BELEZA DESBOTADA: ANÁLISE CONSUMO ÉTICO DE COSMÉTICOS
FADED BEAUTY: ANALYSIS OF ETHICAL CONSUMPTION OF COSMETICS

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar o consumo ético de cosméticos, tendo em vista que o avanço da tecnologia já permite realizar testes sem usar animais como cobaias, a indústria disponibiliza meios alternativos como os cosméticos *cruelty-free* e veganos. Na revisão literária, foram abordados o macromarketing, a ética do consumidor e o mercado de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria. A metodologia caracteriza-se como de caráter exploratório de abordagem qualitativa, e se operacionalizou através de entrevistas semiestruturadas com sujeitos veganos/vegetarianos e não veganos/não vegetarianos. Quanto aos, os fatores de influência do consumo de cosméticos *cruelty-free* para veganas e vegetarianas são: razões éticas, saúde e preço. Já para as não veganas e vegetarianas foi apontado apenas razões éticas. Em relação às percepções de uso, foram citados: a conduta da empresa/marca, a qualidade e a embalagem no caso de veganas e vegetarianas. Já para o grupo das não veganas e não vegetarianas foram a qualidade e a embalagem, para este grupo a conduta da empresa/marca não foi considerada.

PALAVRAS-CHAVES: Macromarketing; Consumo ético; Cosméticos Veganos; *Cruelty-free*.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the ethical consumption of cosmetics, considering that the advancement of technology already allows testing without using animals as guinea pigs, the industry offers alternative means such as cruelty-free and vegan cosmetics. In the literary review, macromarketing, consumer ethics and the cosmetics, personal hygiene and perfumery market were addressed. The methodology is characterized as exploratory with a qualitative approach, and became operational through semi-structured interviews with vegan / vegetarian and non-vegan / non-vegetarian subjects. As for the factors that influence the consumption of cruelty-free cosmetics for vegans and vegetarians are: ethical reasons, health and price. For non-vegan and vegetarian, only ethical reasons were pointed out. Regarding perceptions of use, the following were mentioned: the conduct of the company / brand, quality and packaging in the case of vegans and vegetarians. For the non-vegan and non-vegetarian group, quality and packaging were mentioned, for this group the conduct of the company / brand was not considered.

KEYWORDS: Macromarketing; Ethical consumption; Vegan Cosmetics; Cruelty-free.

1. INTRODUÇÃO

A indústria de cosméticos envolve a produção de "preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado" (ANVISA, 2005). Segundo a Abihpec - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2017), a indústria de cosméticos, que fornece itens essenciais à população, fechou 2017 com crescimento real de 2,75%, ex-factory (líquido de imposto sobre vendas). Os cosméticos mais consumidos no mundo são os ligados a beleza dos cabelos e aos cuidados com a pele (EUROMONITOR, 2004).

Em vista da preocupação com o meio ambiente, o descarte inadequado de cosméticos e a compaixão pelo sofrimento animal, surgiram no mercado um conjunto de cosméticos alternativos, chamados de *cruelty-free* e cosméticos veganos. Os cosméticos *cruelty-free* são cosméticos sem crueldade porque não são testados em animais. Já os cosméticos veganos, além de não serem testados em animais, não possuem insumos animais em sua composição ou ingredientes.

O veganismo não se trata apenas de não consumir alimentos de origem animal, inclui um conjunto de crenças éticas sobre crueldade com os animais (SOLOMON, 2011). Esse estilo de vida se aplica apenas à exclusão do consumo de carne, mas a todos e quaisquer atos de crueldade animal relacionado ao consumo humano, como cosméticos sem origem animal. Dessa forma, o mercado de produtos de higiene pessoal e veganos vêm crescendo significativamente no Brasil, uma vez que os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes.

No Brasil, 14% da população se declara vegetariana, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência realizada em abril de 2018. Nas regiões metropolitanas de São Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro esse percentual sobe para 16%. A estatística representa um aumento de 75% em relação a 2012, quando a mesma pesquisa indicou que a proporção da população brasileira nas regiões metropolitanas que se declaravam vegetarianas era de 8%. Hoje, isso representa quase 30 milhões de brasileiros que se declaram adeptos dessa opção alimentar.

O consumo de produtos ou serviços baseados no veganismo e no movimento *cruelty-free* está diretamente ligado a discussões sobre consumo ético no âmbito do macromarketing. De fato, o discurso da sustentabilidade está alinhado com esse estilo de vida, pois envolve educação, proteção e ética nas relações de troca e uma reconfiguração do desempenho dos agentes do sistema de marketing de cosméticos.

Portanto, o estudo tem sua relevância no impacto da análise de como os consumidores avaliam as questões éticas relativas ao uso de animais que permeiam o consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, em especial no contexto de que é eticamente questionável o uso de animais como base material para produção de cosméticos tendo em vista as opções veganas e *cruelty-free*. Ou seja, este trabalho viabilizou a compreensão aprofundada dos argumentos dos sujeitos da pesquisa que consomem cosméticos e produtos de beleza, de forma a propor definição de estratégias de marketing de empresas veganas e ainda orientar a mudança de comportamento em favor da redução do consumo desses produtos. Naturalmente, o estudo tem a pretensão de contribuir no entendimento da motivação necessária para a exclusão do consumo de produtos testados em animais e com insumos de origem animal.

Para isso, um debate sobre os conceitos centrais dos sistemas de macromarketing e marketing foi abordado no referencial teórico, para desenvolver uma caracterização do sistema de marketing de cosméticos. Além disso, foram abordadas as dimensões que compõem o consumo ético de cosméticos no sistema de marketing. Em seguida, foram descritos os procedimentos metodológicos adotados para operacionalizar a pesquisa. Por fim, são apresentados os resultados e as considerações finais.

2. MACROMARKETING E OS SISTEMAS DE MARKETING E COSMÉTICOS

Desde a década de 1970, as atividades e análises relacionadas ao marketing têm sido objeto de considerações teóricas associadas à troca e aos elementos que a envolve (BARTELS, 1968; 1974; KOTLER; LEVY, 1969; HUNT, 1976). Isso porque, nesse período, foram desenvolvidos os primeiros estudos sistemáticos de macromarketing, que passaram a adotar uma postura epistemológica que visava compreender os fenômenos que envolvem a troca na perspectiva da sociedade (BARTELS; JENKINS, 1977; HUNT; BURNNET, 1982).

