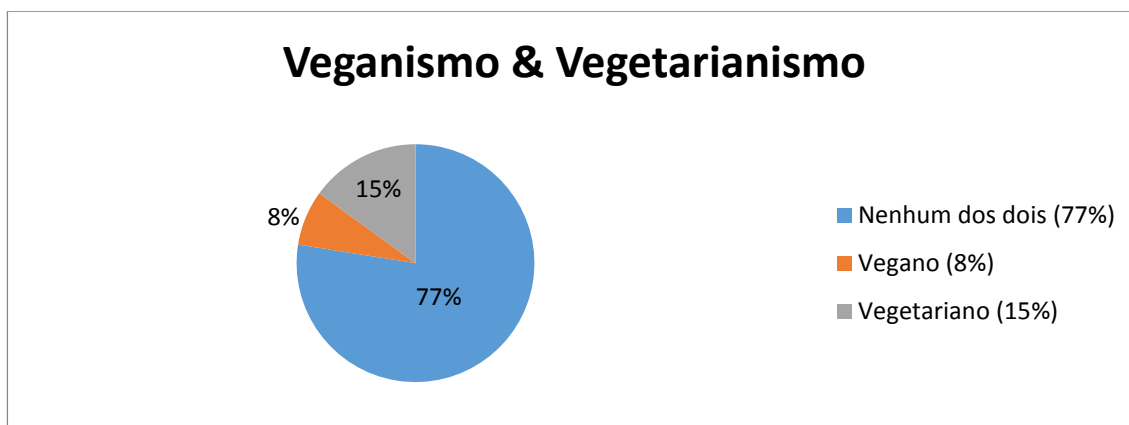
Ao serem questionadas sobre quais características mais as influenciam na hora da compra, 81% das pesquisadas apontaram que o preço é o fator mais importante na hora da compra, seguido pela disponibilidade do produto, 63%.

A amostra também foi questionada quanto ao seu estilo de vida. As participantes puderam se classificar entre vegetarianas, veganas ou nenhuma das duas opções.

77% da amostra foi composta por mulheres que afirmam não serem veganas nem vegetarianas, 15% da amostra afirmaram ser vegetarianas e 8% afirmaram ser veganas.

Isso significa que, apesar do mercado vegano estar cada vez mais crescendo no Brasil, e o tema ser considerado uma tendência, poucas pessoas aderiram a esse costume.

Gráfico 4 – Veganismo e vegetarianismo



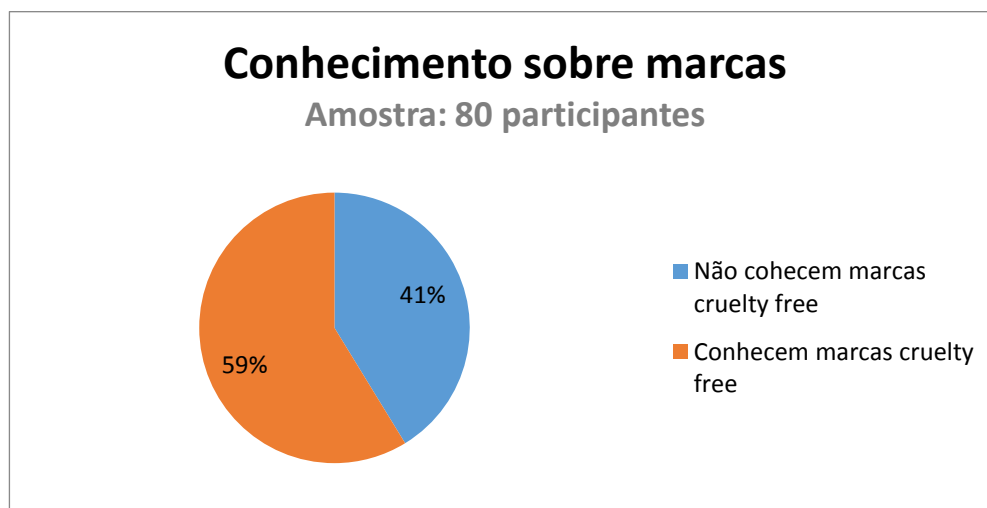
Fonte: Pesquisa de campo (2018)

4.4 – Atitude e consumo *Cruelty-Free*

Na pergunta sobre o consumo de cosméticos *cruelty-free*, 62% da amostra afirmaram consumir produtos *cruelty-free*, enquanto 38% afirmam que conhecem, ou já ouviram falar sobre o termo. Isso significa que a maior parte da amostra já consumiu um cosmético *cruelty-free* pelo menos uma vez.

Ao serem questionadas sobre marcas *cruelty-free*, 59% das participantes afirmaram conhecer alguma marca *cruelty-free*, enquanto 41% da amostra não conheciam nenhuma marca. Isso demonstra que a maior parte da amostra conhece a identidade *cruelty-free*, porém a diferença entre a quantidade de participantes que conhecem e não conhecem marcas *cruelty-free* é pequena. Isso demonstra que uma parcela significativa de mulheres que conhecem a existência de cosméticos *cruelty-free* ainda não se preocupa com essa característica na hora da compra.

