



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Atitude do Consumidor em relação a
Produtos Cosméticos *Cruelty Free***

Rebecca Silipigni Martinho Alves

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2024.



Rebecca Silipigni Martinho Alves

**Atitude do Consumidor em Relação a Produtos
Cosméticos *Cruelty Free***

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Barbara Levy

Rio de Janeiro, Novembro de 2024.

Resumo

Silipigni Martinho Alves, Rebecca. Atitude do Consumidor em relação a Produtos Cosméticos *Cruelty Free*. Rio de Janeiro, 2024. 56 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nos últimos anos, o crescente interesse por práticas éticas e sustentáveis tem impulsionado a demanda por produtos cosméticos que prezam pelo bem-estar animal. O estudo teve como objetivo explorar a atitude do consumidor em relação a produtos cosméticos *cruelty free* e como este posicionamento afeta sua decisão de compra. Por meio de uma pesquisa quantitativa com amostra não probabilística, foram investigadas a atitude dos consumidores sobre marcas e produtos *cruelty free* e os fatores que influenciam suas intenções de compra. Dentre os resultados obtidos, destaca-se o elevado interesse dos consumidores por práticas éticas, a importância atribuída à qualidade como fator determinante na decisão de compra, e a disposição de grande parte dos respondentes em pagar mais ou trocar de marca por produtos certificados *cruelty free*. Entretanto, os resultados também indicaram a necessidade de fortalecer a comunicação acerca das práticas e certificações *cruelty free*, especialmente para esclarecer sua relação com conceitos de ética e sustentabilidade, ampliando o entendimento e a valorização desse posicionamento entre os consumidores.

Palavras-chave

Atitude, Cosméticos, Bem-estar Animal, Intenção de Compra, *Cruelty Free*.

Abstract

Silipigni Martinho Alves, Rebecca. Consumer Attitude Towards *Cruelty Free* Cosmetic Products. Rio de Janeiro, 2024. 56 p. Course Completion Work – Business Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

In recent years, the growing interest in ethical and sustainable practices has driven the demand for cosmetic products that prioritize animal welfare. This study aimed to explore consumer attitudes toward cruelty free cosmetics and how this positioning influences their purchasing decisions. Through a quantitative survey with a non-probabilistic sample, the research investigated consumer attitudes toward cruelty free brands and products, as well as the factors influencing their purchase intentions. Among the findings, the study highlights consumers' strong interest in ethical practices, the importance attributed to quality as a key factor in purchasing decisions, and the willingness of a significant portion of respondents to pay more or switch brands for certified cruelty free products. However, the results also pointed to the need to strengthen communication about cruelty free practices and certifications, particularly to clarify their connection to ethical and sustainable concepts, thereby enhancing consumer understanding and appreciation of this positioning.

Key-words

Attitude, Cosmetics, Animal Welfare, Purchase Intention, *Cruelty free*.

“O amor por todas as coisas vivas, é o mais nobre atributo de um homem.”
(Charles Darwin)

Sumário

1 . O tema e o problema de estudo	7
1.1. Objetivo do estudo	8
1.1.1. Objetivo final do estudo	8
1.1.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo.....	8
1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	8
1.3. Delimitação e focalização do estudo	9
2 . O movimento Cruelty Free.....	10
2.1.1. Os testes em animais	10
2.1.2. Ascensão do movimento cruelty free.....	11
2.1.3. Os certificados Cruelty Free	12
3 . Referencial Teórico.....	15
3.1. Atitude do Consumidor	15
3.1.1. Teoria do Comportamento Planejado	16
3.2. Brand Awareness.....	16
3.3. Qualidade Percebida	18
3.4. Posicionamento	19
3.5. Processo de Decisão de Compra	20
4 . Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo.....	22
4.1. Tipo de pesquisa.....	22
4.1.1. Tipo de Amostra.....	22
4.2. Coleta de Dados	23
4.2.1. Compartilhamento do Questionário	23
4.2.2. Coleta e Tratamento dos Dados	24
4.3. Limitações do Método.....	24
5 . Apresentação e análise de resultados.....	25
5.1. Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados	25
5.2. Visão geral do mercado de cosméticos	26
5.2.1. Critérios determinantes na escolha de produtos cosméticos	27
5.2.2. A importância das práticas éticas e sustentáveis na decisão de compra..	28
5.3. A importância do cruelty free na decisão de compra dos consumidores.....	29
5.3.1. O conhecimento acerca de práticas Cruelty Free.....	30
5.3.2. O consumo de cosméticos Cruelty Free.....	31
5.4. As certificações Cruelty Free.....	34

5.4.1. O conhecimento acerca das certificações existentes	34
5.4.2. Confiança nas certificações Cruelty Free	36
5.4.3. Impacto das certificações Cruelty Free na decisão de compra	37
6 . Conclusões e recomendações para novos estudos	39
6.1. Recomendações Gerenciais.....	39
6.1.1. Conscientização sobre práticas Cruelty Free	40
6.1.2. O posicionamento Cruelty Free	40
6.2. Sugestões para pesquisas futuras.....	42
7 . Referências Bibliográficas	44
Anexo 1.....	50

Lista de Figuras

Figura 1 - Logotipos das principais certificações cruelty free para cosméticos não testados em animais.	13
Figura 2 - Pirâmide da Notoriedade da Marca de Aaker	17
Figura 3 - Estágios do processo de compra	20
Figura 4 - Faixa etária do público entrevistado.....	25
Figura 5 - Marcas de cosméticos mais lembradas pelos respondentes	26
Figura 6 - Fatores determinantes na decisão de compra	27
Figura 7 - Importância atribuída.....	29
Figura 8 - Importância conforme faixa etária	29
Figura 9 – Nível de conhecimento sobre o conceito <i>Cruelty Free</i>	30
Figura 10 - A procura por cosméticos <i>Cruelty Free</i>	32
Figura 11 – Procura por cosméticos <i>Cruelty Free</i> comparado a importância atribuída a práticas éticas	33
Figura 12 - Disposição de pagar a mais por cosméticos <i>Cruelty Free</i>	34
Figura 13 - Principais certificações <i>Cruelty Free</i>	35
Figura 14 - Conhecimento das certificações <i>Cruelty Free</i>	36
Figura 15 - Confiança nas certificações <i>Cruelty Free</i>	37
Figura 16 - Disposição dos respondentes em trocar de marca	37

1. O tema e o problema de estudo

A indústria de cosméticos é um setor dinâmico e em contínua transformação, que se dedica a criar e oferecer uma ampla variedade de produtos para o cuidado pessoal e a beleza dos indivíduos. No Brasil, o setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ficou entre os três maiores do mundo no último ano, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. O mercado brasileiro, projetado para continuar crescendo com uma variação positiva de mais de 50% até 2028, pode atingir quase R\$ 235 bilhões de faturamento nos próximos anos (Euromonitor, 2023).

Diante deste crescimento, a indústria de cosméticos tem testemunhado uma transformação notável nas últimas décadas, à medida que os consumidores começam a buscar produtos e marcas que estejam alinhados com valores de sustentabilidade e consumo ético (Sahota, 2014). A ascensão das marcas *Cruelty free*, que se comprometem a não realizar testes em animais durante o desenvolvimento, produção e avaliação de seus produtos, representa uma resposta marcante a essa demanda crescente, demonstrando um forte compromisso com essa causa. Em vez de recorrer a testes cruéis e muitas vezes dolorosos em animais, empresas que aderem a estas práticas buscam alternativas, como testes *in vitro* e avaliação de segurança de ingredientes comprovados, garantindo que seus produtos sejam seguros para uso humano.

A Natura é um dos grandes exemplos de marcas nacionais que se compromete fortemente com a sustentabilidade e ética animal, aderindo às tendências *Cruelty Free* e enfatizando essas práticas em seu mercado. No Brasil, a Natura lidera o mercado de beleza e cuidados pessoais, tanto no país quanto na América Latina e somente no ano de 2023 sua receita atingiu R\$ 27 bilhões, com um crescimento de 35% na América Latina e 15% no Brasil (Cosmetic Innovation, 2023).

Diante desta realidade de crescente preocupação dos consumidores com práticas éticas e sustentáveis neste mercado, a comunicação de marketing desempenha um papel essencial para as marcas que buscam destacar seu compromisso ético e sustentável. Isso inclui o uso de certificados, a criação de narrativas impactantes e a construção de conexões emocionais que reforcem a confiança nas certificações de bem-estar animal.

As mensagens que enfatizam a transparência, a autenticidade e a responsabilidade social visam criar uma imagem positiva, que pode influenciar a decisão de compra de alguns consumidores que buscam apoiar a causa animal.

Compreender como os consumidores reagem às iniciativas de empresas que promovem o bem-estar animal na produção de produtos cosméticos pode oferecer insights valiosos sobre suas preferências e motivações.

1.1. Objetivo do estudo

1.1.1. Objetivo final do estudo

Diante do cenário evidenciado, este estudo tem como principal objetivo explorar a atitude do consumidor em relação a produtos cosméticos *cruelty free* e como este posicionamento afeta sua decisão de compra.

1.1.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo

Os objetivos intermediários deste estudo são:

- **Avaliar o entendimento dos consumidores sobre certificações *cruelty free*:** Investigar o nível de informação e como os consumidores percebem as certificações disponíveis no mercado e outros selos de práticas éticas e sustentáveis, compreendendo o nível de confiança que depositam nesses certificados.
- **Identificar e analisar os fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos *cruelty free*:** Explorar os fatores que levam os consumidores a preferirem certos produtos cosméticos *cruelty free*, como certificações, transparência na comunicação das marcas, alinhamento com valores pessoais, o quanto estão dispostos a pagar a mais e nível de engajamento com a causa.

1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Embora a conscientização sobre o bem-estar animal na produção de cosméticos tenha crescido significativamente, persiste uma falta de clareza em relação à maneira como as estratégias de comunicação de marcas que adotam esta prática são recebidas pelos consumidores e influenciam em suas decisões de compra neste setor. À medida que as marcas se esforçam para atender a essa demanda em crescimento, a análise e a compreensão das dinâmicas que influenciam este mercado são essenciais para o sucesso contínuo destes produtos.

Para marcas de cosméticos, os resultados deste estudo são fundamentais, pois oferecem insights sobre como a proposta *cruelty free* influencia as suas decisões de compra. Compreender estas questões, permitirá às marcas de cosméticos desenvolver campanhas mais eficazes, aumentar sua credibilidade no mercado e se posicionar de maneira competitiva, especialmente em um cenário onde a demanda por transparência e responsabilidade ética-animal cresce constantemente.

Além disso, pesquisadores e acadêmicos na área de marketing e comportamento do consumidor encontrarão no estudo uma base para expandir o conhecimento sobre a atitude do consumidor em relação a produtos cosméticos *cruelty free* e como este posicionamento afeta sua intenção de compra. O estudo também abrirá espaço para investigações futuras, oferecendo uma análise aprofundada sobre um tema que está moldando o futuro da indústria de cosméticos.

1.3. Delimitação e focalização do estudo

Este estudo tem como foco explorar a atitude do consumidor em relação a produtos cosméticos *cruelty free* e como este posicionamento afeta sua decisão de compra. Não serão investigados os efeitos dessas práticas no desempenho financeiro das marcas nem qualquer impacto sobre o mercado de cosméticos como um todo, em termos econômicos ou de vendas. Também não são discutidos aspectos históricos ou previsões futuras acerca da adoção dessas práticas, mantendo-se o foco exclusivamente na realidade atual. Além disso, o estudo não inclui a análise de práticas de bem-estar animal em setores distintos do mercado.

2. O movimento *Cruelty Free*

Em um contexto de grande crescimento do mercado de cosméticos, junto a uma crescente conscientização ambiental e ética de empresas e consumidores, a origem dos produtos consumidos tem se tornado uma grande preocupação por parte dos consumidores. Uma questão central que vem sendo discutida e evidenciada neste âmbito são os testes realizados em animais, com a premissa de garantir a segurança do uso de cosméticos na pele humana.