O objetivo do macromarketing é entender as trocas entre o sistema social, a fim de preservar os interesses de todos os sujeitos que participam da troca (LAYTON; GROSSBART, 2006). Dessa forma, a unidade de análise de macromarketing é caracterizada como um sistema, (entradas, processamentos e saídas), o que impactaria os demandantes e os ofertantes de trocas e que geraria externalidades positivas e/ou negativas para a sociedade. Portanto, o propósito do macromarketing é analisar a troca nos sistemas de marketing e seu impacto na sociedade e vice-versa, estudando as consequências das decisões dos atores no sistema de marketing (HUNT, 2011).

Desse modo, Mittelstaedt, Kilbourne e Shultz II (2015) afirmam que o sistema de marketing é um mecanismo que melhora o bem-estar humano e social, atendendo às necessidades básicas dos agentes envolvidos na troca do sistema, na tentativa de equilibrar o sistema com novos comportamentos do consumidor. No que diz respeito ao sistema de marketing de cosméticos ou à indústria de cosméticos, seu sistema consiste em três segmentos: os próprios cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumaria.

Nesse sentido, a indústria cosmética envolve a produção de: preparos constituídos por substâncias naturais ou sintéticas, para uso externo nas varias partes do corpo humano, com a intenção de limpá-las e perfuma-las, com o objetivo de mantê-las em boas condições (Agência Nacional de Saúde Vigilância [Anvisa], 2005).

- *Os Cosméticos como Produtos*

A noção de cosméticos está ligada a produtos que visam essencialmente melhorar a aparência do consumidor. O setor geralmente é subdividido em três segmentos: (i) perfumaria: pós-barba, desodorantes e essências; (ii) cosméticos: cremes em geral, maquiagem, unhas e corantes; e (iii) higiene pessoal: pasta de dente, papel higiênico, shampoo, sabonete, fralda descartável, protetor solar, considerando que existe proximidade com outros setores, como farmacêutico e químico.

- *Externalidades*

No que diz respeito às externalidades, refere-se à ideia de gerar impactos, positivos ou negativos para a sociedade. Nason (1989) afirma que externalidades são constituídas como consequências imprevistas do processo de troca, que impactam agentes diretos (agentes demandantes e ofertantes) e indiretos (sociedade, animais, meio ambiente e Estado). Assim, as externalidades do marketing estão relacionadas ao desequilíbrio no sistema de marketing, no qual afeta todos os agentes envolvidos (ofertantes, demandantes, elementos do contexto institucional e o produto).

Barboza (2014) enfatiza que o papel de todos os *stakeholders* devem ser considerados na análise das externalidades, em vista de uma determinada performance, pois o uso inadequado da materialidade gerará um desequilíbrio na troca. Para isso, o sistema de marketing deve buscar alternativas que garantam a manutenção de seu equilíbrio e a redução de externalidades para todos os *stakeholders* nele inseridos. Dessa forma, o escopo do macromarketing é eliminar as diversas externalidades que podem surgir do ato da troca, como impactos negativos na saúde dos seres vivos, que consequentemente afetam seu bem-estar, devido à poluição e destruição do meio ambiente.

Logo, o macromarketing discute o sistema de marketing da indústria de cosméticos e suas externalidades, considerando que há um desequilíbrio em seu sistema devido à experimentação com animais que, além de cruéis, trazem impactos negativos à sociedade, apresentando produtos tóxicos que prejudicam a saúde humana e animal.

2.1 Dimensões do consumo ético de cosméticos

A dimensão **orientação aos valores do cuidado e da experiência no apego aos animais de estimação** demonstra diferenças nas relações entre homens e mulheres, foi definida a partir do estudo de Neff, Stimpson e Jensen (1992). Para os homens, a orientação do valor está relacionada à conexão com animais de estimação e não ao uso animal, ou seja, a conexão com os animais influencia a percepção da orientação sobre os valores dos cuidados. A experiência de cuidar de animais está associada ao seu mais alto nível de apego às mulheres, estando fortemente relacionada à preocupação com o bem-estar animal. Dada à expectativa social de ter mais cuidado, as mulheres parecem desenvolver atitudes mais afetuosas em relação aos animais do que os homens, independentemente de qualquer experiência direta de apego aos animais (NEFF; STIMPSON; JENSEN, 1992).

A dimensão **saúde** retrata que houve um aumento substancial na conscientização sobre o abuso de animais e o acúmulo de pesquisas que demonstram os benefícios para a saúde de uma dieta vegana e foi definida a partir do estudo de Parente et al. (2015). Esses cuidados de saúde refletem não apenas os alimentos, mas também os cuidados pessoais de higiene e estética corporal, uma vez que muitos compostos químicos são utilizados na produção de produtos de higiene e cosméticos. Como alternativa, as pessoas aderem ao consumo de cosméticos naturais, cosméticos orgânicos e biocosméticos, livres de conservantes e compostos químicos, como o parabeno, por exemplo. Os compostos parabenos estão associados à xenoestrógenos que envolvem, além de conservantes, pesticidas e fragrâncias sintéticas. Segundo Parente et al. (2015), os xenoestrogênios entram no organismo humano e animal pela ingestão de alimentos contaminados por resíduos de pesticidas e/ou pela exposição a produtos de limpeza e cosméticos para uso doméstico.

No caso dos cosméticos, desodorantes e hidratantes são aplicados diariamente e até muitas vezes ao dia na área das axilas ao redor da mama, uma vez que essa região está continuamente exposta a uma grande variedade de xenoestrógenos presentes nesse tipo de cosmético, que são absorvidos por camadas profundas da derme. Em estudo realizado durante 21 anos na Inglaterra e na Escócia, com mulheres acometidas por câncer de mama, observou-se que a região com maior incidência de patologia era o quadrante superior, local de grande aplicação de produtos cosméticos. Daí a importância da não utilização de base material animal, já que tornam as pessoas menos vulneráveis a problemas de saúde do que cosméticos convencionas, proporcionando assim um melhor bem-estar animal e populacional.