Gráfico 5 – Conhecimento sobre marcas



Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Analisando a parte da amostra que conhece alguma marca *cruelty-free*, as marcas mais citadas foram: *Lola Cosmetics*, *The Body Shop*, *Kat von D Beauty*, *LUSH Cosmetics*, *Natura*, *Granado*, *Phebo*, *Quem Disse*, *Berenice?*, *Embelleze* e *Salon Line* (gráfico6).

Sendo assim, como parte da análise, foi checada a veracidade da informação, ou seja, se essas marcas citadas pela amostra realmente são *cruelty-free*.

A *Lola Cosmetics* é uma linha de produtos da marca Farmativa, que está na lista do PEA, portanto, é considerada uma marca *cruelty-free*, segundo a ONG brasileira.

As marcas Natura, Granado (que inclui a marca Phebo), Quem disse, Berenice?, Embelleze, Devintex (marca da linha *Salon Line*) e O Boticário também estão presentes na lista do PEA, portanto, também são consideradas marcas *cruelty-free* segundo a ONG brasileira. As marcas internacionais Kat von D *Beauty*, *The Body Shop* e LUSH *Cosmetics* estão na lista do PETA, sendo assim, são consideradas marcas *cruelty-free* segundo a ONG americana.

Portanto, todas as marcas que foram citadas majoritariamente pela amostra são consideradas *cruelty-free* pelas Ongs PEA e PETA.

O resultado da pesquisa reflete o quanto uma empresa pode ser lembrada por causa de seu posicionamento ético publicamente.

Analisando as duas marcas mais mencionadas pelas participantes da pesquisa, pode-se concluir que as ações dessas empresas foram efetivas para o reconhecimento das mesmas quanto ao seu posicionamento.

A *Lola Cosmetics*, empresa mais lembrada pelas participantes da pesquisa, destaca na parte da frente do rótulo de seus produtos que é uma marca vegana e *cruelty-free*.

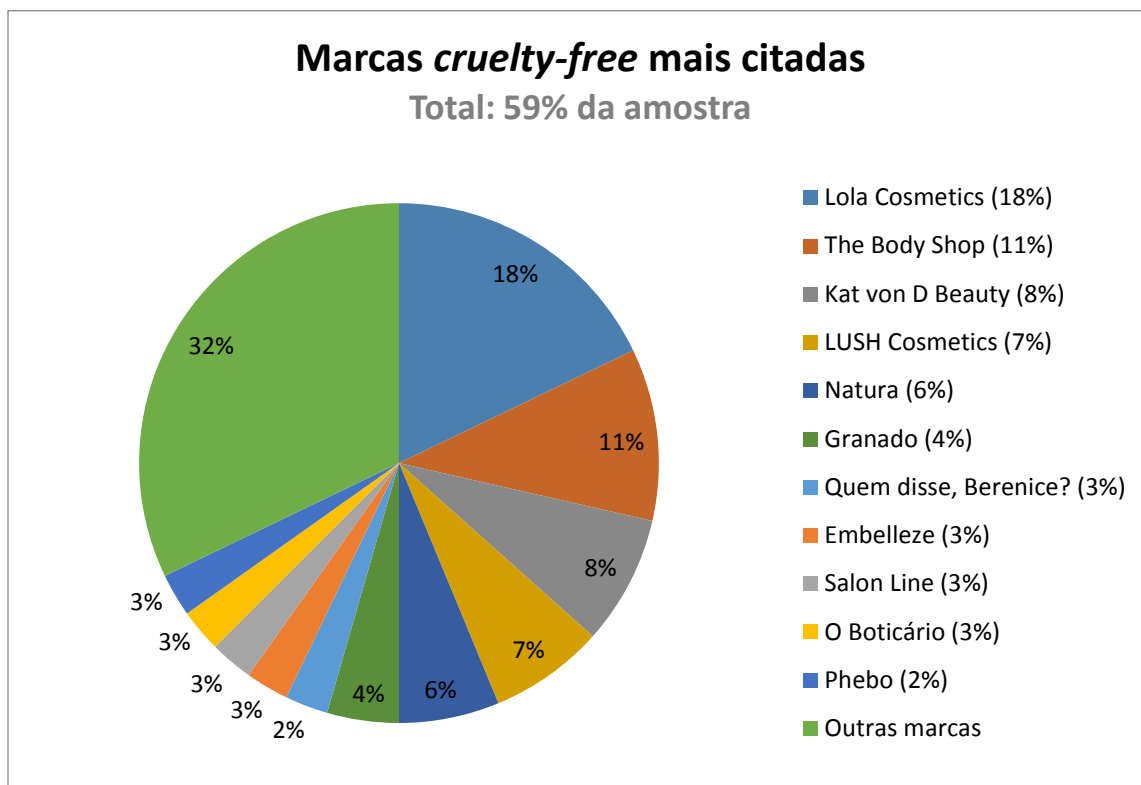
Além disso, a maior parte das consumidoras que conhecem o termo *cruelty-free* é composto pelo público jovem, entre 18 e 25 anos (gráfico 3).

