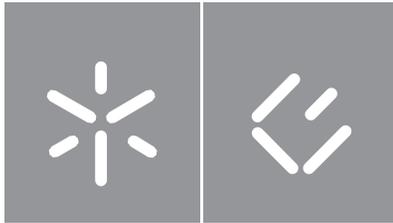


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Maria João Martins da Cunha
Oliveira

***Greenwashing* em Cosméticos
Cruelty-Free e *Vegan* – o
Impacto na Decisão de Compra
do Consumidor**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Maria João Martins da Cunha Oliveira

***Greenwashing* em Cosméticos
Cruelty-Free e *Vegan* – O Impacto
na Decisão de Compra do
Consumidor**

Tese de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Pesquisa feita sobre a supervisão de
**Professora Doutora Maria Teresa
Heath**

outubro, 2023

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-Compartilha Igual

CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Agradecimentos

Este trabalho representa o culminar de um ciclo onde fui aprendendo e crescendo e onde tive o prazer de ser acompanhada por pessoas que me ajudaram em tudo o que precisei. A essas, queria deixar um agradecimento especial:

Aos meus pais e ao meu irmão, o mais sincero agradecimento por terem, desde sempre, apoiado o meu percurso, por todos os ensinamentos e valores que me passaram e por terem feito de mim a pessoa que sou.

Ao Fábio, por ter sido um grande apoio quando tudo estava mais difícil, por ter acreditado sempre no meu potencial e por me incentivar, todos os dias, a ser uma pessoa melhor.

Aos meus tios e aos meus primos, por terem sido uma ajuda preciosa neste processo e por terem acompanhado a minha evolução.

À Guida e ao Sousa, por todas as tardes em que trabalharam comigo, por todas as noites a jogar “Gringo” e por serem os meus melhores amigos.

Às minhas colegas da Tun’ao Minho - Tuna Académica Feminina da Universidade do Minho, por terem sido a maior surpresa deste ano, por todas as horas passadas juntas e por todas as vezes em que foram o meu escape.

À Professora Doutora Maria Teresa Heath por toda a disponibilidade, preocupação e conhecimento que partilhou comigo para que este trabalho pudesse ser realizado.

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Num mundo com preocupações ecológicas acrescidas, a cada dia que passa, o cidadão comum começa a pensar em como pode agir para tornar o seu estilo de vida o mais sustentável e menos cruel possível. O pensamento começa a girar, também, em torno das compras que o consumidor faz – começa a procurar marcas sustentáveis e mais amigas do ambiente e dos animais.

A partir daqui, muitas empresas vêm-se obrigadas a mudar velhos hábitos em prol do aumento do número de vendas e caem na prática do *Greenwashing*, levando o consumidor a comprar os seus produtos.

O estudo entra aqui – o principal objetivo desta dissertação é compreender se o consumidor conhece estas práticas e como estas podem impactar a forma como compra os seus produtos de cosméticos.

Palavras-Chave: Comportamento de Consumidor; Cosméticos; *Cruelty-Free*; *Greenwashing*; Sustentabilidade.

Abstract

In a world with growing ecological concerns, the average citizen is increasingly thinking about how they can act to make their lifestyle as sustainable and cruelty-free as possible. People are also starting to consider the purchases they make – they begin to search for sustainable and environmentally and animal friendly brands.

As a result, many companies find themselves compelled to change their old habits in pursuit of increased sales, sometimes resorting to the practice of Greenwashing, which leads this type of consumers to buy their products.

This study delves into this issue – the main focus is to understand if consumers are aware of these practices and how they can impact the way they purchase their cosmetics.

Keywords: Consumer Behaviour; Cosmetics; Cruelty-Free; Greenwashing; Sustainability.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
1. Introdução.....	10
2. Revisão de Literatura	14
2.1. Responsabilidade Social Corporativa	14
2.2. Consumo Ético	15
2.3. <i>Greenwashing</i>	20
2.4. Consumo de Cosméticos	20
2.4.1. Consumo de cosméticos <i>Cruelty-Free</i>	22
2.5. Comportamento de Compra do Consumidor.....	26
3. Metodologia	28
3.1. Problema de Investigação	28
3.2. Discussão dos paradigmas teóricos	29
3.3. Questões de Pesquisa	30
3.4. <i>Design</i> de Investigação.....	31
3.5. Entrevista.....	31
3.6. Amostra	32
3.6.1. Tipo de Amostragem	32
3.6.2. Recolha e Tratamento Estatístico dos Dados	33
3.7. Recolha e tratamento estatístico dos dados	33
3.8. Procedimentos Éticos na Recolha de Dados	33
4. Análise e Discussão de Resultados	35
4.1. Perfil Sociodemográfico dos Entrevistados	35
4.2. Análise Temática	37
4.3. <i>Greenwashing</i> do Ponto de Vista dos Entrevistados	37
5. Considerações Finais	44
6. Bibliografia	45

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Framework</i> Conceptual de fatores que potencialmente impedem o consumo ético (Bray et. al 2010)	1
Figura 2: Esquematização das Temáticas	4
Figura 3: Modelo de Fatores Impeditivos do Consumo Ético, segundo Bray et. al (2011)	4

Índice de Tabelas

Tabela 1: Aplicação dos Fatores à Amostra	42
---	----

1. Introdução

Esta tese tem como principal objetivo estudar a relação entre a prática de Greenwashing e a decisão de compra do consumidor no que toca ao caso específico das marcas *Cruelty-Free* e *Vegan*. Num mundo cada vez mais ecológico e consciente do impacto negativo das alterações climáticas e da poluição, uma grande parte dos consumidores procura alternativas para o seu estilo de vida, de modo tornar-se mais sustentável.

As empresas estão a tomar medidas mais amigas do ambiente para atrair os consumidores, uma vez que estes estão a tornar-se cada vez mais conscientes em relação ao ambiente e, por conseguinte, a procura de produtos sustentáveis também está a aumentar (Kreitzen 2022, p.1). Assim, os consumidores esperam uma redução dos impactos ambientais, uma vez que a poluição e a atenção às questões ambientais estão a aumentar (idem). Além disso, o aumento dos problemas ambientais leva a um aumento da atenção do público para as questões ambientais, bem como a existência de uma pressão sobre as empresas para que não só divulguem informações sobre o seu impacto ambiental (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro & da Luz Soares, 2020, p.1), mas também a pressão para serem amigas do ambiente e se envolverem em ações sustentáveis (Berrone, Fosfuri & Gelabert, 2017).

Entre estas preocupações, os direitos dos animais constituem uma parte importante da vida de muitos consumidores, estando estes cada vez mais conscientes em relação ao tratamento dos animais nas suas escolhas diárias. Esta tendência é global, com cerca de 84% dos cidadãos dos Estados Unidos da América (EUA) a valorizar melhores condições de vida para os animais. Já no Canadá, 47% consideram “extremamente importante” que as empresas tratem os animais com dignidade e humanidade. Na União Europeia, 82% acreditam na importância de proteger o bem-estar dos animais de criação, defendendo uma maior proteção para eles do que aquela que eles têm atualmente (Grappe et. al, 2021).

É neste contexto de instinto protetor para com os animais que surge um movimento em crescimento contra os testes em animais. Estes testes têm o seu primeiro registo na Grécia Antiga, para uso medicinal (Hajar, 2011). Nos últimos tempos, o uso de animais em pesquisas na área das ciências biomédicas tem sido alvo de críticas intensas por parte de organizações que defendem a proteção e os direitos dos animais. Em diversos países, foram aprovadas leis para tornar esta prática mais ética e humana. Os debates sobre a moralidade dos testes em animais existem desde o século XVII. No século XIX, Theodore Roosevelt declarou que

“O senso comum desprovido de consciência pode levar à prática de crimes, mas a consciência sem senso comum pode conduzir à insanidade, tornando-se cúmplice do crime.”.

No século XIX, a experimentação animal surgiu como um método científico significativo, com François Magendie a destacar-se como pioneiro nestas práticas que caracterizam a época (Stefanelli 2011). Magendie considerava os animais meras máquinas desprovidas de sensibilidade à dor. Posteriormente, Claude Bernard (1813-1878) assumiu o legado de Magendie e defendeu que os testes em animais eram um direito integral e absoluto, consolidando a sua posição como o maior fisiologista de todos os tempos, conforme destacado por Paixão (2001).

No entanto, atualmente, sabemos que há várias alternativas aos testes em animais, tais como as exploradas por Doke et. al (2013). Ainda no século XIX, surgiram os primeiros grupos de proteção animal. Criada na Inglaterra, em 1824, surgiu pioneira Society for the Preservation of Cruelty to Animals (Stefanelli 2011). Foi também neste país que surgiu a primeira lei para regular a utilização de animais em experiências científicas, no ano de 1976 – a *British Cruelty to Animal Act* (Machado 2007, in Stefanelli 2011).

Com a promulgação da Declaração Universal dos Direitos dos Animais, em 1978, a UNESCO conseguiu dar força e notoriedade mundial a esta problemática e à defesa dos direitos dos animais. O Artigo 8º da mesma prevê, com as suas duas cláusulas, que:

- a. *A experimentação animal, que implica em sofrimento físico, é incompatível com os direitos do animal, quer seja uma experiência médica, científica, comercial ou qualquer outra.*
- b. *As técnicas substitutas devem ser utilizadas e desenvolvidas.*

Na União Europeia (UE), os testes em animais foram banidos em 2004. A tendência dos governos tem sido a de reduzir, se não mesmo a proibir, os testes em animais (Grappe et. al 2021). Em 2013, a UE proibiu, na sua totalidade, os testes em animais e a venda de produtos cosméticos que contenham ingredientes que também tenham tido isso destino. Esta proibição de venda impede as empresas de cosméticos de testarem os seus produtos em animais, em qualquer lugar do mundo, e depois vendê-los em qualquer país da UE. (in PETA). Esta legislação é uma das mais progressistas e abrangentes do mundo, estimulando a inovação e o desenvolvimento de métodos alternativos altamente eficazes, que substituem os animais em experimentos à escala global (*idem*).

Estes testes em animais são proibidos numa onda de crescimento da preocupação com o bem-estar animal – que, de acordo com a Organização Mundial da Saúde Animal, diz respeito ao estado físico e mental dos animais em relação às condições em que vivem e morrem (Grappe et. al, 2021, p.1533). Para garantir o bem-estar dos animais, a indústria alimentar oferece aos consumidores uma infinidade de alegações e rótulos (Schroder e McEachern, 2004 in Grappe et. al,2021), seguida de esforços no domínio da higiene e da cosmética (Sheehan e Lee, 2014).

Apesar dos avanços significativos, ainda existe uma lacuna na legislação da União Europeia (*in* PETA). Os ingredientes utilizados nos produtos cosméticos podem, de certa forma, ser testados em animais na UE, de acordo com as regras do REACH (*Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals*). Apesar da clara vontade dos consumidores e dos governos de abordar esta questão, a Comissão Europeia e o REACH mantêm a posição de que os produtos químicos usados em cosméticos podem ser testados em animais, se houver risco de exposição à força de trabalho durante os processos de fabricação (*idem*). Isso significa que os animais continuam a ser submetidos a sofrimento e morte nos testes realizados para os ingredientes de cosméticos.

A partir disto, surgiu a motivação para questionar: qual será o comportamento e atitude do consumidor perante as marcas *cruelty-free* e *vegan* de cosméticos? Quão informado se encontra, realmente, o consumidor de cosméticos sobre esta área?

Segundo Bray et. al (2010), ainda que os consumidores estejam, de formacrescente, a interagir com fatores éticos, o seu comportamento de compra varia conforme vários fatores, como o preço, a qualidade, entre outros. Assim, ainda que moralmente eles reconheçam que a sua compra não é a mais correta, os fatores impeditivos vão exercer um papel fundamental no seu comportamento de compra (*idem*).

