

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**MARIANA PAGÉS ZAGO**

**PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES SOBRE A PRÁTICA DE GREENWASHING  
DE MARCAS DE COSMÉTICOS COM PRODUTOS DENOMINADOS LIVRES DE  
CRUELDADE E A RELAÇÃO COM A CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES NAS  
MARCAS**

**Porto Alegre  
2022**

MARIANA PAGÉS ZAGO

**PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES SOBRE A PRÁTICA DE GREENWASHING  
DE MARCAS DE COSMÉTICOS COM PRODUTOS DENOMINADOS LIVRES DE  
CRUELDADE E A RELAÇÃO COM A CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES NAS  
MARCAS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de  
Ciências Administrativas da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul como  
requisito parcial para a obtenção do título  
de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2022

Mariana Pagés Zago

Percepção de consumidores sobre a prática de greenwashing de marcas de cosméticos com produtos denominados livres de crueldade e a relação com a confiança dos consumidores nas marcas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Teniza da Silveira

Conceito final: A

Aprovado em 04 de Outubro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof<sup>a</sup>. Dra. Teniza da Silveira

---

Orientadora

Prof<sup>a</sup>. Dra. Daniela Callegaro

---

## RESUMO

Este trabalho buscou identificar a relação entre a percepção de consumidores sobre a prática de *greenwashing* de marcas de cosméticos com produtos denominados livres de crueldade e a confiança dos consumidores nestas marcas. Além de conhecer os principais critérios de escolha de cosméticos por parte dos consumidores que compram cosméticos livres de crueldade e entender os possíveis impactos que essa estratégia de marketing pode trazer para uma marca de cosméticos. Para o atingimento do objetivo deste trabalho, foi conduzida uma pesquisa de caráter quantitativo através de um formulário de questões on-line que contou com 152 respondentes. Constatou que, apesar de a maior parte do público não perceber a estratégia do *greenwashing* e confiarem, na maior parte das vezes, no anunciado pelas empresas, o estudo sugeriu que, com a disseminação crescente das informações e aumento de pessoas ecologicamente conscientes, tal estratégia de marketing pode trazer consequências que poderão impactar estas marcas com inconsistência entre seus valores de bem-estar animal e sua prática no futuro.

**Palavras-chave:** consumo consciente; estratégia de marketing; *greenwashing*.

## **ABSTRACT**

This work sought to identify the relationship between consumers' perception of the practice of greenwashing cosmetic brands with products called cruelty-free and consumers' trust in these brands. In addition to knowing the main criteria for choosing cosmetics by consumers who buy cruelty-free cosmetics and understanding, the possible impacts that this marketing strategy can bring to a cosmetics brand. In order to achieve the objective of this work, a quantitative research was conducted through an online question form that had 152 respondents. It found that, despite the fact that most of the public does not understand the greenwashing strategy and trust, in most cases, what is announced by companies, the study suggested that, with the increasing dissemination of information and the increase of ecologically conscious people, such a strategy of marketing can have consequences that could impact these brands with inconsistency between their animal welfare values and their practice in the future.

**Keywords:** conscious consumption; marketing strategy; greenwashing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de logotipos do selo de certificação de produtos não testados em animais .....	18
Figura 2 - Sete pecados do <i>greenwashing</i> .....	26
Figura 24 - Esta marca cumpre as promessas e o compromisso com ser livre de crueldade.....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos respondentes da pesquisa.....	38
Gráfico 2 - Gênero dos respondentes da pesquisa.....	38
Gráfico 3 - Estado civil dos respondentes da pesquisa .....	39
Gráfico 4 - Grau de escolaridade dos respondentes da pesquisa .....	39
Gráfico 5 - Renda familiar dos respondentes da pesquisa .....	40
Gráfico 6 - Respondentes que buscam por marcas sem envolvimento com testes em animais e/ou veganas .....	41
Gráfico 7 - Respondentes que buscam se informar sobre marcas de cosméticos livres de crueldade .....	41
Gráfico 8 - Respondentes que buscam se informar sobre marcas produtos de higiene que são livres de crueldade.....	42
Gráfico 9 - Respondentes que buscam se informar sobre marcas produtos de saúde que são livres de crueldade .....	42
Gráfico 10 - Marcas de cosméticos mais consumidas .....	44
Gráfico 11 - Preferência do local de compra.....	45
Gráfico 12 - Consumo consciente .....	46
Gráfico 13 - A marca mascara com palavras suas características de ser livre de crueldade.....	46
Gráfico 14 - A marca mascara com recursos visuais ou gráficos suas características de ser livre de crueldade .....	47
Gráfico 15 - A marca tem a alegação de ser livre de crueldade que é vaga ou, aparentemente, improvável.....	47
Gráfico 16 - Esta marca engana como a sua estratégia de ser livre de crueldade realmente é .....	48
Gráfico 17 - A marca deixa de fora ou mascara informações importantes, fazendo a alegação de ser livre de crueldade soar melhor do que é .....	48
Gráfico 18 - Acha que a marca possui uma boa reputação de ser livre de crueldade no mercado .....	49
Gráfico 19 - Acha que o desempenho desta marca com relação a ser livre de crueldade é confiável .....	49
Gráfico 20 - Acha que as alegações da marca sobre ser livre de crueldade são, normalmente, confiáveis .....	50

Gráfico 21 - A preocupação da marca quanto a ser livre de crueldade atende às suas expectativas como consumidor .....	50
Gráfico 22 - Costume de pesquisar sobre a marca antes de consumi-la .....	51
Gráfico 23 - Consumo de marcas de cosméticos que possuem produtos que não sejam livre de crueldade entre suas linhas de produtos .....	52
Gráfico 24 - Valorização da opinião da marca sobre temas considerados relevantes .....	53
Gráfico 25 - Pagar mais caro por um cosmético ser livre de crueldade.....	53
Gráfico 26 - Três critérios mais relevantes utilizados ao escolher a marca de um cosmético .....	54
Gráfico 27 - Principal meio para se certificar que um produto é livre de crueldade..	55
Gráfico 28 - Consumo de marcas com envolvimento em escândalos ambientais....	56
Gráfico 29 - Conhecimento sobre o termo “ <i>greenwashing</i> ” .....	57
Gráfico 30 - Marca com inconsistências entre seus valores de bem estar animal e sua prática.....	58
Gráfico 31- Conhecimento sobre marcas que dizem não fazer testes em animais e, no entanto, utilizam este método de testagem.....	58
Gráfico 32 - Você consome produtos destas marcas? .....	59
Gráfico 33 - Gráfico de Spearman .....	60
Gráfico 34 - Gráfico de percepção dos consumidores sobre <i>greenwashing</i> .....	61
Gráfico 35 - Gráfico de confiança dos consumidores .....	62



## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
Peta	People for the Ethical Treatment of Animals
ESG	Environmental, Social and Corporate Governance
ONU	Organização das Nações Unidas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 Apresentação do trabalho</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2 Delimitação do tema</b> .....	<b>11</b>
<b>1.3 Definição do problema</b> .....	<b>13</b>
<b>1.4 Objetivo do trabalho</b> .....	<b>16</b>
1.4.1 Objetivos específicos .....	16
<b>1.5 Justificativa</b> .....	<b>16</b>
<b>1.6 Caracterização do contexto</b> .....	<b>18</b>
1.6.1 Cosméticos <i>cruelty-free</i> .....	18
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1 Comportamento do consumidor</b> .....	<b>20</b>
2.1.1 Fatores culturais.....	21
2.1.2 Fatores sociais .....	21
2.1.3 Fatores pessoais .....	22
2.1.4 Fatores psicológicos.....	23
<b>2.2 <i>Greenwashing</i></b> .....	<b>25</b>
<b>2.3 Marketing verde</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4 Consumo sustentável</b> .....	<b>29</b>
2.5 Confiança do consumidor.....	31
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1 Delineamento da pesquisa</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2 População e amostra</b> .....	<b>33</b>
<b>3.3 Coleta de dados</b> .....	<b>34</b>
<b>3.4 Análise de dados</b> .....	<b>36</b>
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS</b> .....	<b>37</b>
<b>4.1. Resultados da pesquisa quantitativa</b> .....	<b>37</b>
4.1.1 Perfil da amostra .....	37
4.1.2 Questões filtro .....	40
4.1.3 Percepção do <i>greenwashing</i> e confiança dos consumidores nas marcas de cosméticos .....	43
4.1.3.1 <i>Marcas de cosméticos referidas</i> .....	43
4.1.3.2 <i>Preferência do local de compra</i> .....	44

4.1.3.3 Consumo consciente.....	45
4.1.3.4 Questões de escala: greenwashing e confiança do consumir .....	46
4.1.3.5 Pesquisa sobre as marcas de cosméticos .....	51
4.1.3.6 Marcas sem cosméticos livres de crueldade.....	52
4.1.3.7 Opinião da marca .....	53
4.1.3.8 Pagar mais caro .....	53
4.1.3.9 Critérios mais relevantes.....	54
4.1.3.10 Fonte de informação .....	55
4.1.3.11 Marcas com envolvimento em escândalos ambientais .....	56
4.1.3.12 Conhecimento sobre greenwashing.....	57
4.1.3.13 Valores da marca .....	58
4.1.3.14 Conhecimento sobre as marcas.....	58
4.1.3.15 Consumo de marcas que praticam greenwashing .....	59
<b>4.2 Análise de correlação entre a percepção de consumidores sobre a prática de greenwashing de marcas de cosméticos com produtos denominados livres de crueldade e a confiança dos consumidores .....</b>	<b>60</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>64</b>
<b>5.1 Conclusões .....</b>	<b>64</b>
<b>5.2 Limitações e sugestões de pesquisa .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE A - SURVEY.....</b>	<b>74</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

### **1.1 Apresentação do trabalho**

O presente trabalho foi elaborado como conclusão do curso de graduação de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com o objetivo de entender a percepção dos consumidores ecologicamente responsáveis frente às marcas que se utilizam de selos verdes e sua efetiva responsabilidade ambiental. Para isso, foram utilizados conceitos de marketing, com ênfase no comportamento do consumidor.

### **1.2 Delimitação do tema**

O consumo sustentável está cada vez ganhando mais força no cenário atual e quando na Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em Estocolmo, na Suécia em 1972, surgiu a ideia de desenvolvimento sustentável, ou seja, de acordo com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, entende-se por desenvolvimento sustentável, o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações (WWF BRASIL, 2022). As discussões sobre consumo sustentável, no Brasil, ainda demonstram um caráter incipiente quanto ao efetivo entendimento do que vem a ser a temática. Autores como Gomes (2006), Panarotto (2008), entre outros, comentam que o consumo sustentável está direcionado diretamente a ações individuais com uma consciência de consumidor (SILVA, 2012). O consumidor consciente, ou seja, preocupado com o bem-estar animal além do meio ambiente no geral, o consumidor consciente sabe do seu impacto no mercado e que pode ser um agente de mudança na maneira como as empresas produzem seus bens de consumo, pois o hábito de consumir não impacta apenas quem faz a compra, mas também a economia, meio ambiente e toda a sociedade (BUZZO, 2021). Para Fabi, Lourenço e Silva (2010, p. 6) o consumo consciente pode ser considerado como “o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”.

Os brasileiros são atentos em relação aos seus cuidados pessoais de beleza e higiene, por isso, o mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo. Com foco na tendência de que os cosméticos veganos cresçam expressivamente até o ano de 2024 (TECHNAVIO, 2021).

Para a comercialização de cosméticos, é necessária a fiscalização de órgãos reguladores a fim de garantir qualidade e segurança para os consumidores. Com isso, todos os produtos, sendo com fim medicamentoso ou apenas cosmético, precisam passar por testes para o cumprimento das suas funções. A Anvisa, assim como qualquer outra agência congênere ao redor do mundo, necessita de informações sobre a eficácia e a segurança de produtos de uso humano ou daqueles que podem gerar riscos à saúde. A metodologia de teste comumente utilizada é em animais (ANVISA, 2017). As marcas não podem comercializar sem submeter seus produtos a testes clínicos. Atualmente, existem alternativas de testagem de produtos que não seja em animais, no entanto, muitas marcas acabam por submeter cobaias para garantir a segurança de seus produtos por ser um método de testagem mais barato, pois assim, as empresas não precisam investir em tecnologias para testes alternativos (FIGUEIRA *et al.*, 2021).

Esses testes clínicos obrigatórios, são feitos a partir do conhecimento por métodos alternativos na testagem durante a produção de cosméticos, conforme divulgado pela Universidade Federal de Goiás, por meio da Toxicologia moderna, várias substâncias tóxicas ao corpo humano podem ser verificadas por testes que não utilizem animais. Um dos testes do laboratório diz respeito à alergenicidade e busca compreender o efeito causado na pele humana a partir da interação com determinado produto. O jornal também divulgou alternativas aos testes em animais (PAIVA, 2018).

Os cosméticos *cruelty-free*, significa “sem crueldade” e são aqueles com as mesmas funcionalidades dos cosméticos convencionais, o que os difere é justamente a maneira de sua produção, que não possuem envolvimento com animais em seu processo produtivo. Ou seja, os produtos *cruelty-free* são popularmente conhecidos como aqueles em que seus testes clínicos são feitos sem uso de cobaias, como são conhecidos animais de testes.

De acordo com Maria Eduarda Lemos, gerente de certificação da (Sociedade Vegetariana Brasileira) SVB, destacou que a população está ditando o movimento do mercado. “Em contrapartida, as empresas estão enxergando que precisam

mudar, não só para atender a essa nova demanda como também com a intenção de contribuir para um futuro melhor para o planeta” (CERTIFICAÇÃO VEGANA, 2021).

Entendendo essa movimentação do mercado, em que os consumidores estão mudando a preferência de consumo por produtos ecologicamente sustentáveis, o trabalho buscará respostas com apoio de estudos de marketing na administração. Através do estudo do comportamento do consumidor, será possível entender quais são as estratégias adotadas pelas empresas para atender a essa nova demanda, que está crescendo à medida que novas ideias são popularizadas e mais pessoas têm acesso à informação, e também, a percepção dos consumidores frente a esse movimento no mercado.

### **1.3 Definição do problema**

Segundo pesquisa da Grand View Research (2018), o mercado global de cosméticos veganos deve atingir US\$ 20,8 bilhões até 2025, uma taxa de crescimento anual de 6,3%. Um estudo de 2020 da Good Must Grow confirmou que os consumidores estão mais dispostos a adotar medidas de consumo consciente, com hábito de consumir menos e dando preferência para empresas socialmente responsáveis (GOOD MUST GROW, 2021). Com isso, as pessoas estão cada vez mais conscientes de como funciona o processo produtivo dos cosméticos que testam em animais e de seu impacto na forma de consumir.

Atualmente, produtos sem crueldade animal contam com uma pequena participação de mercado, mas em crescimento. Apenas entre 2019 e 2020 a Sociedade Vegetariana Brasileira registrou alta de 16% nas categorias de alimentos, cosméticos, suplementos alimentares, produtos de limpeza, lavanderia e calçados (CERTIFICAÇÃO VEGANA, 2021). A SVB é uma entidade responsável por certificar as marcas com um Selo Vegano que já existe desde 2013 e apenas em 2021, 20 marcas procuraram a Sociedade Vegetariana Brasileira para com o interesse pelo Selo Vegano em seus produtos (CERTIFICAÇÃO VEGANA, 2021). Fora desse cálculo, ainda, pode-se incluir as pessoas que, apesar de não serem veganas, optam por produtos sem crueldade animal por possuírem o hábito de consumo consciente, demonstrando assim, a crescente pela preferência de cosméticos *cruelty-free* vai além de um nicho de pessoas.

A preferência por cosméticos sem crueldade animal está em constante crescimento, conforme exposto anteriormente e ainda, conforme pesquisa recente, os cosméticos sustentáveis, mais especificamente os veganos, ou seja, aqueles sem qualquer produto de origem animal, seja na produção ou nos ingredientes de sua composição, e os cosméticos *cruelty-free*, ditam tendência no mercado de beleza, que deverá atingir mais de 20 bilhões de dólares no nicho de cosméticos até 2025. As empresas utilizam dessa tendência para atrair novos consumidores (PIO, 2021). Em favor desse argumento das empresas em focar no mercado sustentável, já é de conhecimento do mercado que as pessoas estão dispostas a pagar mais e mudar seus hábitos de consumo em favor de produtos mais conscientes, que vão ao encontro de seus valores. Em média, a grande maioria desses consumidores está disposta a pagar até 35% a mais em produtos sustentáveis (XAVIER, 2020).

Em vista deste crescimento constante pela demanda de produtos sustentáveis, as marcas com apelo de um marketing sustentável, além de utilizar de estratégias comerciais de preocupação ambiental, focam em divulgar e promover suas práticas de não utilização de animais cobaias para a realização de testes obrigatórios. Porém, continuam utilizando testes convencionais em laboratórios para cumprir com a legislação que obriga a testagem prévia à comercialização dos produtos. Neste ensejo, é possível vislumbrar que, por mais que existam opções de testagem não-animal, a maioria dos produtos desenvolvidos por estas marcas utilizam testagem convencional, ainda que divulguem estratégias de marketing com teor de sustentabilidade, atingindo um grande nicho de consumidores.

Com este crescente interesse do público por produtos com impactos ambientais positivos, as empresas sustentáveis estão ganhando cada vez mais espaço no mercado de produtos de beleza. Visando alcançar diferentes públicos, as marcas usam do apelo *cruelty-free* para vender seus cosméticos, com o intuito de causar um impacto positivo entre os consumidores, mesmo a marca em si não sendo livre total de testes em animais. Esse movimento, que é estudado pela área de marketing, é algo que é muito relevante, pois conforme divulgado pela influenciadora digital Ariane Ficher em suas redes sociais, os consumidores buscam por marcas sem testes em animais, ou seja, priorizam aquelas totalmente livres de testes e não apenas apelativas, principalmente pela conscientização adquirida do processo produtivo, e por isso, os compradores não se sentem satisfeitos em

comprar produtos de empresas que apesar de possuir alguns produtos sem testes, ainda lucra com a testagem.

Ainda, o marketing sustentável dissociado de tal prática pode ser visto como *greenwashing*, traduzido para o português como “Lavagem Verde”, é uma prática onde as empresas fazem apelos sustentáveis para ganhar seus clientes e buscam mascarar algumas práticas da empresa, promovendo uma imagem de responsabilidade sustentável e de responsabilidade com o meio ambiente e os animais (FREITAS NETTO *et al.*, 2020). O conceito pode ser definido como uma propaganda enganosa relacionada à sustentabilidade dos produtos e esse conceito ganhou força quando os consumidores começaram a se preocupar de fato com a origem dos produtos em que consumiam (PAGOTTO, 2013). Segundo pesquisa realizada pela Nielsen, 42% dos consumidores brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto no meio ambiente e 30% dos entrevistados estão atentos aos ingredientes que compõem os produtos (OS BRASILEIROS, 2019). Em função dessa mudança de consumo dos brasileiros, as empresas estão se aproveitando do forte interesse em sustentabilidade para promover, de forma duvidosa, seus modelos de produção sustentável.