A *Lola Cosmetics* investe fortemente nesse público jovem, se utilizando de linguagem informal em suas embalagens e design diferenciado de marcas de cosméticos convencionais. Já a *The Body Shop*, segunda empresa mais lembrada pelas participantes da pesquisa, atualmente está promovendo uma campanha mundial pelo fim dos testes em animais para fins cosméticos, conforme já mencionado neste trabalho. Esse resultado reflete o quanto o posicionamento público de uma empresa em relação a sua postura ética é favorável para a sua imagem.

Também foi demonstrado que as ações adotadas por ambas as empresas mais citadas pela amostra foram fundamentais para a disseminação do conhecimento sobre o tema, além de as evidenciarem diante das demais marcas.

Portanto, segundo o resultado dessa pesquisa, posicionar-se como sendo *cruelty-free* publicamente é favorável à imagem de uma empresa, além de destacá-la diante das demais marcas.

Gráfico 6 – Marcas *cruelty-free* mais citadas



Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Ao serem apresentadas aos selos *cruelty-free*, 76% da amostra afirmaram que já os conheciam, enquanto 24% da amostra alegaram que não conheciam os selos. Isso significa que, a maior parte da amostra efetivamente sabe identificar um cosmético *cruelty-free* por meio dos selos, apesar de que uma parte dessas mulheres, que sabem identificar um cosmético *cruelty-free*, não necessariamente considere essa característica relevante na decisão de compra.

Assim, foram analisados também quais fatores fariam as participantes da pesquisa escolherem um produto *cruelty-free* em vez de um cosmético convencional (gráfico 7).

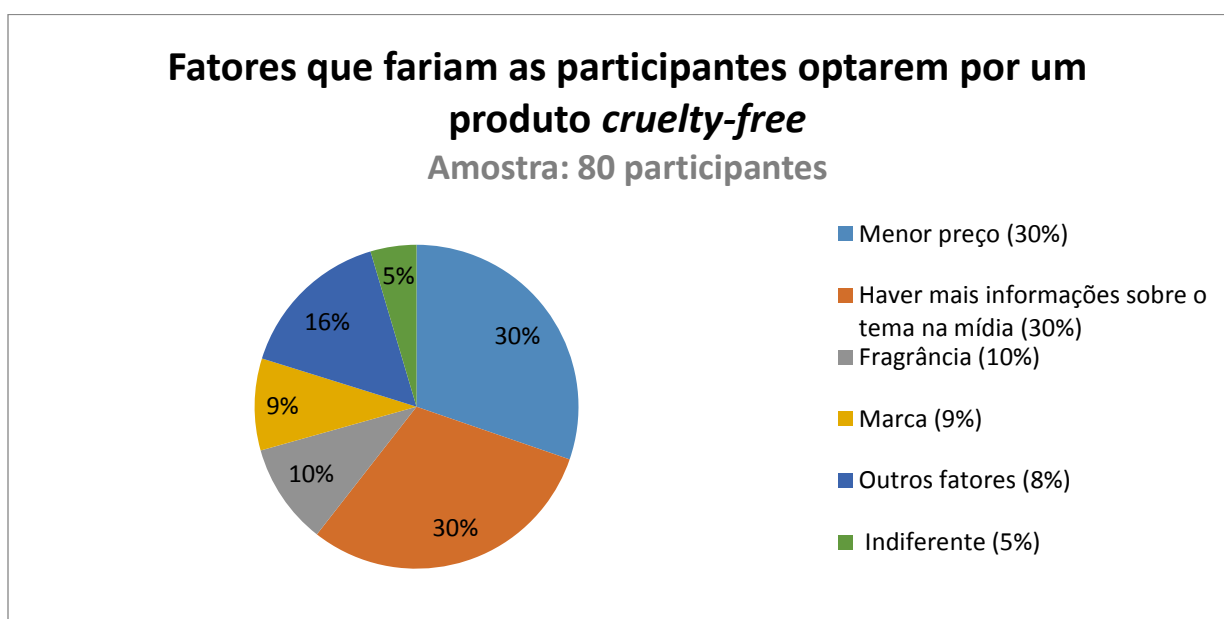
As opções “preço” e “haver mais informações sobre o tema na mídia” foram os fatores considerados mais relevantes para a amostra, representando cada um 30% da mesma. A fragrância representou 10%, a marca 9% e outros fatores 8%.

A opção “outros fatores” era aberta para as participantes da pesquisa responderem uma opção que não estava listada. O fator mais listado dentro da opção “outros fatores” foi a qualidade. Já 5% da amostra consideram-se indiferentes aos produtos *cruelty-free*.