Para esta investigação, utilizar-se-á uma metodologia qualitativa. Os dados serão recolhidos através de entrevistas, de modo a podermos recolher, de forma mais direta, os dados que pretendemos obter.

Por fim, esta dissertação estará dividida em quatro partes: a parte da revisão de literatura, onde irão ser abordados os principais conceitos a ter em conta ao longo desta dissertação; a parte da metodologia, onde se irá introduzir e justificar a metodologia utilizada;

um capítulo referente à análise dos dados recolhidos; um capítulo onde se discute os resultados, comparando os mesmos com a literatura; e, por último, as considerações finais e conclusões do estudo, baseadas na análise de todos os capítulos apresentados até então.

2. Revisão de Literatura

O capítulo que se segue pretende oferecer uma contextualização ao problema de investigação em vigor. Através da revisão de literatura, podemos conhecer alguns conceitos associados ao estudo em causa e compreender a maneira como estes têm vindo a ser estudados e abordados. Aqui, será possível entender a sua definição e características fundamentais, que servirão de muleta para a questão que se pretende analisar.

Neste sentido, os temas analisados serão: Responsabilidade Social Corporativa; Consumo ético; *Greenwashing*; Consumo de Cosméticos.

2.1. Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC), conforme definida pela Comissão Europeia, é um fator que permite às empresas incorporar preocupações de natureza social e ambiental nas suas operações comerciais e nas suas interações com diversas partes interessadas de forma voluntária (Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

De acordo com esta definição, a RSC é uma abordagem estratégica e sistemática (Comissão Europeia, 2011), que vai além dos aspetos económicos de uma empresa. Ela engloba não apenas as dimensões humanas e ambientais, mas também tem em consideração o aspeto lucrativo nas operações comerciais da empresa. Além disso, as partes interessadas são consideradas como participantes ativos (*idem*) e abrangem uma variedade de pessoas – desde clientes e fornecedores até investidores – e qualquer indivíduo afetado pelas ações da empresa.

É importante ter em conta que, apesar das atividades relacionadas com RSC serem, numa fase inicial, voluntárias, a Comissão Europeia atualizou o quadro de responsabilidade social das empresas nos últimos anos. Assim, embora as ações continuem a ser voluntárias, a comunicação e divulgação de informações não-financeiras tornaram-se obrigatórias para empresas com mais de 500 trabalhadores, de acordo com a diretiva do conselho (CE) 2014/95/EU (2014, artigo 1º, nº1).

Em termos académicos, investigadores têm caracterizado a RSC como um “termo guarda-chuva”, que abrange diversos conceitos e práticas e que varia na sua interpretação, conforme o contexto nacional e industrial, capaz de evoluir ao longo do tempo (Ruiz-Blanco, Romero & Fernandez-Feijoo, 2022). Em adição, as atividades relacionadas à RSC têm crescido em importância, à medida que estas passam a incorporar questões sociais e ambientais

nas suas estratégias de negócio (de Freitas Netto et. al, 2020). Estes sugerem também que esta prática é um ato simbólico de promessa de ações sustentáveis para satisfazer os *stakeholders* sem realmente os atingir (Balluchi et. al, 2020; de Freitas Netto et. al, 2020).

Uma empresa que pratica *Greenwashing* não se preocupa com o meio ambiente, mas sim com o lucro que pode obter (Akturan, 2018, pp.809-824) ou com a sua participação no mercado (Dahl, 2010). Orzet e Wolniak (2019) afirmam que empresas que praticam *Greenwashing* contam com maneiras fáceis, baratas e rápidas de criar uma imagem pró-ecológica sem fundo, pelo que obtêm lucros maiores. Ruiz-Blanco et. al (2021) refere que empresas grandes ou em expansão, menos lucrativas e menos avessas ao risco utilizam técnicas de *Greenwashing*.

2.2. Consumo Ético

Tem sido possível observar um aumento nas discussões sobre o consumo ético como uma maneira de combater o aquecimento global, desafiar práticas comerciais questionáveis e promover outros objetivos sociais (Starr, 2009).

Bray et al. (2011) refere-se ao comportamento ético do consumidor como «tomada de decisões, compras e outras experiências de consumo que são afetadas pelas preocupações éticas do consumidor». No entanto, autores como Littler e Humphery (in Lewis & Potter, 2011) observam que o que chama hoje em dia de “Consumo Ético” não é um conjunto claramente definido de práticas mas é, em vez disso, uma frase genérica conveniente para uma variedade de tendências dentro da cultura de consumo contemporânea. Livros como “No Logo” de Naomi Klein (2000) e “A Ética do Que Comemos” de Peter Singer (2006) podem ser vistos como parte de uma crítica fundamental ao Capitalismo e à cultura do consumidor (Lewis & Potter, 2011).

Segundo Elena Kostadinova (2016), as duas principais teorias que sustentam o comportamento sustentável do consumidor são a Teoria da Ação Fundamentada (1980) e a Teoria do Comportamento Planeado (1988). Segundo a Teoria da Ação Fundamentada, de Ajzen e Fishbein, a formação de uma atitude envolve a combinação de crenças sobre como um determinado comportamento levará a um resultado específico, juntamente com a avaliação desse mesmo resultado. Como exposto pelos autores da teoria, a atitude direcionada a um comportamento específico é um dos principais fatores que influenciam a intenção das pessoas

de executar esse mesmo comportamento. O segundo fator crucial neste modelo é a norma subjetiva de uma pessoa, isto é, a percepção do que pessoas importantes para elas pensam sobre a realização ou não desse comportamento específico (in Kostadinova, 2016).

Em 1988, Ajzen expandiu esta teoria, introduzindo a Teoria do Comportamento planeado. Nessa evolução, o autor acrescentou uma nova variável – o controle comportamental percebido. Esta variável refere-se à crença pessoal sobre a facilidade de execução de um determinado comportamento. Essencialmente, essa modificação reconheceu que nem todos os comportamentos estão totalmente sob o controle consciente de uma pessoa. A intenção de agir está intrinsecamente ligada à confiança que se tem na própria capacidade de realizar esse comportamento específico (conforme definido por Aijzen e Madden, em 1986). Assim, baseia-se na ideia de que a força da crença na nossa capacidade de realizar uma ação que influencia diretamente a nossa intenção de a realizar (de acordo com Jackson, em 2005 – in Kostadinova 2016). Em suma, a Teoria da Ação Fundamentada identifica dois fatores: as atitudes individuais e as normas sociais como antecedentes do comportamento, enquanto a Teoria do Comportamento Planeado propõe que o comportamento depende de três fatores: as atitudes de cada um, as percepções da pressão social e o controle que se sente ter sobre a ação de compra.

No entanto, a relação entre estes fatores e os princípios éticos é não é claro. Por exemplo, Rest (1986) propõe uma versão do modelo de comportamento planeado, na qual os consumidores individuais passam por quatro fases consecutivas em direção a uma compra ética: reconhecimento da questão ética; aplicação do julgamento ético; resolução para colocar as preocupações éticas à frente dos outros; e finalmente ação sobre a questão ética. No entanto, Jones (1991) sugere que a intensidade moral de uma questão tem impacto em todas as fases do modelo de Rest, de tal forma que duas questões morais distintas, simultaneamente reconhecidas pelo consumidor, podem exercer níveis diferentes de influência sobre o processo de decisão. A abordagem de Jones proporciona "o modelo de síntese mais abrangente de tomada de decisões éticas". No entanto, todos os modelos discutidos acima focam aspectos éticos do processo de decisão e não abarcam prontamente situações em que a ética de uma decisão possa ser secundária em relação a outros fatores. Ainda assim, ética pode ter alguma influência quando se compra algo, mas outros aspectos são mais importantes.

A ética do comportamento do consumidor é influenciada por dois tipos de fatores que afetam a estrutura das crenças: informação, especialmente relacionadas com etiquetas de

confiança; e os fatores sociais normativos, que incluem a influência de colegas, família e, até, religião (Shaw and Clark, 1999). Eles também incluem obrigação ética e autoidentidade, conceito que apareceram primeiro num estudo de Sparks e outros autores (Sparks et al., 1995). Shaw et al. Encontrou que estes dois conceitos influenciam as atitudes, mas que as contribuições diretas para a obrigação ética e autoidentidade podem ser mais significativas.

A Teoria Geral da Ética do Marketing, de Hunt e Vitell, foi desenvolvida para explicar o comportamento ético dos profissionais de marketing, mas também pode ser aplicado ao estudo do comportamento ético do consumidor. Este modelo é baseado nos princípios filosóficos de deontologia (obrigações ou regras) e teleologia (guiada pelas consequências das ações). Ele defende a aceitação e as relações hipotéticas, que têm sido testadas em numerosos estudos empíricos. De acordo com este modelo, tomadas de decisões éticas começam com a percepção de um problema ético e são influenciadas por uma série de variáveis exógenas. Os indivíduos fazem avaliações deontológicas e teleológicas de todos os comportamentos possíveis para chegar a um julgamento ético que guia as suas intenções e o seu comportamento. O modelo postula que, numa fase final, as consequências do comportamento são absorvidas na aprendizagem, um aspeto importante no consumo ético, onde a satisfação pode resultar em comprar bens com origem ética, ou sentirem culpa de comprarem bens menos éticos.

A partir destes pressupostos teóricos, podemos observar que os consumidores interagem com, pelo menos, um problema ético, ao qual dão consideração significativa, mas é pouco provável este ser sempre o caso, pois os consumidores podem não estar totalmente conscientes do problema ético por trás das escolhas. A identificação de consumidores que podem ser mais simpáticos com o problema ético e mais prováveis de escolher o produto ético é importante tanto do ponto de vista prático como teórico. As pesquisas produziram, até agora, conclusões confusas (Cherrier, 2005), principalmente em termos demográficos. A sensibilidade ética aumenta com a idade do consumidor, é maior no sexo feminino, aumenta com afluência e é maior em níveis mais baixos de educação. Por outro lado, o mesmo número de autores não encontra estas correlações e sugere que os fatores demográficos são maus previsores de pontos de vista éticos.

Kohlberg (1969) diz que os indivíduos passam por 6 fases de maturidade moral, que influenciam o comportamento do consumidor. Relacionados com a maturidade moral estão as

crenças, a confiança e os padrões de consumo, segundo McDevitt et al. (2007). Estes autores sugerem que decisores com crenças fortes seguem o seu julgamento com mais confiança, especialmente quando requer ação individual. A confiança e a maturidade moral também pode estar relacionada com o local de controlo percebido. Indivíduos com um local de controlo externo acreditam que os dilemas éticos estão além do seu controlo, enquanto indivíduos com um local de controlo interno são mais prováveis de fazer decisões éticas em desafio de pressões sociais ou situacionais conflituosas. Isto mostra a complexidade no processo de *decision-making* no consumo ético, e sugere várias formas em que fatores morais e emocionais podem interagir e influenciar o resultado do processo de tomada de decisão.

A pesquisa de fatores situacionais que podem impedir o consumo ético é limitada. Os fatores que foram identificados até à data incluem: disponibilidade limitada de produtos éticos; excessivo bombardeamento de consumidores com mensagens; *inertia* na escolha do consumidor; ceticismo do consumidor relativo a símbolos éticos. Carrigan e Attalla (2001) sugerem que os consumidores tendem a fazer compras éticas que não querem que paguem mais, sofrer a perda de qualidade ou fazer um esforço especial.

A culpa é um fator fundamental nas decisões éticas do consumidor. Apesar de ser considerado um fator pós-compra, Steenhaut e Van Kenhove (2008) descobriram que a culpa antecipada age como um mediador parcial entre as crenças éticas dos consumidores e intenções. Ao focarem-se no aspeto emocional da tomada de decisão, eles encontrar que pensar nas consequências negativas podem trazer emoções negativas antecipadamente, impedindo o consumidor de seguir pelo caminho percebido como não ético. Em alternativa, fazer escolhas que são têm mais implicações positivas podem trazer emoções positivas.