2.1.1. Os testes em animais

Os testes em animais são todos e quaisquer experimentos realizados com um animal vivo, com o objetivo de avaliar a eficácia e testar a segurança de novos produtos para a saúde humana (Humane Society International, 2012). Apenas na indústria cosmética, estima-se que o número de testes ultrapasse os 500 mil por ano e que em um único dia sejam utilizados mais de 1.300 animais (Cruelty Free International, 2018). Os animais submetidos a testes podem morrer durante ou após os experimentos, sendo que na indústria cosmética o mais comum é fazer com que estes inalem, consumam ou recebam aplicação tópica de ingredientes em suas peles previamente depiladas ou nos olhos, para que assim possam ser analisadas as reações (Botham et al., 1991). Estes animais são submetidos a experimentos cruéis, sendo privados de tudo o que é natural e importante para eles, confinados em gaiolas, isolados socialmente e traumatizados psicologicamente (Peta, 2004).

Embora provoquem conflitos entre as sociedades protetoras dos animais e a comunidade científica, os testes em animais seguem sendo executados atualmente. A discussão vai muito além da ética, envolvendo questionamentos quanto ao fato de se esses métodos realmente funcionam e se são necessários, mediante todo o avanço tecnológico e científico existente (Menezes et al., 2016). Atualmente, o cultivo de células humanas e animais em laboratório permite criar "órgãos em chips", dispositivos que imitam órgãos humanos como pulmão, coração, rim e intestino. Esses chips são utilizados para estudar processos biológicos e testar medicamentos, proporcionando uma alternativa mais precisa e ética aos testes em animais (Cruelty Free International, 2024). Além deste, diversos outros métodos, como culturas in vitro e modelos computacionais, também oferecem alternativas eficazes e éticas aos testes em animais, trazendo assim, o conceito de *Cruelty Free*.

Apesar disso, ainda existe uma significativa parcela da população que demonstra ceticismo quanto à eficácia desses produtos. Muitos acreditam que, se um item não foi testado em animais, talvez não seja seguro ou eficaz para o uso humano, afetando, assim, sua qualidade. No entanto, os produtos *cruelty free* passam por rigorosos testes e processos de validação que os tornam tão eficazes quanto aqueles testados em animais. (Mota et al., 2023).

2.1.2. Ascensão do movimento *Cruelty Free*

O termo “*cruelty free*” foi utilizado pela primeira vez em 1959 pela inglesa e ativista do direito dos animais Lady Dowding e foi empregado como “*Beauty Without Cruelty*”, para diferenciar roupas feitas com pele animal das peças confeccionadas com pele sintética (Gorodicht, 2021). *Cruelty Free* significa, traduzido do inglês, “livre de crueldade”, e designa os produtos que não envolvem crueldade animal em seu processo de fabricação, incluindo testes em animais (Melo, 2015).

Apesar de parecer um assunto recente, o movimento em prol da defesa dos direitos animais ganhou notoriedade no século XIX, com a criação da *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (RSPCA), que existe até os dias atuais e segue como uma das organizações mais renomadas de combate à crueldade animal (Pait, 2009). Porém, foi na década de 1970 que o movimento passou a ser mais conhecido, primeiramente na Europa e posteriormente se expandindo para todo o mundo, com a criação de importantes ONGs, como a *Animal Liberation Front* (ALF) e a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) (Sarmiento, 2019).

Em abril de 2021, a *Humane Society International* lançou um curta-metragem chamado “Salve o Ralph”, que mostra a vida de um coelho vítima de torturas para testar produtos cosméticos. Desde o curta, a campanha #SaveRalph provocou no mundo inteiro forte engajamento sobre a conscientização de produtos testados em animais e as condições cruéis às quais os animais são submetidos (Mota et Al., 2023). A campanha fortaleceu o movimento *cruelty free* na sociedade como um todo e contribuiu para a busca de melhorias e mudanças sobre as cosmetologias mundiais nas empresas (Sebrae, 2023).

No Brasil, o banimento de testes e pesquisas em animais no desenvolvimento de cosméticos, perfumes e outros produtos desse tipo ganhou força após o caso do Instituto Royal (Heloisa et al., 2023). O caso remonta a 2013, quando 178 cães e 7 coelhos usados em pesquisas foram retirados por ativistas

e moradores de São Roque (SP) de uma das sedes do instituto. Segundo o depoimento dos ativistas, o estado deles era deplorável, inúmeras eram as evidências de agressão sofrida por eles. A ação dos ativistas gerou grande repercussão na mídia e o movimento de proteção animal ganhou ainda mais forças, levando ao fechamento do Instituto (Rodrigues, 2017).

2.1.3. Os certificados *Cruelty Free*

Com a ascensão desta temática, principalmente no que diz respeito à indústria de cosméticos, algumas organizações não governamentais (ONGs) de proteção animal criaram os selos *cruelty free* com o objetivo de identificar os cosméticos isentos de testes em animais (Sarmiento, 2019). Produtos designados como *cruelty free* passaram a receber, através de uma representação na embalagem com o símbolo de um coelho ou outro desígnio identificador, a certificação de que não foram efetuados testes ou qualquer tipo de crueldade animal em seu processo de produção (Alejandra et al., 2019). Esses certificados são considerados por muitos consumidores garantias de que as marcas realmente se comprometem com práticas éticas, proporcionando maior transparência ao consumidor e permitindo escolhas mais conscientes e alinhadas aos seus valores de proteção animal e responsabilidade social.

Os selos *cruelty free* são emitidos por organizações independentes que avaliam e atestam que os produtos e seus processos de fabricação seguem padrões rigorosos que garantem o não uso de testes em animais. A *Cruelty Free International (CFI)* foi a primeira a criar um selo, o “*Leaping Bunny*”, em 1996, quando grupos de proteção animal se uniram para formar a Coalizão para Informações aos Consumidores sobre os Cosméticos (Linus, 2020). Além dela, destaca-se a *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)* que, fundada em 1980, alega ser a maior organização de direitos dos animais do mundo, com mais de 9 milhões de membros e apoiadores (PETA Org., 2023)

Dentre os certificados mais conhecidos, fornecidos por organizações a favor dos direitos dos animais, estão o *Cruelty Free (PETA)*, o *Leaping Bunny*, e o *Choose Cruelty Free Rabbit*, como mostrado na figura 1. Todos esses selos implementam rigorosos critérios, a fim de assegurar a autenticidade da designação *cruelty free* nos produtos certificados. Isso inclui, por exemplo, uma minuciosa verificação dos laboratórios utilizados pelos fabricantes para a produção, com a finalidade de garantir que nenhum teste em animais seja conduzido durante o processo.

Figura 1 - Logotipos das principais certificações *cruelty free* para cosméticos não testados em animais.



Fonte: Sallve (2019)

No Brasil, importantes marcas da indústria de cosméticos já adotaram a filosofia *cruelty free* e possuem certificações internacionais que garantem essas práticas. Um exemplo notável é a Natura, que desde 2018 utiliza o selo *The Leaping Bunny*, concedido pela *Cruelty Free International*, se tornando a primeira empresa brasileira a utilizar uma certificação *cruelty free* (Natura, 2024). Além da Natura, outras marcas de destaque no mercado nacional, como Granado, Vult, O Boticário e Mahogany, também optaram por não utilizar mais animais em seus testes de fabricação, fortalecendo o compromisso com esta prática ética.

Contudo, apesar de existirem diversos certificados no mercado, nem todos são genuínos ou seguem padrões confiáveis de regulamentação. Com o aumento da população preocupada com questões como o bem-estar animal, diversas empresas passaram a abusar de selos, certificados e termos para atrair o consumidor. Esse uso de certificações falsas ou enganosas, prática conhecida como *greenwashing*, leva muitas empresas a parecerem mais éticas do que realmente são. Nesses casos, as marcas criam uma falsa aparência de uma prática sustentável, sem necessariamente aplicá-la na prática (IDEC, 2024).

Atualmente, o marketing verde se tornou um recurso poderoso para angariar consumidores que acreditam no que a empresa diz. Nem todos os consumidores têm o tempo ou os recursos para checar as informações presentes nos rótulos das embalagens dos produtos que consomem, o que acaba se tornando um atrativo para empresas venderem produtos enganando os usuários que tentam adotar práticas responsáveis (Aníbal et al., 2023).

Quando as empresas utilizam certificados falsos ou enganosos para promover uma imagem de responsabilidade que não corresponde à realidade, os consumidores podem se sentir enganados e frustrados. Isso não só prejudica a confiança na marca, mas também afeta a confiança geral em certificações e práticas éticas no mercado. Além disso, o fato de os selos não serem compulsórios e serem fornecidos por organizações independentes, sem uma regulamentação oficial, pode levar a uma desconfiança ainda maior por parte dos consumidores.

Em uma pesquisa realizada por Camilla Franca, com o objetivo de analisar a percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana, foi constatado que 22,5% dos respondentes declararam identificar cosméticos verdes através do reconhecimento de selos de certificação natural, orgânica ou vegana, mostrando a importância destes selos no mercado. Verificou-se, também, que os respondentes que apresentam um baixo nível de conhecimento sobre o sistema de certificação em questão tendem a não confiar nesse sistema. Com isso, é possível perceber a importância de que o consumidor tenha conhecimento sobre a certificação para que possa confiar nela (Franca, 2018).

Além disso, para Nuttavuthisit e Thogersen (2017), a confiança do consumidor é um requisito fundamental para o estabelecimento de um mercado para produtos de credibilidade, como produtos "verdes", especialmente quando eles têm um prêmio de preço. Sem uma base de confiança consolidada nas certificações, os consumidores podem não estar dispostos a pagar mais por esses produtos, pois não percebem o valor adicional oferecido por práticas sustentáveis ou éticas. Assim, construir e manter a confiança é vital para que produtos sustentáveis ocupem um espaço significativo no mercado, pois ela fundamenta a disposição do consumidor a escolher alternativas "verdes" mesmo com preços mais altos.

3. Referencial Teórico

3.1. Atitude do Consumidor

A atitude do consumidor pode ser definida como o conjunto de conceitos e sentimentos, positivos ou não, que este mantém em relação a um produto/serviço ou marca traduzindo a pré-disposição para um comportamento (Fraga, 2007). Segundo Schiffman e Kanuk (2000), há uma concordância geral quanto ao fato de que as atitudes são aprendidas. Isso implica que ninguém nasce com uma atitude: as atitudes advêm do aprendizado com as nossas experiências, constituindo-se como predisposições mentais que originam respostas conscientes. Quase todas as coisas podem se tornar objetos de uma ou muitas atitudes, porém nem todo indivíduo tem uma atitude formada em relação a todo objeto, devido ao fato de nem todo objeto existir no espaço de vida do indivíduo, e por isso não se tornar suficientemente significativo, do ponto de vista psicológico, para lhe provocar predisposições emocionais e motivacionais (Fraga, 2007).

Conforme sua percepção do meio social, o indivíduo organiza todas as informações que o rodeiam e, para tanto, relaciona-as com seus afetos (positivamente ou não) e desenvolve certa predisposição para agir (favoravelmente ou não). É justamente a essas “informações com forte carga afetiva, que predispõem o indivíduo para uma determinada ação (comportamento), [que] damos o nome de atitudes” (Bock et al., 2001, p.137). Desta forma, os indivíduos não tomam as atitudes de forma repentina, instantaneamente. Eles as desenvolvem (conforme suas crenças, valores e opiniões), de forma processual, em relação aos demais indivíduos e aos objetos do meio social (Fraga, 2007).

De acordo com Sheth et al. (2001), quanto a natureza da atitude, são identificadas três dimensões: o afeto, a cognição e a conação. O componente afetivo diz respeito às emoções e sentimentos relacionados ao objeto, como gostar ou não gostar dele, com base em valores pessoais ou na reação emocional que ele provoca. A parte cognitiva se refere às informações e pensamentos que moldam a percepção daquele objeto, por meio do conhecimento e as crenças que uma pessoa possui sobre o mesmo. Por fim, a componente conativa se refere às intenções ou ações de comportamento que a pessoa pode tomar em relação ao objeto.