A dimensão por **razões ambientais** indica o aumento do segmento cosmético no Brasil nos últimos anos, em comparação à indústria brasileira em geral, e foi constituída com base nos estudos de Nitschke et al. (2002), Abihpec (2010) e Morais e Angelis (2012). Juntamente com esse crescimento, também houve a preocupação com os problemas ambientais e sociais causados pela indústria. Entre os insumos utilizados na indústria, é possível apontar a água como principal matéria-prima utilizada no setor. Além de seu uso na produção de cosméticos, também participa de processos como limpeza e higienização de equipamentos e tubulações, em sistemas de refrigeração e geração de vapor (ABIHPEC, 2010).

Segundo Morais e Angelis (2012), o conjunto de matérias-primas utilizadas na produção cosmética é bastante variado, entre eles os tensoativos, álcoois, corantes, conservantes, solventes orgânicos, entre outros. O tensoativo, por sua vez, é descartado na superfície da água, afetando os peixes e o ecossistema aquático como um todo, além do consumo de energia e do descarte de resíduos de embalagens. Assim, a grande variedade de garrafas, caixas de papelão, tambores e latas utilizadas para embalar produtos e matérias-primas pode causar sérios danos ambientais, devido ao potencial de contaminação do solo e aquífero por eles apresentado (ABIHPEC, 2010). Para minimizar os danos causados ao ambiente pelos surfactantes, tem surgido uma tendência de substituição de surfactantes

sintéticos por naturais, como os biotensoativos que são de origem microbiana, facilmente biodegradáveis e não causam danos às plantas e animais, tornando-os adequados para uso em diferentes ambientes (NISTCHKE; PASTORE, 2002).

3. Procedimentos Metodológicos

No caso deste estudo, o debate central parte da análise da percepção e da visão das vegetarianas, veganas e adeptas em oposição à percepção das não vegetarianas e não veganas a respeito da ética do consumo de cosméticos de origem animal. Para isto foi realizada uma pesquisa qualitativa com base em entrevistas como coleta de dados. A entrevista é uma oportunidade de conversa face a face, utilizada para "mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes", ou seja, ela fornece dados básicos para "uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações" em relação aos atores sociais e contextos sociais específicos. (Minayo, 2008; Cervo, Bervian, & Da Silva, 2007).

O roteiro abordou as seguintes partes: dados das entrevistadas, consumo de cosméticos e cosméticos veganos. O consumo de cosméticos abordou dimensões como: frequência de compra, critérios de escolhas de cosméticos, exemplos de cosméticos adquiridos recentemente, opiniões sobre embalagens e rótulos e conduta da empresa/marca. Já os cosméticos veganos abordaram as seguintes dimensões: opiniões sobre as empresas que testam em animais, diferenciação de cosméticos convencionais e cosméticos *cruelty-free*, análise sobre o mercado de cosméticos veganos e *cruelty-free*, experiência de uso e motivos de escolha por cosméticos *cruelty-free* em relação aos convencionais. As entrevistadas desse estudo são das respectivas cidades do Brasil: Dona Inês - PB, Bananeiras - PB, Monteiro - PB, João Pessoa - PB, Recife - PE e Brasília - DF. A coleta de dados ocorreu através de entrevistas realizadas presencialmente e virtualmente através do Skype, com roteiro semiestruturado, a fim de compreender não só a visão, mas ações das veganas e não veganas. Para tanto, foram entrevistadas 05 veganas, 02 vegetarianas e 07 não veganas, através do efeito bola de neve. Para fins de organização e análise foram nomeados conforme a ordem de entrevista. As entrevistas foram realizadas entre julho e outubro de 2019, as quais foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas. Ao final, foi obtido um total de 04 horas, 13 minutos e 00 segundos de entrevista e um total de 60 laudas de transcrição em Word, fonte Times, tamanho 12, espaçamento 1,5.

O processo de análise das entrevistas se deu a partir da análise de conteúdo, que tem como propósito a descrição e interpretação dos conteúdos de documentos e textos, de modo que foi procedida uma análise categorial para identificação e classificação de palavras-chave e argumentos relacionados (Moraes, 1999; Bardin, 2007). Para isso, foram abordadas duas dimensões: Sendo a primeira, Fatores influenciadores no ato da compra de cosméticos *cruelty-free* que teve como subdimensões, razões éticas (Barboza, 2014), saúde (Parent et al., 2015) e preço. E a segunda dimensão Percepções de uso de cosméticos *cruelty-free* que teve como subdimensões conduta da empresa ou da marca, qualidade do produto e embalagem (Morais & Angelis, 2012); (Nistchke et al., 2002); Abihpec (2010).

4. Análise e Discussão dos Resultados

Neste tópico serão abordados os resultados obtidos dos levantamentos dos dados, com a finalidade compreender os fatores influenciadores no ato da compra de cosméticos *cruelty-free* e vegano e as percepções de uso dos cosméticos *cruelty-free*.

4.1 Fatores influenciadores no ato da compra de cosméticos *cruelty-free* para veganas e vegetarianas

Nesta etapa do roteiro, foram perguntados quais os critérios influenciavam no ato da compra de cosméticos.

> *"Ser obrigatoriamente um produto vegano e de uma marca que não testa em animais, isso é o básico e sempre que há opção, que geralmente há já né, alguns anos atrás não, mas hoje já, eu compro de marcas veganas né?" (E5).*

Logo, os fatores influenciadores no ato da compra de cosméticos *cruelty-free* para **veganas e vegetarianas** são: razões éticas, saúde e preço.

4.1.1 Razões éticas

Tendo em vista as alternativas de consumo de cosméticos *cruelty-free* e veganos, muitos consumidores estão dando preferência a produtos desse mercado, principalmente por querer minimizar o sofrimento e dor animal que ocorre em experimentos de cosméticos, já que os animais podem sentir dor, tristeza e insatisfação ao serem submetidos a esses testes.

Segundo Barboza (2014, p. 92) assim, é possível arguir que a senciência é uma condição suficientemente importante para atribuir igual consideração moral aos interesses dos sujeitos não humanos que a apresentam. Portanto, o interesse de todos os seres humanos e não humanos devem ser levados em consideração de forma igualitária e ética.