Estas conclusões encontram-se resumidas na figura 1. Ainda assim, muitos dos fatores foram encontrados num contexto específico, ou em pesquisa de artigos sobre consumo ético, nenhum destes focados em inibidores de compra. É possível que os fatores impeditivos de consumo ético e que levam ao *attitude-behaviour gap* continuem por identificar.

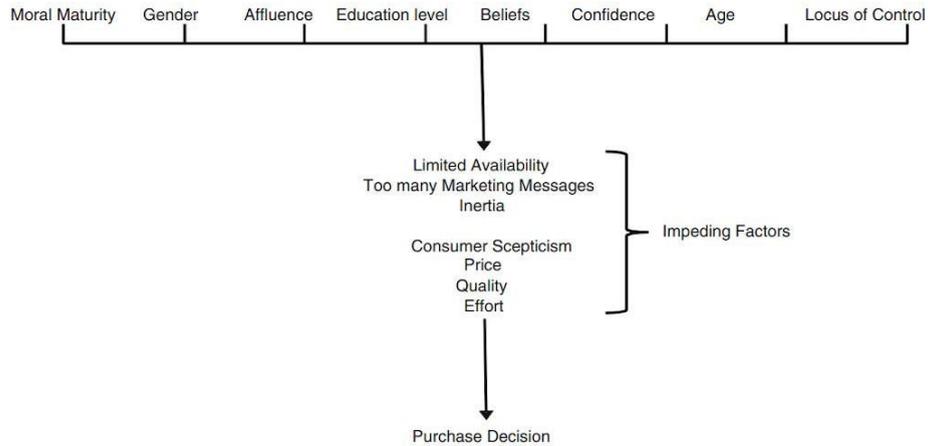


Figura 1. *Framework* Conceptual de fatores que potencialmente impedem o consumo ético (Bray et. al 2010)

Em suma, o consumo ético refere-se à prática de tomar decisões de compra com base em considerações de ética e de sustentabilidade. Implica ter em conta os impactos sociais, ambientais e económicos dos produtos ou serviços antes de tomar uma decisão de compra. Os consumidores éticos procuram apoiar empresas que estejam de acordo com os seus valores e promovam o comércio justo, os direitos laborais, o bem-estar dos animais, a sustentabilidade ambiental e outros princípios éticos – como regimes opressivos e armamento (Shaw et. al, 2005). Frequentemente, escolhem produtos que são produzidos de forma ética, que respeitam o ambiente e que têm um impacto social positivo. Um questionário elaborado por alguns investigadores demonstra que o consumidor ético considera que todos os valores de *self-direction (idem)*, com exceção da criatividade, são guias fundamentais nas compras. Estes são: liberdade (de ação e pensamento); independência (autossuficiência); autorespeito; curiosidade (interesse em tudo, explorar).

O consumo ético é impulsionado pela crença de que as escolhas individuais podem influenciar e contribuir para uma mudança social e ambiental mais alargada (Berki-Kiss & Menrad, 2022).

2.3. Greenwashing

Num mercado onde os valores “verdes” são a tendência para conseguir destaque perante a concorrência (Alves, 2013), o *Greenwashing* tornou-se uma forma de dissimular uma responsabilidade e preocupação com o ambiente (*idem*).

Greenwashing é um termo utilizado para descrever o marketing enganador ou a estratégia de relações públicas utilizada por empresas ou organizações para criar uma falsa percepção de que são amigas do ambiente ou sustentáveis (Hayes, 2023). No entanto, segundo Balluchi et. al (2020), este termo não tem apenas uma definição, uma vez que é bastante complexo e possui uma interdisciplinaridade que tornam apenas uma definição limitadora.

Do ponto de vista do marketing, esta prática é considerada como um efeito colateral das ofertas de marketing verde e sustentável (Akturan, 2018) e como uma acusação de publicidade falsa e enganosa (Lane, 2014). Em adição, *Greenwashing* é percebido como uma comunicação ambiental enganosa que tenta comunicar algo que não existe ou existe parcialmente, ou que existe sem ser como o comunicado (Balluchi et. al, 2021). Não obstante, a comunicação de alegações não comprovadas sobre o impacto ambiental também podem ser consideradas *Greenwashing*.

Akturan (2018) vai além e descreve o *Greenwashing* como uma mentira, seja através da divulgação seletiva de informações ou por uma representação pouco clara das mesmas. A divulgação seletiva pode ser considerada *Greenwashing* (de Freitas Netto et.al, 2020) pois pode vir a ser usada para impressionar e enganar *stakeholders* (Ruiz-Blanco et. al, 2021).

2.4. Consumo de Cosméticos

Há incontáveis séculos que os produtos de beleza são confeccionados a partir de uma ampla variedade de elementos, incluindo plantas, animais e minerais, com objetivos diversos (Butler 2000). A trajetória dos cosméticos está intrinsecamente ligada à história da humanidade, evoluindo em consonância com o progresso do Homem ao longo dos tempos. Acredita-se que os cosméticos tenham as suas raízes nos tempos das pinturas rupestres, há mais de 30 mil anos atrás, quando rituais de caça e acasalamento incluíam a prática de adornar os corpos dos participantes (*idem*).

A palavra “cosmético” advém do grego *kosm tikos*, que significa «hábil em adornar» (Ferreira 2021). Normalmente, os consumidores elaboram uma definição muito primitiva e têm uma opinião da função geral dos produtos cosméticos. A *Food and Drug Administration* (FDA) define os cosméticos como «artigos destinados a serem aplicados no corpo humano para limpar, embelezar, promover a atratividade ou alterar a aparência sem afetar a estrutura ou as funções do corpo» (in *The Humane Society of the United States*, 2023). Na atualidade, os produtos cosméticos são mais do que apenas produtos de maquiagem e incluem produtos que a maioria das pessoas utiliza no dia a dia como por exemplo, géis de banho, sabonetes e champôs (Ferreira 2021).

O consumo de cosméticos, tal como definido por vários autores, refere-se à compra, utilização e eliminação de produtos cosméticos pelos consumidores para fins de higiene pessoal, melhoria da aparência e autoexpressão. Envolve a aquisição e a utilização de vários artigos cosméticos, tais como produtos para a pele, maquiagem, fragrâncias, produtos para o cabelo e artigos de higiene pessoal. Os autores consideram frequentemente o consumo de cosméticos como um fenómeno multifacetado influenciado por fatores individuais, sociais, culturais e económicos. Engloba não só o ato de comprar e utilizar cosméticos, mas também as motivações, atitudes e comportamentos subjacentes associados ao consumo de cosméticos. Nos Estados Unidos, o *Food and Drug Administration* (FDA) através do *Federal Food, Drug and Cosmetic Act* define cosmético como “um produto (excluindo sabonete puro) destinado a ser aplicado ao corpo humano para limpar, embelezar, promover atratividade ou alterar a aparência” (in Ferreira, 2021).

Destaca-se, aqui, a natureza simbólica e expressiva do consumo de cosméticos, enfatizando a forma como os indivíduos utilizam os cosméticos para construir e comunicar as suas identidades, conformar-se com os padrões de beleza da sociedade, aumentar a autoestima e envolver-se em rituais de autocuidado. Também exploram a influência da publicidade, dos media, dos grupos de pares e das normas culturais nas escolhas e preferências cosméticas dos consumidores.

Além disso, alguns teóricos reconhecem as implicações ambientais e de sustentabilidade do consumo de cosméticos, centrando-se em questões como os resíduos de embalagens, a origem dos ingredientes, os testes em animais e a pegada ecológica global da indústria cosmética.

Examinam as atitudes dos consumidores em relação a cosméticos ecológicos e éticos e a emergência de práticas de consumo consciente no sector dos cosméticos.

Em Portugal, segundo o INFARMED, produto cosmético pode ser definido como «qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano [...]». Na atualidade, os produtos cosméticos são mais do que apenas produtos de maquilhagem e cremes, e incluem produtos de dia a dia para a maioria das pessoas, como por exemplo, géis de banho, sabonetes e champôs (Ferreira, 2021).

A indústria dos cosméticos é uma indústria de consumo em rápida evolução, que tem como pilar fundamental a disponibilização de produtos seguros, sustentáveis e inovadores aos seus consumidores (*idem*). São investidos, nesta indústria, biliões de euros, anualmente, em pesquisa e desenvolvimento.

2.4.1. Consumo de cosméticos *cruelty-free*

A previsão é que o mercado global de produtos cosméticos e de higiene pessoal “limpos” aumente de 34,5 mil milhões de dólares em 2018 para 54,5 mil milhões de dólares em 2027 (Lindner, 2023). Mas o que significa exatamente um produto "limpo", "vegan", "natural" ou "orgânico" quando se trata de cuidados com a pele?

Com o crescente aumento da popularidade dos termos mencionados, muitos consumidores têm levantado esta questão. Um produto sem crueldade animal é, para alguns, algo que não foi testado em animais e não contém ingredientes derivados de fontes animais. Para outros, apenas significa que o produto não foi testado em animais (Gottfried 2017). Para ambos, representa uma escolha do consumidor alinhada com as preocupações éticas e morais relativas ao bem-estar dos animais na indústria dos cosméticos (*idem*).

Os autores reconhecem a importância crescente do consumo de cosméticos sem crueldade como reflexo da mudança de valores dos consumidores e de uma maior sensibilização para as práticas de experimentação animal. Exploram as motivações por detrás da escolha de produtos sem crueldade, que incluem frequentemente o desejo de evitar apoiar a crueldade contra os animais, promover os direitos dos animais e defender a utilização de métodos de ensaio alternativos.

O consumo de cosméticos isentos de crueldade é visto como uma manifestação das identidades éticas e morais dos consumidores, uma vez que os indivíduos procuram ativamente

produtos que estejam de acordo com os seus valores e demonstrem o seu empenho no bem-estar dos animais. A investigação académica examina o papel dos valores pessoais, das ideologias éticas e da empatia para com os animais na formação das decisões dos consumidores de optarem por cosméticos sem crueldade.

A literatura académica também explora os desafios e as complexidades associadas ao consumo de cosméticos sem crueldade, incluindo questões como a transparência dos ingredientes, as complexidades da cadeia de abastecimento e o potencial para o *greenwashing*. Os investigadores examinam o papel dos regulamentos, normas e certificações de terceiros para garantir a credibilidade e a transparência das alegações de ausência de crueldade.

Em resumo, a investigação académica sobre o consumo de cosméticos sem crueldade investiga as motivações, os valores e os processos de tomada de decisão que levam os consumidores a escolher cosméticos que não são testados em animais. Aborda as dimensões éticas desse consumo e investiga o impacto de vários fatores, incluindo a divulgação de informação e os sistemas de certificação, nas escolhas dos consumidores neste domínio.

O consumo ético pode originar a evolução dos movimentos de consumismo. Lang e Hines (1993, in Gouveia, 2018) apontam assim para três fases de consumismo: a primeira, que se foca no custo/benefício, nas informações básicas dos produtos e na rotulação; a segunda, que remete para a segurança dos produtos e que tem sido associada a questões de responsabilidadesocial; e a última, que tem por base o consumismo ético com três elementos fundamentais – o bem-estar social com ações de voluntariado e apoio a instituição sociais, o meio ambiente envolvendo a reciclagem, compra de produtos biológicos e com embalagem biodegradáveis, e ainda, os direitos humanos com as práticas laborais. Cada uma destas fases, apresenta produtos e práticas que são defendidos ou evitados pelos indivíduos.

Tallontire, Rentsendorj e Blowfield (2001) apresentam três posições distintas relativas ao consumo: a do consumo ético positivo, a do consumo ético negativo e a da ação do consumidor ético. O consumo ético positivo apresenta-se como a seleção de produtos éticos no momento da compra, em detrimento de outros que sejam considerados não-éticos ou com características desconhecidas. O consumo ético negativo refere-se ao boicote a produtos não éticos. Por último, a ação do consumidor ético, resulta no *lobbying* e ações diretas para influenciar os restantes consumidores.