Estudos anteriores investigaram se o aumento da preocupação ambiental leva a uma atitude positiva dos consumidores em relação a produtos verdes. Foi

concluído que os consumidores que demonstram maior preocupação com o meio ambiente têm mais probabilidade de desenvolver atitudes positivas em relação aos produtos verdes, refletindo essas atitudes em suas escolhas de consumo (Awad, 2011). Do mesmo modo, em uma pesquisa realizada por Kim e Chung (2011) sobre produtos de cuidados pessoais orgânicos, verificou-se que um dos principais fatores de influência nas atitudes dos consumidores é a consciência ambiental.

3.1.1. Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) sugere que as intenções comportamentais são determinadas por três construtos independentes. O primeiro deles, que se refere ao grau com que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável em relação a um comportamento, é denominado atitude. O segundo é um fator social denominado norma subjetiva e refere-se à pressão social percebida para manifestar ou não o comportamento. Por fim, o terceiro preditor das intenções comportamentais é o grau de controle comportamental percebido. Ele refere-se à facilidade ou dificuldade percebida para exibir o comportamento (Ajzen, 1991).

Paço e Raposo (2010), ao pesquisarem consumidores portugueses, concluíram que as preocupações ambientais não se traduzem, necessariamente, em um comportamento ambientalmente amigável ou em um 'consumo verde' (consumo de produtos ambientalmente amigáveis). Neste sentido, um consumidor pode, por exemplo, acreditar que é importante comprar produtos que não agridem o meio ambiente, mas se sentir desencorajado por fatores como o preço elevado desses produtos, a falta de disponibilidade em lojas ou a ausência de informações claras sobre as práticas sustentáveis das marcas. Essa sensação de controle, ou a falta dele, pode levar à inação, resultando em uma divergência entre a preocupação ambiental expressa e as decisões de compra reais.

3.2. Brand Awareness

De acordo com Aaker (1998), o *Brand Awareness*, em português traduzido como notoriedade ou consciência de marca, refere-se à capacidade de um consumidor identificar ou lembrar-se de uma marca dentro de uma determinada categoria de produtos. Aaker explica que a construção da força de uma marca se dá por quatro estágios distintos: o primeiro é o de desconhecimento, seguido pelo

reconhecimento, depois pela lembrança, e, no topo da pirâmide, chega ao *Top of Mind*. Esses níveis formam uma hierarquia piramidal, conforme ilustrado na figura abaixo.

Figura 2 - Pirâmide da Notoriedade da Marca de Aaker



Fonte: Research Gate (2009)

No primeiro nível da pirâmide está o desconhecimento, onde o consumidor não tem qualquer conhecimento da marca e não realiza nenhuma associação ou familiaridade. O próximo estágio é o reconhecimento, onde o consumidor é capaz de identificar a marca quando exposto a ela, embora não a recorde espontaneamente. O terceiro nível da pirâmide é o de lembrança, em que o consumidor é capaz de recordar a marca espontaneamente, sem estímulos externos. Nesse estágio, a marca surge naturalmente na mente do consumidor dentro de uma categoria específica de produto, indicando um grau mais profundo de familiaridade e uma presença mais consolidada no repertório mental do consumidor (Aaker, 1998).

No topo da pirâmide, encontra-se o status de *Top of Mind*, o mais elevado nível de notoriedade. Aqui, a marca é a primeira a ser lembrada pelos consumidores quando uma categoria de produto é mencionada. Esse status reflete que a marca não apenas alcançou alta visibilidade, mas também se destaca como uma das principais referências em sua categoria, possuindo uma posição privilegiada na mente do consumidor. Para alcançar esse nível, são necessárias

estratégias de marketing consistentes, que reforcem a presença e o valor da marca ao longo do tempo (Aaker, 1998).

A importância de um alto nível de reconhecimento de marca é significativa. Alguns estudos apontam para que os consumidores estabelecem correlações de qualidade com as marcas que já conhecem ou de que já ouviram falar em detrimento de marcas que não conhecem ou nunca ouviram falar (Delgado et al., 2014).

3.3. Qualidade Percebida

Aaker (1991) define a qualidade percebida como a percepção que os consumidores têm da qualidade de um produto em relação aos produtos concorrentes. Essa percepção é construída a partir de experiências anteriores, expectativas e informações disponíveis sobre o produto e a marca. Uma alta qualidade percebida pode diferenciar uma marca, criando uma vantagem competitiva que vai além das características funcionais do produto.

Monroe e Krishnan (1985) complementam essa ideia ao definir a qualidade percebida como a capacidade do produto de satisfazer o consumidor em comparação com alternativas disponíveis. Eles destacam que essa percepção de qualidade está intimamente ligada ao grau de satisfação que o consumidor espera alcançar ao escolher aquele produto em detrimento de outros. A qualidade percebida, portanto, é uma construção subjetiva que influencia diretamente a decisão de compra, pois produtos com maior percepção de qualidade são frequentemente associados a maior valor, justificando por exemplo, preços mais altos e promovendo a lealdade do consumidor à marca.

A qualidade percebida não é a qualidade atual do produto, mas a avaliação subjetiva do consumidor sobre a qualidade do produto. Não se refere a elementos objetivos de qualidade, e sim de uma percepção de qualidade diferenciada que não pode ser imitada. As experiências pessoais relacionadas com o produto, as próprias necessidades do consumidor e as mais variadas situações de consumo, podem, segundo Machado (2005), influenciar e determinar este juízo (de caráter subjetivo) que o consumidor faz acerca de marca.

Aaker (1996) refere ainda que a percepção da qualidade é um dos ativos mais referenciados quando se trata de identificar determinados fatores que potencializam a construção de vantagens competitivas sustentáveis. A percepção que os consumidores têm da qualidade do produto ou do serviço influencia, de

uma forma determinante, a própria identidade da marca e, por outro lado, influencia o reconhecimento de outros atributos da marca.

Olson e Jacoby (1973) afirmam que a percepção da qualidade é formada a partir da percepção dos atributos intrínsecos e extrínsecos, conceitos estes que devem promover sinais diferentes sobre qualidade. Evidências empíricas sugerem que os consumidores tendem a usar tanto os atributos intrínsecos como os atributos extrínsecos quando avaliam a qualidade de um produto.

3.4. Posicionamento

Segundo Kotler e Keller (2012), o posicionamento é o ato de desenhar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar distinto e valorizado em relação aos concorrentes. Essa estratégia envolve definir a proposta de valor da marca, ou seja, os benefícios que ela oferece e como esses benefícios se conectam às necessidades e desejos do público-alvo. O posicionamento eficaz permite que uma marca não apenas se destaque em um mercado saturado, mas também construa uma relação de confiança e lealdade com seus consumidores. As marcas que adotam práticas sustentáveis, como o *cruelty free*, por exemplo, utilizam esse posicionamento para atrair consumidores preocupados com ética e responsabilidade social, criando uma imagem que valoriza os princípios do bem-estar animal e da sustentabilidade.

Para Aaker (1996), uma identidade e uma posição da marca bem concebidas e implantadas trazem uma série de vantagens à organização, como aperfeiçoamento da estratégia de marca, opções de expansão, vantagem competitiva, posição sólida frente aos concorrentes, entre outras vantagens. Keller (2003, p. 45), complementa e define que “o posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência e, ao mesmo tempo, aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens”

Segundo um estudo publicado na Revista de Direito Dom Helder, “ao analisar o posicionamento das cinco maiores marcas de cosméticos comercializadas no Brasil (Natura & Co, O Boticário, Unilever, L’Oréal e Colgate-Palmolive Co), é possível perceber dois denominadores comuns a todas elas: o primeiro ponto é que todas afirmam ter o compromisso de erradicar o uso de testes em animais de sua cadeia produtiva, se já não, supostamente, o fizeram; e o segundo ponto é o fato de levantarem o debate sobre os métodos alternativos” (Bizawu, 2023, p.15).

3.5. Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra refere-se às etapas pelas quais um consumidor passa desde a identificação de uma necessidade até o comportamento pós-compra. Ao compreender as motivações e o comportamento de seus consumidores, organizações podem adaptar suas abordagens para melhor atender às expectativas e necessidades específicas de seu público-alvo, desenvolvendo estratégias mais precisas e eficazes.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.179), o consumidor tipicamente passa por cinco etapas distintas ao tomar uma decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, como ilustrado na figura 3.

Figura 3 - Estágios do processo de compra



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.179)

A primeira etapa, o reconhecimento do problema é a fase em que o consumidor percebe uma necessidade ou desejo, por estímulos que podem ser internos, como fome ou sede, ou externos, como publicidade ou recomendações de amigos ou conhecidos. Essa fase é crucial, pois marca o início do processo de compra e influencia todas as decisões subsequentes (Kotler; Keller, 2012).

A partir da identificação de um problema, o consumidor entra na fase de busca por informações, explorando diversas fontes para entender melhor as opções disponíveis para ele no mercado. Durante a avaliação das alternativas, o consumidor compara diferentes produtos ou serviços para determinar qual melhor atende às suas necessidades da melhor forma. O esforço e tempo que o consumidor dedica a essa etapa depende da complexidade da compra e do grau de envolvimento que ele tem com o problema que quer resolver (Kotler; Keller, 2012).

A decisão de compra é o momento em que o consumidor escolhe uma das alternativas e realiza a sua compra. Essa decisão pode ser influenciada por fatores como a atitude da empresa no momento de compra e situações imprevistas, como

uma promoção de última hora ou a indisponibilidade do produto (Kotler; Keller, 2012).

Por fim, o comportamento pós-compra está diretamente ligado à satisfação do cliente e às ações da empresa após a aquisição. Após a compra, os consumidores podem ter dúvidas ou ser influenciados por informações de outras marcas, o que torna crucial a comunicação de marketing para reforçar a escolha do cliente. A satisfação depende da correspondência entre expectativas e desempenho do produto. Consumidores satisfeitos tendem a repetir a compra, enquanto os insatisfeitos podem desistir, devolver o produto ou compartilhar críticas, fazendo com que o monitoramento do uso do produto e a comunicação sobre seu uso adequado, manutenção e descarte sejam essenciais (Kotler; Keller, 2012).

4. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

4.1. Tipo de pesquisa

A pesquisa realizada pode ser definida como descritiva, pois o objetivo principal foi analisar e caracterizar a influência do posicionamento *cruelty free* de marcas na atitude e na decisão de compra dos consumidores. Segundo Gil (2008) e Malhotra (2012), este tipo de pesquisa é apropriado quando se busca descrever características de um fenômeno ou identificar a relação entre variáveis previamente delimitadas.

Optou-se pela abordagem quantitativa, já que o estudo se propôs a analisar a relação entre diferentes variáveis, como a atitude do consumidor e a intenção de compra. A coleta de dados quantitativos por meio de um questionário estruturado possibilitou uma análise estatística, que facilitou a mensuração dessas relações. Segundo Creswell (2010), a pesquisa quantitativa permite identificar padrões em grandes populações e verificar hipóteses a partir de dados mensuráveis. Dessa forma, a abordagem quantitativa foi essencial para compreender a extensão do impacto das práticas *cruelty free* nas decisões de compra dos consumidores e na imagem percebida das marcas que adotam estas práticas.

4.1.1. Tipo de Amostra

A pesquisa utilizou uma amostra não probabilística por conveniência, ou seja, os participantes foram selecionados com base na sua disponibilidade. Este tipo de amostragem foi adotado devido à natureza exploratória da pesquisa e às limitações de tempo e recursos. Segundo Kinneer e Taylor (1979), amostras por conveniência são justificáveis em pesquisas exploratórias, pois permitem o rápido acesso a informações iniciais, sendo uma base prática para a geração de hipóteses e insights. Esse método de amostragem também permite acessar rapidamente um número suficiente de respondentes para atingir o objetivo da pesquisa, embora tenha limitações em termos de generalização dos resultados.

4.2. Coleta de Dados

Os dados primários foram obtidos por meio de um questionário estruturado, elaborado no Google Forms, e dividido em três seções principais:

1. Perfil Demográfico: perguntas sobre idade, gênero, local de residência e renda.
2. Hábitos de Consumo de Cosméticos: perguntas sobre a frequência de compra de cosméticos, produtos mais consumidos e a importância de fatores como preço, qualidade e sustentabilidade na decisão de compra.
3. A atitude e decisão de compra de cosméticos *cruelty free*: perguntas que buscavam avaliar o conhecimento dos participantes sobre o conceito *cruelty free*, se consideram essa prática na escolha de produtos e como isso influencia a avaliação da marca e a sua intenção de compra.