> *"Quem sou para matar um animal, para satisfazer meu paladar? Então por esses pensamentos... vamos sacrificar uma vida só para satisfazer o que realmente eu quero comer? Só que eu tenho outros tipos de opções?" (E4).*

Diante da cobrança da sociedade em relação à transparência e responsabilidade das empresas, as mesmas tiveram que desenvolver produtos orgânicos e naturais, não testados em animais. Nessa lógica, surgiram os produtos veganos. A criação desses produtos atribui valor percebido aos consumidores, de forma a valorizar empresas que buscam minimizar o sofrimento animal e agir de forma ética. Os produtos *cruelty-free* e veganos além de assegurar a vida de milhares de animais, não são prejudiciais à saúde humana e são 100% sustentáveis.

As empresas e marcas que ainda testam em animais, têm sido alvo de observação e boicote dos veganos, vegetarianos e adeptos, já que esse grupo é contra as opressões sobre os animais e pressiona essas empresas, através de denúncias se necessário. Quando perguntadas, sobre sua opinião em relação às empresas que testam em animais, as veganas e vegetarianas consideraram um absurdo, tendo em vista testes alternativos e tecnologia suficiente para tal, o que pode ser comprovado nas falas a seguir:

> *"Sou contra né? Claramente contra. Já que eu acredito que nós já temos um potencial tecnológico muito vasto pra realizar esse tipo de teste. Eu não conheço bem né? Claro. Como é que são realizados quando não é dessa forma, com teste animal, mas eu acredito que a gente já evoluiu demais mesmo pra tá testando nos animais, entende? (E1).*
>
> *"Eu acho que deveria assim disseminar mais essa cultura de não realizar os testes em animais porque é possível." (E3).*
>
> *"Eu penso que é um absurdo assim, sendo bem sincera. Porque eu acho que a indústria ela já possui diversas formas de proceder que não envolvem testes em animais, e a maioria não modifica por lucro ou por mero comodismo mesmo né?" (E5).*

Diante do fato de muitas empresas ainda testarem em animais, as entrevistadas sugeriram alteração na legislação se opondo aos testes em animais, além de uma maior fiscalização dos órgãos responsáveis pelo setor de cosméticos, de forma a cobrar multas e aplicar sanções às marcas que se dizem *cruelty-free* e veganas e na prática ainda testam em animais e utilizam insumos animais na formulação de cosméticos, enganando os consumidores.

> *"Eu espero que futuramente haja grandes mudanças, inclusive na legislação referente a essas questões mesmo, essas composições químicas e os selos, essas omissões, essa insatisfação com o consumidor. Tendo em vista que tem lá no rótulo de um produto, não necessariamente a linha cosméticos, vamos correr atrás e a*

> *empresa não está nem aí para o consumidor. Então eu espero que realmente a pesquisa amplie, faça com que haja mais pressões por parte das empresas, no caso a linha ai dos cosméticos, que possa facilitar. Que eles sejam realmente sinceros, porque é muito frustrante, uma pessoa que é vegana 100%, que já tá um bom tempo vegana, comprar um produto, adquirir um produto e depois descobrir que aquele produto não é vegano, é frustrante demais, só sabe quem realmente passou." (E4).*

4.1.2 Motivos de saúde

Além do consumo ético, ficou evidente que a saúde também é um fator determinante na escolha dos cosméticos. Os consumidores passaram a se preocupar mais com o que usam, tendo em vista que muitos dos cosméticos convencionais possuem uma grande quantidade de compostos químicos, de forma a desencadear reações alérgicas nos consumidores em geral.

> *"Falando um pouco dos que eu utilizo né, que são os produtos capilares e de pele tal, eles são muito mais ricos em nutrientes, como vitaminas e minerais. Eles possuem pouco ou às vezes nenhum componente químico também, o que é muito bom porque eles acabam sendo mais fortificantes, hidratantes e causando menos dano ao corpo mesmo." (E5).*

Se voltando para a saúde animal e humana, Parente et al. (2015) afirma que "os xenoestrógenos entrem no organismo humano e animal por meio da ingestão de alimentos contaminados por resíduos de agrotóxicos, e/ou pela exposição a produtos domissanitários e cosméticos." Desse modo, os compostos de parabenos utilizados nos cosméticos penetram na derme causando danos à saúde, tendo em vista que afeta o sistema endócrino, causando alterações nos hormônios, podendo acarretar doenças como o câncer de mama por exemplo.

Grande parte dos veganos, vegetarianos e adeptos, buscam conhecer o produto a ser comprado antes, através de pesquisas na internet, por exemplo, considerando sua composição na hora da escolha. Em virtude disso, os cosméticos *cruelty-free* e veganos têm ganhado espaço e visibilidade no mercado.

> *"Eu pelo menos eu tento, ver também essas questões, como é que aquele produto chegou ali, qual é a composição dele, se de fato aqueles ingredientes que tem ali não vão fazer mal pra a minha saúde, assim, tentar ao máximo, se informar, eu acho que a informação é a chave da atualidade." (E1).*

4.1.3 Por questões de preço

O terceiro fator determinante reconhecido nesse estudo foi o preço dos cosméticos. As veganas e vegetarianas em análise preferem os cosméticos *cruelty-free* e veganos também devido ao preço, pois se comparado aos cosméticos testados em animais, são equivalentes. Inclusive, algumas marcas de cosméticos *cruelty-free* e veganos são até mais baratas que marcas convencionais do mercado.

> *"O preço é relativamente acessível se for comparar com as empresas que usam testes, o preço é bem parecido, por exemplo essas da Body Shop, o preço não destoa tanto por exemplo, de um Boticário da vida, de outras marcas assim mais comuns, mais populares que o pessoal conhece mais." (E3).*

De um modo geral, as entrevistadas deram preferência a comprar de marcas que não testam em animais, devido às razões éticas quais acreditam. Em alguns, casos, optariam por pagar até mais caro pelo cosmético, já que seriam *cruelty-free* ou veganos. Em contrapartida, não concordam com as empresas e marcas que elevam os preços por modismo, o que pode ser observado na fala abaixo:

> *"Eu priorizo também o custo acessível como eu já falei, que eu também não acho justo porque é um produto vegano, e aí de repente entrar numa questão de modismo e colocar um valor altíssimo pra o consumidor, quando na verdade os produtos eles são insumos baratos, então eu também não acho isso justo. Então eu geralmente não compro de marcas que tenham um custo elevado, e também tento priorizar a produção local." (E5).*

4.2 Percepções de uso de cosméticos *cruelty-free* para veganas e vegetarianas

Nesta etapa do roteiro foi perguntado sobre questões éticas, de sustentabilidade, as normas legais de fabricação e o uso de testes em animais relacionado à conduta da empresa ou da marca dos cosméticos utilizados pelas entrevistadas. Ainda foram perguntadas questões pertinentes a qualidade e embalagens dos cosméticos.