Entre 2018 e 2019, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) realizou uma pesquisa em cinco grandes redes de supermercados de São Paulo e Rio de Janeiro. A pesquisa constatou que 509 produtos de higiene e cosméticos, limpeza e utilidades domésticas avaliados, mais de 47% não deveriam contar com alegações socioambientais em sua embalagem. Depois da identificação da presença do argumento socioambiental, o Idec consultou a veracidade das informações e checkou cada item com as empresas fabricantes. As irregularidades foram enquadradas em um dos “setes pecados do *Greenwashing*” como definiu a consultoria TerraChoice Environmental: “Sem provas”, “Troca oculta”, “Vagueza e Imprecisão”, “Irrelevância”, “Menor de dois males”, “Lorota” e “Adorando falsos rótulos”. O problema mais identificado foi o de “Sem provas” em 168 produtos mostrando que muitas empresas colocam selos sem nenhuma credibilidade para tornar sua mercadoria mais atrativa, induzindo os consumidores (IDEC, 2019).

Com base no comportamento dos consumidores e posicionamento das marcas, como o posicionamento *greenwashing* interfere na intenção de compra por produtos *cruelty-free* e a percepção dos clientes frente a marca que tem essa abordagem. Vista a crescente de consumidores com viés sustentável, até que ponto



as marcas brasileiras conseguem vender seus produtos e convencer os consumidores com essa “lavagem verde”? Ou seja, as marcas se esforçam para atender a demanda do público com viés sustentável, no entanto, para um consumidor que tem hábitos sustentáveis como prioridade, simplesmente informar que algum produto de uma linha específica é *cruelty-free*, não é o suficiente para esse consumidor tornar-se um cliente da marca. Sendo assim, como os consumidores percebem o caso de marcas de cosméticos que informam que são *cruelty-free*, no entanto, ainda realizam testes em animais e como é a relação de confiança dos consumidores nessas marcas?

#### **1.4 Objetivo do trabalho**

Identificar a relação entre a percepção de consumidores sobre a prática de *greenwashing* de marcas de cosméticos com produtos denominados livres de crueldade e a confiança dos consumidores nestas marcas.

##### **1.4.1 Objetivos específicos**

- a) Identificar a percepção de consumidores sobre a prática de *greenwashing* de marcas de cosméticos com produtos denominados livres de crueldade;
- b) Identificar a confiança dos consumidores nas marcas de cosméticos;
- c) Conhecer os principais critérios de escolha de cosméticos por parte dos consumidores que compram cosméticos livres de crueldade.

#### **1.5 Justificativa**

Em um mundo globalizado, onde as pessoas possuem maior acesso à informação, diferentes tribos com ideais parecidos se juntam em busca do bem comum. A mudança nos hábitos de consumo é visível à medida que essas informações são difundidas. Os consumidores estão mais conscientes e buscando menores impactos negativos no meio ambiente, tornando-se assim, consumidores conscientemente sustentáveis. E entendem, que é crucial levar em consideração o bem-estar animal, pois as cobaias, que principalmente são porquinhos-da-índia, camundongos, coelhos, macacos e até cachorros e estes são seres sencientes, ou

seja, são capazes de demonstrar e sentir emoções, sendo seres vivos dotados de sensibilidade física e sentimentos (WOHLLEBEN, 2019).

Dado o crescimento do mercado de consumo consciente, existe uma necessidade das empresas em ofertar produtos que atendam esta demanda. Nesta nova conjuntura, tais empresas estão preocupadas em ofertar produtos que levam o apelo *cruelty-free*, mesmo que de fato ainda utilizem testes em animais, em detrimento às testagens alternativas. Isto é, não respeitando a demanda genuína por produtos não testados em animais, e não apenas que utilizem isto como campanha publicitária.

O consumidor consciente não se certifica apenas de que um produto específico não testa em animais, não obstante, preza por uma empresa ética e que não possua envolvimento com aquilo que não acredita. Ou seja, o consumidor busca entender o impacto daquele produto que consumiu e de toda a sua cadeia produtiva. Sendo assim, o apelo das marcas por produtos sustentáveis pode ser um chamariz para novos consumidores. No entanto, quanto mais esses novos consumidores tornam-se conscientes, mais eles tendem a pesquisar mais a origem dos produtos. Sendo assim, por mais que chame a atenção, a marca dificilmente conseguirá fidelizar o cliente, além de que pode ser prejudicial para a reputação da empresa essa apropriação de um mercado sustentável.

De posse do conhecimento adquirido através deste trabalho, será possível entender como os consumidores enxergam tais marcas que informam ser *cruelty-free*, mas não atendem totalmente os critérios de escolha destes consumidores. Sendo assim, as marcas que terão acesso a esse estudo, poderão utilizar dos resultados para definir uma melhor estratégia de marketing para um público preocupado com a sustentabilidade.

Além disso, esse estudo é de extrema importância para a área de administração pois ainda carece de literatura sobre o assunto em questão, e mostra diretamente as tendências de consumo que tem se desenvolvido em um mundo globalizado.

## 1.6 Caracterização do contexto

### 1.6.1 Cosméticos *cruelty-free*

Cosméticos conhecidos como *cruelty-free* ou livre de crueldade, não possuem diferença na composição de seus ativos em comparação aos cosméticos convencionais, são produtos com as mesmas características e funcionalidades. Entende-se por *cruelty-free*, aqueles cosméticos onde em seu processo de produção, não são realizados testes em animais em nenhuma das etapas, utilizando-se de mecanismos alternativos para cumprir com os pré-requisitos de comercialização, que exige testes dermatológicos antes das vendas para o público em geral (GUERRERO, 2020). Produtos definidos como *cruelty-free* normalmente são identificados como livre de testes em animais através de selos na embalagem, muitas vezes representado por um coelho que são os mais conhecidos popularmente como cobaias. Esses selos são utilizados como prova de que um produto específico não passou pelo procedimento de teste em animais e ainda assim foram realizados testes que garantem a qualidade exigida (GUERRERO, 2020).

O selo mais utilizado por esses produtos é emitido pela The People for the Ethical Treatment of Animal (PETA) que é uma instituição de caridade sediada no Reino Unido dedicada a estabelecer e proteger os direitos de todos os animais. Segundo a ONG, são certificados que os produtos que ganham esse selo não realizam testes em animais.

Figura 1 - Tipos de logotipos do selo de certificação de produtos não testados em animais



Fonte: Reprodução.

Há outras empresas que assumem o papel de certificar produtos que não utilizam cobaias para testes, no entanto, a PETA possui maior reconhecimento global.

Os produtos *cruelty-free* ganharam espaço quando os cosméticos tradicionais começaram a ser alvos de crítica social devido ao seu processo de produção que por muitas vezes não é sustentável e amigável com os animais. À medida que cresce a importância da variável ambiental no mercado de bens, os produtos que necessitam de uso intensivo de recursos vão sendo substituídos por produtos com concepções inovadoras e serviços desmaterializados (que reduzem a quantidade de matéria-prima necessária). Esses produtos permitem maior agregação de valor comercial por conta do potencial educacional e pelos valores que promovem, projetando imagem de alta qualidade (sensibilidade ambiental) tanto dos produtos quanto da organização (GONZAGA, 2005).

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

O capítulo de revisão de literatura tem como objetivo manifestar os conceitos teóricos que farão parte do apoio para o presente trabalho. Os conceitos apresentados foram estudados por autores da área de sustentabilidade e marketing. Com base no presente estudo, o capítulo irá tratar dos conceitos de comportamento do consumidor, marketing verde, *greenwashing*, cosméticos *cruelty-free* e confiança do consumidor.

### 2.1 Comportamento do consumidor

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Entender como o consumidor se comporta em relação a um produto e ao mercado como um todo, é crucial para uma marca definir a sua estratégia de promoção. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

As preferências dos consumidores estão diretamente ligadas à tendência do mercado atual. O aumento da consciência ambiental nos últimos anos, marcados por mudanças climáticas e maior conhecimento da importância da conservação ambiental, está movimentando o estilo de vida destes consumidores. As marcas caminham para atender a nova tendência para assim manter seu espaço no mercado.

Além disso, há literaturas que defendem diferentes fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores, e é extremamente importante levar em consideração os estudos para assim, entender diversos perfis de consumidores.

De acordo com Kotler (1998), podemos dividir esses fatores em: culturais, sociais, pessoais, psicológicos.

### 2.1.1 Fatores culturais

São fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. São subdivididos em três categorias: cultural, subcultural e classe social:

- a) Cultural: cultura pode definir-se por uma estrutura partilhada de referências sobre comportamentos, atitudes e valores. Referências essas que se reportam geralmente a juízos produzidos sobre experiências coletivamente vividas e que, pelo fato de se refletirem em práticas intersubjetivas de relacionamento, configuram precisamente uma cultura (SCHEIN, 1985 *apud* CERDEIRA, 2010). No setor de mercado, Kotler (1998) afirmam que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. A cultura individual é definida a partir de um conjunto de referências pelo meio em que vivemos;
- b) Subcultura: Como subcultura, podemos considerar religião, raça, nacionalidade, preferências religiosas, entre outros. Kotler (1998) dizem que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”;
- c) Classe social: Classe social pode-se entender como o segmento de renda e valores em bens em que uma pessoa ou família se encontra. Para Kotler (1998) “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

### 2.1.2 Fatores sociais

São fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006):

- a) Grupos de referência: Como o nome diz, grupo de referência são pessoas que são referência para um indivíduo, exercendo influência sobre o seu comportamento e processo decisório. Ou seja, são fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006);

- b) Família: “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência” (KOTLER; KELLER, 2006);
- c) Papéis e posições: As pessoas que passam por nossas vidas assumem diferentes influências sobre as nossas decisões, assumindo diferentes papéis sociais.

### 2.1.3 Fatores pessoais

São fatores voltados para o indivíduo, ou seja, fazem parte de características pessoal de cada ser e que interferem nos seus hábitos e decisão de consumo. Para Kotler (1998) considera-se cinco elementos que constam nos fatores pessoais, são eles: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade:

- a) Idade e estágio do ciclo de vida: A idade do indivíduo influencia diretamente na sua preferência de consumo. Quando criança, uma menina pode sonhar com um brinquedo, assim como for crescendo, essa prioridade pode mudar para um carro, por exemplo;
- b) Ocupação: Referente ao cargo que uma pessoa ocupa. Uma pessoa em um alto nível hierárquico em uma empresa pode buscar consumir ternos e carros mais caros;
- c) Condições econômicas: Refere-se ao patrimônio financeiro ou físico de uma pessoa, como casas e carros em relação aos seus gastos. As condições financeiras, interferem diretamente na escolha de bens e serviços (KOTLER, 1998);
- d) Muito além do poder aquisitivo, estilo de vida pode-se entender a preferência e necessidade de cada indivíduo. É possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos (KOTLER, 1998);
- e) Personalidade: Além de fatores externos que moldam um indivíduo, pessoas nascem com características individuais. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor.

#### 2.1.4 Fatores psicológicos

Há quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

- a) **Motivação:** Para Kotler (1998, p. 183-184 *apud* MEDEIROS; CRUZ, 2006), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. A administração de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006), considera três teorias da motivação:
- Teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;
  - Teoria da motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;
  - Teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.
- b) **Percepção:** Percepção pode ser definida como a maneira que um indivíduo enxerga e entende algum fator externo. Para Kotler (1998) “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. São três os processos de percepção (KOTLER, 1998):
- Atenção seletiva: pessoas tendem a perceber estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;



- Distorção seletiva: levam em consideração que pessoas interpretem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas preconceções ao invés de contrariá-las;
  - Retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.
- c) Aprendizagem: Entende-se pelo fator psicológico de aprendizagem como uma demanda por um produto ou serviço que pode nascer através de estímulos fortes, fornecendo reforço positivo. Para Kotler (1998) “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”.
- d) Crenças e atitudes: Todo o indivíduo tem suas próprias crenças que faz com que tenham determinadas atitudes, segundo Kotler (1998), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Já as atitudes refletem a aceitação de crença de um indivíduo.

O crescente cuidado com meio ambiente tem influenciado os consumidores, fazendo-os optar por produtos com responsabilidade ambiental (YADAV; PATHAK, 2017). Alguns consumidores estão mudando seu comportamento para reduzir o impacto de seu consumo no meio ambiente, tal mudança para um consumo mais ambientalmente amigável é, por vezes, chamado de consumo verde, e tem acelerado majoritariamente em países desenvolvidos (PERERA; AUGER; KLEIN, 2016). Os consumidores verdes são aqueles que, normalmente, ao adquirir um produto, dão importância à qualidade e preço, e também a produtos e marcas que adotam práticas e preocupações ambientais (CIRIBELE; CANESCHI, 2011 *apud* MARTINEZ, 2020).

Quando se trata de cosméticos verde, os consumidores que apresentam preocupação com o meio ambiente não necessariamente refletem seus hábitos em consumo verde, pois nem sempre os cosméticos que dizem-se ecologicamente corretos, são de fato preocupados com o desenvolvimento sustentável (BRAGA JUNIOR *et al.*, 2016; TSENG; HUNG, 2013 *apud* MARTINEZ, 2020).

Os varejistas desempenham um papel fundamental na iniciativa de sustentabilidade devido à sua proximidade com os consumidores. Eles podem influenciar a intenção de compra verde do consumidor exibindo informações, orientando-os dentro da loja e oferecendo uma variedade de produtos ecologicamente corretos (GUYADER *et al.*, 2017 *apud* MARTINEZ, 2020).

No entanto, algumas empresas, para atrair o consumidor, muitas vezes usam alegações que soam ecologicamente corretas, mas são vagas, e as vezes falsas (PARGUEL; BENOÎT-MOREAU; LARCENEUX, 2011). Com isso, o consumidor tem dificuldade em identificar se o produto é verde. (CHEN; CHANG, 2013).

Portanto, essa prática vem demonstrando que pode minar a confiança do consumidor, que geralmente depende de propagandas e mensagens corporativas para tomar decisões (HAMANN; CAPPELUS, 2004 *apud* MARTÍNEZ, 2020). Sem confiança nas alegações publicitárias das empresas, os consumidores não podem decidir sobre suas compras verdes porque eles não sabem em que confiar (CHEN; CHANG, 2013). Assim, essas práticas reduzem a atenção visual para produtos verdadeiramente ecológicos (GUYADER *et al.*, 2017 *apud* MARTINEZ, 2020). A prática de divulgação de informações falsas ou informações incompletas de uma organização para apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável é chamada de “*Greenwashing*” (FURLLOW, 2010).

## **2.2 *Greenwashing***

*Greenwashing* é um termo que surgiu em 1980 e indica o processo no qual as empresas utilizam de uma abordagem sustentável para conquistar clientes, sem de fato utilizar de procedimentos ecologicamente corretos no seu processo de produção. Traduzido popularmente por “lavagem verde”, é uma maneira de mascarar a verdadeira fonte de produção e atrair consumidores com apelo sustentável, entendendo a crescente demanda e conscientização da população.

*Greenwashing* deriva da frase *environmental whitewash*, um termo negativo que implica fraude corporativa (KARLINER, 1997). Assim, o *greenwashing*, também conhecido como eco branqueamento, lavagem-branca, eco lavagem, eco branqueamento, brilho verde ou imagem verde lavagem, é uma forma de publicidade em que o marketing verde é feito enganosamente para promover a percepção de que os produtos, objetivos ou políticas de uma organização respeitam o meio ambiente para aumentar suas vantagens de consumo (KAHLE; GUREL-ATAY, 2015; MAYRAND; TROTTIER, 2011; VIDAL; BADIE, 2010; BEDER; BEDER, 2002; KARNA *et al.*, 2001; BRUNO, 1997 *apud* MARTINEZ, 2020). Entende-se *greenwashing* como uma forma de desinformação de organizações que buscam reparar reputações e moldar sua imagem frente ao público (MARTINEZ, 2020).

Esse processo de “lavagem verde” está em crescente pauta, principalmente pelo aumento na preocupação dos consumidores com o impacto dos produtos que consomem no meio ambiente. As empresas, que por muitos anos lucraram com os seus produtos testados em animais não querem perder público que está cada vez mais consciente em relação ao processo produtivo. Devido sua maneira de produção, que inclui testes em animais, nos Estados Unidos, a população gasta mais de 40 bilhões de dólares com produtos verdes. A fim de manter ou mesmo ganhar espaço no mercado, as empresas por muitas vezes fantasiam a realidade e focam no que fazem de ecologicamente correto ou mesmo dificultam o real entendimento das informações que são cruciais para os consumidores definirem se faz sentido ou não uma compra (LYON; MAXWELL, 2011 *apud* CORREA; MACHADO; BRAGA JUNIOR, 2018).

Ainda, o instituto TerraChoice classificou o *greenwashing* com sete pecados, conforme figura (TERRACHOICE *apud* CORREA; MACHADO; BRAGA JUNIOR, 2018).

Figura 2 - Sete pecados do *greenwashing*

<b>Pecado da escolha oculta</b>	Quando é sugerido que um produto é verde com base em um conjunto restrito de atributos, sem atenção a outras questões ambientais importantes.
<b>Pecado da mentira</b>	As afirmações são completamente falsas.
<b>Pecado sem provas</b>	Quando há uma afirmação ambiental no produto que não pode ser verificada ou facilmente acessada e/ou que não possua uma certificação para tal.
<b>Pecado da imprecisão</b>	Quando é feita uma afirmação ambiental mal definida ou muito ampla.
<b>Pecado da irrelevância</b>	Quando uma afirmação é verdadeira, mas sem importância para os consumidores. Por exemplo, quando um produto afirma que não possui uma substância em sua composição que é proibida por Lei.
<b>Pecado do menor de dois males</b>	Quando uma afirmação é verdadeira, mas não deixa de agredir o meio ambiente.
<b>Pecado de adorar falsos rótulos</b>	Quando um produto sugere ser ambientalmente responsável por meio de imagens e palavras.

Fonte: TerraChoice *apud* Correa, Machado e Braga Junior (2018).

Ao longo da última década, *stakeholders* como investidores, consumidores, governos e clientes corporativos estão aumentando a pressão sobre as empresas para divulgar informações sobre seu desempenho ambiental e para produtos ecologicamente corretos (GUO; TAO; GAO, 2014). Segundo Delmas e Burbano (2011), o mercado verde está crescendo. Consumidores, mercados de capitais, produtos, serviços e empresas vêm se expandindo. À medida que há um aumento dos mercados verdes, segue-se o fenômeno do *greenwashing*. O fenômeno é

definido como “a interseção de dois comportamentos da empresa: desempenho ambiental ruim e comunicação positiva sobre o desempenho ambiental” (DELMAS; BURBANO, 2011).