As questões foram elaboradas com base nos objetivos da pesquisa e em hipóteses formuladas a partir da revisão de literatura.

Ao final da elaboração do questionário, foi realizada um pré-teste com três colegas para coletar um feedback construtivo. Esse processo teve como objetivo identificar possíveis melhorias na clareza das perguntas e na estrutura geral do questionário. Os selecionados foram convidados a responder às perguntas e fornecer suas impressões sobre a fluidez e a compreensão do conteúdo. As sugestões recebidas foram valiosas para o refinamento do questionário, garantindo que ele fosse claro e compreensível, para então ser oficialmente compartilhado. O questionário final, utilizado no estudo, encontra-se disponível no Anexo 1.

4.2.1. Compartilhamento do Questionário

O questionário foi compartilhado, pela pesquisadora, por WhatsApp, para diversos contatos e grupos, sem restrição de perfil, com o objetivo de alcançar diferentes consumidores de produtos cosméticos. Ao final da mensagem de compartilhamento, foi solicitado que, se possível, o questionário fosse enviado a colegas do respondente. Essa estratégia de distribuição visou maximizar a diversidade dos respondentes, alcançando diferentes faixas etárias e perfis de consumo.

4.2.2. Coleta e Tratamento dos Dados

Após a coleta das respostas, os dados foram exportados do Google Forms para uma planilha no Microsoft Excel. Os dados numéricos provenientes das escalas de Likert e perguntas fechadas foram então analisados utilizando estatísticas descritivas (como médias e distribuições de frequência) para resumir e analisar os resultados obtidos com a pesquisa. Também foram aplicadas análises de correlação para identificar possíveis relações entre variáveis como a imagem da marca e a intenção de compra de produtos *cruelty free*.

Para facilitar a visualização dos resultados, gráficos e tabelas foram gerados no próprio Excel. Essas ferramentas de visualização ajudaram a identificar padrões de comportamento e tendências entre os consumidores, e deixar os resultados mais visíveis e claros. Durante o tratamento dos dados, foi garantida o anonimato das respostas para proteger a privacidade dos participantes. As conclusões obtidas a partir dessas análises quantitativas ajudaram a avaliar as hipóteses formuladas no início da pesquisa.

4.3. Limitações do Método

As limitações do método adotado nesta pesquisa envolvem alguns fatores que podem influenciar de forma involuntária os resultados, principalmente no que diz respeito a vieses. Um dos principais é o viés de seleção, uma vez que a amostra foi composta por conveniência, resultando majoritariamente na participação de indivíduos do círculo social da pesquisadora. Segundo Gil (2008), isso pode comprometer a representatividade da amostra e dificultar a generalização dos resultados para uma população mais ampla.

Outro ponto a ser considerado, ao responder o questionário, é o viés de desejabilidade social, comum em pesquisas que envolvem temas éticos, como o uso de produtos *cruelty free*. De acordo com Simon Kühne (2018), os participantes tendem a fornecer respostas que acreditam ser socialmente aceitáveis, a fim de criar imagens socialmente adequadas de si ou de determinadas situações em vez de responder de forma verdadeira e precisa.

Por fim, a pesquisa utiliza uma abordagem quantitativa, que, segundo Creswell (2010), é útil para identificar padrões e testar hipóteses, mas pode deixar de lado aspectos mais ricos e detalhados das percepções dos consumidores, que poderiam ser melhor explorados por métodos qualitativos.

5. Apresentação e análise de resultados

Para compreender a questão principal deste estudo, a pesquisa foi realizada com uma amostra diversificada, obtendo um total de 135 respondentes. Essa amostra permitiu explorar diferentes perfis de consumidores e se mostrou suficiente para proporcionar uma análise sobre a atitude e comportamento desses consumidores em relação às práticas de bem-estar animal e o impacto dessas práticas na decisão de compra de produtos cosméticos.

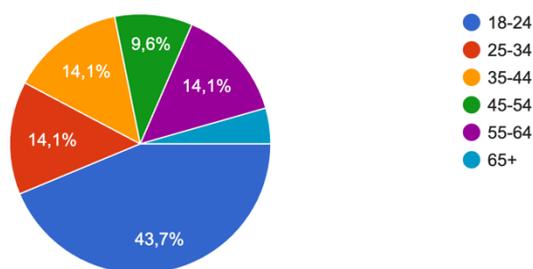
5.1. Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados

O perfil dos respondentes do questionário, em relação ao gênero dos respondentes, se revela majoritariamente feminino, com 71% das respostas, enquanto os homens representaram 29%. Geograficamente, a maioria dos participantes (60%) se encontram no estado do Rio de Janeiro, seguido por 14% na cidade de São Paulo. Esse dado é um reflexo direto do ciclo social da pesquisadora, o que resultou em uma maior representatividade do público carioca.

No que tange à faixa etária, cerca de 44% dos respondentes estavam na faixa de 18 a 24 anos, um grupo que se alinha com o perfil de jovens adultos. As outras faixas etárias também apresentaram participações diversas, como mostra a figura 4.

Figura 4 - Faixa etária do público entrevistado

Qual sua faixa etária?
135 respostas



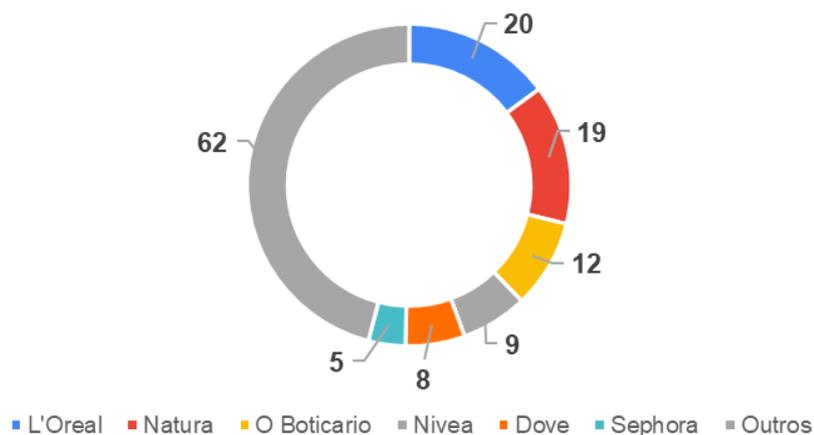
Em relação à renda, houve uma limitação no estudo que merece destaque. A pergunta formulada no questionário solicitava que os respondentes indicassem sua renda mensal individual. No entanto, a maioria dos participantes, na faixa etária de 18 a 24 anos (44% do total), ainda depende financeiramente dos pais, o que tornou a pergunta pouco adequada para captar a realidade financeira desse grupo. Devido a essa dependência, a renda informada não refletiu com precisão

o poder de compra dos jovens consumidores, uma vez que muitos utilizam o dinheiro de suas famílias para adquirir produtos, cuja renda é diferente da informada.

5.2. Visão geral do mercado de cosméticos

Um primeiro dado interessante revelado pela pesquisa é a associação imediata dos consumidores com determinadas marcas quando pensam em produtos cosméticos de modo geral. Dentre as marcas de cosméticos mais lembradas, L'Oréal obteve 20 menções, seguida de perto por Natura, com 19. O Boticário foi mencionado 12 vezes, seguido de Nivea e Dove, que tiveram 9 e 8 menções, respectivamente, e a Sephora, mencionada 5 vezes. Além dessas, houve 62 menções a outras marcas, indicando uma ampla variedade de preferências e uma lembrança considerável de marcas não listadas especificamente. Os resultados podem ser vistos no gráfico abaixo.

Figura 5 - Marcas de cosméticos mais lembradas pelos respondentes



Dentre as 3 mais lembradas, enquanto a L'Oréal, uma gigante internacional, ainda realiza testes em animais em alguns mercados, Natura e O Boticário se destacam por suas fortes propostas de valores sustentáveis. Nenhuma dessas duas empresas realizam testes em animais e ambas têm investido fortemente em práticas sustentáveis e éticas, como o *cruelty free*, se alinhando às tendências observadas por Freestone (2008) e Awad (2011), que evidenciam a evolução dos consumidores em direção à preferência por comportamentos éticos e produtos sustentáveis.

A análise das marcas de cosméticos mais lembradas pelos consumidores, conforme apresentada no gráfico, se alinha diretamente à pirâmide de notoriedade

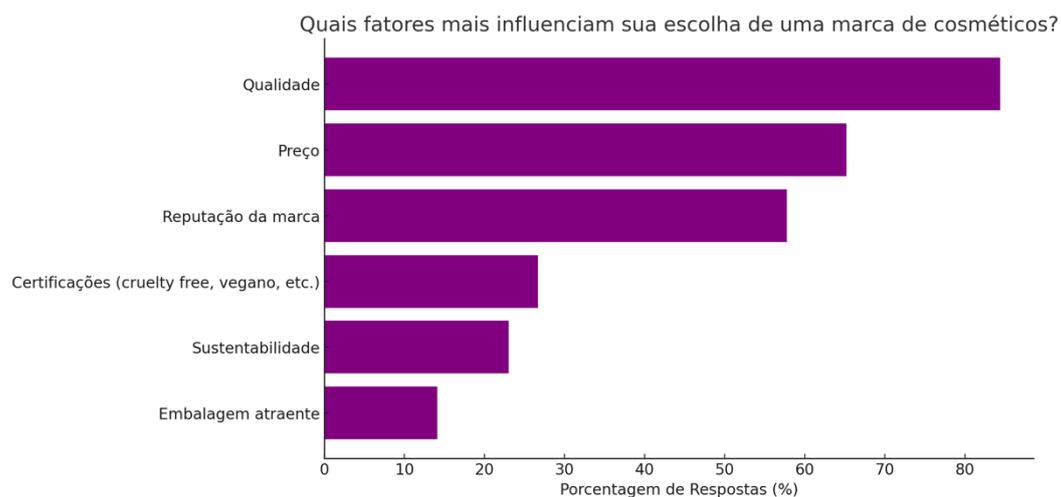
de Aaker (1998). L'Oréal, Natura e O Boticário, que figuram entre as marcas mais mencionadas, representam exemplos de alta visibilidade e alcançam o status de *Top of Mind* no mercado. Essas marcas estão bem-posicionadas nos estágios superiores da pirâmide, refletindo uma lembrança espontânea na mente dos consumidores, que as associam prontamente à categoria de cosméticos.

5.2.1. Critérios determinantes na escolha de produtos cosméticos

A pesquisa realizada buscou entender quais fatores eram os mais determinantes na intenção de compra dos consumidores de cosméticos. Foram fornecidas as seguintes opções de fatores no questionário: qualidade, preço, reputação da marca, sustentabilidade, design e certificações.

O atributo qualidade foi o mais votado pelos respondentes, com 84,4% de dos entrevistados, destacando-se como o principal critério de decisão na escolha de produtos cosméticos. Como Mota et al.(2023) apontam, embora o movimento em prol de práticas sem crueldade esteja crescendo, uma parcela acredita que a ausência de testes em animais poderia comprometer a qualidade dos produtos. Tal resultado evidencia, portanto, a importância de fortalecer estratégias de comunicação no que diz respeito à qualidade de produtos que não são testados em animais, visto tal importância para os consumidores, conforme mostram os resultados da pesquisa.

Figura 6 - Fatores determinantes na decisão de compra



O preço foi o segundo atributo mais votado, com 65,2%, se mostrando também um fator decisivo para muitos consumidores. Isso indica que, embora possa existir uma disposição em considerar produtos sustentáveis, o preço é um

fator muito influente na hora da compra, como apontam Nuttavuthisit e Thogersen (2017) em seus estudos.

A reputação da marca ficou em terceiro lugar, com 57,8%, entre os fatores determinantes para a escolha dos consumidores. Este resultado está intimamente ligado ao conceito de *Brand Awareness*. Conforme afirma Aaker (1998), uma boa reputação contribui para reforçar a lembrança positiva e a familiaridade que os consumidores têm com a marca, elevando seu nível de reconhecimento e permitindo que ela se destaque em um mercado competitivo. O autor destaca que marcas com alta notoriedade constroem associações mais fortes e positivas na mente dos consumidores, o que facilita a preferência e escolha.