> *"Eu particularmente olho, eu acho que depois daquele selo livre de crueldade, internacional, ajudou muito a gente a visualizar um produto para saber que ele é livre de crueldade." (E7).*

Logo, em relação às percepções de uso de cosméticos *cruelty-free* foram apontadas: conduta da empresa ou marca, qualidade do produto e embalagem. As percepções de uso de cosméticos *cruelty-free* por parte das entrevistadas envolveram vários aspectos, a exemplo da conduta da empresa ou marca. As veganas e vegetarianas costumam averiguar de que forma as empresas lidam com as normas legais de fabricação, questões éticas, questões de sustentabilidade e principalmente se realizam testes em animais.

> *"Com certeza, acho que são as principais eu até já falei um pouco né? São os principais critérios que eu utilizo, e assim não só em relação aos animais não humanos né, mas em relação aos humanos também. Porque eu também acho que é um absurdo comprar de uma marca que não testa em animais, mas que, por exemplo, emprega trabalhadores em condições análogas a escravidão ou que, por exemplo, pratica algum tipo de discriminação seja de classe, de gênero, de orientação sexual." (E5).*

Algumas das entrevistadas adeptas ao vegetarianismo e veganismo quando perguntadas, disseram não atentar-se ainda a essas questões, mas, que daqui pra frente iriam verificar mais esses aspectos.

> *"Não. Nem sempre. Ainda não tenho feito isso regularmente de pesquisar antes de ir comprar, sabe?" (E3).*

Vale ressaltar que a conduta da empresa ou da marca não está relacionada apenas aos aspectos citados acima, mas também em relação aos seres humanos, pois muitas empresas ainda exploram os colaboradores deixando-os em condições análogas a escravidão. Além disso, muitas empresas optam por não realizar testes em animais, mas terceirizam os testes. De certo modo, ao terceirizar, essas empresas contribuem para o sofrimento animal, por isso a importância de conhecer bem o produto e a marca que você está comprando.

4.2.1 A qualidade do produto

Outro aspecto visado pelo grupo de veganas e vegetarianas em análise foi a qualidade do produto, a qual interfere diretamente na escolha. A maioria das entrevistadas, disseram que o produto por ser *cruelty-free* ou vegano não perde qualidade, ao contrário, relataram ótimas experiências com o uso de alguns cosméticos como produtos de cabelos, máscaras faciais, maquiagens e hidratantes corporais, e algumas ainda disseram ter qualidade superior por não utilizar insumos animais.

> *"Usei uma máscara de rosto de algas marinhas, que era muito boa e era totalmente sem insumos animais, é só com algas mesmo, e realmente era um tratamento pra pele né, era uma máscara de rosto. E aí, sabonete de carvão, carvão mineral, tudo isso né, mas tudo sem nada animal. Você ver que o produto realmente pode continuar tendo qualidade, mesmo sem aquilo, entende?" (E1).*
>
> *"Como eu disse anteriormente eu adquiri a base e o pó dessa linha, e a experiência foi incrível. Não me surpreendeu não, porque eu já esperava que tanto na questão de custo-benefício, é uma das bases que eu confesso que no primeiro dia que eu fui comprar eu fiquei em dúvida, porque às vezes a gente associa o preço a uma boa qualidade e nem sempre é assim. E eu comprei para experimentar, eu comprei o que? Ano passado, eu ainda tenho ela. E foi a melhor escolha." (E4).*

Como foi relatado, é possível sim manter a qualidade dos produtos sem utilizar insumos animais e nem realizar testes em animais. É uma questão mais de reposicionamento e readequação da empresa no sentido de atender esse mercado que vem crescendo, que em longo prazo, teria um retorno considerável.

4.2.2 A embalagem

O terceiro aspecto ligado à percepção de uso é a embalagem. A embalagem num primeiro contato atrai o consumidor, mas para as veganas e vegetarianas isso não é suficiente. As embalagens precisam atender a critérios de sustentabilidade e descarte adequado.

> *"Porque as embalagens, por exemplo, elas em geral são pouco ou nada sustentáveis e às vezes você acha que tá comprando um produto de uma embalagem sustentável, e você acaba descobrindo que não na verdade. Então, seria interessante se tivesse alguma indicação de que aquela embalagem é de um produto reciclado ou não, de que dá pra se reciclar. Que as próprias empresas tivessem um espaço nas cidades pra que, se colocassem esses produtos, esses materiais para serem reciclados, isso em já outros países, e aqui no Brasil ainda não há essa possibilidade." (E5).*

Outro fator citado que na opinião dos veganas e vegetarianas facilitaria para os consumidores era a sinalização nas embalagens de cosméticos, em relação aos cosméticos *cruelty-free* em oposição aos cosméticos que não são *cruelty-free*.

> *"E eu acho que deveria ser mais divulgado isso pra que as pessoas possam perceber que existe o que não é testado em oposição ao que é testado, porque muitas pessoas não sabem né que existe essa realidade dos testes animais. Então, eu acho que as empresas quanto mais sinalizar, divulgar, mais as pessoas vão se conscientizar também. Deveria estar num local mais visível, sempre divulgando." (E1).*

4.3 Fatores influenciadores no ato da compra de cosmésticos *cruelty-free* para não veganas e não vegetarianas

Neste tópico foi perguntado sobre o que faria as não veganas e não vegetarianas comprar cosméticos *cruelty-free* em vez de cosméticos já conhecidos no mercado. O único fator citado como influenciador no ato da compra de cosméticos *cruelty-free* para **não veganas e não vegetarianas** foi: razões éticas.