Correa (2018), fez um estudo sobre o impacto do greenwashing. Para isso, o autor sugeriu duas hipóteses:

Hipótese 1: As características percebidas do greenwashing afetam a reputação da marca;

Hipótese 2: As características percebidas do greenwashing afetam a confiança do consumidor no produto.

O resultado das pesquisas de Correa (2018), constatam que se pode inferir que a relação do *greenwashing* provoca a desconfiança no produto e prejudica a reputação da marca, visto que as cargas de inferências são altas. Um aspecto que pode justificar estas relações é o fato que, para a amostra coletada, o *greenwashing* é percebido pela imagem e pela publicidade que a empresa faz do produto. Conseqüentemente, quando existe algum tipo de problema com a imagem da marca ou do produto, o reflexo acontece.

### **2.3 Marketing verde**

Desde o início da globalização no século XVI já se discute sobre as maneiras de produção e seus impactos, sejam econômicos ou ambientais e como minimizar os impactos de produção de um mundo globalizado. Seguindo a mesma direção, as pessoas passaram a participar ativamente com a intenção de minimizar os impactos ambientais que o seu consumo poderia causar. Segundo Silva (2020), o consumo sustentável é um conceito que está sendo explorado e aperfeiçoado ao longo do tempo, sendo este, sinônimo de um ideal de consumo, ou seja, um consumo consciente, com o intuito de eliminar desperdícios e, assim, criar um impacto ambiental positivo.

As primeiras reflexões sobre o tema no Brasil, surgem atrelados a três fatores que estão inter-relacionados: “advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a chamada “ambientalização” do setor empresarial, a partir dos anos 1980; a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes” (PORTILHO, 2005, p.3).

A percepção do mundo, quanto ao atual modelo de desenvolvimento desenvolvimentista, está sofrendo reestruturações e redirecionamento para a realização de novas práticas sociais, buscando mudar o pensamento individual para o coletivo, preocupada com questões pertinentes a todos. Considerando as constantes mudanças que estão ocorrendo em todo o mundo, sejam elas econômicas, sociais ou ambientais, torna-se cada vez mais relevante observar as prioridades e disponibilidades existentes em cada uma dessas áreas na busca por mudanças consideráveis (SILVA; GÓMEZ, 2010). O consumo sustentável, pode-se definir como um consumo de consciência coletiva. Pois, a curto prazo, entende-se que o consumo abusivo de produtos com alto impacto ambiental não impactará a atual geração de forma direta, sendo os reflexos de um consumo inconsciente observados apenas depois de anos de consumo. Ou seja, a população de hoje que não consome de maneira consciente não sofrerá os impactos de suas ações, mas entende-se que ao longo dos anos as futuras populações serão impactadas.

Conforme traz Bierwagen (2015), o consumo consciente não é uma prática largamente difundida (LAYRARGUES, 2000; MAZETTI, 2012), o que desautoriza qualquer suposição no sentido de que a mudança de comportamento dos consumidores implicará uma mudança imediata das condições ambientais e sociais. E, por fim, há que se lembrar que o problema da sustentabilidade não é exclusividade do consumo, envolve outros atores sociais fundamentais e, acima de tudo, demanda um olhar “de fora”, capaz de questionar a própria ordem das coisas, inclusive, os próprios pressupostos nos quais a atual organização social se funda: mercado, propriedade privada, a capitalização da natureza etc. Ou seja, o autor defende que consumo consciente vai além de consumir produtos específicos ecologicamente sustentáveis, é importante, — ainda, entender como a empresa se envolve na causa como um todo. Pessoas com consciência de consumo, entendem que a empresa diz muito mais do que um produto específico.

Como define Ribeiro e Veiga (2011) o consumo sustentável envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a reutilização sempre que possível e a correta destinação de materiais para reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos. O consumo consciente envolve tanto pessoas físicas, com consumos comuns do dia a dia, quanto empresas de diversos setores, levando em consideração o seu processo produtivo.

Na sociedade atual, o consumo faz parte de um processo social que representa as diversas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Ainda, pode ser encarado como um mecanismo social entendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades. Ou, como uma estratégia de diferentes grupos sociais para definir situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades ou como uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Entendendo essa tendência por um consumo sustentável, as empresas caminham de acordo com as prioridades de cada indivíduo e com a crescente conscientização ambiental que desenvolveu entre a população no geral com o passar do tempo, e tentando abranger o maior número de consumidores possíveis, as empresas começaram a focar no marketing com foco no melhor para o meio ambiente. O conceito de marketing verde entende-se no conjunto de atividades concebidas para produzir e facilitar comercialização de qualquer serviço ou produto com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, causando, no entanto, mínimo impacto ao meio ambiente. Por isso, envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade (POLONSKY, 1994 *apud* DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009).

O marketing verde surge quando as empresas respondem às preocupações ambientais da população por meio do desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle de poluição e operações mais emergenciais e eficientes (KOTLER, 1995, *apud* DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009). Para Gonzaga (2005), as atividades de marketing verde devem ser destinadas a minimizar os impactos negativos sobre o ambiente físico. Isso pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição dos impactos ambientais e as mudanças sociais que regulam os hábitos de consumo.

## **2.4 Consumo sustentável**

Segundo Silva (2020), o consumo sustentável é um conceito que está sendo explorado e aperfeiçoado ao longo do tempo, sendo este, sinônimo de um ideal de

consumo, ou seja, um consumo consciente, com o intuito de eliminar desperdícios e, assim, criar um impacto ambiental positivo.

As primeiras reflexões sobre o tema no Brasil, surgem atrelados a três fatores que estão inter-relacionados: “advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a chamada “ambientalização” do setor empresarial, a partir dos anos 1980; a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes” (PORTILHO, 2005, p. 3 *apud* PINTO; BATINGA, 2016).

A percepção do mundo, quanto ao atual modelo de desenvolvimento desenvolvimentista, está sofrendo reestruturações e redirecionamento para a realização de novas práticas sociais, buscando mudar o pensamento individual para o coletivo, preocupada com questões pertinentes a todos. Considerando as constantes mudanças que estão ocorrendo em todo o mundo, sejam elas econômicas, sociais ou ambientais, torna-se cada vez mais relevante observar as prioridades e disponibilidades existentes em cada uma dessas áreas na busca por mudanças consideráveis (SILVA, 2010).

Conforme traz Bierwagen (2015), o consumo consciente não é uma prática largamente difundida (LAYRARGUES, 2000; MAZETTI, 2012), o que desautoriza qualquer suposição no sentido de que a mudança de comportamento dos consumidores implicará uma mudança imediata das condições ambientais e sociais. E, por fim, há que se lembrar que o problema da sustentabilidade não é exclusividade do consumo, envolve outros atores sociais fundamentais e, acima de tudo, demanda um olhar “de fora”, capaz de questionar a própria ordem das coisas, inclusive, os próprios pressupostos nos quais a atual organização social se funda: mercado, propriedade privada, a capitalização da natureza, entre outros. (BIERWAGEN, 2015). Ou seja, o autor defende que consumo consciente vai além de consumir produtos específicos ecologicamente sustentáveis, é importante, ainda, entender como a empresa se envolve na causa como um todo. Pessoas com consciência de consumo, entendem que a empresa diz muito mais do que um produto específico.

Como define Ribeiro e Veiga (2011) o consumo sustentável envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a reutilização sempre que possível e a correta destinação de materiais para

reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos. O consumo consciente envolve tanto pessoas físicas, com consumos comuns do dia a dia, quanto empresas de diversos setores, levando em consideração o seu processo produtivo.

Na sociedade atual, o consumo faz parte de um processo social que representa as diversas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Ainda, pode ser encarado como um mecanismo social entendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades. Ou, como uma estratégia de diferentes grupos sociais para definir situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades ou como uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

## 2.5 Confiança do consumidor

A confiança é determinada como “um estado psicológico que compreende a intenção para aceitar vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos do outro” (ROUSSEAU *et al.*, 1998, p. 395 *apud* PIZZUTTI, 2002). Ou seja, a confiança pode ser resultante de um reflexo na maneira em que uma marca se posiciona e mantém este posicionamento durante a relação que tem com o seu consumidor. Em outras palavras, uma marca pode perder a sua credibilidade de confiança com o consumidor quando passa a mudar seu posicionamento com frequência ou radicalmente. Esse processo de confiar na marca também deve influenciar positivamente a lealdade, pois: a confiança oferece garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, assegurando que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor (PIZZUTTI, 2002).

Para uma marca, é muito importante desenvolver uma relação de confiança com o seu consumidor. Além de confiar na marca, o consumidor pode se tornar um promotor desta, como é trazido no estudo feito pela Bain & Company (2016) sobre satisfação do paciente em hospitais privados brasileiros, onde 60% dos pacientes dizem que o principal fator para escolha do hospital foi a recomendação de um médico, familiar ou amigo onde o estudo deixa claro a importância das recomendações efetivamente feitas pelos promotores como forma de atração de pacientes (FIORENTINO, 2016).



No entanto, a depender da relação de confiança, pode resultar tanto em um impacto positivo quanto negativo para as marcas. Exemplos dos impactos positivos são justamente a lealdade e cliente promotores das marcas, já mencionados aqui. Quando a relação de confiança do consumidor com a marca tem impactos negativos, pode ocasionar numa propagação de informações ruins sobre essa marca, conhecido como “marketing boca a boca”, que se configura como uma forma de propagação natural de opiniões, tanto positivas quanto negativas. O consumidor potencial pode se basear nessas opiniões para decidir pela compra ou não do produto, impactando diretamente na reputação da marca (RICHARDE; SILVA; KAETSU, 2019).

A propaganda das empresas procura atingir o público de várias maneiras para que, em uma delas, o consumidor seja atingido e procure pelo produto ou serviço oferecido (RIBEIRO *et al.*, 2006). No entanto, devido à crescente preocupação com a confiabilidade dos anúncios, os consumidores são muito críticos na avaliação dos anúncios (AJI; SUTKINO, 2015). Eles sentem que não podem confiar facilmente na publicidade que afirma a qualidade de um produto, especialmente no que diz respeito à compatibilidade ambiental. Novamente, as percepções sobre os anúncios desempenham um papel muito importante nas decisões do consumidor sobre a compra, além disso, a questão de confiança do cliente é relevante e vital (AJI; SUTKINO, 2015).

Com maior ceticismo do consumidor quando a declaração que uma marca de produtos faz, menor é a confiança em seus produtos, isso vale, também, para marcas de cosméticos com produtos que dizem ser verdes e sustentáveis (AJI; SUTKINO, 2015). Por isso, é importante marcas de produtos de cosméticos manterem seus consumidores confiantes quanto a credibilidade de seu posicionamento.

No âmbito do consumidor preocupado com causas ambientais, a publicidade de produtos que é percebida como enganosa ou não comprovada irá confundir consumidores sobre as características ambientais do produto. Os possíveis clientes vão desconfiar dos anunciantes, bem como de seus produtos. Os consumidores que se sentem desconfortável com a ambiguidade e incongruência da informação perceberá falta de clareza e não poderá considerar uma marca confiável (COX, 1967; CHEN; CHANG, 2012 *apud* AJI; SUTKINO, 2015).

### 3 MÉTODO

A pesquisa em questão teve como intuito entender as percepções dos consumidores frente a marcas com apelo *cruelty-free* em seus cosméticos. Levando em consideração a relação de confiança dos consumidores nas marcas de cosméticos e conhecer os principais critérios de escolha destes cosméticos por parte dos consumidores que optam por cosméticos livres de crueldade.

Sendo assim, foi necessário levantar dados através de pesquisa quantitativa através de *survey* sobre a percepção de consumidores na tomada de decisão de compra de um cosmético *cruelty-free*.

#### 3.1 Delineamento da pesquisa

Conforme explica Malhotra (2001), a pesquisa descritiva é utilizada com o intuito de descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado, além de determinar as percepções de características de produtos. Por isso, é uma pesquisa pré-planejada e estruturada, normalmente ela se baseia em amostras grandes e representativas (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa é de caráter conclusiva descritiva, visto que uma pesquisa conclusiva tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado (MALHOTRA, 2001).

#### 3.2 População e amostra

A amostra de entrevistados se baseou em uma população alvo que compreende o público de consumidores sustentáveis que utilizam cosméticos, sendo assim, a natureza da amostra foi não probabilística por conveniência. A *survey* abrange a forma de pesquisa na qual “é extraída uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez” (MALHOTRA, 2010, p. 62).

O cálculo do tamanho da amostra de respondentes com perfil de consumidores sustentáveis necessários para alcançar as respostas da pesquisa foi realizado no programa Programs for Epidemiologists for Windows (WinPEPI) versão

11.65 e baseado no estudo de Aji e Sutkino (2015). Considerando um nível de significância de 5%, poder de 90% e um coeficiente de correlação mínimo de 0,48 entre as escalas de *greenwashing* e confiança, obteve-se um total mínimo de 42 respondentes para atendimento do objetivo da pesquisa. Dos 152 respondentes, constatou 83 respostas válidas, excluindo aqueles que não passaram pelas questões filtros do questionário, sendo assim, o número de respondentes superou o necessário para resultados satisfatórios na pesquisa.

### 3.3 Coleta de dados

Foi realizado um levantamento estruturado, direto, de maneira online com perguntas objetivas. Para Malhotra (2010, p. 140) “esse método se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e estilo de vida”. Esse método garante menor variabilidade nos resultados, maior facilidade na análise e interpretação dos dados, por isso, traz maior confiabilidade nos dados obtidos (MALHOTRA, 2010).

O questionário foi dividido da seguinte maneira: A primeira etapa teve como objetivo fazer o levantamento do perfil do respondente. Após, constaram questões filtro, em seguida foi relacionada à utilização de cosméticos *cruelty-free* por parte do entrevistado e o processo de decisão de compra. Além de outras perguntas que buscam entender se o respondente opta por produtos *cruelty-free* que não sejam cosméticos. Por fim, questões para identificar a percepção do *greenwashing* e confiança nas marcas.

A escolha por essa estrutura se deu para otimizar as respostas dos respondentes, em caso de negativa na primeira questão, o questionário será encerrado, entendendo que aquele respondente não faz parte do nicho de consumidores alvo da pesquisa.

As perguntas da Survey foram elaboradas com base em trabalhos acadêmicos anteriores à presente pesquisa. Foram realizadas pesquisas online à materiais disponibilizados no site de pesquisas “Google Acadêmico”, com buscas por “*greenwashing scale*” e “*greenwashing and consumer perception*”. Na definição de Malhotra (2010, p. 248) perguntas estruturadas são aquelas que “pré-especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta”. São divididas em

questões de múltipla escolha, dicotômicas ou de escala. As primeiras questões, que visam caracterizar a amostra são dicotômicas ou de múltipla escolha e as questões que visam entender a relação dos perguntados com a confiança em marcas de cosméticos são feitas através da escala Likert, que “exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma de várias afirmações relacionadas aos objetos de estímulo” (MALHOTRA, 2010, p. 221). A escala é dividida em cinco níveis, de 1 a 5, que vão de “discordo plenamente” a “concordo plenamente”.

A pesquisa, disponível no Apêndice A, foi realizada através da plataforma de perguntas on-line Google Forms, por meio de um questionário que foi elaborado após o estudo de trabalhos científicos disponíveis. O trabalho científico utilizado para a formulação das perguntas de escala do questionário foi extraído da plataforma de pesquisas “Google Acadêmico” dos autores Hendy Mustiko Aji e Bayu Sutikno, publicado em dezembro de 2015 intitulado “The Extended Consequence of *Greenwashing*: Perceived Consumer Skepticism” traduzido livremente como “A Consequência do *Greenwashing*: Ceticismo do Consumidor” (AJI; SUTIKNO, 2015). Foram utilizadas duas das escalas presentes no trabalho de Aji e Sutikno (2015). As primeiras questões de escala tratavam sobre a percepção dos consumidores sobre a prática de *greenwashing* de marcas de cosméticos com produtos denominados livres de crueldade e foi baseada na variável adaptada de “*Greenwashing*” de autoria de Laufer (2003). A segunda escala adaptada utilizada para atender ao objetivo dos consumidores nas marcas de cosméticos foi a “Green Trust” de autoria de Chen e Chang (2013).

As perguntas foram organizadas de um modo que deveriam ser respondidas uma a uma em sequência pelos respondentes. Estas perguntas foram, inicialmente, objetivas, com intuito de responder os questionamentos que a presente pesquisa propõe.

As perguntas foram divulgadas através de conversas via plataforma de conversas *WhatsApp* e redes sociais.

O instrumento de coleta da pesquisa quantitativa foi dividido da seguinte forma:

- a) Análise do perfil do respondente;
- b) Questões filtro;
- c) Processo de decisão de compra;

d) Percepção do *greenwashing* e confiança nas marcas;

Os dados foram extraídos do Google Forms e disponibilizados em planilha de Excel para melhor análise. Após analisados por meio de estatística descritivas e gráficos, foi criado o capítulo de análise e interpretação de resultados.

Antes da divulgação da pesquisa, foi realizada a aplicação do questionário para 7 pessoas para o validar e encontrar possíveis dificuldades de entendimento por parte do entrevistado. As pesquisas iniciaram no período entre 30 de agosto de 2022 a 12 de setembro de 2022, e foram obtidas 152 respostas.

### **3.4 Análise de dados**

A análise de dados compreendeu a utilização de medidas de estatística descritiva, assim como análise de correlação entre a percepção sobre a prática de *greenwashing* e a confiança dos consumidores nas marcas de cosméticos.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

No presente capítulo são apresentados os resultados da pesquisa desenvolvida, com o intuito de analisar a relação entre a percepção do consumidor sobre a prática de *greenwashing* de marcas de cosméticos e a confiança do consumidor nestas marcas, entre outros objetivos propostos no trabalho em questão.

O capítulo será dividido em seções de: Perfil da amostra, Questões filtro, Percepção do *Greenwashing* e confiança nas marcas com os resultados da análise estatística descritiva com distribuição de frequência, médias e desvio-padrão e finalizado com uma seção com os resultados da análise de correlação dos objetivos do trabalho através do coeficiente de correlação de Spearman.

### 4.1. Resultados da pesquisa quantitativa

Para participar da pesquisa quantitativa, foi utilizado um filtro após a etapa coleta do perfil de amostra: O respondente deveria buscar por marcas de cosméticos que não utilizam testes em animais, na sequência, outra questão para entender se o respondente da pesquisa outros produtos que não cosméticos. Caso a resposta fosse negativa para cosméticos, o questionário se encerrava. Todos os que assinalaram sim preenchiam os requisitos básicos para seguir respondendo o questionário.