Em seguida, encontra-se como fator determinante também a presença de certificações, com 26,7% dos entrevistados considerando este um fator determinante para sua decisão de compra, acima da sustentabilidade como um todo, que obteve 23,0% dos resultados. Esses dados, por sua vez, se relacionam com a pesquisa de Camilla Franca (2018), que evidencia o papel das certificações na diferenciação no mercado de produtos sustentáveis. A presença de certificações atua, portanto, como um fator importante para consumidores, o que reforça a importância destes selos no mercado.

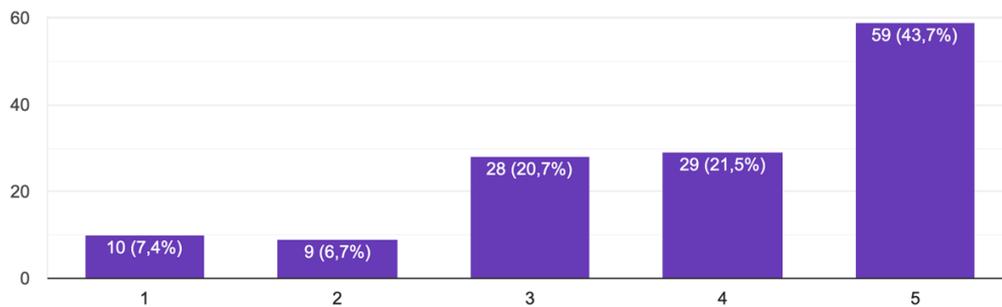
5.2.2. A importância das práticas éticas e sustentáveis na decisão de compra

A análise da pergunta sobre a “importância de práticas éticas e sustentáveis na sua decisão de compra” revelou uma média de 3,85 em uma escala de 1 a 5, indicando que os respondentes consideram essa questão bastante relevante. Mais especificamente, 44% dos participantes atribuíram a nota máxima de importância 5, sinalizando que, para uma parte significativa dos respondentes, a adoção de tais práticas é vista como extremamente importante, conforme mostrado na figura abaixo.

Figura 7 - Importância atribuída

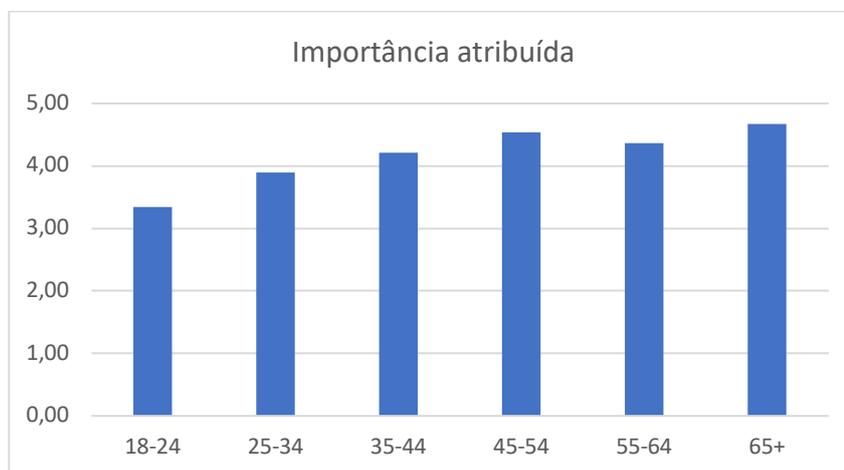
Para você, qual a importância de uma marca de cosméticos adotar práticas éticas e sustentáveis na sua decisão de compra?

135 respostas



Além disso, é possível notar que a importância atribuída a uma marca de cosméticos adotar práticas éticas e sustentáveis na decisão de compra é maior conforme a faixa etária aumenta, como ilustra a figura 8. A maior média de importância foi atribuída pela faixa etária de idosos (65 anos ou mais), seguida de 45-54 e 55-64 anos, respectivamente. Essa dinâmica sugere que os consumidores mais idosos possuem uma preocupação mais intensa com as implicações de suas escolhas de consumo, em relação a ética e sustentabilidade.

Figura 8 - Importância conforme faixa etária



5.3. A importância do *cruelty free* na decisão de compra dos consumidores

Nesta seção do questionário, foram exploradas as opiniões e conhecimento dos respondentes em relação as práticas *cruelty free*. Através de perguntas direcionadas, buscou-se entender como os consumidores se relacionam com marcas que adotam práticas éticas em relação ao bem-estar animal e como isso

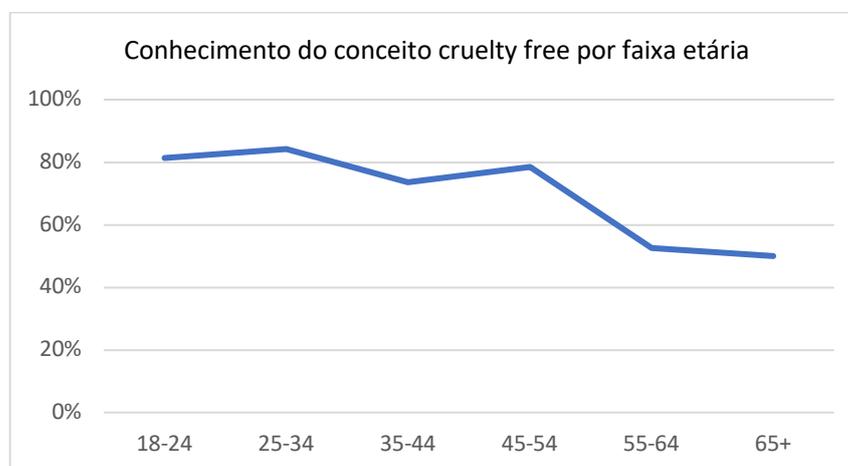
influencia suas decisões de compra. Os dados coletados nesta etapa forneceram insights valiosos sobre a importância do *cruelty free* no contexto atual do mercado de cosméticos.

5.3.1. O conhecimento acerca de práticas *Cruelty Free*

Quando questionados sobre o conceito de *cruelty free*, dentre os 135 respondentes da pesquisa, 76%, ou seja, 102 indivíduos, afirmaram já conhecer o conceito. Esse número sugere um conhecimento declarado considerável sobre práticas de não testagem em animais dentro do mercado de cosméticos.

Ao aprofundar a análise, observa-se que, embora a importância atribuída às práticas éticas e sustentáveis tende a aumentar, o nível de familiaridade com o termo *cruelty free* diminui com a idade, conforme mostrado na figura 9. Os consumidores mais jovens, na faixa etária de 18 a 34 anos, demonstram um maior conhecimento em torno do conceito de bem-estar animal. Enquanto isso, os consumidores mais velhos, embora reconheçam cada vez mais a relevância das questões de sustentabilidade e ética em suas decisões de compra, demonstram ter uma familiaridade menor com o termo *cruelty free*.

Figura 9 – Nível de conhecimento sobre o conceito *Cruelty Free*



Essa familiaridade pode ser atribuída a uma maior exposição a campanhas de conscientização, discussões nas redes sociais e ao crescente movimento em prol de práticas de consumo éticas que têm ganhado força entre as gerações mais novas. De acordo com uma matéria da CNN Brasil (2022), apesar dos idosos representarem um segmento de mercado com enorme potencial de consumo no Brasil, movimentando cerca de R\$ 1,6 trilhão por ano, muitas marcas ainda não direcionam seus esforços de maneira adequada para esse público. Apesar do

envelhecimento da população e do aumento de seu poder aquisitivo, a maioria das estratégias de marketing continua voltada para o público jovem (KERCHER, 2022).

Apesar do envelhecimento da população e do aumento de seu poder aquisitivo, a maioria das estratégias de marketing continua voltada para o público jovem. Essa abordagem pode ser prejudicial, pois ignora um grupo de consumidores que, embora menos familiarizado com termos contemporâneos, valoriza cada vez mais as práticas éticas e sustentáveis. Assim, ao não atender adequadamente a esse segmento, as marcas perdem a oportunidade de não apenas expandir seu mercado, mas também de promover um consumo mais consciente e responsável entre todas as faixas etárias.

5.3.2. O consumo de cosméticos *Cruelty Free*

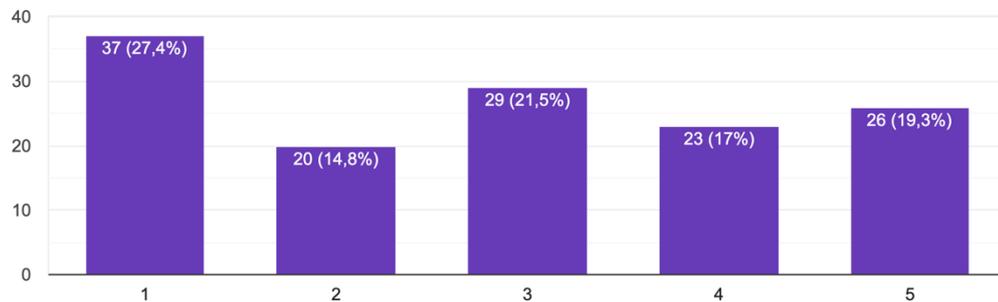
Ao questionar os respondentes se eles procuram produtos cosméticos que sejam *cruelty free* ao fazer suas compras, a pesquisa revelou uma média de 2,86 em uma escala de 1 (nunca) a 5 (sempre). O número mais assinalado foi a nota mínima de 1, escolhida por 27,4% dos participantes, indicando que eles nunca procuram produtos cosméticos que sejam *cruelty free*. Essa informação sugere que, apesar da crescente conscientização em relação às práticas éticas e sustentáveis, uma parcela significativa dos consumidores ainda não busca estes cosméticos na hora da compra.

Por outro lado, ao somar a procura 4 e 5 (quase sempre e sempre), que representam uma procura efetiva destes produtos, podemos ver que 36,3% dos respondentes procuram por cosméticos *cruelty free* na hora da compra. Essa procura, mesmo que ainda não seja tão grande, reflete alguma conscientização sobre a importância do bem-estar animal na indústria de cosméticos, onde os consumidores buscam produtos que estejam alinhados com seus valores pessoais e preocupações éticas.

Figura 10 - A procura por cosméticos *Cruelty Free*

Você procura produtos cosméticos que sejam *cruelty-free* ao fazer suas compras?

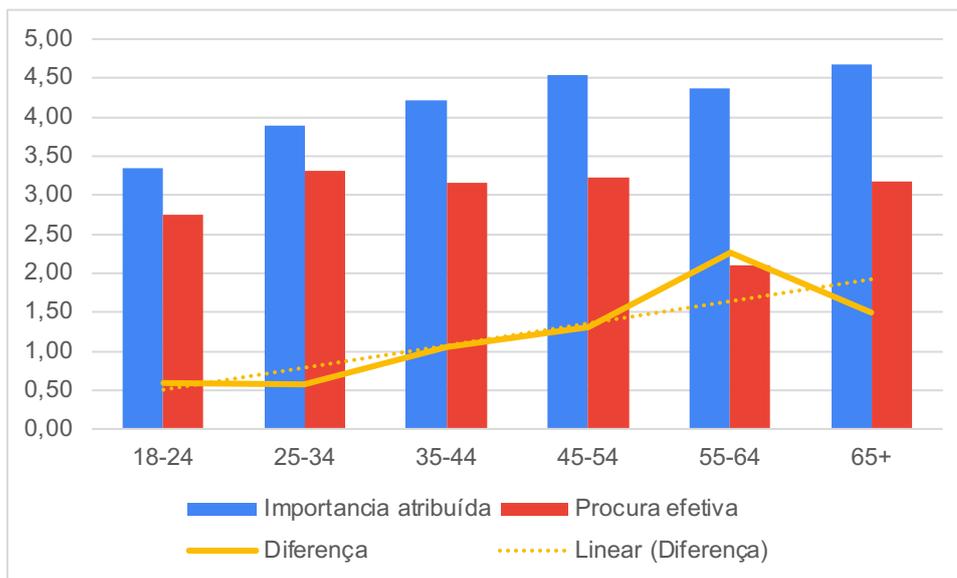
135 respostas



Ao comparar a procura por produtos *cruelty free* com a importância atribuída a práticas éticas em diferentes faixas etárias, observa-se que a procura por produtos *cruelty free* tende a ser consistentemente mais baixa, com essa diferença aumentando conforme a faixa etária avança.