Pode-se concluir que os fatores qualidade, preço e haver mais informações sobre o tema foram os mais destacados pela amostra. Isso significa que empresas de cosméticos *cruelty-free* não vão conquistar essas consumidoras somente com a informação de que não testam seus produtos em cobaias. Portanto, empresas de cosméticos devem promover ações marketing que visam aumentar a qualidade percebida de seus produtos, afim de conquistar essas clientes. Além disso, devem apostar em produtos de qualidade equivalente aos de cosméticos convencionais para fidelizar essas clientes.

Também pode-se concluir que as empresas de cosméticos *cruelty-free*, se entendem que não testar em cobaias é uma vantagem competitiva, devem promover ações de marketing visando informar e conscientizar os consumidores a respeito desse assunto, uma vez que ainda há pouca informação sobre o tema na mídia.

Gráfico 7 – Fatores que fariam as participantes optarem por um produto *cruelty-free*



Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Após serem apresentadas aos selos *cruelty-free*, 85% da amostra afirmaram que entre dois produtos, um com selo, e outro sem, optariam pelo produto com o selo. Já 15% da amostra demonstraram indiferença quanto à presença desses selos na embalagem de cosméticos (gráfico 8).

Nessa questão a participante pôde justificar a sua escolha. A principal justificativa é que essas participantes são mais influenciadas por outros fatores além do fato de um cosmético ser *cruelty-free*, como a qualidade percebida e o preço acessível. Isso significa que, apesar de um selo *cruelty-free* ter alguma influência na decisão de compra dessas consumidoras, para elas de fato comprarem esse cosmético, ele precisa ter uma qualidade equivalente aos dos cosméticos convencionais e o preço não pode estar muito acima.

Assim, empresas que *cruelty-free* que desejam obter vantagens a partir dessa característica, também precisam conquistar essas consumidoras com produtos de qualidade e com preço dentro da média do mercado.

Gráfico 8 – Comportamento das participantes diante produtos com selos *cruelty-free*



Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Na última questão, as participantes foram questionadas quanto à razão da escolha da resposta anterior. Ou seja, elas responderam por meio de uma resposta aberta o motivo que as levaria a optar por um produto *cruelty-free* – se por causa da presença do selo, ou não.

Ao serem analisadas as justificativas das participantes que optariam por um produto com selo *cruelty-free*, estas respostas puderam ser categorizadas da seguinte forma:

- 1- Consideram-se contra a crueldade e teste em animais;
- 2- Consideram que o uso de selos em embalagens facilita a escolha consciente do consumidor;
- 3- São contra testes para fins cosméticos, pois acreditam que com a tecnologia atual, há outros meios para se testar esses produtos e
- 4- Consideram o selo *cruelty-free* bom para a imagem da empresa.

As seguintes respostas abertas do questionário foram destacadas:

“Porque não sou a favor de teste em animais. Mostra que a empresa está um passo a frente das outras”

Essa pesquisada acredita que uma empresa que utiliza o selo *cruelty-free* em sua embalagem demonstra que a empresa está à frente de outras empresas no quesito ético.

“Entre dois produtos bons, se um for cruelty-free, prefiro o cruelty-free”

Já essa participante considera que se um produto for bom, e tiver o selo *cruelty-free*, ela optará pelo produto com o selo, ressaltando-se que a qualidade de ambos está equiparada.

“Fica mais fácil a visualização tendo o selo assim facilitando as pessoas a conhecer o assunto e a causa”

Essa participante acredita que o selo, além de ajudar a consumidora na hora de escolher seu produto, também a influenciaria a conhecer a causa.

“Porque sou contra teste de cosméticos em animais. Porém não tenho muito conhecimento sobre e não vejo muito produto com esse selo. Com certeza, conhecendo mais sobre o assunto, passarei a buscar mais cosméticos com esse selo.”

Esta participante afirma ser contra testes em animais, porém não detém conhecimentos sobre a causa. Ela acredita que o tema deveria ser mais divulgado, pois assim poderia influenciá-la a inclinar-se a comprar cosméticos *cruelty-free*.

“Porque os animais não merecem sofrer por uma razão tão fútil.”

Por último destaca-se essa resposta, pois o objeto de estudo desta pesquisa é entender a atitude dessas consumidoras diante de cosméticos que não utilizaram testes em sua formulação, portanto, dados sobre testes com cobaias para estudos médicos não foram analisados. Sendo assim, uma parcela dessas participantes acredita que os testes não são necessários para razões estéticas.