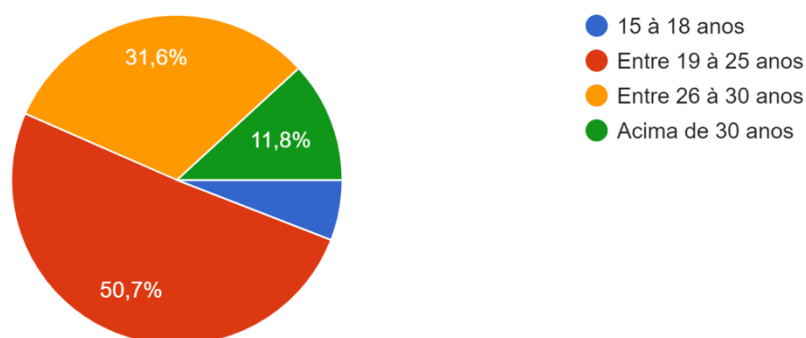
#### 4.1.1 Perfil da amostra

A idade dos respondentes da pesquisa, a maioria dos participantes (50,7%) têm entre 19 a 25 anos. Em seguida, 31,6% com 26 a 30 anos de idade.

Gráfico 1 - Idade dos respondentes da pesquisa

Qual a sua idade?

152 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

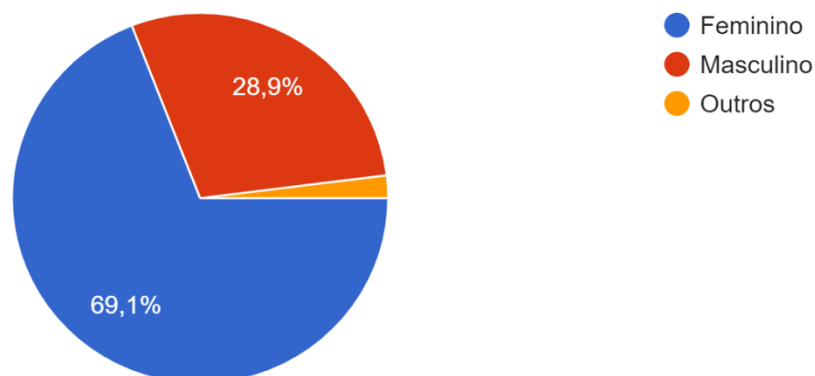
Pode-se notar que a maioria do público alvo da pesquisa é composto por jovens (entre 19 a 25 anos), esse resultado, provavelmente, é reflexo da escolha da divulgação através de redes sociais com maior frequência de um público com essa idade.

No âmbito de gênero, a grande maioria dos participantes é composto por pessoas do sexo feminino, com quase 70% dos respondentes.

Gráfico 2 - Gênero dos respondentes da pesquisa

Gênero

152 respostas



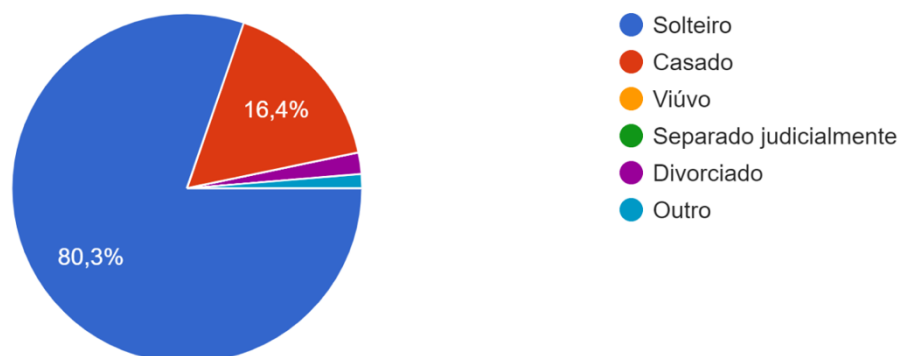
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Estado civil, refletindo a grande maioria de jovens respondentes, a maioria respondeu como solteiro, sendo 80,3% dos respondentes.

Gráfico 3 - Estado civil dos respondentes da pesquisa

Estado civil

152 respostas



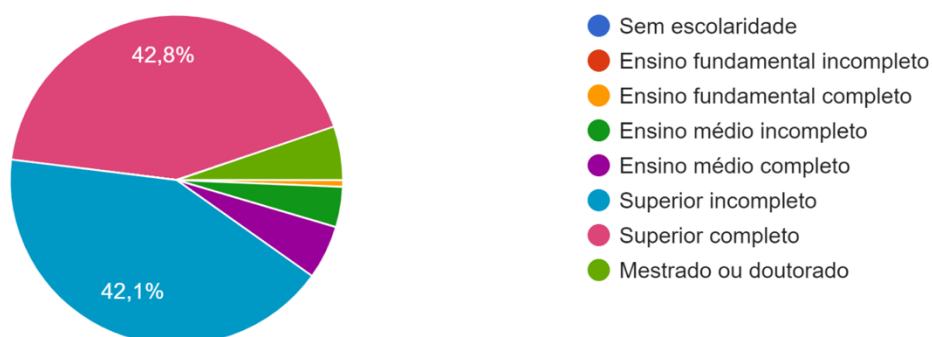
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O grau de escolaridade dos participantes ficou em maioria dividida entre pessoas com ensino superior completo (42,8%) e superior incompleto (42,1%). Isso é um reflexo da distribuição do questionário que foi feito além de redes sociais, em grupos de aplicativo de mensagens com grupos de formandos e já formados pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Gráfico 4 - Grau de escolaridade dos respondentes da pesquisa

Grau de escolaridade

152 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A renda familiar dos respondentes ficou bastante dividida em 4 faixas 21,7% com renda de R\$ 8.485,00 à R\$ 13.332,00, 23,7% de R\$ 4.849,00 à R\$ 8.484,00,

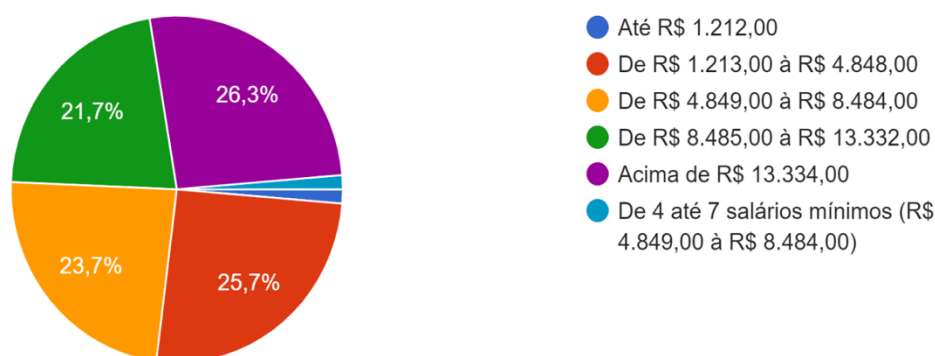


25,7% de R\$ 1.213,00 à R\$ 4.848,00, e a maioria dos respondentes, com 26,3% acima de R\$ 13.334,00.

Gráfico 5 - Renda familiar dos respondentes da pesquisa

Renda familiar

152 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

#### 4.1.2 Questões filtro

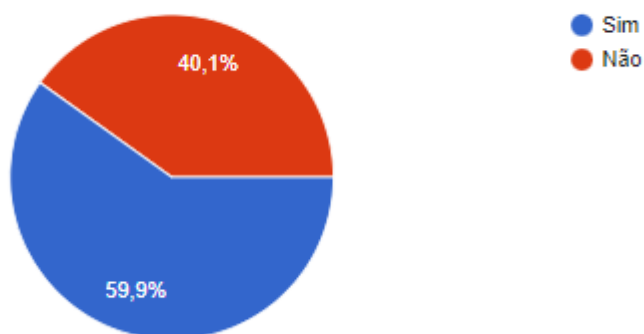
Apesar do questionário ter sido voltado e divulgado para o público com perfil de consumo sustentável, foi entendido a importância de adicionar uma questão filtro, ou seja, uma questão onde, caso a resposta do entrevistado fosse negativa para a pergunta, o questionário se encerrava, pois assim, entendia-se que o participante não fazia parte do público-alvo. Caso a resposta fosse afirmativa para a presente pergunta, o respondente fazia parte do perfil que o estudo buscava.

A pergunta filtro perguntava se o respondente tinha o costume de buscar por marcas de cosméticos que são veganas e/ou livre de crueldade (que não realizam testes em animais em nenhuma fase da produção, seja pelo fabricante ou seus fornecedores).

Do total, 59,9% buscam por marcas sem envolvimento com testes em animais e/ou veganas. O restante dos resultados apresentados reflete exclusivamente estes 59,9% que deram uma resposta afirmativa a questão filtro.

Gráfico 6 - Respondentes que buscam por marcas sem envolvimento com testes em animais e/ou veganas

152 respostas

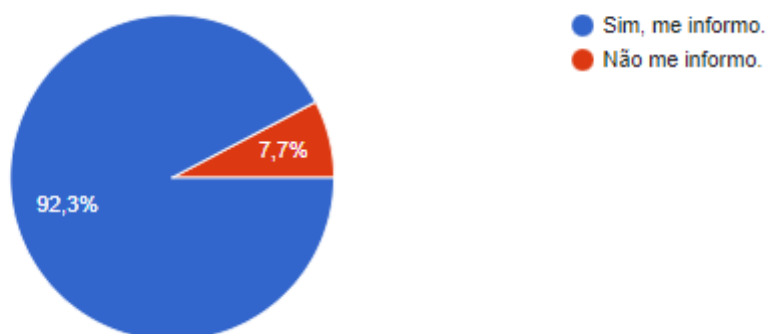


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Como o foco da pesquisa é entender o perfil e preferência de pessoas que buscam por cosméticos livres de crueldade, em seguida a questão filtro, foram realizadas três questões no mesmo bloco, buscando entender se o respondente busca, por cosméticos, produtos de higiene e/ou de saúde que são livres de crueldade.

Gráfico 7 - Respondentes que buscam se informar sobre marcas de cosméticos livres de crueldade

91 respostas

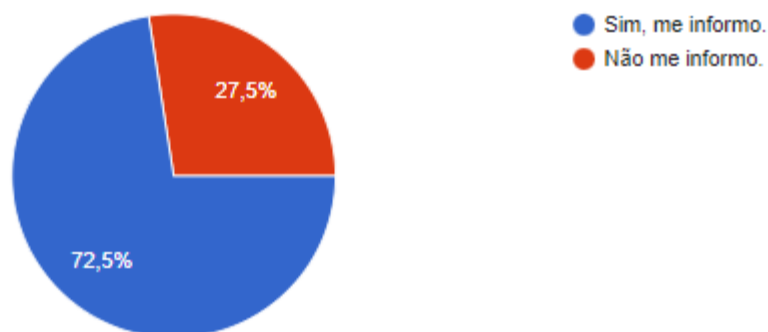


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

92,3% dos pesquisados responderam que buscam se informar por cosméticos que não testam em animais, assim, a grande maioria deles atendem ao público-alvo da pesquisa que são de pessoas que buscam por cosméticos livres de crueldade.

Gráfico 8 - Respondentes que buscam se informar sobre marcas produtos de higiene que são livres de crueldade

91 respostas

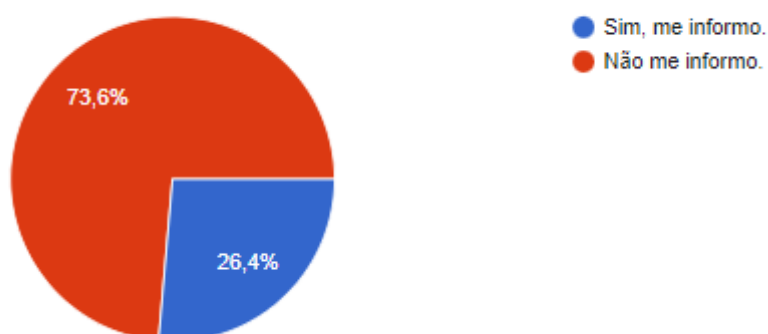


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

72,5% dos respondentes afirmam consultar se produtos de higiene fazem testes em animais. Apesar do foco ser cosméticos, essa é uma questão importante para o entendimento do perfil do consumidor.

Gráfico 9 - Respondentes que buscam se informar sobre marcas produtos de saúde que são livres de crueldade

91 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A análise entendida através desse levantamento é de que, o público com viés de consumo sustentável e que preza pelo bem-estar animal, mesmo com suas preferências de consumo, ainda assim prioriza a sua saúde, não deixando de consumir um produto por não ser livre de crueldade animal.

#### 4.1.3 Percepção do *greenwashing* e confiança dos consumidores nas marcas de cosméticos

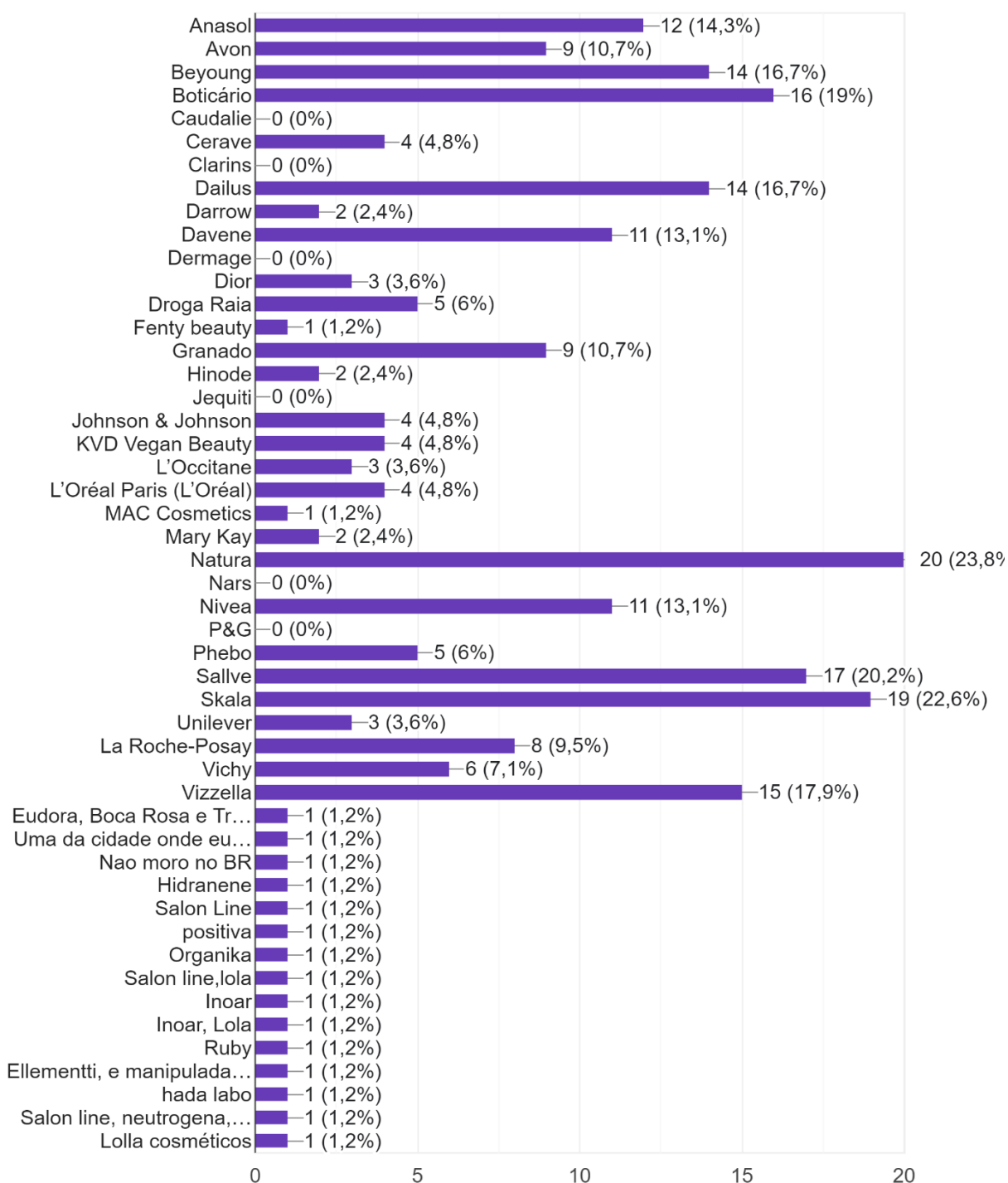
O bloco de perguntas a seguir foi desenvolvido a fim de responder ao tema de pesquisa, que é a percepção do *greenwashing* pelos clientes e a confiança destes nas marcas de cosméticos

Iniciando as perguntas desse bloco, foram selecionadas algumas marcas de cosméticos que são comercializados no Brasil que tem o apelo *cruelty-free*. Nessa questão, o respondente deveria selecionar três das marcas listadas que mais costumava consumir.

##### 4.1.3.1 Marcas de cosméticos referidas

Das marcas pré-estabelecidas pela questão, as com maior percentual de recorrência foram Natura (23,8%), Skala (22,6%) e Sallve (20,2%). Todas estas marcas de cosméticos que se posicionam no mercado como produtos livres de crueldade animal. A questão contou com 84 respostas.

Gráfico 10 - Marcas de cosméticos mais consumidas



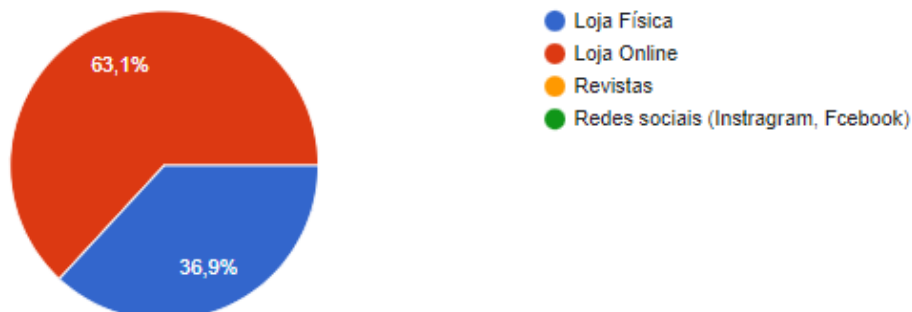
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

#### 4.1.3.2 Preferência do local de compra

Atualmente, o meio de compra digital está na frente com 63,1% da preferência.