Essa diferença entre a valorização de práticas éticas e a procura por produtos *cruelty free* pode sugerir que, para muitos consumidores, o atributo *cruelty free* pode não ser considerado um critério ético essencial. Além disso para algumas faixas etárias, principalmente as mais velhas, a ética em consumo possivelmente esteja mais relacionada a outros aspectos, como condições seguras e humanas de trabalho e responsabilidade ambiental, por exemplo – lembrando que esse detalhamento não foi tema de investigação no presente estudo.

Figura 11 – Procura por cosméticos *Cruelty Free* comparado a importância atribuída a práticas éticas



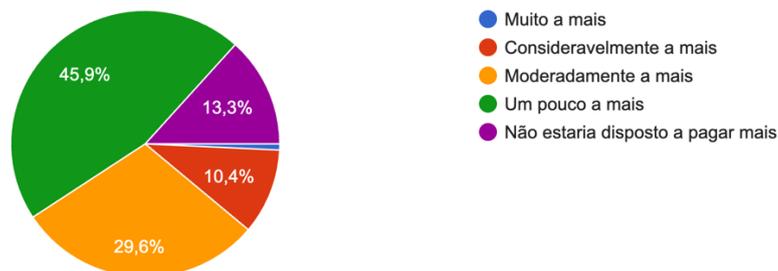
Tal resultado pode estar relacionado a uma série de fatores, como falta de conhecimento amplo sobre produtos *cruelty free*, ou até o entendimento de que esses produtos são mais caros e de qualidade inferior.

Um outro dado interessante, advém da análise do gráfico que apresenta a disposição dos consumidores em pagar mais por um produto cosmético que seja *cruelty free*, como mostrado a seguir. A opção mais assinalada foi “Um pouco a mais”, escolhida por 45,9% dos respondentes, indicando que estariam dispostos a pagar um valor adicional por um produto *cruelty free*. Em segundo lugar, 29,6% dos participantes disseram que estariam dispostos a pagar “Moderadamente a mais” por cosméticos *cruelty free*, seguido de 10,4%, que afirmou que estaria disposta a pagar “Consideravelmente a mais”, complementado de 0,7% que se dispões a pagar “Muito a mais”. Apenas 13,3% dos respondentes não estariam dispostos a pagar nada a mais.

Figura 12 - Disposição de pagar a mais por cosméticos *Cruelty Free*

Quanto você estaria disposto a pagar mais por um produto cosmético que seja cruelty-free ?

135 respostas



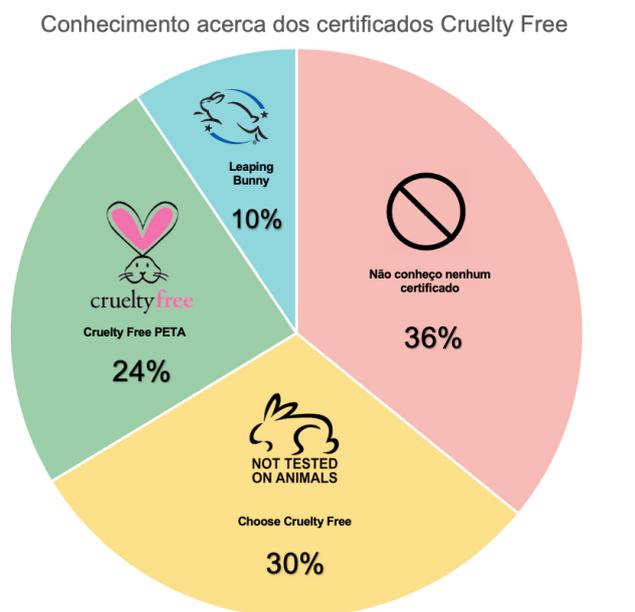
Esse dado revela uma dinâmica interessante no comportamento dos consumidores em relação aos produtos *cruelty free*. Embora a disposição para pagar preços significativamente mais altos ainda não seja predominante, é notável que uma parte considerável dos consumidores se mostra aberta à ideia de investir um pouco mais por produtos que alinhem com valores éticos e sustentáveis. Tal dado vai ao encontro com a pesquisa de Camilla Franca (2018), que evidencia uma disposição dos consumidores a pagar por cosméticos *cruelty free* estimada em 10 a 50% do preço dos produtos não certificados.

5.4. As certificações *Cruelty Free*

5.4.1. O conhecimento acerca das certificações existentes

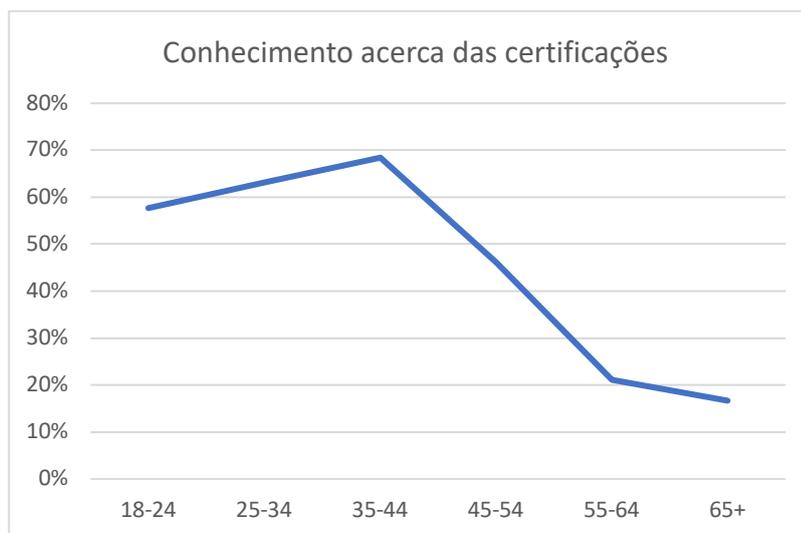
Entender o nível de conhecimento que os consumidores têm sobre as certificações *cruelty free* é crucial para direcionar as estratégias de comunicação de forma eficaz. A figura a seguir mostra o nível de conhecimento declarado dos consumidores sobre os principais certificados *cruelty free*, indicando que a opção mais assinalada, com 36% dos participantes, foi a de não conhecerem nenhum certificado. Entre aqueles que conhecem, o mais reconhecido é o *Cruelty Free PETA*, com 24%, seguido pelo *Choose Cruelty Free* (30%) e, por último, o *Leaping Bunny*, com apenas 10%, como mostrado na figura 10.

Figura 13 - Principais certificações *Cruelty Free*



Esses dados sugerem uma lacuna significativa na conscientização sobre certificações de produtos que não realizam testes em animais, refletindo o que alguns estudos destacam sobre o baixo nível de conhecimento e, como consequência, um baixo grau de confiança nas principais certificações de cosméticos, como sugere Camila Franca (2018).

Além disso, podemos analisar também como esse conhecimento varia entre as diferentes faixas etárias. O gráfico revela que o conhecimento declarado sobre as certificações existentes aumenta progressivamente até a faixa etária dos 35-44 anos entre os respondentes, onde atinge seu pico, e, a partir dessa faixa, começa a declinar gradualmente nas idades seguintes. Isso sugere que o público jovem e jovem-adulto, demonstra maior interesse e familiaridade com certificações, possivelmente devido ao maior acesso à informação digital e ao crescente envolvimento com temas de sustentabilidade e consumo consciente nas plataformas deste meio.

Figura 14 - Conhecimento das certificações *Cruelty Free*

Na faixa de 35-44 anos, o nível de conhecimento atinge seu ápice, indicando que esse grupo etário também está altamente informado e engajado com os valores que essas certificações transmitem. Essa faixa pode representar uma fase em que os consumidores estão não apenas cientes dessas práticas, mas também tomam decisões de compra mais fundamentadas, priorizando marcas que adotam posturas éticas e transparentes.

Contudo, após esse ponto, há uma queda no nível de conhecimento entre as faixas etárias mais avançadas. Entre 45 e 54 anos, o índice de conhecimento já se reduz consideravelmente, e a queda é ainda mais acentuada a partir de 55 anos. O público com 65 anos ou mais apresenta o menor nível de familiaridade com certificações, sugerindo novamente a importância de adaptar as comunicações de marcas *cruelty free* ao público de mais idade.

5.4.2. Confiança nas certificações *Cruelty Free*

Ao analisar os dados sobre o nível de confiança dos consumidores em certificados *cruelty free*, como *Leaping Bunny*, PETA e *Choose Cruelty Free*, pode-se analisar a credibilidade dada a certificações pelos respondentes. Em primeira instância, 28,1% dos respondentes afirmaram "confiar totalmente" nos certificados *cruelty free*, o que demonstra que uma parcela significativa vê esses selos como indicadores confiáveis de práticas éticas.

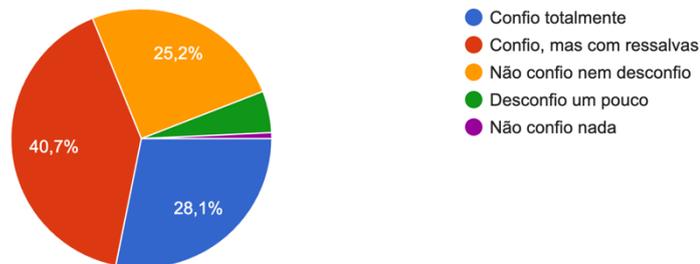
A opção mais assinalada foi "Confio, mas com ressalvas", escolhida por 40,7% dos participantes. Além disso, 25,2% dos participantes adotaram uma posição neutra, afirmando que "Não confiam nem desconfiam", e uma minoria de

4,4% dos respondentes afirmou "Desconfiar um pouco" dos certificados, restando 1,5%, que declarou que "Não confia nada", como mostra o gráfico a seguir.

Figura 15 - Confiança nas certificações *Cruelty Free*

Você confia em certificados cruelty-free (ex: Leaping Bunny, PETA) apresentados nas embalagens de cosméticos?

135 respostas



Em linha com Mota et al. (2023), que aponta para o ceticismo ainda existente sobre a eficácia dos produtos *cruelty free*, estes resultados, mostram que, apesar de um nível razoável de confiança nos certificados *cruelty free*, muitos consumidores ainda se mostram cautelosos e críticos quanto à credibilidade desses selos, mantendo dúvidas sobre a veracidade e confiabilidade dessas certificações.

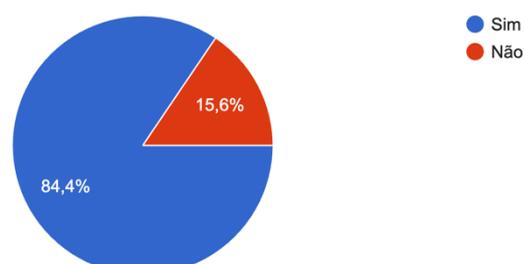
5.4.3. Impacto das certificações *Cruelty Free* na decisão de compra

Um último dado bastante interessante se refere à disposição de 84,4% dos respondentes em trocar de marca caso uma concorrente apresente certificação *cruelty free*, como mostra a figura a seguir.

Figura 16 - Disposição dos respondentes em trocar de marca

Você estaria disposto a trocar de marca se uma marca concorrente apresentasse certificação cruelty-free e a atual não?

135 respostas



Este resultado reforça a relevância dessa prática no processo de decisão de compra, indicando que a certificação *cruelty free* não é apenas um detalhe acessório, mas um fator decisivo que pode influenciar significativamente a escolha do consumidor. Essa alta porcentagem demonstra que esses consumidores não estão apenas cientes das certificações *cruelty free*, mas também veem valor nessas práticas e estão prontos para agir com base nisso. Com um número tão expressivo de consumidores dispostos a mudar de marca, adotar certificados de práticas *cruelty free* podem conquistar não apenas a lealdade dos clientes existentes, mas também atrair novos consumidores que valorizam a responsabilidade social e ambiental.

6. Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo do presente estudo foi explorar a atitude do consumidor em relação a produtos cosméticos *cruelty free* e como este posicionamento afeta sua decisão de compra. A questão explorada se mostra relevante dada a crescente conscientização ética no consumo de cosméticos, que reforça a necessidade de estudos focados nas motivações e percepções do consumidor sobre as práticas *cruelty free*. A metodologia baseou-se em uma pesquisa quantitativa, com amostra não probabilística, por meio de um questionário estruturado, tendo-se obtido 135 respondentes.

A conclusão do estudo destaca que o posicionamento *cruelty free* exerce um papel significativo na formação da atitude dos consumidores e na decisão de compra, especialmente entre os mais jovens, que demonstram maior familiaridade com o conceito e as certificações associadas. Apesar disso, foi identificada uma discrepância entre a valorização ética atribuída pelos consumidores e a busca ativa por produtos *cruelty free*, evidenciando que, para parte do público, práticas éticas não se traduzem diretamente em ações de consumo.

Os dados também indicaram que a percepção sobre o conceito de *cruelty free* e as certificações variam conforme a faixa etária. Consumidores mais jovens apresentam maior conhecimento e engajamento com o tema, enquanto os mais velhos, embora valorizem práticas éticas, mostram menor familiaridade com as certificações. Esses resultados sugerem a existência de lacunas no entendimento sobre práticas e selos *cruelty free*, influenciando a confiança e a adesão a esses produtos.

Por fim, a pesquisa reafirma a relevância de atributos como qualidade e preço na decisão de compra, reforçando que, embora práticas éticas sejam consideradas importantes, elas não superam critérios tradicionais na escolha de produtos cosméticos. Assim, o estudo contribui para o entendimento das dinâmicas que envolvem a relação entre ética no consumo e comportamento do consumidor no mercado de cosméticos.

6.1. Recomendações Gerenciais

Com base nas análises dos dados e nos resultados do estudo, foram identificadas algumas iniciativas de gestão para ajudar as marcas de cosméticos a alinharem sua comunicação e se posicionarem em conformidade com as tendências éticas no mercado de cosméticos.

6.1.1. Conscientização sobre práticas *Cruelty Free*

Em primeira instância, o estudo revelou que, embora uma grande parte dos consumidores jovens declare conhecer o conceito de *cruelty free*, o nível de familiaridade com certificações específicas diminui com a idade. A pesquisa também mostrou que o público de mais idade muitas vezes desconhece as certificações *cruelty free*. Tais fatos sugerem que existe um mercado potencial inexplorado entre os consumidores mais velhos.

Isso indica a importância de investir em campanhas que expliquem o que significa ser *cruelty free* e os benefícios éticos de tais práticas, abordando, além dos jovens, consumidores de outras faixas etárias. Criar campanhas voltadas a este segmento, possivelmente por meios tradicionais de comunicação, como televisão e pontos de venda, pode ajudar a atender um público crescente e consciente que, segundo especialistas, representa um mercado valioso e subaproveitado.

Ao adaptar a comunicação para ser mais acessível e relevante para esse grupo, as marcas podem não apenas aumentar sua base de clientes, mas também educar e criar conscientização sobre a importância das práticas *cruelty free*. Campanhas que utilizem mídias mais tradicionais, como televisão ou em pontos de venda físicos, podem ser mais eficazes para atingir esse público. Também seria vantajoso simplificar as mensagens sobre o que significa ser *cruelty free*, enfatizando os aspectos éticos, que são de grande importância para estes consumidores.

Portanto, para marcas *cruelty free*, é essencial abordar essas preocupações por meio de estratégias de comunicação que reforcem a eficácia e segurança dos produtos, a fim de reduzir o ceticismo e fortalecer a confiança dos consumidores.

6.1.2. O posicionamento *Cruelty Free*

Em um mercado de grande preocupação em relação ao bem-estar animal e crescente demanda por práticas mais sustentáveis, marcas que ainda não implementaram este posicionamento podem estar perdendo uma fatia significativa de consumidores dispostos a optar por alternativas mais éticas. Isso sugere uma grande oportunidade para marcas que buscam se diferenciar no mercado, especialmente considerando a competitividade do setor de cosméticos. As empresas que investirem em comunicar essas práticas de forma clara e eficaz

poderão capturar não só novos clientes, mas também criar uma maior fidelidade entre eles.

A pesquisa indicou que a qualidade é o atributo mais determinante para os consumidores na escolha de produtos cosméticos, o que evidencia a importância de superar o ceticismo ainda existente sobre a eficácia dos produtos *cruelty free*, como apontam Mota et al. (2023). Investir na percepção de qualidade pode ser uma poderosa oportunidade para empresas que desejam até mesmo justificar preços mais altos em produtos *cruelty free*. Quando a comunicação ressalta a alta qualidade percebida desses produtos – enfatizando os benefícios éticos, a formulação cuidadosa e os padrões elevados de produção – os consumidores tendem a associar essas qualidades a um valor superior. Segundo Netmeyer et al. (2004), a percepção de qualidade permite a formação de preços premium, tornando os consumidores mais dispostos a pagar por esses produtos devido à confiança na qualidade e nos benefícios que oferecem.

Além disso, quando a marca consegue estabelecer que seu preço está associado a um nível superior de qualidade, ela se diferencia no mercado como uma alternativa ética e de alta performance. Essa percepção faz com que produtos *cruelty free* sejam menos vulneráveis às estratégias de preços das marcas concorrentes, reforçando a lealdade dos consumidores que buscam qualidade e ética em suas escolhas de consumo.

As incertezas sobre as práticas e certificações *cruelty free* abrem espaço para que marcas que desejam se destacar no mercado invistam em uma comunicação mais transparente e sólida, abordando diretamente as preocupações dos consumidores. Uma maneira de alcançar essa transparência é disponibilizar informações detalhadas sobre as auditorias necessárias para obter as certificações e como essas práticas são aplicadas em toda a cadeia produtiva. Ao divulgar aspectos como a rastreabilidade dos ingredientes e os processos de produção, as marcas podem aumentar a confiança dos consumidores, que, apesar de confiarem nos certificados, ainda mantêm dúvidas sobre sua aplicação prática. Essas ações endereçam as preocupações dos consumidores e fortalecem a confiança em produtos *cruelty free*, consolidando a imagem da marca no mercado.

De acordo com a pesquisa, os certificados mais conhecidos são o “*Choose Cruelty Free Rabbit*” e o “*Cruelty Free PETA*”, ambos reconhecidos globalmente e com forte apelo emocional para consumidores preocupados com o bem-estar animal. Uma comunicação eficaz sobre esses certificados, junto com informações detalhadas sobre ingredientes e métodos de produção, pode não apenas melhorar

a percepção da marca, mas também promover uma maior compreensão sobre a importância de optar por produtos *cruelty free*. Nesse contexto, a transparência é essencial para aumentar a confiança em produtos comprometidos com práticas éticas, permitindo que os consumidores se sintam mais seguros em suas escolhas de compra. Ao fortalecer a confiança em certificações respeitáveis, as empresas podem cultivar relacionamentos mais profundos com seus clientes e contribuir para um mercado de cosméticos mais responsável e ético.

Para desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz, uma recomendação é criar um plano que fortaleça a conexão emocional com os consumidores. Ao associar a marca a causas de bem-estar animal e sustentabilidade, as empresas podem não só destacar seu compromisso ético, mas também apelar ao desejo dos consumidores de apoiar produtos que refletem seus próprios valores. Essa abordagem não apenas atrai novos clientes, mas também aprofunda o relacionamento com os atuais, reforçando a fidelidade à marca e promovendo recomendações positivas. As histórias autênticas e envolventes sobre o compromisso da marca com a qualidade e a ética podem aumentar o engajamento, criando uma experiência que vai além do produto oferecido.

Essas iniciativas e recomendações frente a uma causa cada vez mais discutida, podem não apenas ampliar o alcance das marcas, mas também melhorar sua percepção de valor, garantindo um posicionamento sólido no mercado de cosméticos éticos e sustentáveis. Investir em sustentabilidade e em práticas *cruelty free* não é apenas uma resposta às expectativas dos consumidores; é também uma estratégia de longo prazo que pode resultar em vantagens competitivas significativas.

6.2. Sugestões para pesquisas futuras

Com base nos achados e nas limitações deste estudo, algumas direções para futuras pesquisas são sugeridas, visando expandir o conhecimento sobre a atitude do consumidor em relação a cosméticos *cruelty free*.

Primeiramente, sugere-se que seja realizada uma análise demográfica mais ampla sobre a percepção e a resposta dos consumidores às certificações *cruelty free*. Este estudo identificou que os consumidores mais idosos possuem menor familiaridade com tais certificações, o que representa uma oportunidade para explorar em que medida diferentes faixas etárias e grupos socioeconômicos valorizam e entendem essas práticas éticas. Um aprofundamento nessa análise

pode fornecer insights sobre como adaptar campanhas de conscientização para atender às necessidades de cada segmento de público.

Outra direção interessante é a realização de estudos longitudinais para acompanhar consumidores ao longo do tempo, permitindo uma observação mais precisa de como a exposição contínua a produtos *cruelty free* e campanhas informativas impacta o comportamento de compra e a lealdade à marca. Essa abordagem poderia oferecer uma visão mais detalhada da evolução do engajamento do consumidor com produtos éticos, evidenciando o impacto de mudanças sustentáveis nas escolhas de consumo a longo prazo.

Além disso, pesquisas que façam uma comparação entre cosméticos *cruelty free* e não *cruelty free* podem ajudar a identificar as diferenças de percepção em relação à qualidade, além de entender a disposição dos consumidores a pagar mais por produtos éticos. Estudos nesse formato podem contribuir para consolidar a relação entre práticas sustentáveis e valor percebido, evidenciando como o apelo *cruelty free* afeta a escolha e a satisfação do consumidor.

Outra área de interesse seria a análise dos efeitos das certificações *cruelty free* em diferentes mercados globais. Investigando como o valor atribuído a essas certificações varia entre diferentes culturas e regulamentações, seria possível entender como o contexto cultural influencia a percepção de autenticidade e valor desses certificados. Esse tipo de estudo pode oferecer uma perspectiva internacional sobre as práticas *cruelty free*, revelando as oportunidades de posicionamento para marcas que operam em múltiplos mercados.

Finalmente, os estudos sobre a eficácia das estratégias de comunicação para aumentar a confiança nas certificações *cruelty free* e atrair consumidores não engajados com produtos éticos também são recomendados. Avaliar o impacto de campanhas em mídias tradicionais versus digitais pode ajudar a identificar as abordagens mais eficazes para aumentar a credibilidade e converter consumidores que ainda não buscam ativamente produtos *cruelty free*. Com esses insights, as marcas podem criar campanhas mais direcionadas, alcançando um público mais amplo e diversificado.

Essas direções de pesquisa têm o potencial de expandir significativamente o entendimento sobre o impacto das práticas éticas e sustentáveis na decisão de compra, além de apoiar as empresas na criação de campanhas que respondam de maneira mais eficaz às crescentes preocupações dos consumidores com o bem-estar animal e a responsabilidade ambiental.

7. Referências Bibliográficas

Animal Testing Facts and Statistics | **PETA**. Disponível em: <<https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/animals-used-experimentation-factsheets/animal-experiments-overview/>>. Acesso em: 27 out. 2024.

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1998.

AAKER, D. A. **Measuring brand equity across products and markets**. California Management Review, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

About Animal Testing. **Humane Society International**. Disponível em: <<https://www.hsi.org/news-resources/about/>>. Acesso em: 27 out. 2024.

About PETA | **PETA**. Disponível em: <<https://www.peta.org/about-peta/>>. Acesso em: 28 out. 2024.

AJZEN, I. **The theory of planned behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2019.

ALEJANDRA, D. et al. **Percepción de la población millennial en Bogotá frente a marcas de cuidado personal bajo la etiqueta Cruelty Free**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/678e198d-dcd2-4a87-81b0-dd7f7928ed05/content>>.

Alternatives to animal testing | Cruelty Free International.