> *. "Acho que se eu soubesse, só o fato assim de saber, claro, que conforme a minha necessidade pra compra daquele produto, e também saber se viesse especificado que não foi utilizado em animais no processo lá de teste, acho que, acho não, eu tenho certeza que sim." (E14).*

4.3.1 Razões éticas

Assim como as veganas e vegetarianas entrevistadas, as não veganas e não vegetarianas afirmaram que comprariam produtos *cruelty-free* por acreditar que os testes em animais é um ato de crueldade muito grande, já que demandamos de uma tecnologia avançada demais para tal, além de que não seria a necessidade dos animais que seriam atendidas. Quando questionadas sobre o que achavam das empresas que testam em animais, todas as entrevistadas se mostraram contra, o que pode ser comprovado abaixo:

> *"Eu não acho correto. Apesar de não ser uma pessoa que não vivencia essa causa eu não acho correto, porque eu acredito que a gente já está em um tempo, a um alcance de tecnologia que pode suprir essas outras necessidades que essas empresas enfatizam tanto desses testes em animais, enfim, do uso do animal de maneira agressiva, sendo agressivo a eles. Eu acho que já a gente uma tecnologia suficiente pra ir por outros caminhos, por outros meios, não sendo esses. Então, eu acho errado." (E11).*

> *"Não é certo, é errado, fazer os bichinhos sofrerem." (E12).*
> *"Eu acho errado né? E assim, como eu gosto de animal, seja de qualquer tipo for então só de pensar que um animal vai ser sei lá mutilado, vai sofrer algum processo químico né? Isso dai já deixa a pessoa mais reflexiva quanto a esse assunto né?" (E14).*

As não veganas e não vegetarianas não mencionaram como fatores influenciadores motivos de saúde e nem preço. O preço não é um fator determinante na compra de cosméticos para as entrevistadas, o mesmo vem em segundo plano, quando esses cosméticos possuem valor percebido através da marca e atributos que atendam a necessidade em geral. De modo geral, é preferível por elas que o produto seja de qualidade, optando por pagar até mais caro por isso.

> *"Eu acho que, eu acredito que eu sou o tipo de pessoa que eu não vou muito pela questão: ah é mais barato, eu vou por esse. Eu gosto de produto bom. Então por mais que eu precise pagar um pouco mais, eu prefiro, pagar um pouco mais pra ter o produto bom, pra não me trazer um malefício, do que pagar num produto mais barato e acabar não gostando ou acabar me prejudicando por isso." (E11).*
> *"Depende da necessidade. Do que no caso aquele produto tem, se tem alguma coisa que queira mesmo, o preço fica segundo em plano." (E14).*

Ainda que as entrevistadas não veganas e não vegetarianas achem errado os testes em animais, por acreditar que já possuímos tecnologia capaz de evitar esse tipo de teste, pela própria campaixão dos animais e por questões éticas, as mesmas declararam manter o uso, o que é reproduzido na fala a seguir:

> *"Não é certo, é errado, fazer os bichinhos sofrerem. Assim, eu não acho certo, mas nunca criei uma repulsa contra, mesmo sabendo que é errado." (E12).*

Além disso, as entrevistadas não veganas e não vegetarianas alegam que não detém de informação necessária para julgar melhor essa realidade dos testes animais para a comercialização dos cosméticos e que as questões éticas pertinentes aos testes animais deveria ser expandidas para o mercado e consumidores em geral.

> *"Como eu já enfatizei antes, são produtos que não tem a força que deveriam ter, acho que até pela questão da informação mesmo, que falta pra os consumidores." (E11).*
> *"Eu acho que, na verdade deveriam expandir mais esse assunto pra que a população consiga diferenciar e até mesmo que se influencie na escolha do produto." (E13).*

4.4 Percepções de uso de cosméticos *cruelty-free* para não veganas e não vegetarianas

Nesta etapa do roteiro foi perguntado sobre questões éticas, de sustentabilidade, as normas legais de fabricação e o uso de testes em animais relacionado à conduta da empresa ou da marca dos cosméticos utilizados pelas entrevistadas. Ainda foram perguntadas questões pertinentes a qualidade e embalagens dos cosméticos.

> *"... eu nunca parei pra pensar sobre a conduta da empresa e da marca. Mas falando nisso eu tô aqui refletindo (risos)." (E9).*

Desse modo, em relação às percepções de uso de cosméticos *cruelty-free* foram apontadas: qualidade do produto e embalagem.

4.4.1 A qualidade do produto

As não veganas e não vegetarianas em análise deixaram claro que a qualidade do produto é um fator extremamente considerável na hora da compra. Em relação aos cosméticos *cruelty-free*, as mesmas declararam que usariam caso a qualidade fosse igual ou superior aos convencionais.

> *"Eu primeiro testaria esse produto, e ver se de fato. Um exemplo: se eu mudasse de produto, não comprasse mais o creme de cabelo, um exemplo, fosse comprar um hidratante vegano que eu nunca experimentei um produto vegano, então eu ia testar esse produto, ver se ele hidrata de fato e aí eu teria a escolha..." (E13).*

A maioria das entrevistadas não veganas e não vegetarianas ainda quando perguntadas sobre a questão da qualidade de cosméticos *cruelty-free* e veganos também acham que esses cosméticos não perdem qualidade por não serem testados em animais, e ainda consideram ser mais natural.

> *"Eu acho que sim, que não perde qualidade." (E9).*
> *"No quesito qualidade não difere." (E13).*

4.4.2 A embalagem

O segundo aspecto ligado à percepção de uso para as não veganas e não vegetarianas é a embalagem. Para as entrevistadas a embalagem atrai e é nela que é preciso conter todas as informações necessárias, mesmo declarando dar pouca atenção a essas informações.

> *"Muita gente nem se atem a isso, nem olha pra isso. Então assim, hora de comprar o produto, eu digo por mim, muitas vezes eu não reparo o rótulo, talvez eu repare até mais na embalagem, se é mais atrativo se não é." (E11).*

Quando questionadas sobre a importância de conter na embalagem questões pertinentes a ser testado ou não em animal como forma de facilitar na hora da escolha, as entrevistadas não veganas e não vegetarianas declararam-se a favor.