Gráfico 11 - Preferência do local de compra

84 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

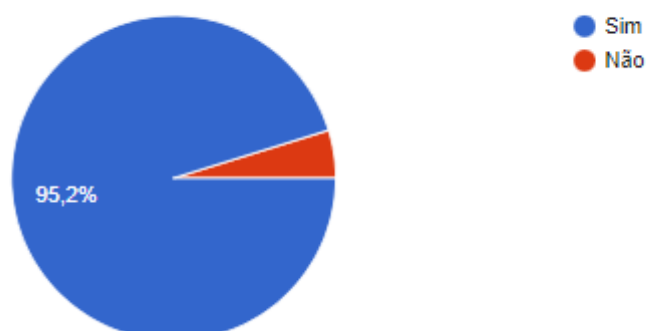
A preferência pelo meio digital, mostra a relevância da comodidade na hora de escolher onde comprar do respondente. Marcas sem exposição online, ficariam em desvantagem. Ainda assim, o meio físico ganhou na preferência de compra, com 36,9% das respostas, entre redes sociais e revistas.

#### 4.1.3.3 Consumo consciente

A seguinte pergunta, busca entender a consciência do consumidor sobre o impacto de seu consumo individual, assim, trazendo mais insumos ao trabalho quanto ao entendimento do respondente sobre o impacto de seu consumo. Sendo que 95,2% dos respondentes entendem que seu consumo tem impacto direto com o meio ambiente. Assim, pode-se entender que, por se tratar de um consumidor consciente, e que entende o impacto do consumo individual, o consumidor pode preferir por produtos que, além de livres de testes em animais, ainda busca por empresas que desenvolvem seus produtos buscando minimizar o impacto ambiental, como cosméticos com embalagens sustentáveis.

Gráfico 12 - Consumo consciente

84 respostas



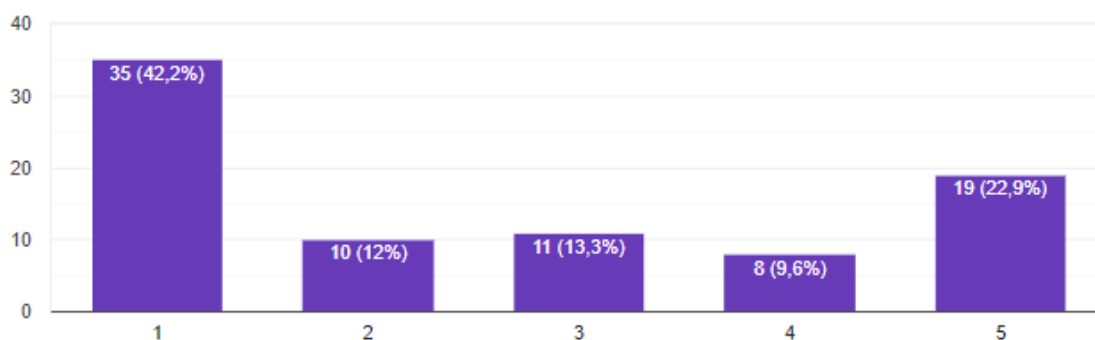
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

#### 4.1.3.4 Questões de escala: greenwashing e confiança do consumir

As marcas que apareceram com maior frequência foram: Avon, L'oreal, O boticário, Sallve, Vizzella e Natura. Os produtos com maior recorrência foram: Xampu, condicionadores e hidratantes faciais e corporais.

Gráfico 13 - A marca mascara com palavras suas características de ser livre de crueldade

83 respostas

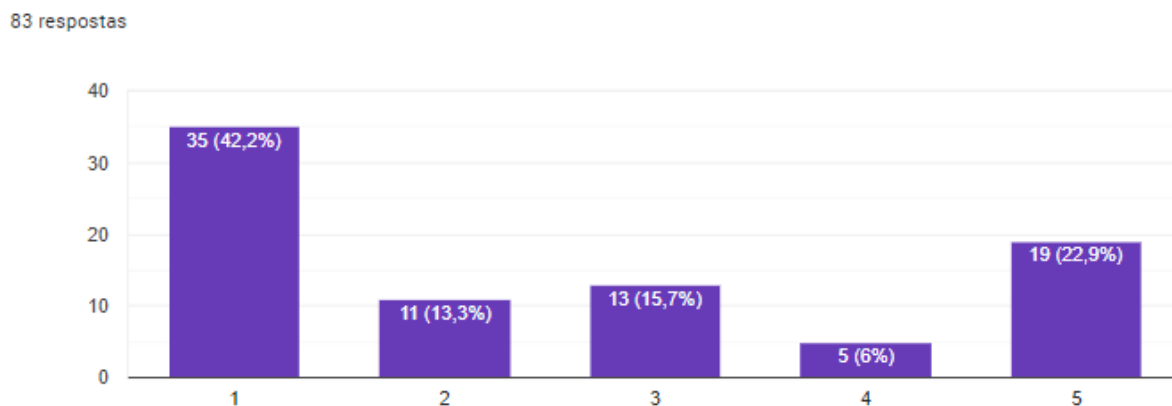


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A média da resposta foi 2,59, sendo assim, a média dos entrevistados estavam entre discordavam e não discordavam, nem concordavam com a afirmação de que a marca mascara com palavras as suas características de ser livre de crueldade, demonstrando que os entrevistados concordam com as afirmações

promovidas pelas marcas. Fugindo da média, temos o desvio-padrão que foi de 1,62.

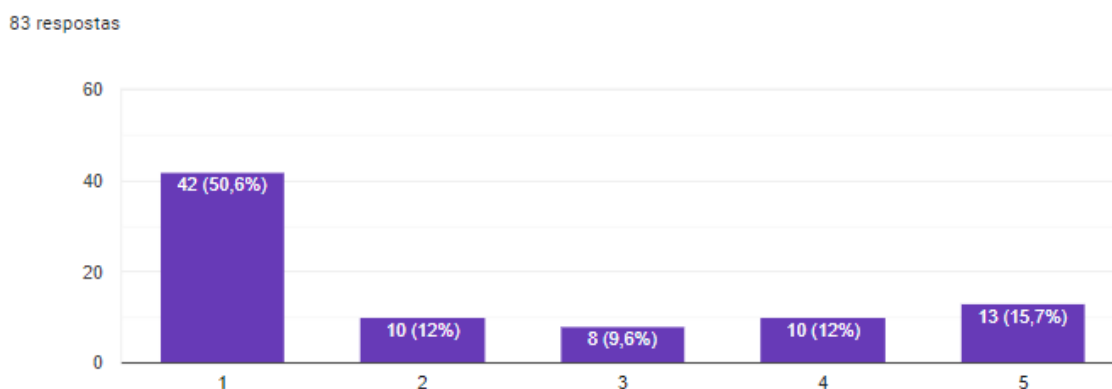
Gráfico 14 - A marca mascara com recursos visuais ou gráficos suas características de ser livre de crueldade



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto a percepção de recursos visuais ou gráficos utilizados na promoção das marcas, a maioria não percebe o *greenwashing* na marca. Apesar de um número relevante de pessoas que “concordam plenamente” (22,9%), ou seja, percebem o *greenwashing* nos recursos visuais das marcas, a média das respostas ficou em 2,54, ou seja, discordam que há qualquer manipulação destas marcas através destes recursos. O desvio-padrão ficou em 1,61.

Gráfico 15 - A marca tem a alegação de ser livre de crueldade que é vaga ou, aparentemente, improvável

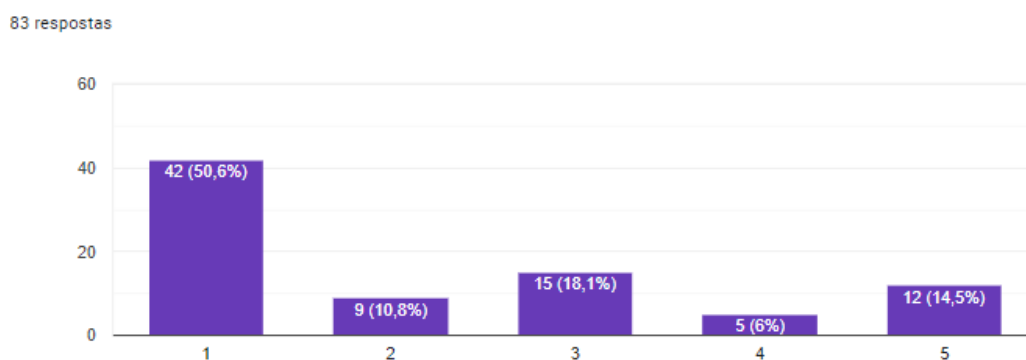


Fonte: Elaborado pela autora (2022).



Alguns estudos traziam, além da percepção do *greenwashing* em si, as alegações vagas das empresas quanto ao ser livre de crueldade, assim, não se comprometeriam sobre esse assunto de forma direta. A maioria dos respondentes, discordam plenamente que as marcas têm alegações vagas, com uma média de 2,30 e desvio de 1,55, corroborando com a maioria que discorda desta afirmação.

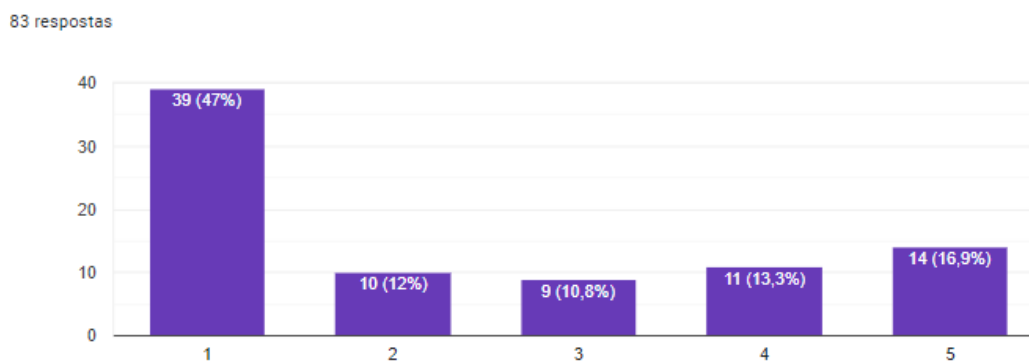
Gráfico 16 - Esta marca engana como a sua estratégia de ser livre de crueldade realmente é



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Mantendo o padrão das respostas anteriores, a maioria significativa dos respondentes (50,6%), não identificam que as marcas que dizem ser livres de crueldade enganam através de suas estratégias se são livres de crueldade de fato, colaborando com a média das respostas que ficou em 2,22 (discordam), com desvio padrão de 1,47.

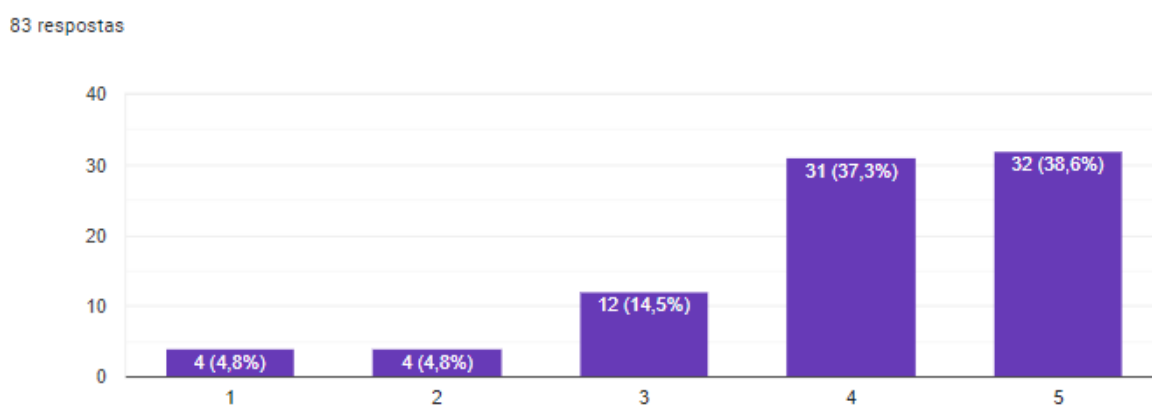
Gráfico 17 - A marca deixa de fora ou mascara informações importantes, fazendo a alegação de ser livre de crueldade soar melhor do que é



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Finalizando as questões sobre percepção de *greenwashing*, a média das respostas sobre a marca mascarar ou deixar de fora informações relevantes sobre ser livre de crueldade, seguiu as perguntas anteriores com uma média de 2,41% e desvio padrão de 1,57, mostrando grande nível de confiança do consumidor com as alegações das marcas.

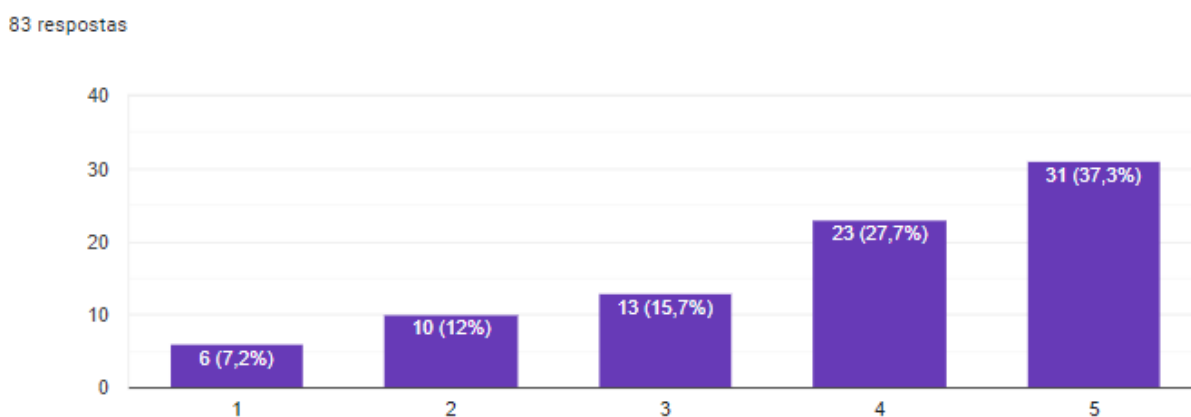
Gráfico 18 - Acha que a marca possui uma boa reputação de ser livre de crueldade no mercado



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quando se trata da confiança do consumidor nas marcas, a média de 4 determina que o nível de confiança nelas é alto, com desvio-padrão de 1,08. A maioria de 38,6% acredita que a marca possui boa reputação de ser livre de crueldade no mercado.

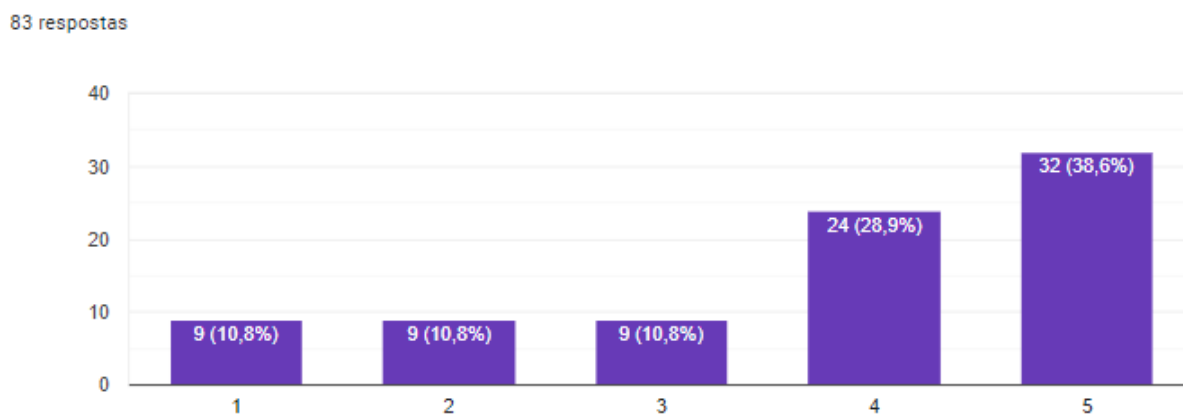
Gráfico 19 - Acha que o desempenho desta marca com relação a ser livre de crueldade é confiável



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A maioria confia no desempenho da marca quanto a ser livre de crueldade. A média ficou em 3,96 e o desvio-padrão em 1,3

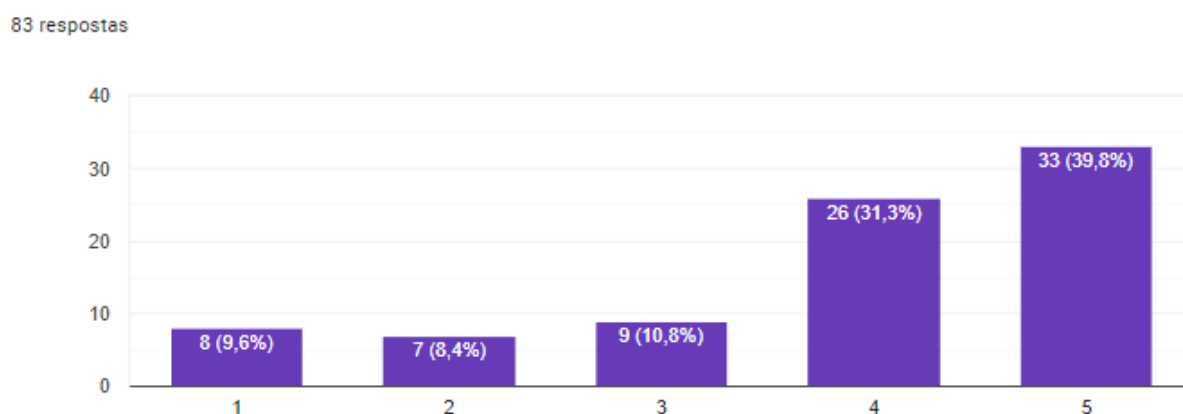
Gráfico 20 - Acha que as alegações da marca sobre ser livre de crueldade são, normalmente, confiáveis



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As alegações das marcas quanto a ser livre de crueldade também estão com bons resultados frente aos consumidores, 38,6% confiam nos que a marcas dizem. Com uma média que ficou na casa de 3,73 e desvio-padrão de 1,35.