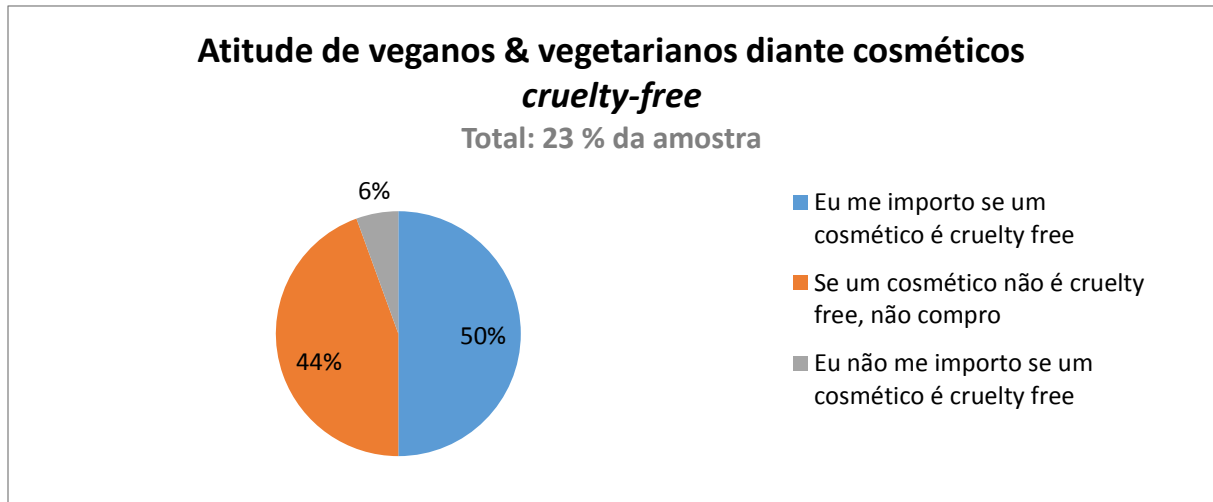
4.5 – Atitude de veganos e vegetarianos diante de cosméticos *cruelty-free*

Filtrando somente os veganos e vegetarianos que participaram da pesquisa, analisou-se a relação entre essa escolha pessoal e a atitude diante dos cosméticos *cruelty-free*. Conforme representado no gráfico 9, 50% dos veganos e vegetarianos participantes da pesquisa se importam se um cosmético é *cruelty-free*, e 22% destes afirmaram que somente consomem cosméticos *cruelty-free*. Apenas 3% afirmaram não se importar se um cosmético não é *cruelty-free*.

Isso significa que 94% da amostra vegana e vegetariana consomem cosméticos *cruelty-free*, mesmo que uma parcela destas ainda consuma cosméticos convencionais juntamente.

Desta forma, pode-se concluir que pessoas veganas e vegetarianas além de terem maior informação sobre o assunto do que o público em geral, também o consideram mais relevante no momento de decisão de compra.

Gráfico 9 – Atitude de veganos e vegetarianos diante cosméticos *cruelty-free*



Fonte: Pesquisa de campo (2018)

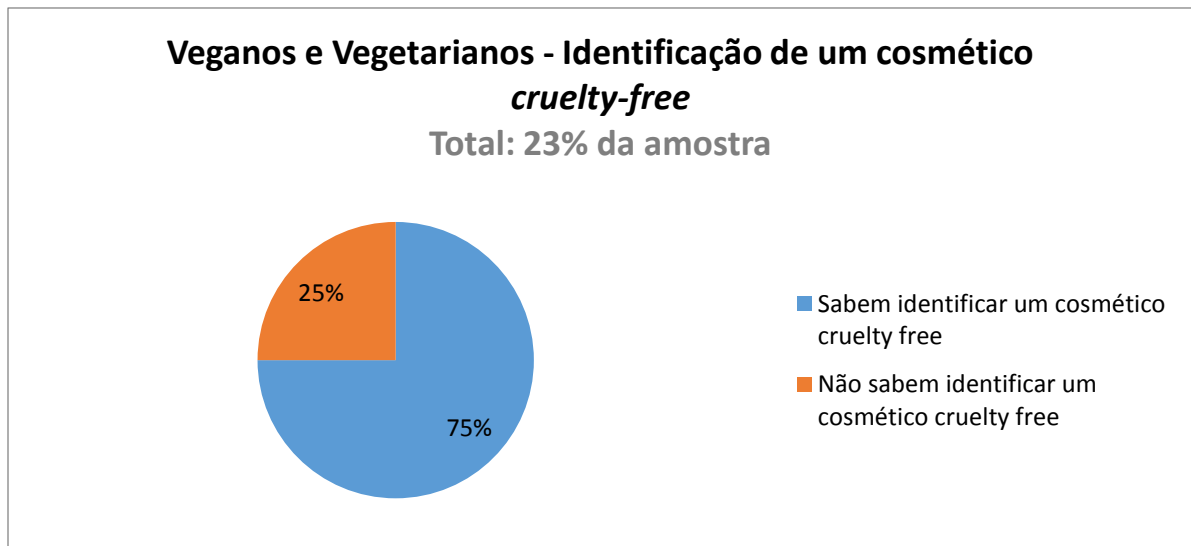
Também foi analisado se esses participantes que se autodeclararam veganos e vegetarianos sabiam identificar se um cosmético é *cruelty-free* ou não. 75% afirmaram procurar pelo selo e 25% não sabiam como identificar um cosmético *cruelty-free* (Gráfico 10).

Essa porcentagem está bem acima dos 64% do total da amostra que sabiam identificar um produto *cruelty-free*.