> *"Eu acho que isso é muito pertinente essa questão porque você querendo ou não, você está deixando ciente, tá dando opção para a pessoa de escolha para a pessoa, olhe esse é, esse não é." (E11).*
> *"Eu acho que sim. Tem sim. Quanto mais claro tiver no produto fica melhor pra você comprar, se você adere a alguma coisa, no caso se você é vegano, se você quer saber se aquele produto foi ou não testado em animais, eu acho que sim, tinha ser colocado." (E14).*

Em relação ao descarte adequado de cosméticos, as entrevistadas deixaram claro que é preciso que as empresas e a sociedade se preocupem mais nesse sentido, tendo em vista a situação atual do meio ambiente, sugerindo postos de coletas oferecidos pelas empresas de forma a beneficiar o consumidor em algo.

> *"Assim, eu acredito que as empresas elas deveriam cada vez mais se preocupar com essa relação. Principalmente, como a gente tá vendo hoje o nível que tá em questão do meio ambiente. Então, eu acredito sim que as empresas deveriam se preocupar com isso, com uma forma de o consumidor, sei lá, fazer um programa, alguma coisa, postos de coletas pra no caso consumidor quando acabar né, quando for utilizado descartar nesses postos. Eu sei que também é complicado, mas é eu acredito que tudo é questão de hábito, que vai adquirindo. Basta começar a fazer, ai depois vai melhorando." (E14).*
> *"Eu acho que sim. Porque a gente tá vendo que cada vez mais que essa questão do lixo, e dessa não reutilização das coisas tá afetando todo mundo, afeta todo mundo, a saúde e a todo mundo. Então eu acho que é importante que houvesse esse apoio das empresas, seria até melhor pra elas, não só pra o consumidor, mas pra elas também. Então eu acho que sim, eu acho importante." (E11).*

As entrevistadas não veganas e não vegetarianas quando questionadas se buscavam se informar acerca da conduta da empresa ou da marca a quais compravam, a maioria afirmou com sinceridade, que não se atentam a nenhum critério de conduta das empresas, que estavam mais preocupadas com o resultado superficial do cosmético escolhido e com a satisfação de suas necessidades. No entanto, algumas das entrevistadas disseram que a partir dessa pesquisa iriam refletir um pouco mais nesse sentido.

> *"Assim, eu mesmo, sempre, não foco muito nisso, em ver essa questão, entendeu? Assim, pra falar a verdade eu nunca parei pra pensar nisso não, a respeito, na questão assim da empresa... não. Só vejo mais a questão da marca, e compra, a necessidade e pronto." (E10).*
> *"A grosso modo, não. Vou dizer que não, porque como eu disse, eu acho que o consumidor em sua grande maioria está preocupado com o que está satisfazendo a ele do que se aquilo tá prejudicando ou não alguém ou alguma coisa. Então assim, a grosso modo não. Mas eu acho que quando acontece alguma coisa, quando se ver alguma notícia, quando se ver alguma reportagem, a gente acaba pensando muito nisso, pelo menos eu digo por mim, acaba refletindo sobre isso, e a gente por um certo período se atem a isso, mas depois se desleixa e deixa passar. Então, de maneira geral não, eu não me atenho a essas coisas." (E11.)"*

Tais resultados corroboram com a literatura a respeito das razões éticas, questões de saúde e motivos ambientais citados no referencial teórico. É possível que os consumidores sejam ainda mais conscientes, caso haja mais divulgação por partes das empresas, do marketing social e da academia em geral.

5. Considerações Finais

O objetivo desse estudo foi analisar como os consumidores avaliam as questões éticas relativas ao uso de animais que permeiam o consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, em especial no contexto de que é eticamente questionável o uso de animais como base material para produção de cosméticos tendo em vista as opções veganas e *cruelty-free*. Os resultados apresentados nos itens anteriores apontam para a realização desse objetivo. De maneira geral os fatores que influencia no ato da compra de cosméticos *cruelty-free* para veganas e vegetarianas são: razões éticas, saúde e preço. Já para as não veganas e vegetarianas foi apenas razões éticas. O preço não é critério para as não veganas e não vegetarianas, ficando em segundo plano. E em relação às percepções de uso, foram citados: a conduta da empresa/marca, a qualidade e a embalagem no caso de veganas e vegetarianas. Já para o grupo das não veganas e não vegetarianas, em relação às percepções de uso foram citadas a qualidade e embalagem, para este grupo a conduta da empresa/marca não é considerada.

Em termos de fatores que influenciam no ato da compra de cosméticos *cruelty-free* para veganas e vegetarianas, as razões éticas é um fator de extrema relevância, pois exige uma resposta rápida do mercado em relação a cosméticos alternativos aos testados em animais, o que nem sempre acontece, pois esse tipo de cosmético exige uma mudança de produção e consequentemente uma readequação de toda a empresa no sentindo de abolir testes e não utilizar insumos animais. O viés econômico também dificulta a transição dessas empresas para o veganismo, pois demanda maiores investimentos financeiros. A saúde também foi colocada como um critério importante, tendo em vista que as pessoas estão preferindo consumir produtos naturais, livres de compostos químicos. Por fim, o preço também é um critério que interfere na escolha, tendo em vista que os consumidores analisam o custo-benefício dos produtos.

Já para as não veganas e não vegetarianas o que faria elas comprarem um cosmético *cruelty-free* ou vegano seria as razões éticas, tendo em vista a compaixão pelos animais e por saber que não atenderiam necessidades deles e sim dos humanos.

A conduta da empresa e da marca não é algo fundamental para as não veganas e vegetarianas, diferindo da percepção das veganas e vegetarianas que são contra qualquer tipo de opressão, seja ela animal, humana, racial, sexual ou de gênero. A qualidade por sua vez também tem seu peso para ambos os grupos em estudo, já que ninguém opta pagar por um cosmético que não tenha resultado. É preferível pagar mais caro, mas confiar na marca ou produto que você está comprando. Quanto às embalagens, para ambos os grupos em análise,

as empresas devem melhorar a sinalização, deixando claro e em lugar aparente, se testa ou não em animais, além de oferecer opções de descartes adequados dos cosméticos vendidos, preocupando-se com a sustentabilidade.