Segundo Ajzen (1985), há um conjunto de variáveis psicológicas internas e externas que formam a Teoria do Comportamento Planeado (TCP). Esta teoria foi privilegiada como lente teórica numa investigação levada a cabo por Grappe et. al (2021) e baseia-se no pressuposto de que os indivíduos tomam as suas decisões de forma eminentemente racional e que utilizam, de forma sistemática, as informações que estão disponíveis, considerando as implicações das suas ações antes de decidirem se devem ou não agir de determinada forma (*idem*). A TCP explica a intenção de adoção ou não adoção de um comportamento através da atitude em relação a esse comportamento, do controlo comportamental percebido e das normas subjetivas. Este modelo permite ainda estudar a influência da atitude dos consumidores na sua intenção de compra, bem como a influência das crenças normativas, das normas subjetivas e do controlo comportamental percebido (*idem*). Em adição, o modelo original foi completado com variáveis psicológicas internas e externas, que tornaram possível compreender melhor a atitude e comportamento de compra dos consumidores. A Teoria do Comportamento Planeado é amplamente reconhecida como uma ferramenta fundamental para iluminar fatores decisivos da intenção de compra na área dos cosméticos e produtos de pele orgânicos e verdes (Kim e Chung, 2011 in Grappe et. al, 2021). Um dos pontos importantes de salientar é que a alegação “não testado em animais” foi preferida à formulação “sem crueldade” – embora a segunda seja mais frequente e popular na indústria, os consumidores consideram-na mais vaga (Hastak e Mazis, 2011), bem como a preocupação dos indivíduos com o bem-estar animal e pessoal se terem destacado como variáveis.

De facto, o bem-estar dos animais tem um efeito alavanca na decisão de compra de produtos de cosmética. É um fator que muitas pessoas ainda têm em conta e tem, de facto, um efeito de alavanca de compra para os produtos biológicos. Representa um bem-estar alimentar de qualidade; no entanto, subsiste uma falta de conhecimento sobre o bem-estar dos animais - o conceito é recorrentemente confundido com o biológico, as perceções locais, o bom gosto, a saúde, as sensações agradáveis e a naturalidade.

O termo "*cruelty-free*" serve para informar o consumidor de que um produto não foi testado em animais (Pülm, 2021). Ao rotular os produtos como livres de crueldade, as empresas estão a comunicar que não realizam testes em animais ao longo dos seus processos de desenvolvimento e, conseqüentemente, representam uma perspetiva de defesa de direitos dos mesmos, que afirma que estes não devem ser propriedade ou utilizados para quaisquer fins de desenvolvimento (Sheehan & Lee, 2014).

A venda de cosméticos testados em animais é proibida na União Europeia (UE) desde 2013. No entanto, as empresas podem perpetuar estas práticas se as realizarem fora do espaço europeu. Em alternativa, podem contratar empresas externas que testarão ingredientes e produtos em animais por elas (Pülm, 2021). Consequentemente, as empresas dizem-se *cruelty-free* apesar de ainda participarem ativamente em testes em animais. Este último facto deve-se à falta de regulamentação que defina quando é que o termo pode ser utilizado oficialmente. Enquanto não existirem políticas mais abrangentes, as empresas podem utilizar o termo falsamente, resultando em perceções erradas e induzindo os consumidores em erro (*idem*). Além disso, as empresas que utilizam este termo nos seus produtos podem ter usufruído de testes em animais no passado (como por exemplo, *The Body Shop*).

Em adição, o termo "*cruelty-free*" é frequentemente utilizado em materiais de marketing, uma vez que serve como uma heurística moral. Esta última permite que os consumidores tomem decisões que não são apenas benéficas para o indivíduo, mas também para a sociedade em geral (*idem*). A heurística moral liga os atributos dos produtos aos valores dos indivíduos, representando assim uma ferramenta poderosa para as empresas. O termo "*cruelty-free*" cria um efeito de halo, que aumenta a perceção da marca na mente do consumidor, ajudando-o a tomar decisões de compra mais rápidas (Sheehan & Lee, 2014). Embora a heurística moral possa ser útil, também pode levar a interpretações e julgamentos errados ao sugerir ao consumidor uma característica positiva que o produto não tem (Sunstein, 2005). De facto, muitos produtos rotulados como "livres de crueldade" não são oficialmente certificados como livres de crueldade (Sheehan & Lee, 2014). O programa foi criado em 1987 e reconhece as empresas "quese recusam a realizar, encomendar, pagar ou permitir testes em animais para qualquer um dos seus ingredientes, fórmulas ou produtos em qualquer parte do mundo" (PETA). A *Choose Cruelty-Free* é a última organização a conceder certificações. A organização só certifica marcas que vendem em mercados retalhistas que não exigem testes em animais (por exemplo, a China). Além disso, "todos os produtos e ingredientes têm de estar livres de testes em animais pela marca candidata, empresa proprietária, fabricantes contratados, fornecedores de ingredientes e qualquer pessoa que atue em seu nome durante um período de cinco anos" (*Choose Cruelty-Free*). As duas organizações fornecem aos consumidores listas com todas as marcas que receberam a certificação das respetivas organizações. Os logótipos também podem ser encontrados nas embalagens de produtos sem crueldade.

Os consumidores estão expostos diariamente a uma grande quantidade de marcas de bens de consumo em rápida evolução e, por isso, precisam de processar muita informação, o que pode levar a uma sobrecarga de informação e a uma má tomada de decisões (Malhotra, 1982). Para resolver o problema do excesso de informação e de escolha, os rótulos podem atuar como auxiliares de compras e melhorar a natureza da informação (Annunziata et al., 2011, in Pülm, 2021). Muitos consumidores estão conscientes do facto de os cosméticos terem sido testados em animais e querem boicotar esses produtos e comprar alternativas sem crueldade. No entanto, identificar produtos livres de crueldade é um obstáculo para muitas pessoas, uma vez que nem todos os atributos do produto são visíveis para o consumidor (*idem*). Os rótulos livres de crueldade podem servir como auxílio às compras, ajudando os consumidores a identificar alternativas livres de crueldade.

2.5. Comportamento de Compra do Consumidor

Segundo Mowen e Minor (2003, in Ferreira, 2021), o estudo do comportamento do consumidor é uma prática recente. O comportamento do consumidor, para Engel, Blackwell e Miniard (2000), é definido como «as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações».

O processo de compra ou aquisição de um produto é único e altamente subjetivo, pois envolve uma combinação de vários fatores intangíveis (Ferreira, 2021). Alguns exemplos destes fatores são as emoções, o humor e a personalidade do indivíduo, bem como a necessidade e o prazer sensorial que o produto proporciona.

Davis e Rigaux (1974) foram os primeiros autores a diferenciar os vários níveis de um processo de decisão de compra. Estes autores dividiram o processo em três partes: reconhecimento do problema, procura de informação interna ou externa e a decisão final. Outras investigações (Woodside e Motes, 1979) propuseram mais níveis, alguns devido a especificações como o estilo, tamanho, marca, etc. Por sua vez, Wilkes (1975) considerou quatro níveis, uma vez que incluiu a compra como último ato. Atualmente, ainda assim, tem-se em consideração que o processo de tomada de decisão de compra envolve cinco fases distintas: reconhecimento da necessidade; procura da informação; avaliação das alternativas; decisão da compra; pensamento pós-compra.

O processo de compra inicia-se quando o consumidor reconhece que possui um problema ou uma necessidade (Ferreira, 2021). A necessidade pode ser provocada por estímulos internos (pessoais ou psicológicos) ou externos (culturais ou sociais). A segunda fase do processo começa quando o consumidor percebe que a necessidade ou problema pode ser atendida pela compra de um produto. Nesta fase, é comum ao consumidor interessado a procura de informações, recorrendo às mais variadas fontes de informação: pessoais, que incluem a família e amigos; fontes comerciais e experimentais como é o caso da publicidade e das redes sociais; vendedores; consulta da embalagem (*idem*). Na fase de avaliação das alternativas, os consumidores percecionam as características entre diferentes marcas e determinam qual é aquela que preferem. Segue-se a quarta fase, onde o consumidor determina qual, ou quais, produtos ele tem a intenção de comprar. Já na fase pós-compra, o consumidor avalia o produto e a experiência de compra consoante as suas próprias expectativas. Esta última fase pode ser decisiva no processo de recompra do produto (*idem*).

Em adição, segundo Kotler (2011), uma grande pressão para mudar as práticas de marketing pode surgir a partir dos próprios consumidores. Os consumidores são os principais influenciadores do poder de compra. Eles consideram não só os aspetos funcionais e emocionais dos produtos, mas também como as empresas lidam com as suas responsabilidades sociais, preocupando-se com questões como emprego, poluição e sustentabilidade. Os consumidores estão mais propensos a comprar de empresas que demonstram preocupação com essas questões. As opiniões dos consumidores espalham-se rapidamente através das redes sociais, tornando as empresas altamente transparentes e sujeitas a críticas (*idem*). Algumas pessoas estão dispostas a pagar mais por produtos ecologicamente corretos.

É a partir deste panorama teórico que se desenvolverá a presente dissertação, com a intenção de responder à questão-problema: Qual a perceção e atitude dos consumidores face à prática de *Greenwashing* em marcas de cosméticos *cruelty-free* e *vegan*?

3. Metodologia

Neste capítulo apresenta-se a metodologia aplicada ao desenvolvimento deste estudo. Em primeiro lugar, é exposto e fundamentado o problema de investigação. De seguida, é apresentado o desenho de investigação traçado para este estudo em particular, incluindo a apresentação da amostra e o tipo de amostragem utilizada. Por fim, é dado a conhecer o procedimento de análise de dados, juntamente com as condutas éticas no desenvolvimento desta dissertação.

3.1. Problema de Investigação

Para este estudo, a questão orientadora é: *Greenwashing* em cosméticos *Cruelty-Free* e *Vegan* - o impacto na decisão de compra do consumidor. Assim, o foco da investigação vai-se prender com:

1. A perceção do consumidor sobre a prática de *Greenwashing*;
2. O conhecimento, por parte do consumidor, dos testes em animais em produtos de cosméticos;
3. Como é que o conhecimento sobre uma marca praticar *Greenwashing* pode afetar a decisão de compra do consumidor.

Existe alguma literatura sobre a prática de *Greenwashing*. No entanto, no que toca ao foco em marcas de cosméticos *cruelty-free* e *vegan*, a literatura existente é pouca. Em adição, na literatura existente, podemos concluir que esta é antiga o suficiente para se considerar desatualizada e há uma grande dificuldade em encontrar estudos mais recentes que se apliquem à temática em questão. Isto é possível observar ao reparar na literatura utilizada. Por este motivo, a realização de entrevistas ganhou uma importância reforçada para suportar a literatura.

Ainda assim, conseguimos reparar que houve um crescimento dos autores que escrevem sobre estas temáticas ao longo dos anos sendo possível avaliar que este tema está a preocupar, cada vez mais, a população e os académicos. No que toca aos conceitos de consumo ético e RSC, há bastante informação, mas o primeiro sofre do mesmo mal que os outros mencionados – a literatura é muito antiga. RSC, juntamente com o conceito de consumo ético, tem a sorte de contar com muita informação disponível e atualizada.

Noutra nota, considerando todos os conceitos mencionados, foram definidos os seguintes objetivos para o estudo:

1. Análise das percepções sentidas pelo consumidor quanto aos conceitos de *Greenwashing* e *Cruelty-Free*;
2. Análise dos hábitos de consumo em produtos de cosméticos;
3. Se os consumidores têm ou não conhecimento de marcas *Cruelty-Free*, *Vegan* e/ou que praticam *Greenwashing*;
4. Os fatores que influenciam uma compra de produtos de cosmético e os sentimentos associados a curto e médio prazo;
5. Conhecimento, por parte do consumidor, sobre a temática dos testes em animais.

3.2. Discussão dos paradigmas teóricos

Antes de partir para a realização do design de investigação, importa discutir os diferentes paradigmas.