Isso demonstra que o público que já modificou seus hábitos alimentares ou seu estilo de vida em prol da causa animal está mais bem informado sobre o assunto do que o público em geral.

Portanto, empresas que pensam em se tornarem certificadas como *cruelty-free*, ou que já sejam *cruelty-free* e cogitam sinalizar essa atitude em suas embalagens, devem focar nesse público-alvo vegano e vegetariano, uma vez que essa parcela da população é mais bem informada sobre o tema do que os demais.

Gráfico 10 – Veganos e vegetarianos – Identificação de um cosmético *cruelty-free*



Fonte: Pesquisa de campo (2018)

5- Conclusão

Este estudo teve por principal objetivo investigar a atitude e a reação de consumidoras brasileiras diante de cosméticos *cruelty-free*. Ou seja, se elas possuem algum conhecimento sobre o assunto, assim como os de seus selos indicativos.

Além disso, foi investigado o impacto desse fator sobre as pesquisadas, isto é, se elas estariam dispostas a comprar cosméticos *cruelty-free* a partir da presença do selo indicativo na embalagem dos mesmos.

Para o atingimento desses objetivos, foi realizada uma pesquisa quantitativa, que buscou avaliar o comportamento dessas consumidoras diante de cosméticos em geral e seus hábitos de compra.

Ao longo da análise da pesquisa, destacou-se que qualidade, preço e a disponibilidade dos produtos são fatores determinantes na decisão de compra de cosméticos das consumidoras da amostra.

Houve razoável aceitação da amostra diante produtos *cruelty-free*. 63% das pesquisadas afirmaram consumir cosméticos *cruelty-free*, 64% sabem identificar um cosmético *cruelty-free* através do selo de identificação e 59% souberam listar marcas de cosméticos *cruelty-free* que conhecem. Porém, o estudo apontou que a maior preocupação da amostra quanto a cosméticos *cruelty-free* é proveniente das participantes veganas ou vegetarianas. 94% dessa parcela da amostra afirmam que se importam com um cosmético ser *cruelty-free* ou afirmam que somente compram cosméticos *cruelty-free*.

Isso demonstra que apesar do razoável conhecimento e aceitação da amostra total diante de cosméticos *cruelty-free*, somente as consumidoras veganas e vegetarianas se importam massivamente com esse fator ao comprar cosméticos.

Essa implicação acaba por delimitar o público que pode contribuir para o crescimento do consumo consciente de cosméticos, pois a causa animal não é uma preocupação representada pela maioria da amostra, considerando que 78% das participantes não são veganas nem vegetarianas. Sendo assim, essa parcela da amostra provavelmente não pratica atitudes conscientes referentes à causa animal em seu cotidiano.

Dessa forma, é necessário que haja maior incentivo à divulgação sobre o tema, essa iniciativa pode ser avaliada pelas empresas do setor a fim de promover a causa.

A *The Body Shop*, conforme mencionado anteriormente no presente trabalho, atualmente promove um abaixo-assinado globalmente difundido, pelo fim do teste em animais para fins cosméticos no mundo. Tal marca foi a segunda mais reconhecida pela amostra como marca *cruelty-free*, sendo apontada por 11% das pesquisadas, demonstrando a efetividade desta campanha a favor da causa.

Assim, a partir dos resultados da pesquisa, empresas que desejam ter vantagens competitivas por não testarem em cobaias devem primeiramente investir em ações que visam informar e conscientizar os consumidores a respeito do tema, uma vez que, apesar do tema ser considerado uma tendência, a amostra considerou, em sua maioria, que deveria haver mais informação sobre o assunto na mídia.

A partir da pesquisa também se pode concluir que a qualidade e o preço são fatores essenciais na decisão de compra de cosméticos da amostra. Portanto, empresas de cosméticos *cruelty-free* devem oferecer produtos de qualidade equivalente a cosméticos convencionais, assim como o preço também deve estar equiparado aos praticados em média no mercado de cosméticos.

Conclui-se que as consumidoras em geral já têm alguma informação acerca do assunto, porém esse fator ainda não é o mais relevante na decisão de compra. Observa-se também que o assunto ainda é pouco difundido no país, porém é uma tendência, e algumas empresas já estão tirando proveito disso, obtendo vantagens competitivas a partir de ações que promovam o assunto.

6- Referências Bibliográficas

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9^a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZIKMUND, Willian; BABIN, Barry. **Princípios da pesquisa de marketing.** 2^a Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing – criando valor para os clientes.** 2^a Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

REGAN, Tom. **Jaulas Vazias.** 1^a Ed. Porto Alegre: Lugano, 2006

MELL, Luisa. **Como os animais salvaram minha vida** 1^a Ed. São Paulo: Globo Livros 2018.

ABIHPEC. **Identidade brasileira pode ser peça-chave para sucesso na Europa.** Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2016/11/identidade-brasileira-pode-ser-peca-chave-para-sucesso-na-europa/>>. Data de acesso: 20 de Setembro de 2017.