A pesquisa tem potencial do ponto de vista acadêmico, na medida em que analisa como os atores de diferentes percepções de uso de cosméticos *cruelty-free* e veganos enxergam a ética do consumo e busca a redução do uso de produtos de origem animal pela sociedade. O artigo ressalta exemplos de como melhorar a comercialização de cosméticos *cruelty-free* e veganos. Por outro lado, aponta diversas resistências que atingem quase que a maioria das empresas brasileiras. Dessa forma, o estudo serve de referência tanto em pesquisas que busquem analisar fatores que influenciam no ato da compra de cosméticos *cruelty-free* e veganos, como também para estudos que se encaminhem a compreender aspectos de percepção de veganos e vegetarianos sobre a conduta da empresa/marca, qualidade do produto e embalagem. Além do exposto, a pesquisa tratou do papel dos consumidores veganos e vegetarianos como agente interessado na discussão dos cosméticos livres de crueldade e 100% vegano de modo a influenciar na redução de cosméticos de origem animal.

Embora as técnicas utilizadas e os procedimentos de campo tenham sido as que comumente se utilizam em estudos do mesmo tipo, a pesquisa teve as limitações decorrentes do processo de pesquisa qualitativa, que demandou adequação de tempo e lugar para os entrevistados. Logo, são sugeridos estudos futuros que analisem de forma mais aprofundada as relações de uso de cosméticos *cruelty-free* e veganos não só entre mulheres, mas também entre homens, tendo em vista que o mercado de cosmético para homens cresceu significamente nos últimos anos, além de estudos em marketing social que busquem reduzir ainda mais o consumo de cosméticos de origem animal.

6. Referências

ABIHPEC – Associação Brasileira da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2017). ***Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos***. Relatório Anual 2017. Disponível em: www.**abihpec**.org.br. Acesso em: 30/11/2018.

Barboza, S. I. S. (2012). ***Marketing social aplicado à doação de sangue:*** fatores condicionantes de comportamento. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil.

Barboza, S. I. S. (2014). ***Sistema de marketing alimentar:*** uma análise da consideração ética do produto de origem animal. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil.

Bartels, R. (1968). The General Theory of Marketing. ***Journal of Marketing***, *32*(1), 29–33.

Bartels, Robert (1974), "The Identity Crisis in Marketing," ***Journal of Marketing***, 38 (October), 74–77.

Bartels, Robert , and Jenkins, Roger L. (1977), "Macromarketing," ***Journal of Marketing***, 41 (October), 17–20.

Bagozzi, R. P. (1977) ***Marketing at the Societal Level: Theoretical Issues and Problems***. In ***Macromarketing:*** Distribution Processes from a Societal Perspective, Charles C. Slater, ed. Boulder CO: University of Colorado, Business Research Division.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2000) ***Resolução RDC nº 79, de 28 de agosto de 2000.*** Brasília, DF: Ministério de Saúde, Brasil. Disponível em:< http://www.farmacia.ufrj.br/consumo/legislacao/n_rdc79_00.pdf>. Acesso em 03 de junho de 2019. BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE.

Cervo, A. L., Bervian, P. A., Da Silva, R;. ***Metodologia científica***. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

Costa, F. J, da. (2015). ***Marketing e sociedade***. João Pessoa: Editora UFPB, p. 71-144.

Fisk, G. (2012). ***Marketing systems: An introductory analysis***. News York: Harper and Row, 1967. Center For Positive Marketing (2012). (Retrieved January 1, 2012).

Hunt, Shelby (1976), "The Nature and Scope of Marketing," ***Journal of Marketing***, 40 (July), 17–28.

Hunt, S. D., Burnett, J. J. (1982). The Macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. ***Journal of Marketing***, vol. 46, 1982.

Hunt, S.D. Developing successful theories in marketing: insights from resource-advantage theory. *AMS Rev* **1,** 72–84 (2011).

JC Robertson, J Gallivan, PD MacIntyre - Anthrozoös, 2004 - Taylor & Francis.

Kotler, Philip , and Levy, Sidney J. (1969a), "Broadening the Concept of Marketing," ***Journal of Marketing***, 33 (January), 15.

Layton, R.A., and S. Grossbart 2006. Macromarketing: Past, present, and possible future . ***Journal of Macromarketing*** 26 (2): 193-213.

Lazer, W. (1969). Marketing Changing Social Relationships. ***Journal of Marketing***, 33 (1): 3-9, Winter.

Lazer, W. (2013). ***Marketing's Changing Social Relationships: A Retrospective***. Social Business, v. 3, n. 4, p. 325-343.

MINAYO, M. C. de S. (2008). ***O desafio do conhecimento***. 11 ed. São Paulo: Hucitec.

Mittelstaedt, J. D., Kilbourne, W. E., Shultz Ii, Clifford, J. (2015). ***Macromarketing approaches to thought development in positive marketing:*** Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. Journal of Business Research 68, p. 2513-2516.

Morais, I. B. S. de, Angelis, L. H. de. (2012). ***BIOTENSOATIVOS: uma alternativa mais limpa para as indústrias de cosméticos***. Pós em Revista do Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, v. 6, p. 186-194, Semestral. Disponível em: <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/04/PDF-E6-FARM23.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2019.

NASON, R. W. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. ***Journal of Public Policy and Marketing***, v.8, 242-251, 1989.

Stimpson, D., Jensen, L., & Neff, W. (1992). Cross-cultural gender differences in preference for a caring morality. ***The Journal of Social Psychology***, 132(3), 317–322.

NITSCHKE, M.; PASTORE, G. M. Biossurfactantes: propriedades e aplicações. ***Química Nova***. 2002.

Parente, L. M. L. et al, Carneiro, L. M. (2015) ***Câncer de mama e cosméticos***. Arte Médica Ampliada, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 20-23. Trimestral. Disponível em: <http://abmanacional.com.br/revistas/edicoes/?issue=vol-35-numero-1-2015>. Acesso em: 3 jun. 2019.

Radnitz, C., Beezhold, B., & Dimatteo, J. (2015) ***Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons***. Appetite, v. 90, p. 31 –36.

Shapiro, S. J. (2009). ***Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction***. European Business Review, v. 21, n. 4, p. 313-325.

IBOPE, Inteligência. ***14% da população se declara vegetariana***.; 2018. Recuperado em 25 set. 2019, de: <http://ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-dapopulacao-se-declara-vegetariana/>.