CrueltyFreeinternational.org. Disponível em: <<https://CrueltyFreeinternational.org/about-animal-testing/alternatives-animal-testing>>. Acesso em: 3 set. 2024.

ANÍBAL, A.; KIWONGHI, B. **Uso dos selos cruelty free pela indústria de cosméticos**. Dom Helder Revista de Direito, v. 6, p. e062563–e062563, 18 out. 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.36598/dhrd.v6.2563>

AWAD, T. A. **Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications**. Journal of Islamic Marketing, v. 2, n. 1, p. 55–73, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17590831111115240>.

BEATRIZ. **Brasil volta ao top 3 do mercado global de higiene e beleza em 2023**. Cosmetic Innovation - Know More. Create More. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/brasil-volta-ao-top-3-do-mercado-global-de-higiene-e-beleza-em-2023/>. Acesso em: 2 set. 2024.

BIZAWU, K., PRADO, R. **O uso dos selos *cruelty free* pela indústria de cosméticos**. Dom Helder Escola Superior (DHES), 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.36598/dhrd.v>

BOCK, A; FURTADO, O., TEIXEIRA, M. **Uma Introdução ao Estudo de Psicologia**. São Paulo: Saraiva, 2001. 13 ed.

BOTHAM, P.; BASKETTER, D.; MAURER, T.; MUELLER, D.; POTOKAR, M.; BONTINCK, W.; **Predictive Test Methods in Animals and Man**, 1991.

CRESWELL, J. W. (2010). **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

DELGADO, C. et al. **Fatores que influenciam a decisão de compra no mercado de substituição de pneus em Portugal**: um estudo exploratório por José Manuel Lima da Costa. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77921/2/33950.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2024.

Euromonitor International. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/>. Acesso em: 2 set. 2024.

FRAGA, P. **Atitude do Consumidor: o Caminho para a Persuasão 1**. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0188-1.pdf>.

FRANCA, C., **Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional**. 2018. Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, São Paulo, 2018. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100136/tde-03012019-200633/publico/Camilla_Custoiias_Vila_Franca_Mestrado_PPGS.pdf.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORODICHT, A. R. **O consumidor consciente no mercado de beleza nacional e cruelty free: Projeto experimental do aplicativo “PORANGA”**.

Projeto experimental apresentado ao curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, 2021.

Disponível em: <https://aluno.facha.edu.br/pdf/monografias/20171038.pdf>.

HELOISA, B. et al. **FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi” Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**.

[s.l.: s.n.]. Disponível em:

<https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/13468/1/20231S_Heloisa%20Bruna%20de%20Oliveira%20Ferraz_OD1463.pdf>.

JANSSEN, M.; HAMM, U. **Product labelling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos**. *Food Quality and Preference*, v. 25, n. 1, p. 9-22, 2012.

Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.004>>.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KERCHER, S. **Idosos consomem R\$ 1,6 tri por ano, mas ainda não são foco das marcas, dizem especialistas**. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/idosos-consomem-r-16-tri-por-ano-mas-ainda-nao-sao-foco-das-marcas-dizem-especialistas/>>.

Acesso em: 29 out. 2024.

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

Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/07363761111101930>>.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research: an applied approach**. New York: McGraw-Hill, 1979.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KÜHNE, S. **From Strangers to Acquaintances? Interviewer Continuity and Socially Desirable Responses in Panel Surveys.** DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals), 1 ago. 2018.

LINUS. **Testes em animais: Entenda por que essa moda já passou.**

Disponível em: <<https://uselinus.com.br/blogs/li-na-linus/testes-em-animais#:~:text=Em%201996%2C%20grupos%20de%20prote%C3%A7%C3%A3o,nos%20EUA%20e%20no%20Canad%C3%A1.>>. Acesso em: 31 out. 2024.

MACHADO, L. M. P. R. **Determinantes do valor da marca: um estudo exploratório no subsector da cerâmica utilitária e decorativa portuguesa.** 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada.**

Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MELO, V. **Inovação científico-tecnológica em cosméticos sem crueldade produzidos no Brasil: perspectivas bioéticas e jurídicas.** 2015.

MENEZES, L.; GUIMARÃES, M.; FREIRE, J.; **Utilização de animais em pesquisas: breve revisão da legislação no Brasil.** 2016.

MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. **The effect of price on subjective product evaluations.** In: JACOBY, J.; OLSON, J. C. Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise. Lexington, MA: Lexington Books, 1985.

MOTA, F.; PEREIRA, M.; CAMARGO, V. **A importância da informação em rótulos de produtos da indústria cosmética.** *Revista Asklepion*, [S.l.], 2023.

Disponível em:

<<https://revistaasklepion.emnuvens.com.br/asklepion/article/view/97/195>>.

Acesso em: 31 out. 2024.

Natura. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-conquista-o-selo-the-leaping-bunny-da-cruelty-free-international>>. Acesso em: 31 out. 2024.

NUTTAVUTHISIT, K., THOGERSEN, J. **The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food.**

Journal of Business Ethics, v. 140, p. 323-337, 2017. Disponível em:
<<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>>.

OLSON, J. C.; JACOBY, J. **Cue utilization in the quality perception process.**
In: VENKATESAN, M. (Ed.). Proceedings of the 3rd Annual Conference.
Chicago: Association for Consumer Research, 1973. p. 167-179.

PAÇO, A. M. F. D.; RAPOSO, M. L. B. **Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal.** International Journal of Consumer Studies, v. 34, n. 4, p. 429–436, 2010.

PAIT, H. **O movimento de libertação animal: Histórico, motivações e vivências. Vegetarianismo e Ética, UNESP - Marília, SP, 2009.** Disponível em:
< <https://vegetarianismoveganismo.wordpress.com/entrevistas/gary-l-francione/aboliconismo2/omovimento-de-libertacao-animal-historico-motivacoes-e-vivencias/> >.

Pesquisa Greenwashing. Disponível em:
<<https://idec.org.br/ferramenta/pesquisa-greenwashing>>. Acesso em: 28 out. 2024.

RODRIGUES, B. B. C. L. Universidade Federal do Rio de Janeiro Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas Faculdade de Direito; **A violação do direito dos animais nos experimentos científicos e na alimentação humana.** Disponível em:
<<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/10978/1/BBCLRodrigues.pdf>>.

SAHOTA, A. (ed.). **Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening up.** New Jersey: John Wiley & Sons, 2014.

SARMENTO, H. L. S. **As diferentes certificações de cosméticos *Cruelty free* e os testes em animais.** 2019. 65f. Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2019. Disponível em: <https://ongteprotejo.org/wp-content/uploads/2022/05/31.-PO-As-diferentes-certificacoes-de-cosmeticos-cruelty-free-e-os-testes-em-animais.pdf>.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.. **Comportamento do consumidor.** Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **Cosméticos cruelty free são tendência sustentável na beleza.**

Disponível em: <[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cosmeticos-cruelty free-sao-tendencia-sustentavel-na-](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cosmeticos-cruelty-free-sao-tendencia-sustentavel-na-beleza,3297943f7ac13810VgnVCM100000d701210aRCRD)

[beleza,3297943f7ac13810VgnVCM100000d701210aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cosmeticos-cruelty-free-sao-tendencia-sustentavel-na-beleza,3297943f7ac13810VgnVCM100000d701210aRCRD)>. Acesso em: 31 out. 2024.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. & NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

Anexo 1

Abaixo encontra-se o questionário utilizado na pesquisa.

O Mercado de Cosméticos Cruelty-Free

Este formulário faz parte do Projeto de Graduação em Administração da PUC-Rio, e busca analisar a influência do posicionamento cruelty-free na decisão de compra de produtos cosméticos. O questionário é anônimo e os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Obrigada por sua participação!

rebepiha@gmail.com [Mudar de conta](#)

📧 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória



Qual sua faixa etária? *

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

Com qual gênero se identifica? *

Feminino

Masculino

Outro

Prefiro não dizer

Em qual Estado reside? *

Escolher ▾

Qual sua renda mensal ? *

- Menos de R\$1000 por mês
- Entre R\$1000 e R\$ 5 mil por mês
- Entre R\$5 mil e R\$10 mil por mês
- Entre R\$10 mil e R\$50 mil por mês
- Mais de R\$50 mil por mês
- Prefiro não informar

Próxima

Limpar formulário

Produtos Cosméticos

Entende-se como cosméticos, produtos utilizados para cuidados pessoais, higiene e embelezamento, aplicados especialmente na pele, cabelos, unhas e lábios. Eles incluem itens como cremes hidratantes, perfumes, maquiagens, shampoos, desodorantes, sabonetes, e outros.

Qual marca/empresa vem à sua cabeça quando você pensa em produtos cosméticos? *

Sua resposta _____

Com que frequência você compra produtos cosméticos? *

- Toda semana
- Mais de uma vez por mês
- Uma vez por mês
- Menos de uma vez por mês
- Raramente/Quase nunca

Quais dos seguintes produtos cosméticos você costuma comprar com certa frequência? (1 ou mais vezes por mês). Marque todas as opções que se apliquem. *

- Maquiagens
- Produtos para pele (cremes hidratantes, sérums, loções, etc.)
- Perfumes
- Produtos para cabelo (shampoo, condicionador, etc.)
- Produtos de higiene pessoal (desodorante, sabonete, etc.)
- Nenhum

Quais fatores mais influenciam sua escolha de uma marca de cosméticos? *

- Reputação da marca
- Preço
- Qualidade
- Sustentabilidade
- Embalagem atraente
- Certificações (cruelty free, vegano, etc)

Para você, qual a importância de uma marca de cosméticos adotar práticas éticas e sustentáveis na sua decisão de compra? *

1 2 3 4 5

Não é importante para mim Muito importante para mim

Você conhece o conceito de produtos *cruelty-free*? *

- Sim
- Não

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Cruelty Free

"Cruelty-free" refere-se a produtos que não foram testados em animais em nenhuma etapa de sua produção. Essa prática visa evitar a crueldade animal, promovendo o desenvolvimento de produtos de maneira ética e responsável.

Você procura produtos cosméticos que sejam *cruelty-free* ao fazer suas compras? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre				

Se você descobrisse que uma marca não adota práticas de bem-estar animal, como isso afetaria sua decisão de continuar comprando seus produtos? *

- Eu continuaria comprando normalmente
- Eu compraria menos frequentemente
- Eu pararia de comprar completamente

Quanto você estaria disposto a pagar mais por um produto cosmético que seja *cruelty-free* ? *

- Muito a mais
- Consideravelmente a mais
- Moderadamente a mais
- Um pouco a mais
- Não estaria disposto a pagar mais

Você conhece os certificados cruelty free do mercado de cosméticos? Assinale *
abaixo os que conhece.



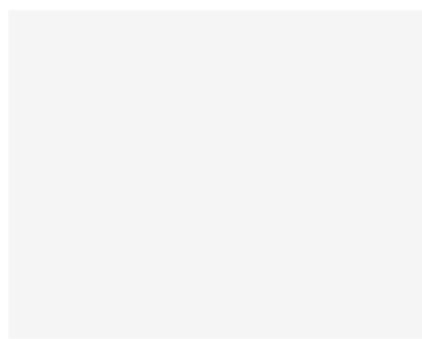
Peta Cruelty Free (acima)



Choose Cruelty Free (acima)



Leaping Bunny (acima)



Não conheço nenhum certificado

A presença de certificados *cruelty-free* em cosméticos já influenciou sua decisão *
de compra?

Sim

Não

Quanto um selo/certificado *cruelty-free* afeta sua visão sobre a marca nos seguintes aspectos? *

Arraste para a esquerda para visualizar todas as opções.

	Afeta muito positivamente	Afeta um pouco positivamente	Não afeta positivamente nem negativamente	Afeta negativamente
Confiabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ética e Responsabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lealdade/Admiração à marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você estaria disposto a trocar de marca se uma marca concorrente apresentasse * certificação *cruelty-free* e a atual não?

- Sim
- Não

Você confia em certificados *cruelty-free* (ex: Leaping Bunny, PETA) apresentados * nas embalagens de cosméticos?

- Confio totalmente
- Confio, mas com ressalvas
- Não confio nem desconfio
- Desconfio um pouco
- Não confio nada

Voltar

Enviar

Limpar formulário