BABADOULOS, Tatiana. **Brasil perde posição no consumo de cosmético, mas setor avança.** Veja, Brasil, 02 mai. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>>. Data de acesso: 11 de Maio de 2018.

BRÜGGER, Paula. **Nós e os outros animais: especismo, veganismo e educação ambiental.** Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4287742/mod_resource/content/2/N%C3%93S%20E%20OS%20OUTROS%20ANIMAIS_ESPECISMO%2C%20VEGANISMO%20E%20EDUCA%C3%87%C3%83O%20AMBIENTAL%20-%20Paula%20Brugger.pdf>. Data de acesso: 28 de Maio de 2018.

CARDOSO, Ana Luiza. **Marcas de cosméticos que fazem e não fazem testes em animais.** Veja, São Paulo, 26 fev. 2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/beleza-de-blog/marcas-de-cosmeticos-que-fazem-e-nao-fazem-testes-em-animais/>>. Data de acesso: 2 de Setembro de 2017.

CODEÇO, Fábio; PRADO, Anita. **Negócios veganos ganham mercado no Rio.** Veja, Rio de Janeiro, 18 set. 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/consumo/veganismo-cresce-e-rompe-as-barreiras-culinarias/>>. Data de acesso: 23 de Maio de 2018.

ESKES, Chantra; VLIET; Erwin; MAIBACH, Howard. **Alternatives for dermal toxicity testing.** Cham, Switzerland: Springer, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Nus_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Data de acesso: 16 de Maio de 2018.

FREIRE, Diego. **Testes em animais são reduzidos com novos ensaios in vitro e simulações.** Disponível em: <http://agencia.fapesp.br/testes_em_animais_sao_reduzidos_com_novos_ensaios_in_vitro_e_simulacoes/20928/>. Data de acesso: 2 de Setembro de 2017.

GOVERNO DE SÃO PAULO. **São Paulo proíbe testes em animais.** Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/sao-paulo-proibe-testes-em-animais-1/>>. Data de acesso: 2 de Setembro de 2017.

RYDER, Richard D. **Putting animals into politics in: Animal Rights.** Palgrave Macmillan, London, 1996.

IBGE. **PNAD 2016: população idosa cresce 16,0% frente a 2012 e chega a 29,6 milhões.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/18263-pnad-2016-populacao-idosa-cresce-16-0-frente-a-2012-e-chega-a-29-6-milhoes.html>>. Data de acesso: 28 de Maio de 2018.

JUNQUEIRA, Daniel. **Empresa teve acesso indevido a dados de 50 milhões de usuários do Facebook**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/empresa-teve-acesso-indevido-a-dados-de-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook/74654>>. Data de acesso: 24 de Março de 2018.

KANDA, Denise; ROZÁRIO, Mayara. **Mercado vegetariano: confira as principais mudanças do ramo no Brasil**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-04-12/mercado-vegetariano.html>>. Data de acesso: 2 de Setembro de 2017.

LEMOS, Eliana. **Dia mundial do meio ambiente: *consumer life***. Disponível em: <http://insights.gfk.com/hubfs/Landing_Pages_PDF/Brazil/BR_201706_World_Environment_Study.pdf?hsLang=en-us&t=1527094574171>. Data de acesso: 23 de Maio de 2018.

MARÇAL, Gabriela. **Maioria de empresas de cosméticos ainda faz testes em animais**. Estadão, São Paulo, 17 abr. 2015. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,maioria-de-empresas-de-cosmeticos-ainda-faz-testes-em-animais,10000005130>>. Data de acesso: 2 de Setembro de 2017.

PEA. **Sobre**. Disponível em: <<http://www.pea.org.br/sobre.htm>>. Data de acesso: 10 de Março de 2018.

PRADO, Ana. **Negócios faturam com onda de produtos para veganos**. Exame, Brasil, 30 ago. 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/negocios-faturam-com-onda-de-produtos-para-veganos/>. Data de acesso: 2 de Setembro de 2017.

RECH, Maya. **Experimentação animal: Uma abordagem acerca do sofrimento e crueldade**. Disponível em: <http://www3.pucrs.br/pucrs/files/uni/poa/direito/graduacao/tcc/tcc2/trabalhos2013_2/maya_rech.pdf>. Data de acesso: 19 de Agosto de 2017.

SENTHILINGAM, Meera. **Are Germans leading a vegan revolution?** CNN, Estados Unidos, 31 jul. 2017. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2017/05/03/health/germany-vegan-vegetarian-diets/index.html>>. Data de acesso: 28 de Maio de 2018.

7- Apêndice

Questionário:

Atitude e conhecimentos de consumidoras brasileiras diante de cosméticos *cruelty-free*

Start of Block: Fase 1 - Questionário

Q1 Nacionalidade

Brasileira (1)

Outra (2)

Q2 Em qual estado você vive?