No que diz respeito ao paradigma positivista, é usado o modelo hipotético-dedutivo para comprovar a priori as hipóteses definidas pelo investigador. Estas últimas são muitas vezes criadas de forma quantitativa, onde podem derivar relações funcionais entre fatores causais e explicativos (as variáveis independentes), e desfechos (as variáveis dependentes). As variáveis independentes envolvem fatores que conseguem influenciar os resultados do estudo e, por isso, podem ser manipulados ou medidos. Por sua vez, as variáveis dependentes são medidas de interesse no estudo (resultados) e não podem ser manipuladas. Ao estabelecer uma relação funcional causal entre os dois tipos de variáveis, o impacto das variáveis independentes pode alterar os resultados do estudo (Park, Konge & Artino, 2020).

Contudo, a pesquisa positivista nem sempre tem por base métodos quantitativos. No caso de o estudo ser experimental e analisar os efeitos de uma intervenção através de métodos qualitativos, pode ser enquadrado no paradigma em questão (*idem*).

Existe uma dualidade que separa o investigador dos participantes no *design* do estudo e na recolha de dados, de modo a reduzir o enviesamento. A visão positivista é, portanto, objetiva, dado que não existe enviesamento. O investigador não influencia os resultados e não existem discrepâncias nos dados nem falhas no estudo experimental (*idem*).

Em relação ao paradigma interpretativo, que é o utilizado nesta dissertação, é usado um modelo indutivo, que envolve a procura por padrões através da observação e do desenvolvimento de teorias/ explicações, utilizando uma série de hipóteses. No início da

pesquisa, nenhuma hipótese se aplica a estudos indutivos, pelo que o pesquisador pode modificar a trajetória do estudo, após ter iniciado a pesquisa. As observações, com base na experiência, são o primeiro passo do modelo indutivo e, como resultado das mesmas, surgem as teorias (Business Research Methodology, n.d). Deste modo, o tipo de raciocínio que o pesquisador deve ter é um raciocínio subjetivo.

A abordagem interpretativa está, normalmente, associada a métodos qualitativos, referentes à recolha e análise de dados, onde existe uma constante comparação e descrição narrativa. No entanto, esta abordagem pode levar a cabo métodos quantitativos, onde se faz uma análise exploratória dos dados recolhidos (Business Research Methodology, n.d).

É importante salientar que a escolha da metodologia qualitativa para este estudo deve-se ao facto de esta permitir uma melhor compreensão da forma como o mundo é construído e por permitir a reflexão, tendo por base várias perspetivas – assume que criamos o mundo em que vivemos e pelo qual o ser humano é responsável (Campos 2012).

3.3. Questões de pesquisa

Em qualquer tipo de trabalho de investigação, cabe ao analista fornecer informação de fundo, que pode vir de outras investigações ou organizações que tenham enfrentado problemas similares e mostram soluções dos mesmos. No entanto, este pode simplesmente proceder a uma revisão de literatura cuidadosa, que ajude a encarar o problema de diferentes perspetivas e até ajudar a definir o *design* de pesquisa.

No entanto, em termos de investigação, é benéfico desdobrar um problema num conjunto de questões de pesquisa. Pode, até, ser útil para etapas posteriores. Segundo Malhotra et al. (2017), fragmentou-se o problema de pesquisa para criar objetivos de pesquisa, de forma a facilitar o desenvolvimento da abordagem de pesquisa e recolha de dados. Em suma, para que seja possível responder à principal pergunta desta investigação, é fundamental que sejam descritos uma série de objetivos que possam guiar e sustentar a resposta em questão (Barañano, 2008). Esses objetivos vão sendo delineados por perguntas de pesquisa.

Desta forma, à medida que os objetivos delineados vão sendo cumpridos, será obtida uma resposta para a pergunta de investigação e, assim, serão retiradas conclusões sobre o problema de pesquisa.

3.4. Design de Investigação

Para ser possível responder à questão de investigação, será utilizada uma abordagem de natureza qualitativa. A investigação qualitativa é, segundo alguns autores, um método de pesquisa que permite fornecer e descrever informações baseadas no lado “humano” de uma questão – comportamentos, crenças e emoções do ser humano (Wong, 2008; Mack, Woodsong, MacQueen, Guest, & Namey, 2005). Assim, é possível compreender melhor um dado problema da perspectiva do entrevistado/participante. Este tipo de pesquisa compreende, também, um vasto leque de técnicas interpretativas necessárias para descrever e traduzir o sentido de determinados acontecimentos ao nível social (Tesch, 1990). Através dessas técnicas, obtemos resultados que não foram pré-determinados e é possível ter uma melhor e mais ampla visão e compreensão do problema (Malhotra et. al, 2017). Por fim, a abordagem qualitativa «[...] permite direcionar o estudo numa orientação de interpretação e compreensão de um determinado fenómeno em estudo [...]» (Ribeiro, 2023).

Em suma, o *design* desta pesquisa é exploratório, com o fim de responder às questões colocadas pela investigação. O design exploratório utiliza métodos qualitativos (Park, Konge & Artino, 2020). Deste modo, a investigação vai ter por base as premissas da teoria fundamentada, pois a pesquisa qualitativa permitirá o desenvolvimento das questões (Malhotra et al., 2012).

A recolha de dados irá ser feita através de entrevistas semiestruturadas – o que torna o estudo uma fonte de recolha de dados primários. O objetivo das entrevistas prende-se com compreender as opiniões e pensamentos que passam pela cabeça de um consumidor no que toca a um cosmético e à prática de *Greenwashing*. É preciso explorar os sentimentos e intenções dos entrevistados, uma vez que nem todos os sentimentos e intenções são observáveis (Patton, 2015 in Ribeiro, 2023).

3.5. Entrevista Semiestruturada

Como observado anteriormente, o instrumento utilizado neste estudo são as entrevistas semiestruturadas, também conhecidas como entrevista semidiretiva ou semidirigida (Quivy & Campenhoudt, 2005), destacando-se pela utilização de um guião que auxilia tanto o entrevistador como os entrevistados. Por um lado, este tipo de entrevista proporciona, ao entrevistador, um vasto leque de temas e permite, também, levantar uma série de tópicos ao

mesmo tempo que permite ao sujeito moldar o seu conteúdo (Bogdan & Biklen 1994). Por outro lado, segundo Dias (1998), o facto do entrevistado poder responder segundo a sua própria linguagem faz com que este tipo de entrevista possa conservar toda a sua complexidade.

Como mencionado, a entrevista segue um guião descritivo de questões consideradas fundamentais para alcançar os objetivos definidos. Este guião de entrevista encontra-se na secção dos Apêndices, com o título de “Apêndice 1”.

As entrevistas ocorreram dentro das normas esperadas e não houve qualquer problema com os entrevistados. Estas entrevistas ocorreram entre setembro e outubro de 2023 e cada uma teve, em média, 15 a 20 minutos – sendo que, alguns entrevistados tinham mais conhecimento do que outros sobre o tema e, daí, teriam mais a desenvolver. Outros, eram mais sintéticos nas suas respostas e tiveram entrevistas que não tiveram, sequer, a duração de 10 minutos. O guião da entrevista pode ser encontrado no Apêndice 1.

Nem todos os participantes consentiram a gravação do áudio da sua entrevista, mas todos os 20 consentiram a participação no estudo. A primeira pergunta prendia-se, exatamente, com esta parte. Só depois de autorizarem e concordarem em participar no estudo é que se deu início às entrevistas. No Apêndice 2 poderão ser encontradas as declarações de participação no estudo.

A transcrição e audição das entrevistas foi a parte mais demorada do processo, mas foi aí que a análise de dados começou. Seguindo rigorosamente o que os entrevistados disseram, não houve qualquer tipo de alteração dos dados. Alguns exemplos de entrevistas encontram-se no Apêndice 3 – uma da “Rita”, uma pessoa mais informada na temática; e outra do “André”, uma pessoa menos interessada nos temas de *Greenwashing* e *Cruelty-Free*.

3.6. Amostra

Para este estudo, a amostra pode ser definida como indivíduos maiores de idade que consumam produtos cosméticos, sejam estes produtos de cabelo, maquilhagem, de cuidados de pele, etc. A amostra é constituída por 18 pessoas, de vários géneros e áreas profissionais.

3.6.1. Tipo de Amostragem

A amostragem será do tipo não probabilístico. Assim, serão incluídos no estudo, de forma propositada, pessoas de várias faixas etárias, com diferentes géneros, para dar as suas

contribuições sobre este assunto. Estas contribuições podem vir, assim, de pessoas que não possuam necessariamente conhecimentos profundos na área do *Greenwashing* e de marcas *cruelty-free* de cosméticos. Muitas vezes, são pessoas que nem utilizam todo o tipo de cosméticos que há no mercado e que apenas compram uma categoria, em postos de venda muito diversificados.

Assim, de acordo com a escolha de amostragem, o único requisito era consumir produtos de cosmética – nem que fosse apenas uma categoria. Com a aplicação deste tipo de amostragem, o tamanho da amostra será determinado com base na saturação teórica – ou seja, até que os dados recolhidos já não acrescentem conhecimentos adicionais à pesquisa (Ribeiro, 2023).

3.7. Recolha e tratamento estatístico dos dados

Os dados recolhidos serão alvo de análise interpretativista. O enfoque interpretativo propõe uma análise aprofundada da compreensão de fenómenos mais complexos, visando capturar perspetivas subjetivas sobre os mesmos e também gerar conhecimento que possa ser imediatamente aplicado no contexto relevante para o estudo (Mack et. al, 2005). Segundo Spiggle (1994), a sua faceta intuitiva, subjetiva e particular permite, ao investigador, escolher livremente o melhor método de interpretação com base na sua experiência, já que a abordagem interpretativa não possui um conjunto fixo de operações a serem seguidas pelo mesmo.

3.8. Procedimentos Éticos na Recolha de Dados

Para este estudo, foi fundamental zelar pela integridade tanto da investigadora como dos participantes. O presente documento assume um compromisso ético para com a Universidade do Minho e o seu quadro de conduta ético institucional.

Neste sentido, todo o procedimento envolvente à recolha e análise de conteúdo foi realizada partindo dos seguintes princípios éticos (Bogdan e Biklen, 1991):

1. Proteger a identidade dos entrevistados, não revelando a terceiros a informação recebida;
2. Respeitar cada indivíduo, obtendo a sua cooperação de livre vontade, e apresentando os objetivos reais do estudo;
3. Transparência e clareza na abordagem dos termos de investigação, mantendo e cumprindo com a palavra durante todo o processo;
4. Apresentar os resultados obtidos, não dissimulando os dados que se desejava obter.

Assim sendo, foi atribuído, a cada entrevistado, um pseudónimo para garantir que nenhum dado recolhido seria associado a uma pessoa em concreto. Além disso, foi pedido, a cada participante, que assinasse uma declaração, onde autoriza a utilização dos dados recolhidos para análise e participação neste estudo.

4. Análise e Discussão de Resultados

Nesta secção serão apresentados e analisados os resultados obtidos das entrevistas realizadas. Numa fase inicial, serão apresentadas algumas curiosidades e particularidades das mesmas e, de seguida, o perfil demográfico e social dos entrevistados. Posteriormente, proceder-se-á à análise dos dados.

4.1. Perfil Sociodemográfico dos Entrevistados

As pessoas participantes neste estudo são, na sua maioria, mulheres. A pessoa mais nova possui 23 anos e a pessoa mais velha possui 61 anos – o gráfico das idades e outros dados demográficos dos respondentes encontra-se no apêndice 4. A média de idades é, aproximadamente, 33. A amostra é, na sua maioria, jovem – cerca de 53% da amostra tem entre 20 e 30 anos. A esmagadora maioria tem, como habilitações literárias, a licenciatura (cerca de 58%). Uma pequena parte da amostra (cerca de 16%) possui apenas o ensino secundário. Não existe, na amostra, nenhuma pessoa com doutoramento ou que tenha entre 40 e 50 anos.