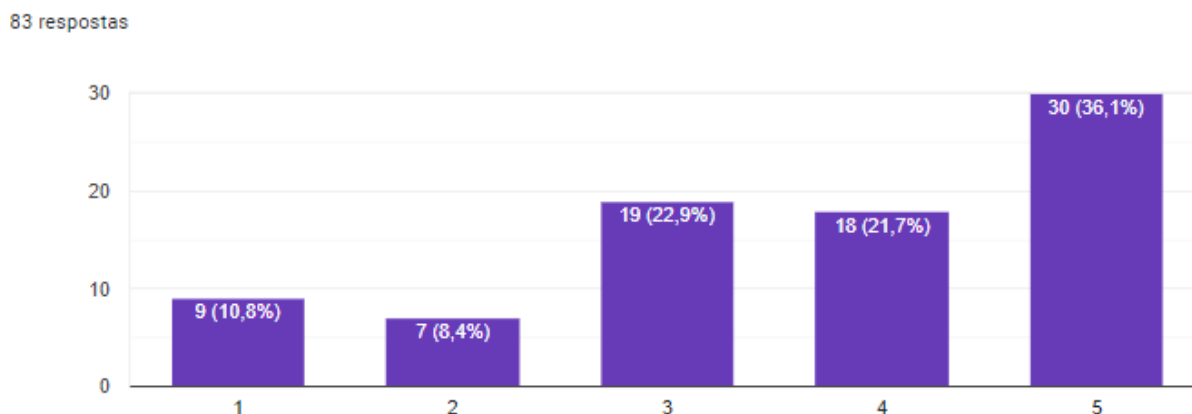
Gráfico 21 - A preocupação da marca quanto a ser livre de crueldade atende às suas expectativas como consumidor



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As expectativas dos consumidores são atendidas quanto a marca ser livre de crueldade. 39,8% concordam plenamente na preocupação da marca. A média ficou em 3,83 e o desvio-padrão em 1,3.

Figura 3 - Esta marca cumpre as promessas e o compromisso com ser livre de crueldade



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

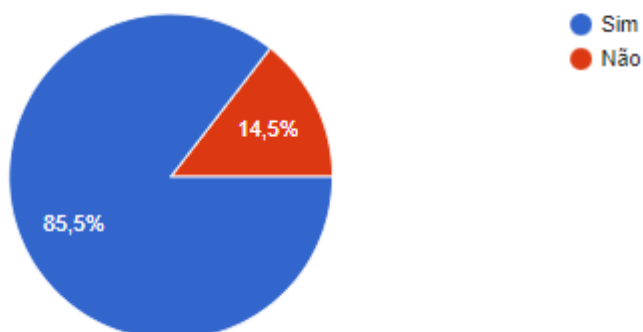
Apesar de um percentual considerável de 22,9% não ter uma opinião formada quanto ao cumprimento de promessas das marcas quanto a ser livre de crueldade, a maioria de 36,1% acredita no cumprimento das promessas feitas pelas marcas. Reflexo desses percentuais foi de uma média de 3,64 e um desvio-padrão de 1,33.

Através das perguntas elaboradas baseadas no trabalho de Aji e Sutikno (2015), foi possível identificar que a maioria das marcas passam confiança para os seus consumidores.

#### 4.1.3.5 Pesquisa sobre as marcas de cosméticos

Gráfico 22 - Costume de pesquisar sobre a marca antes de consumi-la

83 respostas



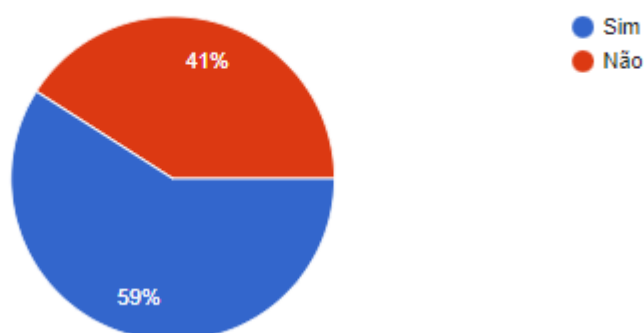
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

85,5% das pessoas afirmam conferir o processo de produção de cosméticos das marcas, ou seja, se realizam testes em animais ou não, antes de consumi-la.

#### 4.1.3.6 Marcas sem cosméticos livres de crueldade

Gráfico 23 - Consumo de marcas de cosméticos que possuem produtos que não sejam livre de crueldade entre suas linhas de produtos

83 respostas



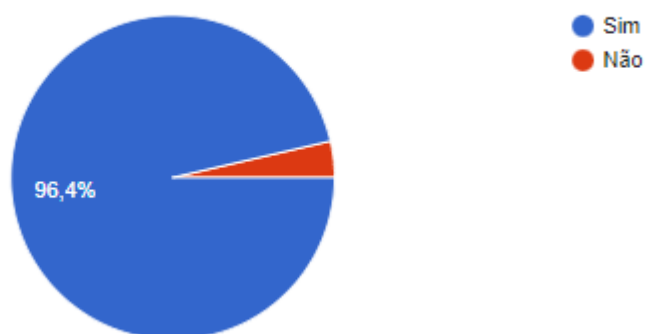
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A maioria (59%) dos respondentes afirmaram consumir marcas que possuem produtos, de forma explícita, que não sejam livres de crueldade. Ou seja, marcas de cosméticos que possuem linhas de produtos separados por aqueles sem crueldade animal e aqueles que não possuem nenhuma comprovação que são livres de testes.

#### 4.1.3.7 Opinião da marca

Gráfico 24 - Valorização da opinião da marca sobre temas considerados relevantes

83 respostas



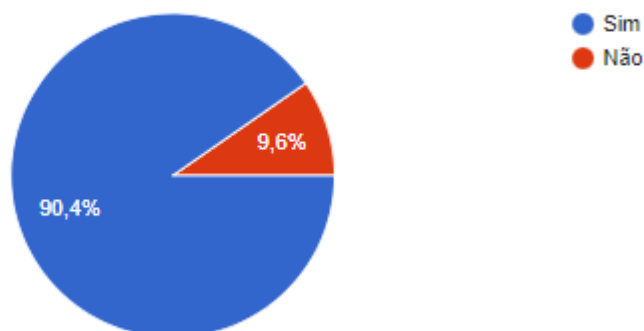
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A opinião das marcas sobre temas considerados importantes para os respondentes é muito valorizada por sua grande maioria (96,4%). Mostrando assim que, o posicionamento de uma marca pode refletir diretamente no processo de escolha de compra do consumidor.

#### 4.1.3.8 Pagar mais caro

Gráfico 25 - Pagar mais caro por um cosmético ser livre de crueldade

83 respostas



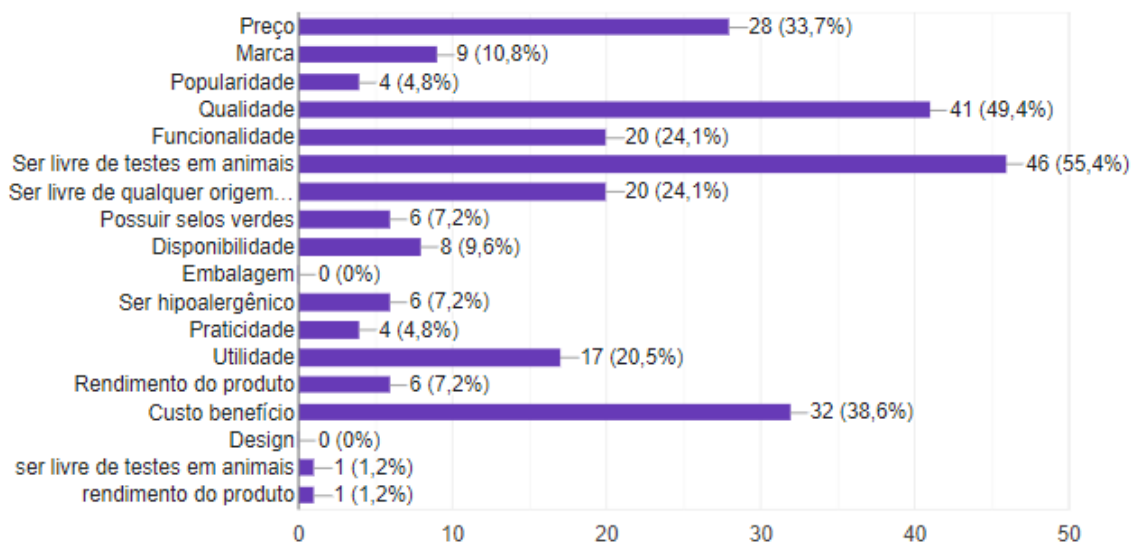
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Corroborando com o que foi apresentado no capítulo de definição do problema, onde os dados dizem que as pessoas estão dispostas a pagar mais e mudar seus hábitos de consumo em favor de produtos mais conscientes, que vão ao encontro de seus valores. Onde foi trazido que, em média, a grande maioria desses consumidores está disposta a pagar até 35% a mais em produtos sustentáveis (XAVIER, 2020). A pergunta de número 18 mostra que até 90,4% dos respondentes estão dispostos a pagar mais por um cosmético por ser livre de crueldade.

#### 4.1.3.9 Critérios mais relevantes

Gráfico 26 - Três critérios mais relevantes utilizados ao escolher a marca de um cosmético

83 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

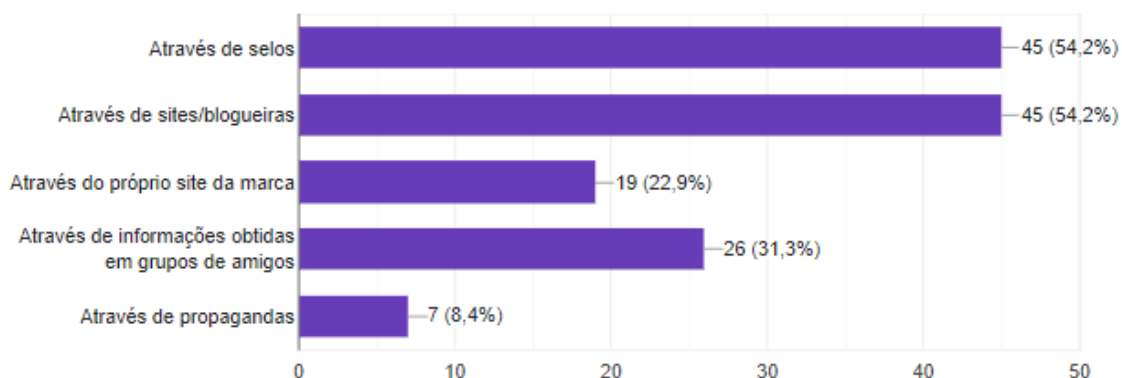
Dos critérios pré-definidos, os três considerados mais relevantes no processo de decisão da marca de um cosmético são: “Ser livre de teste em animais” com 55,4%, “Qualidade” com 49,4% e “Custo benefício” com 38,6%.

#### 4.1.3.10 Fonte de informação

Gráfico 27 - Principal meio para se certificar que um produto é livre de crueldade



83 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

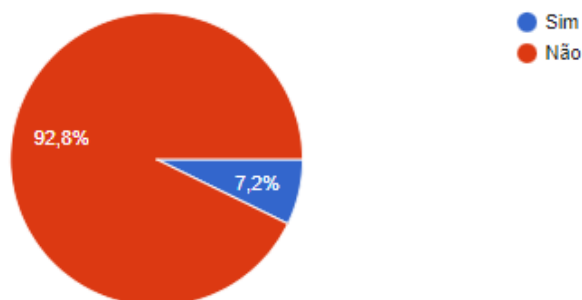
Além de a grande maioria do público (85,5%) afirmar que pesquisa se a marca realiza teste em animais antes de consumi-la, conforme exposto anteriormente, é importante entender o meio onde as pessoas buscam essas informações, pois assim, as marcas podem investir em comunicação mais assertiva com os seus clientes.

Empatados com 54,2%, os selos e os sites comerciais e de influenciadores digitais, são os principais meios de verificação em que o cliente busca as informações das marcas sobre envolvimento em testes em animais. Demonstrando assim, a importância da marca em investir em selos verdes e sua informação estar presente nos meios de comunicação virtuais.

#### 4.1.3.11 Marcas com envolvimento em escândalos ambientais

Gráfico 28 - Consumo de marcas com envolvimento em escândalos ambientais

83 respostas



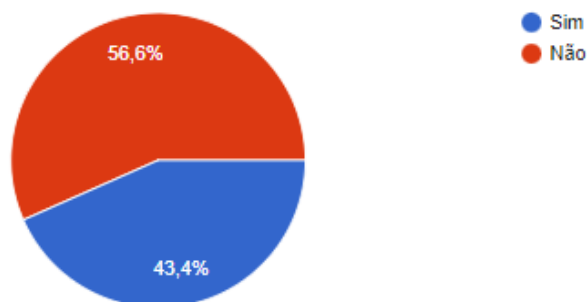
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

92,8% dos respondentes afirmam não consumiriam de marcas com qualquer tipo de envolvimento em escândalos ambientais. Apesar de alguns respondentes entender o significado, ainda é um conhecimento restrito.

#### 4.1.3.12 Conhecimento sobre *greenwashing*

Gráfico 29 - Conhecimento sobre o termo “*greenwashing*”

83 respostas

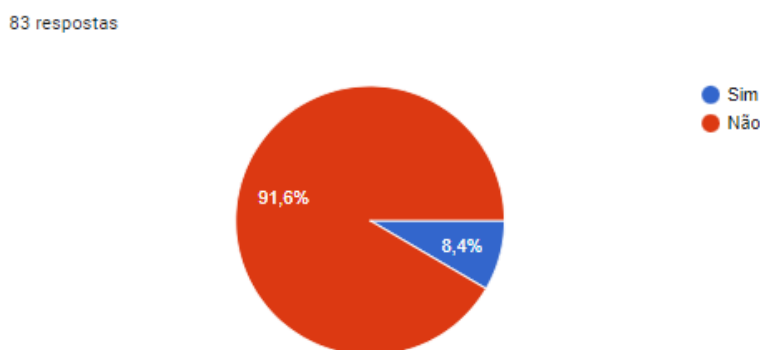


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O conhecimento quando ao termo do *greenwashing* estava limitado a 43,6% dos respondentes. Apesar de consumidores conscientes, a maioria destes não conhecem o termo “*greenwashing*”, que é conhecido como “lavagem verde”, sendo usado para designar marcas que se dizem sustentáveis, mas que, na verdade, fazem uso desta imagem estrategicamente, apenas para enganar os consumidores.

#### 4.1.3.13 Valores da marca

Gráfico 30 - Marca com inconsistências entre seus valores de bem estar animal e sua prática

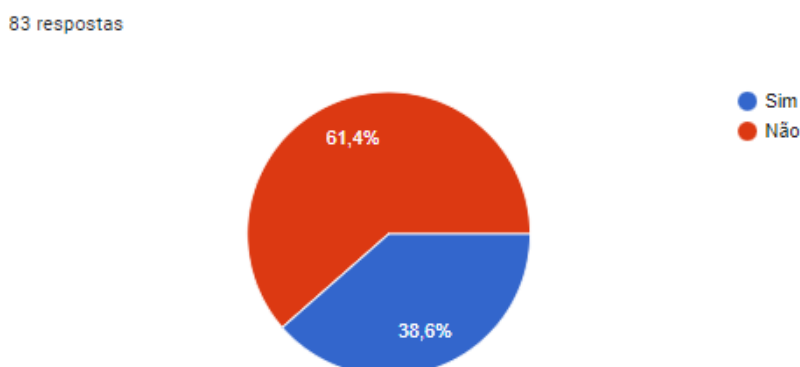


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

91,6% dos respondentes consideram importante a marca não ter dualidades em seu comportamento (figura 33), ou seja, além de pregar pelo bem-estar animal, considera importante que as ações da empresa sejam coerentes a esse posicionamento.

#### 4.1.3.14 Conhecimento sobre as marcas

Gráfico 31- Conhecimento sobre marcas que dizem não fazer testes em animais e, no entanto, utilizam este método de testagem



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

61,4% afirmam conhecer marcas de cosméticos que dizem não fazer testes em animais, no entanto, realizam testes em cobaias (Gráfico 31).

Quando solicitados a mencionar marcas, quase 16% mencionou a marca de cosméticos L'oreal. Além disso, esses clientes fizeram alegações como:

“No geral, marcas que quando perguntadas não fornecem informações suficientes para comprovar que não há testes”.

“Tem várias marcas que voltaram a testar por conta de exigências da China, algumas criaram até outras empresas menores para atender veganos, se não me engano a Clinique é uma”.

“É um pouco difícil de fugir (de marcas que dizem não fazer testes em animais, mas fazem), propagandas enganosas, informações falsas nos rótulos, comprei achando ser uma escolha boa, mas depois descobri que realizava testes em animais”.

“Passei a seguir uma *influencer* no Instagram (ariveganbeauty) e a partir dela descobri que algumas marcas que possuem selo de *cruelty-free*, na verdade, testam em animais, por isso, eu e meus amigos não confiamos no que a marca diz”.

#### 4.1.3.15 Consumo de marcas que praticam *greenwashing*

Das marcas que o respondente tinha conhecimento que eram praticantes de *greenwashing*, 40,6% dos respondentes afirmaram que não consumiriam destas marcas pois não utilizam cosméticos que testam em animais, 37,5% afirma que acha essencial a transparência da marca com o consumidor sobre qualquer assunto, enquanto 21,9% afirma que seguiria consumindo destas marcas mesmo com tais práticas identificadas.

Como complemento à pergunta anterior em que o respondente deveria dizer as marcas que tinha conhecimento que realizavam o *greenwashing*. Uma vez tendo o conhecimento destas marcas, 40,6% dos respondentes afirmaram que não consumiriam pois não utilizam cosméticos que testam em animais. E 37,5% afirma que acha essencial a transparência da marca com o consumidor sobre qualquer assunto.

32 respostas



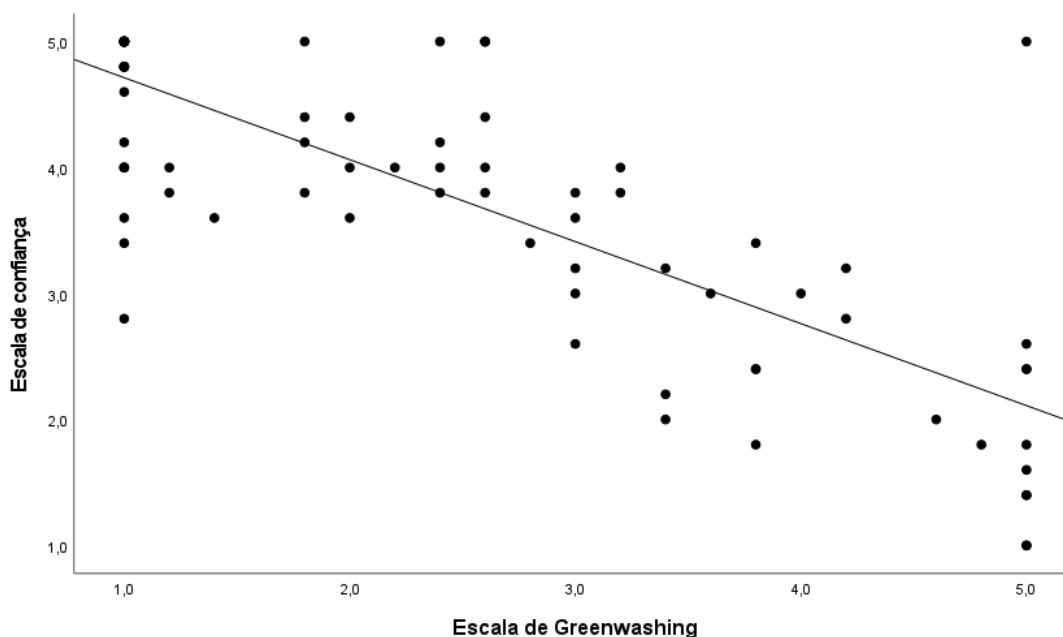
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

#### 4.2 Análise de correlação entre a percepção de consumidores sobre a prática de *greenwashing* de marcas de cosméticos com produtos denominados livres de crueldade e a confiança dos consumidores

Para o atingimento do objetivo do trabalho de identificar a relação entre a percepção de consumidores sobre a prática de *greenwashing* de marcas de cosméticos com produtos denominados livres de crueldade e a confiança dos consumidores nestas marcas, foi realizada análise de Spearman através do software SPSS versão 27.0 que constatou uma correlação negativa estatisticamente significativa entre as escalas de percepção de *greenwashing* e de confiança ( $r_s = -0,757$ ;  $p < 0,001$ ), ou seja, quanto maior a percepção da prática de *greenwashing* das marcas, menor a confiança nelas.