Q3 Sexo

Masculino (1)

Feminino (2)

Q4 Estado civil

- Solteiro (1)
 - Casado (2)
 - Divorciado (3)
 - Outro (4) _____
-

Q5 Idade

- Menor de 18 anos (1)
 - De 18 a 25 anos (2)
 - De 26 a 35 anos (3)
 - De 36 a 45 anos (4)
 - 46 anos, ou mais (5)
-

Q6 Você compra cosméticos regularmente?

Sim (1)

Não (2)

End of Block: Fase 1 - Questionário

Start of Block: termos

Qual é a sua reação às seguintes expressões utilizadas na embalagem de cosméticos?

Q7 Sem sal

Conhece/Já ouviu falar (1)

Consome (2)

Não conhece (3)

Q8 Testado dermatologicamente

Conhece/Já ouviu falar (1)

Consome (2)

Não conhece (3)

Q9 Low Poo

Conhece/Já ouviu falar (1)

Consome (2)

Não conhece (3)

Q10 Natural

Conhece/Já ouviu falar (1)

Consome (2)

Não conhece (3)

Q11 Orgânico

- Conhece/Já ouviu falar (1)
 - Consome (2)
 - Não conhece (3)
-

Q12 Cruelty-Free

- Conhece/Já ouviu falar (1)
 - Consome (2)
 - Não conhece (3)
-

Q13 Hipoalergênico

- Conhece/Já ouviu falar (1)
- Consome (2)
- Não conhece (3)

End of Block: termos

Start of Block: Influência

Q14 Escolha os termos abaixo que mais a influenciam no ato da compra de cosméticos

Praticidade/Disponibilidade (1)

Matéria prima natural (2)

Preço (3)

Fragrância (4)

Ingredientes veganos (5)

Marca (6)

Ingredientes vegetais (7)

Embalagem (8)

Ingredientes orgânicos (9)

Não testado em animais (10)

Sem aditivos químicos (11)

Q15 Você é:

- Vegano (1)
- Vegetariano (2)
- Nenhum dos dois (3)

End of Block: Influência

Start of Block: Hábitos de consumo e compra de cosméticos:

Q16 Leia as seguintes histórias. Com qual personagem você se identifica mais?

- Ana tem preferência por produtos naturais, e isso não é diferente ao procurar por cosméticos. Ela tem preferência por produtos sem aditivos químicos e de matéria prima natural. Também tem preferência por produtos veganos e não testados em animais. (1)
- Maria sempre busca estar atendida às tendências de cosméticos do momento. Ao comprar cosméticos, somente escolhe produtos de marcas conhecidas. Tem preferência por embalagens que chamem a atenção e se o produto que ela busca não estiver disponível naquele momento, ela escolhe outra opção. (2)

Q17 Você tem o hábito de ler as embalagens dos cosméticos que compra?

- Sim (1)
- Não (2)

End of Block: Hábitos de consumo e compra de cosméticos:

Start of Block: Conhecimentos:

Q18 Pra você, o que é um cosmético *cruelty-free*?

Q19 Você sabe diferenciar um cosmético *cruelty-free* de um convencional?

Sim (1)

Não (2)

Q20 Como você ficou sabendo da existência dos cosméticos *cruelty-free*?

Reportagem na TV (1)

Internet/Redes sociais (2)

Através de amigos/família (3)

Outro meio (4) _____

Q21 Você conhece marcas que sejam *cruelty-free*?

- Se sim, quais? (1) _____
- Não (2)
-

Q22 Qual é a sua atitude diante de um cosmético *cruelty-free*?

- Eu me importo se um cosmético é *cruelty-free* (1)
- Se um cosmético não é *cruelty-free*, eu não compro (2)
- Eu não me importo se um cosmético é *cruelty-free* (3)

End of Block: Conhecimentos:

Start of Block: Atitudes e crenças

Q23 Você costuma comprar cosméticos *cruelty-free*?

- Sim (1)
- Não (2)
-

Q24 Como você identifica se um cosmético é *cruelty-free*?

- Lendo a lista de ingredientes (1)
 - Procurando pelo selo *-free* (2)
 - Não sei como identificar (3)
-

Q25 O que faria você comprar um cosmético *cruelty-free* ao em vez de marcas já conhecidas no mercado?

- Fragância (1)
- Menor preço (2)
- Marca (3)
- Haver mais informações sobre o tema na mídia (4)
- Outros fatores (5) _____
- Sou indiferente quanto a cosméticos *cruelty-free* (6)

End of Block: Atitudes e crenças

Start of Block: Avaliação

Q26 Você já viu algum desses selos na embalagem de um produto cosmético?



Sim (1)

Não (2)

Q27 O que você acha da ideia de sinalizar que um produto não utilizou teste em animais ao ser formulado?

Muito interessante (1)

Interessante (2)

Pouco interessante (3)

Nada interessante (4)

Q28 Sabendo da existência desses selos, você optaria por um produto por causa da presença do mesmo na embalagem do produto?

Sim (1)

Não (2)

Indiferente (3)

Q29 Por que?

End of Block: Avaliação