Em adição, cerca de 95% da amostra possui nacionalidade portuguesa. Ainda assim, os inquiridos mostraram ter outras nacionalidades: duas pessoas da amostra possuem mais do que uma nacionalidade – uma possui dupla nacionalidade (sendo a única que não é portuguesa – mas sim brasileira e estadunidense) e outra possui tripla nacionalidade (portuguesa, venezuelana e espanhola) – como representado no gráfico 4 do Apêndice 4.

Neste sentido, uma esmagadora maioria da amostra habita em Portugal (cerca de 85%). Os restantes 15% encontram-se distribuídos entre outros países – Espanha, Dinamarca e Estados Unidos da América. Ainda assim, cerca de 95% da amostra habita em espaço europeu.

A amostra encontra-se discriminada no Apêndice 5.

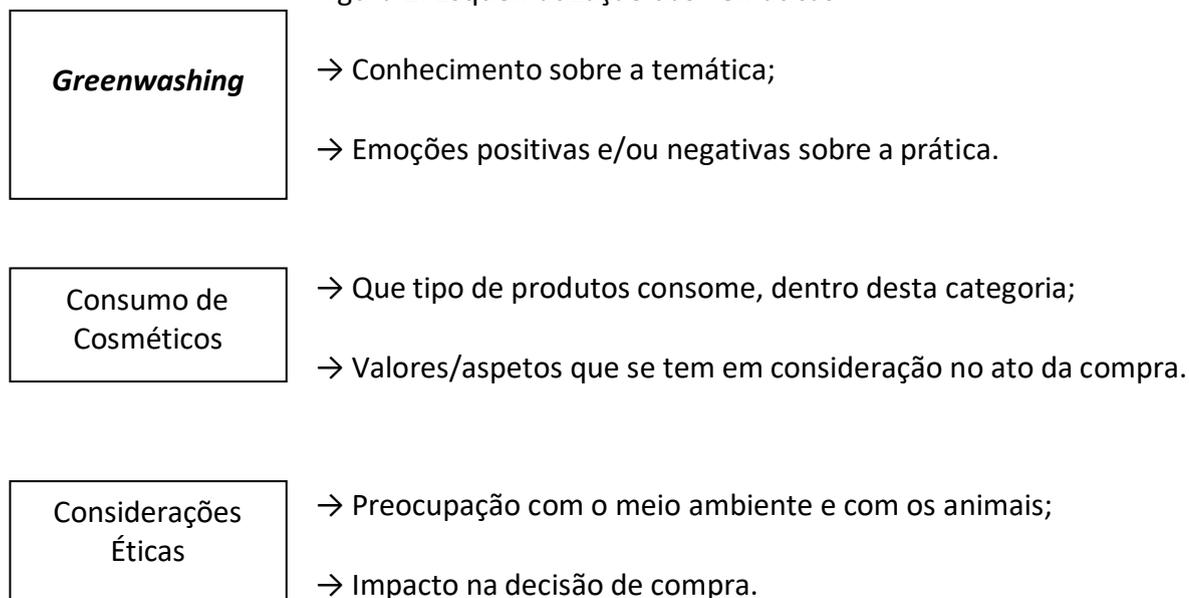
4.2. Análise Temática

A observação temática é, segundo Braun & Clarke (2006), um reconhecimento de padrões ou temas, sendo um método qualitativo de análise fundamental que presta auxílio na organização/descrição dos dados, facilitando a sua interpretação.

Após a análise das transcrições e anotações das entrevistas, foi possível separar várias temáticas básicas para o tema guarda-chuva utilizando o software MAXQDA, sendo estes:

greenwashing; consumo de cosméticos; considerações éticas. Na figura 1 poderá ser encontrada a explicação para cada um deles.

Figura 2. Esquematização das Temáticas



Este esquema representa as temáticas e subtemáticas que se teve em consideração durante a análise das entrevistas. No que diz respeito ao *Greenwashing* e às considerações éticas, foram encontradas reflexões que mostraram, maioritariamente, um sentimento negativo e de preocupação, bem como de reflexão. No entanto, no que diz respeito ao consumo de cosméticos, as respostas são muito mais diretas. A maioria dos inquiridos respondeu que o principal fator de compra de um produto é a sua relação qualidade-preço e acessibilidade. Alguns dos inquiridos preferem comprar online pela variedade, mas a maioria prefere comprar em loja. Muito poucos inquiridos referiram, inicialmente, o *Greenwashing* e os testes em animais como uma preocupação aquando da compra do produto.

A partir destas temáticas, procedeu-se à análise profunda dos resultados. Como objetivos de estudo podemos definir:

1. *Greenwashing* como obstáculo à compra de produtos;
2. Compreensão sobre o consumo ético;
3. A diferença entre o sentimento e a ação.

4.3. **Greenwashing do Ponto de Vista dos Entrevistados**

Na sua maioria, os participantes não estavam familiarizados com o termo “Greenwashing”, ainda que estivessem familiarizados com o termo “cruelty-free”. Os respondentes que conheciam o primeiro termo definiram-no como sendo práticas de publicidade enganosa. Já sobre o segundo, todos os respondentes disseram que era a prática de não testar produtos em animais. A partir do conhecimento destas expressões, os entrevistados foram dando as suas opiniões sobre a temática:

O cruelty-free, atualmente, olho com um bocado de desconfiança, porque temos marcas que se publicitam como cruelty-free – como, por exemplo, a CeraVe – que não são cruelty-free porque o termo não é regulamentado e portanto eles dizem o que querem. E, portanto, quando vou procurar se uma marca é cruelty-free nunca clico no FAQ dos sites, recorro a páginas no Instagram como a Cruelty-Free Kitty porque têm outros parâmetros que essas marcas nunca seguem. Essas marcas pensam “ok, nós temos fábricas dentro da União Europeia, os testes em animais são proibidos dentro da União Europeia em cosmético e, portanto, nós somos cruelty-free” e não ligam, por exemplo, a se os fornecedores extra-europeus testam em animais ou não e não querem saber se vendem na China ou não porque aí já não é ser cruelty-free, é “testar em animais onde é obrigatório por lei”.

- Joana

Eu tento sempre aprender um bocadinho mais sobre o Greenwashing porque começaram a publicitar uns detergentes da roupa que supostamente seriam amigos do ambiente, e esse conceito faz-me sempre um bocadinho de confusão porque eu não consigo entender como fazem um detergente amigo do ambiente. Isso, para mim, está ao mesmo passo que aqueles protetores solares que supostamente são seguros para os corais. Isso também não existe, não consigo compreender.

Quando me dizem que um detergente é amigo do ambiente, eu tento sempre perceber de que forma é amigo do ambiente porque, a mim, faz-me um bocado de confusão de como isto é possível.

- Rita

Imagina, os termos cruelty-free ou vegan são, muitas vezes, associados por serem mais sustentáveis do que os outros produtos, mas nem todas as vezes isso é verdade. Por exemplo, o termo vegan leather, quando pensas que é mais sustentável do que a pele normal – o vegan leather tem um impacto muito maior do que utilizares uma pele tradicional. Enquanto o Greenwashing é exatamente isso, é fazer com que os consumidores pensem que, ao comprar aquele produto, estão a ser mais sustentáveis com o mundo mas muitas vezes não é assim. Por exemplo, aquela marca/gama até pode ser efetivamente boa mas o grupo que detém aquela marca, por vezes não é de todo aquilo que aparenta ser porque têm investidores de marcas que pronto, testam animais, não são vegan, etc.

- Marta

É difícil encontrar um produto totalmente cruelty-free. Porém eu diria que o que mais me influencia são embalagens reutilizáveis e cremes que não são testados em nenhum animal. (...) Penso que acho que sei, o conceito (de Greenwashing) e que também é muito difícil lutar contra grandes empresas capitalistas.

- Jéssica

Ao ler estas respostas, podemos compreender que uma parte da amostra é informada e possui opiniões fortes sobre a temática. Outros respondentes indicaram ter opiniões indiferentes ou negativas sobre a prática de Greenwashing, mas não foram tão fundamentadas quanto estas:

Q5.1. Qual é a sua opinião sobre testes em animais para produtos de cosmética?

R: Que não deveria ser feito, é cruel.

(...)

Q6: Numa escala de 0-10, quanto é que estes impactam a sua decisão de compra de cosméticos?

R: 0.

Q6.1. Porquê?

R: Não é algo que eu preste atenção se acontece ou não.

- João

Q5.1. Qual é a sua opinião sobre testes em animais para produtos de cosmética?

R: Não aprecio que o façam.

(...)

Q6: Numa escala de 0-10, quanto é que estes impactam a sua decisão de compra de cosméticos?

R: 2.

Q6.1. Porquê?

R: Não estou muito preocupado com isso.

- Daniel

Q5.1. Qual é a sua opinião sobre testes em animais para produtos de cosmética?

R: Nunca pensei muito no assunto.

(...)

Q6: Numa escala de 0-10, quanto é que estes impactam a sua decisão de compra de cosméticos?

R: 0.

Q6.1. Porquê?

R: Nunca pensei no tema e, por isso, nunca foi uma preocupação que tivesse.

- Íris

Em termos de prioridades na compra dos produtos, as que foram mais referidas prendem-se com a qualidade-preço e lista de ingredientes. Apenas uma pequena parte dos inquiridos respondeu que o facto de as marcas serem *cruelty-free* impacta, realmente, a sua decisão de compra, numa fase inicial de entrevista.

Após terem sido confrontados com exemplos de marcas que conhecem praticarem o *Greenwashing*, os inquiridos foram mudando a sua opinião e demonstraram interesse no tema:

Q17. A Sephora, ao longo dos anos, tem sido acusada de Greenwashing devido a falsas reivindicações sobre os seus produtos – afirma que vende produtos amigos do ambiente, o que não é suportado por evidência científica (<https://peachesandblush.com/the-dangers-of-greenwashing-in-the-skincare-industry/>).

1. Como é que isto o faz sentir?

R: Revoltada.

2. Esta informação mudou a forma como perceciona a marca?

R: Sim.

3. Poderá, esta informação, ter impactado as suas futuras compras?

R: Claro que sim.

- Maria

Q16. Algumas marcas, como a Herbal Essences, a Dove, The Body Shop e Too Faced (segundo CrueltyFreeKitty) dizem-se cruelty free mas pertencem a uma empresa-mãe que não é, no seu todo, cruelty free.

1. Sabia desta informação?

R: Não, de todo. Principalmente com a Too Faced, pensei que eles eram.

2. Depois de ter conhecimento desta informação, qual foi o impacto que teve na sua decisão de compra?

R: Sim.

3. Porquê?

R: Sim porque lá está, eu estando a tentar reduzir não vou introduzir produtos que não o sejam para dificultar a minha decisão, outra vez, de tentar substituí-los. Então, neste momento, tenho esses dois ou três produtos que eu não consigo arranjar substituição e que não são cruelty-free e então não me faz sentido adicionar outros que eu saiba que não são. Tentar melhorar, não piorar.

- Lara

Foram poucos os inquiridos que disseram que a sua opinião não ia mudar, seja pelo fator de já terem o conhecimento ou por não se interessarem o suficiente por testes em animais:

Q16. Algumas marcas, como a Herbal Essences, a Dove, The Body Shop e Too Faced (segundo CrueltyFreeKitty) dizem-se cruelty free mas pertencem a uma empresa-mãe que não é, no seu todo, cruelty free.

1. Sabia desta informação?

R: Sabia.

2. Depois de ter conhecimento desta informação, qual foi o impacto que teve na sua decisão de compra?

R: 0.

3. Porquê?

R: Porque não presto atenção a isso. Eu olho para o produto. Se eu gostar dele, não vou tentar perceber como ele é feito.

- João

Q17. A Sephora, ao longo dos anos, tem sido acusada de Greenwashing devido a falsas reivindicações sobre os seus produtos – afirma que vende produtos amigos do ambiente, o que não é suportado por evidência científica (<https://peachesandblush.com/the-dangers-of-greenwashing-in-the-skincare-industry/>).