O alfa de Cronbach para avaliar a consistência interna das escalas foi de 0,95%, resultando uma boa consistência interna das escalas, uma vez que o mínimo de 0,60% para ser considerado confiável foi superado, sendo 0,95% indicativo de um alfa muito alto (FREITAS; RODRIGUES, 2005 *apud* GASPAR).

Gráfico 33 - Gráfico de Spearman



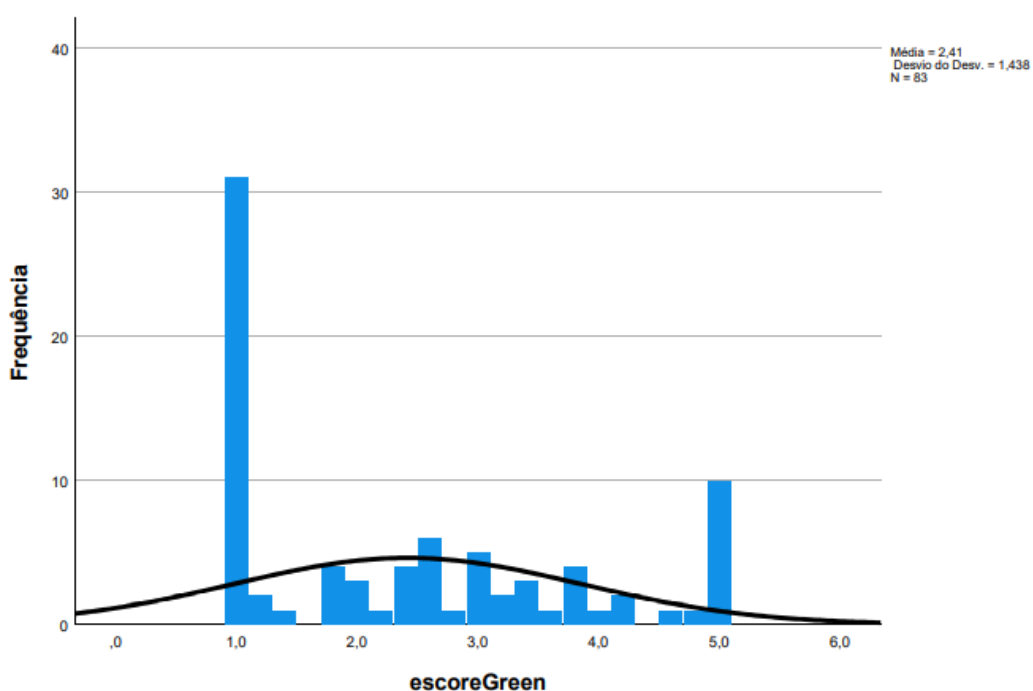
Fonte: Elaborado pela autora (2022), elaborado com base de análise SPSS.

O gráfico abaixo trata da escala de percepção dos consumidores sobre a prática de *greenwashing* por parte das empresas de cosméticos. Com base na escala de Laufer (2003) sobre *greenwashing*, onde:

- A marca mascara com palavras suas características de ser livre de crueldade;
- A marca mascara com recursos visuais ou gráficos suas características de ser livre de crueldade;
- A marca tem a alegação de ser livre de crueldade que é vaga ou, aparentemente, improvável;
- Esta marca engana como a sua estratégia de ser livre de crueldade realmente é;
- A marca deixa de fora ou mascara informações importantes, fazendo a alegação de ser livre de crueldade soar melhor do que é.

Assim, foi possível concluir que a maioria dos respondentes não perceberam a prática de *greenwashing* por parte das marcas.

Gráfico 34 - Gráfico de percepção dos consumidores sobre *greenwashing*

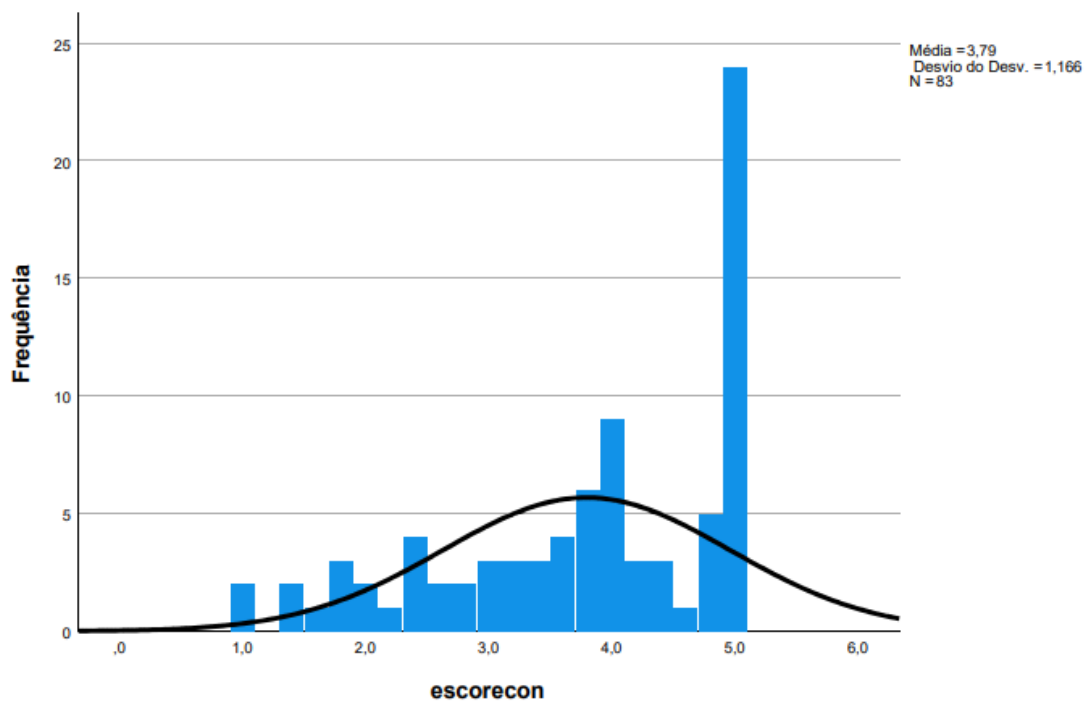


Fonte: Elaborado pela autora (2022), elaborado com base de análise SPSS.

Em contrapartida, o gráfico abaixo trata da confiança dos consumidores nestas marcas com base na escala de Chen e Chang sobre *Green Trust*, onde:

- Acha que a marca possui uma boa reputação de ser livre de crueldade no mercado;
- Acha que o desempenho desta marca com relação a ser livre de crueldade é confiável;
- Acha que as alegações da marca sobre ser livre de crueldade são, normalmente, confiáveis;
- A preocupação da marca quanto a ser livre de crueldade atende às suas expectativas como consumidor;
- Esta marca cumpre as promessas e o compromisso com ser livre de crueldade.

Gráfico 35 - Gráfico de confiança dos consumidores



Fonte: Elaborado pela autora (2022), elaborado com base de análise SPSS.

Assim, demonstrando a confiança dos respondentes nas alegações das marcas.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como seu objetivo geral identificar a relação entre a percepção de consumidores sobre a prática de *greenwashing* de marcas de cosméticos com produtos denominados livres de crueldade e a confiança dos consumidores nestas marcas, e concluiu que à medida que os consumidores não concordavam que as marcas eram praticantes de *greenwashing*, maior era a confiança dos consumidores nestas marcas. Sendo assim, a percepção de consumidores sobre a prática de *greenwashing* de marcas de cosméticos com produtos denominados livres de crueldade e a confiança dos consumidores nas marcas de cosméticos, identificou-se uma correlação negativa entre as escalas de percepção de *greenwashing* e de confiança dos consumidores, ou seja, quanto maior a percepção da prática de *greenwashing* das marcas, menor a confiança nelas.

Ao buscar conhecer os principais critérios de escolha de cosméticos por parte dos consumidores que compram cosméticos livres de crueldade, notou a prática do consumidor de pesquisar sobre as marcas antes de consumi-la, para assim atender a sua preferência por marcas sem envolvimento em escândalos ambientais, com práticas e posicionamento que conversam com as suas preferências e sem testes em animais, e que para isso, estão dispostos a pagar mais caro por produtos de marcas que atendam a estes requisitos.

### 5.1 Conclusões

O trabalho teve como objetivo geral identificar a relação entre a percepção de consumidores sobre a prática de *greenwashing* de marcas de cosméticos com produtos denominados livres de crueldade e a confiança dos consumidores nestas marcas. A partir deste objetivo geral, foram elaborados 3 objetivos específicos atendidos através da pesquisa conclusiva descritiva e a revisão de literatura.

Quanto a etapa de identificar a percepção de consumidores sobre a prática de *greenwashing* de marcas de cosméticos com produtos denominados livres de crueldade, os respondentes demonstraram de forma majoritária confiar na marca e não perceberam que as marcas levantadas nas pesquisas são praticantes de *greenwashing*. Das escalas de *greenwashing* baseadas no trabalho de Laufer (2003)

e média das respostas ficou em 2,41, demonstrando que os respondentes discordam das afirmações quanto as marcas praticarem *greenwashing*.

Sobre o objetivo de identificar a confiança dos consumidores nas marcas de cosméticos, a pesquisa identificou uma correlação negativa com a percepção do *greenwashing* nas marcas denominadas livres de testes em animais. Ou seja, os respondentes declararam alto nível de confiança nas marcas, onde a média das respostas ficou em 3,83 na escala, resultando em concordam que a marca tem uma boa imagem quanto aos critérios de ser livre de crueldade.

Quanto ao objetivo de conhecer os principais critérios de escolha de cosméticos por parte dos consumidores que compram cosméticos livres de crueldade, foi feito o levantamento de perguntas objetivas com o intuito de responder a este objetivo. Verificou que, dos respondentes que buscam se informar sobre marcas livres de crueldade, 63,1% preferem lojas on-line para realizar suas compras, provável reflexo da faixa etária de 19 a 25 anos da maioria dos respondentes.

A grande maioria leva em consideração a opinião da marca sobre assuntos que consideram importantes antes de consumi-la e estão dispostos a pagar mais caro por produtos cosméticos que atendam às suas expectativas quanto consumidor, além de afirmar que não consumiriam de marcas envolvidas em escândalos ambientais e com inconsistências entre seus valores de bem-estar animal e sua prática. Após o critério de ser produtos livres de testes em animais, esses consumidores prezam pela qualidade além de um preço que percebam sentido.

Na fase de coleta e análise de dados, percebeu-se que 54% dos respondentes da pesquisa informaram que buscam informações em outros sites que não sejam da própria marca, além de considerar opiniões de influenciadores digitais. No entanto, o mesmo percentual de respondentes, 54%, informou que busca por marcas sustentáveis e livres de crueldade através de selos, e conforme trazido anteriormente na presente pesquisa, o TerraChoice Environmental trouxe informações de que muitas empresas colocam selos sem nenhuma credibilidade para tornar sua mercadoria mais atrativa, induzindo os consumidores. Mostrando que, apesar de crescente e mais críticos, o *greenwashing* ainda passa despercebido por mais da metade dos compradores, assim, as marcas atingem seu objetivo de abranger este público.

No entanto, com a popularização das redes sociais e o maior acesso à informação e ainda, com a crescente de consumidores consciente, pois como trazido nesta pesquisa anteriormente, o mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo com foco na tendência de que os cosméticos veganos cresçam expressivamente até o ano de 2024 (TECHNAVIO, 2021). As empresas poderão ter impactos negativos futuros caso sigam cometendo o *greenwashing*, pois, conforme dados presentes neste trabalho, a relação do *greenwashing* provoca a desconfiança no produto e prejudica a reputação da marca, visto que as cargas de inferências são altas (CORREA, 2018).

O estudo identificou que o consumidor está cada vez mais consciente que seu consumo individual pode causar impactos negativos no meio ambiente e procura maneiras de minimizar esse impacto, e entende que, produtos que não testam em animais é um caminho para diminuir estes impactos de seu consumo além de prezar pelo bem-estar animal que sofre as consequências da indústria de cosméticos que ainda utilizam de teste em animais para cumprir com a garantia de qualidade de seus produtos. Por isso, e por todas as características trazidas no presente trabalho referente ao *greenwashing*, é possível notar crescente a característica do consumidor cada vez mais criterioso ao escolher uma marca de cosmético.

## **5.2 Limitações e sugestões de pesquisa**

Mesmo a pesquisa com foco no seu público alvo, não foi feito o acompanhamento de cada um do respondente no seu processo de tomada de decisão na compra de um novo cosmético. Seria algo rico e de grande valor, entender o processo de escolha desde o início até o fim o processo de compra de cada um dos consumidores, para assim, ter um levantamento mais preciso e detalhado das informações.

Outra limitação da pesquisa, é o fato de que ao considerar influenciadores digitais como uma fonte de informações confiável para driblar o *greenwashing*, não foi considerado a possibilidade de pessoas, também influenciadores digitais, que poderiam ser contratados pela própria marca de cosméticos para divulgar as suas boas práticas e assim mascarar o *greenwashing*.

## REFERÊNCIAS

AJI, Hendy Mustiko; SUTIKNO, Bayu. The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. **International Journal of Business and Information**, [S. l.], v. 10, n. 4, p. 433-468, 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/296700585\\_The\\_Extended\\_Consequence\\_of\\_Greenwashing\\_Perceived\\_Consumer\\_Skepticism](https://www.researchgate.net/publication/296700585_The_Extended_Consequence_of_Greenwashing_Perceived_Consumer_Skepticism). Acesso em: 28 set. 2022.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Métodos alternativos ao uso de animais são aprovados**. Ministério da Saúde, Brasil, 24 out. 2017a. Disponível em: [http://antigo.anvisa.gov.br/pt\\_BR/noticias?p\\_p\\_id=101\\_INSTANCE\\_FXrpx9qY7FbU&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_pos=1&p\\_p\\_col\\_count=2&\\_101\\_INSTANCE\\_FXrpx9qY7FbU\\_groupId=219201&\\_101\\_INSTANCE\\_FXrpx9qY7FbU\\_urlTitle=aprovada-aceitacao-de-metodos-alternativos-ao-uso-de-animais&\\_101\\_INSTANCE\\_FXrpx9qY7FbU\\_struts\\_action=%2Fasset\\_publisher%2Fview\\_content&\\_101\\_INSTANCE\\_FXrpx9qY7FbU\\_assetEntryId=427267&\\_101\\_INSTANCE\\_FXrpx9qY7FbU\\_type=content#:~:text=A%20Anvisa%20aprovou%20nesta%20quinta,de%20limpeza%2C%20entre%20outros%20produtos](http://antigo.anvisa.gov.br/pt_BR/noticias?p_p_id=101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_groupId=219201&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_urlTitle=aprovada-aceitacao-de-metodos-alternativos-ao-uso-de-animais&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_assetEntryId=427267&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_type=content#:~:text=A%20Anvisa%20aprovou%20nesta%20quinta,de%20limpeza%2C%20entre%20outros%20produtos). Acesso em: 03 fev. 2022.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Nota da ANVISA sobre o uso de animais em estudos pré-clínicos**. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasil. 30 mar. 2017b. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/anos-anteriores/nota-da-anvisa-sobre-o-uso-de-animais-em-estudos-pre-clinicos>. Acesso em: 03 fev. 2022.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BIERWAGEN, Mônica Yoshizato. A ideologização do consumo consciente: Soberania do consumidor e liberdade de escolha no caso do instituto Akatu. **Gestão.org**, São Paulo, v. 14, p. 75-87, 2016. DOI: 10.21714/1679-18272016v14Esp.p75-87. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22096>. Acesso em: 28 set. 2022.

BRAGA JUNIOR, Sergio Silva *et al.* Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 15, n. 3, p. 390-400, 2016. DOI: 10.5585/remark.v15i3.3342. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755313002.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.

BUZZO, Bruna. Consumo consciente: o que é e importância. **eCycle**, 2021. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/consumo-consciente/#main-header>. Acesso em: 12 mar. 2022.

CERDEIRA, José Pedro. O valor da confiança na definição da cultura organizacional: algumas considerações gerais. **Exedra: Revista Científica**, [S. l.], n. 3, p. 125-134, 2010. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3367327>. Acesso em: 28 set. 2022.

CERTIFICAÇÃO VEGANA cresce e ganha força entre cosméticos. **Sociedade Vegetariana Brasileira**, 7 jul. 2021. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2644-certificacao-vegana-cresce-e-ganha-forca-entre-cosmeticos#:~:text=Um%20dos%20exemplos%20%C3%A9%20o,Brasil%20pelo%20ator%20Rodrigo%20Santoro>. Acesso em: 25 mar. 2022.

CHEN, Y.S.; CHANG, C.H. Greenwash and green trust: The mediation effects on green consumer confusion and perceived risk. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 114, n. 3, p. 489-500, maio 2013. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23433794>. Acesso em: 28 set. 2022.

CHEN, Yu-Shan; CHANG, Ching-Hsun. Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. **Management decision**, [S. l.], v. 51, n. 1, 2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/262861689\\_Towards\\_green\\_trust\\_The\\_influences\\_of\\_green\\_perceived\\_quality\\_green\\_perceived\\_risk\\_and\\_green\\_satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/262861689_Towards_green_trust_The_influences_of_green_perceived_quality_green_perceived_risk_and_green_satisfaction). Acesso em: 28 set. 2022.

CORREA, Caroline Miranda; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva. A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 590-602, 2018. DOI: 10.5585/remark.v17i4.4162. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12458>. Acesso em: 28 set. 2022.

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [S. l.], v. 11, n. 30, p. 38-52, jan./mar. 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/947/94711209003.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.

DE ABREU GASPAR, Isaac; SHIMOYA, Aldo. Avaliação da confiabilidade de uma pesquisa utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. *In*: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 1., 2017. **Anais eletrônicos [...]**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2017. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1012/o/ISAAC\\_DE\\_ABREU\\_GASPAR\\_2\\_-\\_email.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1012/o/ISAAC_DE_ABREU_GASPAR_2_-_email.pdf). Acesso em: 28 set. 2022.

DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuerel. The drivers of greenwashing. **California Management Review**, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011. Disponível em: [https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/14016/cmr5401\\_04\\_printversion\\_delmasturbano.pdf](https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/14016/cmr5401_04_printversion_delmasturbano.pdf). Acesso em: 28 set. 2022.

FABI, Maria J. S.; LOURENÇO, Cléria D. S.; SILVA, Sabrina S. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010. **Anais eletrônicos [...]**. Florianópolis: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa

em Administração, 2010. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/4501>. Acesso em: 28 set. 2022.

FIGUEIRA, Ana Carolina et al. #131 – Ainda é necessário usar animais para testar cosméticos?. In: **Oxigênio**, 25 jun. 2021. Disponível em: <https://www.oxigenio.comciencia.br/131-ainda-e-necessario-usar-animais-para-testar-cosmeticos/>. Acesso em: 9 ago. 2021.

FIORENTINO, P. G. *et al.* **Satisfação do paciente nos hospitais privados brasileiros**. São Paulo: Bain & Company, 2016.

FREITAS NETTO, Sebastião Vieira de *et al.* Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. **Environmental Sciences Europe**, [S. l.], v. 32, n. 1, p. 1-12, 2020. Disponível em: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>. Acesso em: 28 set. 2022.

FURLOW, Nancy E. Greenwashing in the new millennium. **The Journal of Applied Business and Economics**, [S. l.], v. 10, n. 6, 2010. Disponível em: <https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=1499691X&AN=50937542&h=PNYobO2EuPI1TOUtHuba7CqDm5B3nm5NI0EJEbyzEypthtttCzWPHr9YiWhq%2bNALI4f1OCZUpdytf82ABmvpfqw%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authType%3dcrawler%26jrnl%3d1499691X%26AN%3d50937542>. Acesso em: 28 set. 2022.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. **REMEA - Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, [S. l.], v. 16, p. 18-31, 2006. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/remea/article/view/2778>. Acesso em: 28 set. 2022.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, [S. l.], v. 35, n. 2, p. 353-368, 2005. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/floresta/article/view/4623>. Acesso em: 28 set. 2022.

GOOD MUST GROW. **Is good still growing?** Highlights from the Ninth Annual Conscious Consumer Spending Index, #CCSIndex. Good.Must.Grow, 2021. Disponível em: <https://goodmustgrow.com/cms/resources/ccsi/gmg2021ccsi.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2022.

GRAND VIEW RESEARCH. **Vegan Cosmetics Market Size, Share & Trend Analysis Report by Product (Skin Care, Hair Care, Color Cosmetics), By Distribution Channel (Hypermarkets & Supermarkets, Specialty Stores, E-Commerce), By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030**. Grand View Research, 2021. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-cosmetics-market>. Acesso em: 21 set. 2022.

GUERRERO, Diana Alejandra Soler. **Percepción de la población Millennial en Bogotá frente a marcas de cuidado personal bajo la etiqueta Cruelty Free**. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11371/2757>. Acesso em: 21 set. 2020.

GUO, R.; TAO, L.; GAO, P. The research on greenwashing brands' rebuilding strategies and mechanism of brand trust after biochemical and other pollutions. **Biotechnology**, [S. l.], v. 10, n. 9, p. 3270-3279, 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/296608003\\_The\\_research\\_on\\_greenwashing\\_brands'\\_rebuilding\\_strategies\\_and\\_mechanism\\_of\\_brand\\_trust\\_after\\_biochemical\\_and\\_other\\_pollutions](https://www.researchgate.net/publication/296608003_The_research_on_greenwashing_brands'_rebuilding_strategies_and_mechanism_of_brand_trust_after_biochemical_and_other_pollutions). Acesso em: 28 set. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Mentira Verde**: a prática de greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores. São Paulo: Idec, jul. 2019. <https://idec.org.br/system/files/ferramentas/pesquisa-greenwashing-idec-19.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2022.

KARLINER, Joshua. **The corporate planet**: Ecology and politics in the age of globalization. São Francisco: Sierra Club Books, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUFER, W. S. Social accountability and corporate greenwashing. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 43, n. 3, p. 253–261, 2013. Disponível em: <https://philpapers.org/rec/LAUSAA>. Acesso em: 28 set. 2022.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 40, n. 2, p. 80-88, abr./jun. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/D7NndcxFtHsrwdLwS49rXwH/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 28 set. 2022.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MARTÍNEZ, Marta Pagán *et al.* Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. **Journal of Cleaner Production**, v. 242, p. 116064, 2020.

MAZETTI, Henrique. O consumo consciente e a governamentalidade neoliberal. **Mediação**, [S. l.], v. 14, n. 14, p. 95 a 111, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/978>. Acesso em: 28 set. 2022.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Rev Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, ed.

especial, p. 167-190, 2006. Disponível em: <https://docplayer.com.br/8173491-Comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-no-processo-de-decisao-de-compra-dos-consumidores.html>. Acesso em: 28 set. 2022.

OS BRASILEIROS estão cada vez mais sustentáveis e conscientes. *In: Nielsen*, jun. 2019. <https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes>. Acesso em: 01 abr. 2022.

PAGOTTO, Erico Luciano. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. 2013. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) — Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PAIVA, Vinicius. É possível evitar testes em animais. **Jornal UFG**, Goiânia, 7 mar. 2018. Disponível em: <https://jornal.ufg.br/n/104515-e-possivel-evitar-testes-em-animais>. Acesso em: 21 set. 2022.

PANAROTTO, Cíntia. O meio ambiente e o consumo sustentável: alguns hábitos que podem fazer a diferença. **Revista das relações de consumo**, [S. l.], v. 1, p. 132-152, 2008. Disponível em: <https://docplayer.com.br/70947-O-meio-ambiente-e-o-consumo-sustentavel-alguns-habitos-que-podem-fazer-a-diferenca.html>. Acesso em: 28 set. 2022.

PARGUEL, Béatrice; BENOÎT-MOREAU, Florence; LARCENEUX, Fabrice. How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. **Journal of business ethics**, [S. l.], v. 102, n. 1, jun. 2011.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/49132365\\_How\\_Sustainability\\_Ratings\\_Might\\_Deter\\_Greenwashing\\_A\\_Closer\\_Look\\_at\\_Ethical\\_Corporate\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/49132365_How_Sustainability_Ratings_Might_Deter_Greenwashing_A_Closer_Look_at_Ethical_Corporate_Communication). Acesso em: 28 set. 2022.

PERERA, Chamila; AUGER, Pat; KLEIN, Jill. Green consumption practices among young environmentalists: A practice theory perspective. **Journal of business ethics**, [S. l.], v. 107, n. 2, p. 1-22, 2016. Disponível em: [https://ideas.repec.org/a/kap/jbuset/v152y2018i3d10.1007\\_s10551-016-3376-3.html](https://ideas.repec.org/a/kap/jbuset/v152y2018i3d10.1007_s10551-016-3376-3.html). Acesso em: 28 set. 2022.

PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. **Gestão.org**, Recife, v. 14, esp., p. 30-43, 2016. DOI: 10.21714/1679-18272016v14Esp.p30-43. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22086>. Acesso em: 28 set. 2022.

PIO, Juliana. Cosméticos veganos e “cruelty free” ditam tendência no mercado de beleza. *In: O Estado de São Paulo*, São Paulo, 3 jul. 2021. Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,cosmeticos-veganos-e-cruelty-free-ditam-tendencia-no-mercado-da-beleza,70003764666>. Acesso em: 12 mar. 2022.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape. br**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005. Disponível em:



<https://www.scielo.br/j/cebape/a/4PXXtKW5Fnk9jmJgRcnCScJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 set. 2022.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski; LIMA, Gisele Melo; GHIS, Taís Steffenello. A importância da comunicação integrada nas empresas. **Disciplinarum Scientia| Artes, Letras e Comunicação**, Santa Maria, v. 7, n. 1, p. 97-106, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/705>. Acesso em: 28 set. 2022.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011. DOI: 10.1590/S0080-21072011000100005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/44524>. Acesso em: 28 set. 2022.

RICHARDE, Ana Paula Merenda; SILVA, Gabriela Cerconviz; KAETSU, Suzie Terci. Carne Fraca e Marca Forte: um estudo sobre o impacto do marketing boca a boca no consumo de marcas de carnes e embutidos. **Revista Gestão & Conexões**, Vitória, v. 8, n. 1, p. 119-135, 2019. DOI: 10.13071/regec.2317-5087.2014.8.1.18874.119-135. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/index.php/ppgadm/article/view/18874>. Acesso em: 28 set. 2022.

RICHERS, Raimar. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 46-56, jul./set. 1984. DOI: 10.1016/rausp.v19i3.167512. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512>. Acesso em: 28 set. 2022.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, [S. l.], v. 6, p. 49-73, maio./ago. 2002. DOI: 10.1590/S1415-65552002000200005. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/170>. Acesso em: 12 mar. 2022.

SILVA, Ana Rute Araújo Ferreira da. **A influência das práticas cruelty-free na intenção de compra de cosmético**. 2020. Dissertação (Mestrado em Direção Comercial e Marketing) – Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, 2020.

SILVA, Minelle Enéas da; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. **Revista Reuna**, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, 2010. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/162>. Acesso em: 28 set. 2022.

SILVA, Minelle Enéas. Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 217-232, 2012. DOI: [doi.org/10.5329/RECADM.20121102004](https://doi.org/10.5329/RECADM.20121102004). Disponível em: <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1052>. Acesso em: 28 set. 2022.

TECHNAVIO. Global Vegan Cosmetics Market- Coty Inc., Debenhams Plc, e.l.f. Beauty Inc., Among Others to Contribute to the Market Growth. *In: Cision PR*,

Newswire, 21 abr. 2021. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-vegan-cosmetics-market--coty-inc-debenhams-plc-elf-beauty-inc-among-others-to-contribute-to-the-market-growth-301279020.html>. Acesso em: 21 set. 2022.

WOHLLEBEN, Peter. **A vida secreta dos animais**. 1 ed. Rio de Janeiro: GMT, 2019.

WWF BRASIL. O que é desenvolvimento sustentável?. *In*: **WWF**, 2022. Disponível em: [https://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/questoes\\_ambientais/desenvolvimento\\_sustentavel/](https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/). Acesso em: 06 fev. 2022.

XAVIER, Vanessa Garcia. Estudo IBM: Consumidores pagarão em média 35% a mais por produtos sustentáveis e de procedência transparente em 2020. *In*: **IBM**, 10 jan. 2020. Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-ibm-consumidores-pagarao-em-media-35-a-mais-por-produtos-sustentaveis-e-de-procedencia-transparente-em-2020/>. Acesso em: 21 set. 2022.

YADAV, Rambalak; PATHAK, Govind S. Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. **Ecological economics**, [S. l.], v. 134, p. 114-122, abri. 2017. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2016.12.019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800916307613>. Acesso em: 28 set. 2022.

## APÊNDICE A - SURVEY

Buscar por cosméticos livres de crueldade.

### 1º Parte: Caracterização sócio demográfica

- 1) Idade
- 2) Gênero (masculino, feminino, outro);
- 3) Estado Civil (Solteiro, Casado, Viúvo, Separado judicialmente, Divorciado, Outro)
- 4) Renda mensal familiar (opcional) (faixas de renda de acordo com salário mínimo);
- 5) Grau de escolaridade (Sem escolaridade, ensino fundamental incompleto, ensino fundamental, Médio incompleto, Médio, Superior incompleto, Superior, mestrado ou doutorado);

### 2º Parte: Questões filtro

1) Você tem costume de buscar por marcas que não testam em animais, ou seja, que são veganas e/ou livre de crueldade (que não realizam testes em animais em nenhuma fase da produção, seja pelo fabricante ou seus fornecedores)?

- Sim
- Não

2) Abaixo, são apresentadas três categorias de produtos. Informe, para cada categoria, se você se informa sobre as marcas para confirmar se elas são realmente livres de crueldade?

Cosméticos ( ) Sim, me informo. ( ) Não me informo.

Higiene ( ) Sim, me informo. ( ) Não me informo.

Saúde ( ) Sim, me informo. ( ) Não me informo.

### 3ª Parte: Questões específicas

1) Selecione 3 marcas de cosméticos que você tenha buscado recentemente informações sobre serem livres de crueldade:

- Anasol
- Avon

- Beyoung
- Boticario
- Caudalie
- Cerave
- Clarins
- Dailus
- Darrow
- Davene
- Dermage
- Dior
- Droga Raia
- Fenty beauty
- Granado
- Johnson & Johnson
- KVD Vegan Beauty
- L'Occitane
- L'Oréal Paris (L'Oréal)
- MAC Cosmetics
- Nars
- P&G
- Phebo
- Sallve
- Seda
- Skala
- Unilever
- Vichy
- La Roche-Posay
- Vizzella
- Outra: \_\_\_\_\_

2) Qual o principal meio de compra de cosméticos que utiliza?

- Loja Física
- Loja Online
- Revistas

- Redes sociais (Instagram, Facebook)

2) Qual o principal meio de compra de cosméticos que utiliza?

- Loja física
- Loja online
- Revistas
- Redes sociais (Instagram, Facebook)

3) Você considera que seu consumo individual tem impacto no meio ambiente?

- Sim
- Não

4) Para responder as próximas duas questões, por favor, identifique uma marca de cosmético e um produto específico desta marca, que você já tenha considerado comprar por acreditar ser livre de crueldade. As questões de no. X e Y devem ser respondidas com base na marca e no produto que você informar abaixo.

Marca: \_\_\_\_\_

Produto:

Levando em consideração a marca apontada acima, avalie cada sentença abaixo de acordo com a escala apresentada a seguir.

- 1: Discordo plenamente.
- 2: Discordo.
- 3: Não discordo, nem concordo.
- 4: Concordo.
- 5: Concordo plenamente.

Esta marca mascara com palavras suas características de ser livre de crueldade.

1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( )

- 1: Discordo plenamente.
- 2: Discordo.

3: Não discordo, nem concordo.

4: Concordo.

5: Concordo plenamente.

Esta marca mascara com recursos visuais ou gráficos suas características de ser livre de crueldade.

1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( )

1: Discordo plenamente.

2: Discordo.

3: Não discordo, nem concordo.

4: Concordo.

5: Concordo plenamente.

Esta marca tem a alegação de ser livre de crueldade que é vaga ou, aparentemente, improvável.

1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( )

1: Discordo plenamente.

2: Discordo.

3: Não discordo, nem concordo.

4: Concordo.

5: Concordo plenamente.

Esta marca engana como a sua estratégia de ser livre de crueldade realmente é.

1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( )

1: Discordo plenamente.

2: Discordo.

3: Não discordo, nem concordo.

4: Concordo.

5: Concordo plenamente.

Esta marca deixa de fora ou mascara informações importantes, fazendo a alegação de ser livre de crueldade soar melhor do que é.

1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( )

- 1: Discordo plenamente.
- 2: Discordo.
- 3: Não discordo, nem concordo.
- 4: Concordo.
- 5: Concordo plenamente.

Você acha que a marca possui uma boa reputação de ser livre de crueldade no mercado.

1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( )

- 1: Discordo plenamente.
- 2: Discordo.
- 3: Não discordo, nem concordo.
- 4: Concordo.
- 5: Concordo plenamente.

Você acha que o desempenho desta marca com relação a ser livre de crueldade é confiável.

1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( )

- 1: Discordo plenamente.
- 2: Discordo.
- 3: Não discordo, nem concordo.
- 4: Concordo.
- 5: Concordo plenamente.

Você acha que as alegações da marca sobre ser livre de crueldade são, normalmente, confiáveis.

1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( )

- 1: Discordo plenamente.
- 2: Discordo.
- 3: Não discordo, nem concordo.
- 4: Concordo.
- 5: Concordo plenamente.

A preocupação da marca quanto a ser livre de crueldade atende às suas expectativas como consumidor

1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( )

1: Discordo plenamente.

2: Discordo.

3: Não discordo, nem concordo.

4: Concordo.

5: Concordo plenamente.

Esta marca cumpre as promessas e o compromisso com ser livre de crueldade.

1. ( ) 2. ( ) 3. ( ) 4. ( ) 5. ( )

1: Discordo plenamente.

2: Discordo.

3: Não discordo, nem concordo.

4: Concordo.

5: Concordo plenamente.

4) Você costuma pesquisar sobre a marca antes de consumi-la?

- Sim

- Não

5) Você consome marcas de cosméticos que possuem produtos que não sejam livre de crueldade entre suas linhas de produtos?

- Sim

- Não

6) Você valoriza a opinião da marca sobre temas que você acha relevante?

- Sim

- Não

7) Você pagaria mais caro por um cosmético ser livre de crueldade?

- Sim



- Não

8) Quais critérios mais relevantes você utiliza ao escolher a marca de produto? Escolha 3 opções:

- preço
- marca
- popularidade
- qualidade
- funcionalidade
- ser livre de testes em animais
- ser livre de qualquer origem animal
- possuir selos verdes
- disponibilidade
- embalagem
- ser hipoalergênico
- praticidade
- utilidade
- rendimento do produto
- custo benefício
- design

9) Como você certifica que um produto é livre de crueldade?

- Através de selos
- Através de sites/blogueiras
- Através do próprio site da marca
- Através de informações obtidas em grupos de amigos
- Através de propagandas

10) Você consumiria produtos de marcas que se envolveram em escândalos sobre impactos ambientais?

- Sim
- Não

11) Você conhecia o conceito de “greenwashing”? O termo é conhecido como “lavagem verde”, sendo usado para designar marcas que se dizem sustentáveis, mas que, na verdade, fazem uso dessa imagem estrategicamente, apenas para enganar os consumidores.

- Sim
- Não

12) Você consumiria de uma marca com inconsistências entre seus valores de bem estar animal e sua prática?

- Sim
- Não

13) Você conhece marcas de cosméticos que dizem não fazer testes em animais e, no entanto, utilizam este método de testagem?

- Sim
- Não

14) Questões disponíveis caso a resposta à pergunta anterior seja afirmativa:  
Se sim, quais?

15) Você consome produtos destas marcas?

- Sim
- Não, pois acho essencial a transparência da marca com o consumidor sobre qualquer assunto
- Não, pois não consumo cosméticos que testam em animais