1. Como é que isto o faz sentir?

R: Para mim não muda muito na ótica do consumidor porque eu não costumo ir à Sephora. Agora, se calhar era uma informação que eu absorveria para passar quando calhasse em conversa, ou seja, comprei este produto na Sephora que supostamente é amigo do ambiente porque é reutilizável. Se calhar daria aqui a informação de “olha, se calhar não é”.

2. Esta informação mudou a forma como perceciona a marca?

R: Nunca vi a Sephora como uma loja de grandes valores, portanto não mudou muito, sinceramente.

3. Poderá, esta informação, ter impactado as suas futuras compras?

R: Não.

- Rita

Segundo Bray et. al (2011, pp.599-600), é fundamental identificar os consumidores que são mais propensos a escolher produtos éticos e examinar as relações complexas que existem entre os fatores que influenciam o comportamento de consumo ético. Alguns estudos sugerem que a sensibilidade ética aumenta com a idade, é maior em consumidores do sexo feminino e é mais alta em níveis educacionais mais baixos (*idem*). Outros estudos, segundo a mesma fonte, não encontram tais correlações e indicam que os fatores demográficos são pobres previsores de opiniões éticas.

Segue, uma tabela, que compara estes fatores com as respostas obtidas nas entrevistas semiestruturadas:

Fatores Inquiridos	Respondentes com maior sensibilidade ética	Respondentes com menor sensibilidade ética
Sexo Feminino	11	2
Nível Educacional Inferior a Licenciatura	1	1
Idade >35	4	1

Tabela 2: Aplicação dos Fatores à amostra.

Ao analisar a amostra segundo estes fatores podemos concluir que, de facto, estes fatores não podem ser considerados previsores – no caso do género, é natural que a esmagadora maioria da amostra com sensibilidade ética seja feminina, uma vez que 13 de 20 pessoas são do sexo feminino.

Ainda assim, Bray et. al (2011) menciona outros fatores, como podemos ver na figura abaixo:

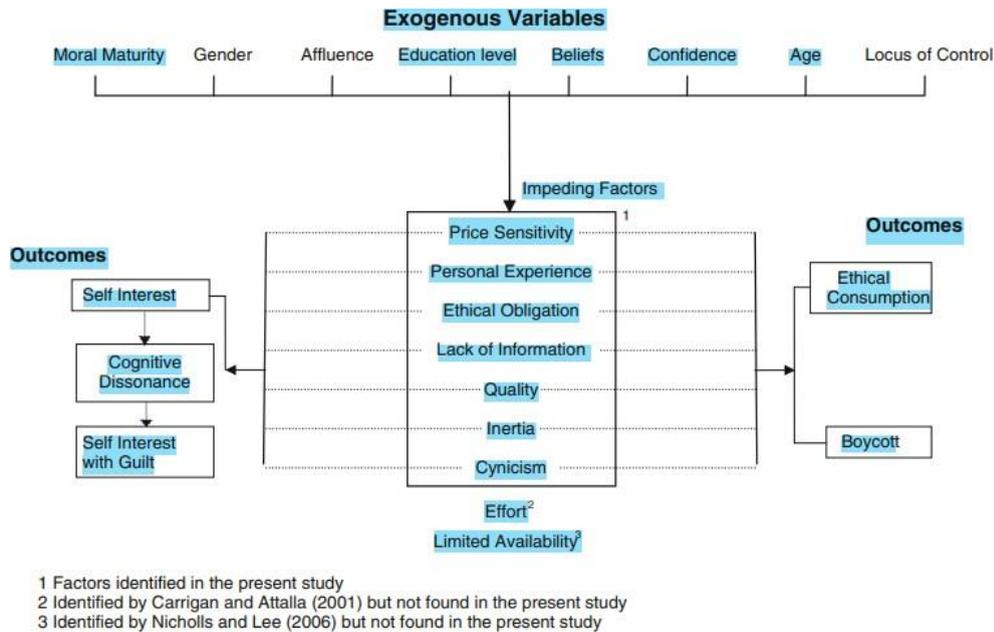


Figura 3: Modelo de Fatores Impeditivos do Consumo Ético, segundo Bray et. al (2011)

Tendo em conta estes fatores, e observando as respostas aos questionários, podemos concluir que os fatores de sensibilidade ao preço, obrigação ética e falta de informação foram aqueles que foram mais visíveis na amostra. Os resultados como a culpa e o consumo ético foram muito observados, porém, o *boycott* foi o menos observado, uma vez que nenhuma pessoa entrevistada mencionou que boicotava, na totalidade, as marcas que não testam em animais. Os principais motivos mencionados foram problemas de pele e lista de ingredientes.

Em suma, podemos observar que, realmente, se verifica uma quebra entre o modo como a maioria da amostra quer agir e os seus valores morais e, muitas vezes, a forma como acabam por agir.

5. Considerações Finais

Neste segmento, é possível observar as contribuições do estudo, as suas limitações e sugestões para eventuais investigações realizadas nesta área, que ainda está em crescimento.

A partir do estudo levado a cabo por esta dissertação, o objetivo era compreender melhor qual o impacto do *Greenwashing* nas marcas cruelty-free e vegan de cosméticos. De facto, foi possível observar que, numa amostra tão heterogenia como a que se conseguiu obter, a esmagadora maioria das pessoas mostrou-se preocupada com o impacto desta prática através da confrontação com casos reais da mesma. O mais importante a tirar daqui será sempre que o consumidor, ao sentir-se enganado, poderá mudar os seus hábitos.

Não obstante, e tendo sempre em mente a falha entre a ação e os valores morais do consumidor, também foi possível observar que, apesar de reconhecerem um problema, as suas ações não vão mudar.

Algumas das limitações deste estudo prendem-se com a dificuldade em conseguir recolher uma amostra heterogenia, uma vez que as pessoas sentiam que tinham de estar informadas sobre o tema para responder – o que não é verdade. O objetivo era perceber o quão informadas as pessoas estavam sobre o *Greenwashing* e que outros fatores poderiam estar em conflito com os seus valores morais.

Outra limitação prende-se com a utilização de apenas um método para recolher informação – provavelmente, se se tivesse recorrido a outro método de recolha de dados, seria possível ter uma amostra maior e mais representativa daquilo que é dito e suportado pela teoria.

Neste sentido, para os futuros investigadores que queiram estudar o impacto do *Greenwashing* no consumidor, recomendaria a utilização de grupos de foco e de entrevistas mais longas, onde pudessem realmente explorar melhor este tema e onde seria benéfico ver como as pessoas formam a sua opinião em grupo. Talvez a utilização de um questionário poderia ser útil para chegar a uma maior quantidade de pessoas.

6. Bibliografia:

Bernard, M., & Parker, L. (2021). *The Effect of Conscious Consumerism on Purchasing Behaviours* [Double degree program]. Jonkoping University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1564552/FULLTEXT01.pdf>

Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2015). Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2816-9>

Berti-Kiss, D., & Menrad, K. (2022). Ethical consumption: Influencing factors of consumer's intention to purchase Fairtrade roses. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, 2, 100008. <https://doi.org/10.1016/j.clcb.2022.100008>

Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação, uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2010). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98, 597-608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>

Cardoso, B. (2022). *The Role of Cruelty-Free and Vegan logos on Purchase Intention: Investigating the effects of certification, logo recognizability and proenvironmental attitude* [Master's Degree]. Católica Business & Economics.

Carrington, M., Chatzidakis, A., Goworek, H., & Shaw, D. (2021). Consumption ethics: A review and analysis of future directions for interdisciplinary research. *Journal of Business Ethics*, 168, 215-238. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04425-4>

Carrington, M., Zwick, D., & Neville, B. (2015). The Ideology of the Ethical Consumption Gap. *Marketing Theory*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1470593115595674>

Colognese, S. & Mélo, J. (1998). A Técnica de Entrevista na Pesquisa Social. *Cadernos de Sociologia*, 9, 143-159.

Cruelty Free International. *What Is Animal Testing?* Cruelty Free International.

<https://crueltyfreeinternational.org/about-animal-testing/what-animal-testing>

Declaração Universal dos Direitos dos Animais, de 15 de outubro de 1979. UNESCO.
<https://wp.ufpel.edu.br/direitosdosanimais/files/2018/10/DeclaracaoUniversaldosDireitosdosAnimaisBruxelas1978.pdf>

Dias, I. (1998). Estratégias de Pesquisa Qualitativa no Estudo da Violência na Família. *Metodologias Qualitativas para as Ciências Sociais*, 29-40.
<http://hdl.handle.net/10216/8487>

Doke, S., & Dhawale, S. (2015). Review of Alternatives to animal testing: a review. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 23(3), 223-229.
<https://doi.org/10.1016/j.jsps.2013.11.002>

Dudovskiy, J. (n.d.). *Inductive Approach (Inductive Reasoning)*. Business Research Methodology. <https://research-methodology.net/research-methodology/research-approach/inductive-approach-2>

Ferreira, B. *Estudo do Consumo de Produtos Cosméticos numa Amostra da População Portuguesa: Experiência Profissionalizante na Vertente de Farmácia Comunitária e Investigação* [Master's Degree]. Universidade da Beira Interior.

Gottfried, M. (2017). *Vegan Love: Dating and Partnering for the Cruelty-Free Gal, with Fashion, Makeup & Wedding Tips*. Skyhorse.

Gouveia, C. (2018). *Ética de Marketing: Influência das Práticas Não-Éticas no Comportamento de Compra do Consumidor Face aos Testes em Animais na Indústria Cosmética. Estudo de Caso – L'Óreal* [Master's Degree]. Politécnico de Santarém.

Grappe, C., Lombart, C., Louis, D., Durif, F. "Not tested on animals": How Consumers React to Cruelty-Free Cosmetics Proposed by Manufacturers and Retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11):1532-1553.

Hajar, R. (2011). Animal Testing and Medicine. *Heart Views*.
<https://doi.org/10.4103/1995-705X.81548>

Hastak, M., & Mazis, M.B. (2011). Deception by implication: a typology of truthful but misleading advertising and labeling claims. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2), 157-167. <http://www.jstor.org/stable/23209271>

Kreitzen, N. (2022). *Comparative Study on Greenwashing in the Cosmetics Industry: A*

Content Analysis [Bachelor of Arts]. Rhine-Waal University of Applied Sciences.

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education Limited.

Lindner, J. (2023). *The Most Surprising Clean Beauty Industry Statistics in 2024*. Gitnux. <https://gitnux.org/clean-beauty-industry-statistics/>

Nawaz, N., Rangaswamy, E., Rathinasamy, M., & Sagadevan, S. (2011). Manipulation Tactics and Consumer Behaviour: Creating a Desire to Purchase. *Journal of Tianjin, University of Science and Technology*, 54.

The Humane Society of the United States. *Cosmetics animal testing FAQ*. The Humane Society of the United States. <https://www.humanesociety.org/resources/cosmetics-animal-testing-faq#products>

Park Y.S., Konge L., & Artino A.R. Jr. (2020). The Positivism Paradigm of Research. *Acad Med*, 95(5), 690-694. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003093>

Park, Y., Kong, L., & Artino, A.R. (2020). The Positivism Paradigm of Research. *Academic Medicine*, 95(5), 690-694. <http://dx.doi.org/10.1097/ACM.0000000000003093>

PETA. *International Animal Testing Programs*. PETA. <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/us-government-animal-testing-programs/international-animal-testing-programs/>

Poucher, W. A. (2000). *Perfumes, Cosmetics and Soaps*. Kluwer Academic Publishers. https://perfumeclasses.com/wp-content/uploads/2019/05/Pouchers_Perfumes_Cosmetics_and_Soaps_10th_edition__2000_.pdf

Pülm, C. (2021). *Purchase Intention of Cruelty-Free Cosmetics: The Effects of Brand Type and Cruelty-Free Labels* [Master's Degree]. Universidade Católica Portuguesa.

Quivy, R. & Campenhout, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Ribeiro, P. A. Da C. (2022). *Efeitos e Ética das Práticas de Merchandising: Percepções dos Consumidores* [Master's Degree]. Universidade do Minho.

Ruiz-Blanco, S., Romero, S. & Fernandez-Feijoo, B. (2022). Green, Blue, Black, but Washing – What Company Characteristics Determine Greenwashing? *Springer*, 24(3), 4014-4015. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01602-x>

Starr, M.A. (2009). The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical Evidence. *Journal of SocioEconomics*, 38(6), 916 – 925. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2009.07.006>

Sheehan, K.B., & Lee, J. (2014). What's Cruel About Cruelty-Free: An Exploration of Consumers, Moral Heuristics and Public Policy. *Journal of Animal Ethics*, 4(2), 1-15. <https://doi.org/10.5406/janimalethics.4.2.0001>

Wertencroch, K. (2015). From the Editor: Manipulation and Marketing: The Elephant in the Room? *Journal of Marketing Behaviour*, 1(3-4), 209-212. <http://dx.doi.org/10.1561/107.00000>

Apêndice 1 – Guião das Entrevistas em Profundidade

Secção 1 – Contextualização do Problema

O presente estudo tem como principal objetivo compreender as perceções dos consumidores em relação à prática de *Greenwashing* na indústria dos produtos cosméticos, particularmente quando se trata de produtos *cruelty-free* e *vegan*.

As informações recolhidas serão utilizadas apenas e só para efeitos deste estudo e os dados serão tratados confidencialmente. Qualquer citação usada será associada a um pseudónimo para o respondente não ser identificável.

Questão de Confirmação

Aceita participar no presente estudo, que tem por objetivo obter informações sobre as suas perceções enquanto consumidor, considerando temas como o *Greenwashing*, testes em animais, sustentabilidade e comportamento do consumidor no mundo da cosmética?

Secção 2 – Análise Demográfica

1. Idade.
2. Nacionalidade.
3. País de residência.
4. Género/pronomes.
5. Profissão.
6. Habilitações académicas.
 1. Área de estudo (se aplicável).

Secção 3 – Hábitos de Consumo

7. Com que frequência compra produtos de cosmética? (Maquilhagem, cremes, cuidados capilares, etc.)
8. Que categoria de cosméticos compra com mais frequência?
9. Quais são os principais fatores que o/a influenciam quando compra cosméticos?

Secção 4 – Introdução à prática de *Greenwashing* e práticas sustentáveis

10. Quão importante é, no seu dia-a-dia, o conceito de sustentabilidade?

11. Está familiarizad@ com os termos “Greenwashing” e “Cruelty-Free”? O que pensa quando algo/alguém se refere a eles?
 1. Qual é a sua opinião sobre testes em animais para produtos de cosmética?
 2. Conhece alguma alternativa aos testes em animais? Se sim, qual/quais?
12. Numa escala de 0-10, quanto é que estes (conceitos) impactam a sua decisão de compra de cosméticos?
 1. Porquê?
13. Está familiarizado com a legislação relacionada com os testes de animais em produtos de cosmética no seu país/região?
14. A que sítios costuma recorrer quando compra os seus produtos de cosmética? Porquê?
15. Tem conhecimento de marcas *cruelty-free* e/ou *vegan*?
 1. Costuma recorrer a elas?
 2. Porquê?

Secção 4 – Exemplos práticos

16. Algumas marcas, como a *Herbal Essences*, a *Dove*, *The Body Shop* e *Too Faced* (*segundo CrueltyFreeKitty*) dizem-se *cruelty-free* mas pertencem a uma empresa-mãe que não é, no seu todo, *cruelty-free*. Sabia desta informação?
 - 16.1. Depois de ter conhecimento desta informação, qual foi o impacto que teve na sua decisão de compra? Porquê?
17. A *Sephora*, ao longo dos anos, tem sido acusada de *Greenwashing* devido a falsas reivindicações sobre os seus produtos – afirma que vende produtos amigos do ambiente, o que não é suportado por evidência científica (<https://peachesandblush.com/the-dangers-of-greenwashing-in-the-skincare-industry/>).
 1. Como é que isto o faz sentir?
 2. Esta informação mudou a forma como percebe a marca?
 3. Poderá, esta informação, ter impactado as suas futuras compras?

Secção 5 – Considerações Finais

18. Depois desta entrevista, terá curiosidade em pesquisar sobre marcas *cruelty-free/vegan* e sobre o conceito de *greenwashing*? Porquê?
19. Depois desta entrevista e de adquirir informação nova, sente que poderá mudar os seus hábitos de compra? Porquê?
20. Numa escala de 0-10, quanto é que nova informação muda/mudou a sua forma de pensar sobre cosméticos?

Apêndice 2 – Entrevista da “Rita”

Q7. Com que frequência compra produtos de cosmética? (Maquiagem, cremes, cuidados capilares, etc.)

R: 3 em 3 meses.

Q8. Que categoria de cosméticos compra com mais frequência?

R: Provavelmente cuidados de cabelo ou *skincare*.

Q9. Quais são os principais fatores que o/a influenciam quando compra cosméticos?

R: Relação preço-qualidade e os ingredientes. Como tenho alguns problemas de pele, tento evitar produtos com muitos ingredientes ou que incluam nos ingredientes álcool ou perfume.

Q10. Quão importante é, no seu dia-a-dia, o conceito de sustentabilidade?

R: Muito importante. Praticamente deixei de comprar roupa, a menos que seja estritamente necessário. Quando compro, tenho tentado comprar em segunda mão. Não uso ou praticamente não uso sacos de plásticos ou plástico no geral, tento evitar embalagens de plástico. Cosméticos prefiro usar versão sólida – não uso gel de banho, só uso sabonete. Até porque, geralmente, os sabonetes agora vêm em embalagens de papel. Faço a separação do lixo, não totalmente – ou seja, faço só de vidro e plástico.

Q11. Está familiarizad@ com os termos “Greenwashing” e “Cruelty-Free”?

R: Sim.

Q11.1. O que pensa quando algo/alguém se refere a eles?

R: Eu tento sempre aprender um bocadinho mais sobre o *greenwashing* porque começaram a publicitar uns detergentes da roupa que supostamente seriam amigos do ambiente, e esse conceito faz-me sempre um bocadinho de confusão porque eu não consigo entender como fazem um detergente amigo do ambiente. Isso, para mim, está ao mesmo passo que aqueles protetores solares que supostamente são seguros para os corais. Isso também não existe, não consigo compreender.

Quando me dizem que um detergente é amigo do ambiente, eu tento sempre perceber de que forma é amigo do ambiente porque, a mim, faz-me um bocado de confusão de como isto é possível.

Q12. Qual é a sua opinião sobre testes em animais para produtos de cosmética?

R: Eu acho que é totalmente ultrapassado. Quer dizer, a maior parte dos países não o faz e se claramente resulta não entendo como ainda há países que o fazem.

Q12.1. Conhece alguma alternativa aos testes em animais?

R: Acho que não.

Q12.2. Numa escala de 0-10, quanto é que estes impactam a sua decisão de compra de cosméticos?

R: Impactam substancialmente.

Q12.3. Porquê?

R: Produtos que não estão totalmente em contacto com a minha pele, ou seja, condicionadores ou máscaras, eu tendo só a comprar se forem cruelty-free, vegan se houver a opção, ou mais sustentáveis. Produtos que vão para a minha pele, diretamente, já não tenho tanta essa possibilidade mas tento sempre, não é. Mas pronto, é o que é.

Q13. Está familiarizado com a legislação relacionada com os testes de animais em produtos de cosmética no seu país/região?

R: Eu acho que sim, acho que em Portugal é proibido.

Q14. A que sítios costuma recorrer quando compra os seus produtos de cosmética?

R: Geralmente online quando são produtos para o cabelo – Primor, Real Natura, Vitória Cosmetics agora não tanto, Notino. Pronto, geralmente, qualquer loja que tenha Lola porque é a última que conheço que é cruelty free e vegan (alguns produtos). Todos os outros tenho de comprar em farmácia.

Q14.1. Porquê?

R: Por causa da questão dos problemas de pele, é difícil encontrar produtos que obedecem às “regras” da minha pele que estejam disponíveis fora de farmácias. Eu tento procurar soluções, por exemplo, uma solução que encontrei para a pele foi optar por sabonetes de glicerina que são uma boa alternativa tanto a gel de banho como a qualquer produto de farmácia, são mais baratos até, existem em qualquer supermercado. Porém, coisas que vão para o couro cabeludo e entram em contacto

para a pele, mesmo para o acne, é muito difícil, ou se calhar sou eu que não tenho o conhecimento, de encontrar marcas *cruelty-free* e *vegan*.

Q15. Tem conhecimento de marcas *cruelty-free* e/ou *vegan*?

R: Sim. A Lola. Eu penso que a Garnier tinham-se tornado, há pouco, *cruelty-free*, mas depois houve uma polémica porque eles continuavam a vender na China e isso faria da marca não *cruelty-free*. A The Body Shop acho que é *vegan* e *cruelty-free*. Acho que alguns produtos da Real Natura também, mas não tenho a certeza. Que eu conheça, são estes.

Q15.1. Costuma recorrer a elas?

R: Sim, à Lola sobretudo.

Q16. Algumas marcas dizem-se *cruelty free* mas pertencem a uma empresa-mãe que não é, no seu todo, *cruelty free*.

Q16.1. Sabia desta informação?

R: Da The Body Shop não fazia a mínima ideia, das outras sim.

Q16.2. Depois de ter conhecimento desta informação, qual foi o impacto que teve na sua decisão de compra?

R: Se calhar não.

Q16.3. Porquê?

R: Na minha opinião, a L'Óreal vai continuar a lucrar com as vendas da The Body Shop. No entanto, eu acho que se calhar a compra de produtos do estilo, ou seja, *cruelty-free*, *vegan*, com valores mais sustentáveis – pode fazer com que a marca tome também um passo para a mudança nas outras subsidiárias. Ou seja, poderá ser um fator motivador da mudança, porque as pessoas se preocupam cada vez mais com a sustentabilidade e a procurar produtos que se alinham nesses valores. Acho que, nesse sentido, faz sentido que se continuem a comprar, mas que se comprem exatamente nas subsidiárias que se alinham com esses valores porque se calhar as outras poderão seguir esses mesmos passos, não sei, é a minha opinião.

Q17. A *Sephora*, ao longo dos anos, tem sido acusada de *Greenwashing* devido a falsas reivindicações sobre os seus produtos – afirma que vende produtos amigos do ambiente, o que não é suportado por evidência científica

[\(https://peachesandblush.com/the-dangers-of-greenwashing-in-the-skincare-industry/\)](https://peachesandblush.com/the-dangers-of-greenwashing-in-the-skincare-industry/).

Q17.1. Como é que isto o faz sentir?

R: Para mim não muda muito na ótica do consumidor porque eu não costumo ir à Sephora. Agora, se calhar era uma informação que eu absorveria para passar quando calhasse em conversa, ou seja, comprei este produto na Sephora que supostamente é amigo do ambiente porque é reutilizável. Se calhar daria aqui a informação de “olha, se calhar não é”.

Q17.2. Esta informação mudou a forma como perceciona a marca?

R: Nunca vi a Sephora como uma loja de grandes valores, portanto não mudou muito, sinceramente.

Q17.3. Poderá, esta informação, ter impactado as suas futuras compras?

R: Não.

Q18. Depois desta entrevista, terá curiosidade em pesquisar sobre marcas *cruelty-free/vegan* e sobre o conceito de *greenwashing*?

R: Sim.

Q18.1. Porquê?

R: O conceito de *greenwashing* faz-me sempre achar que às vezes não estamos a fazer escolhas tão sustentáveis como realmente estamos a fazer, porque acho que há tanta informação que, não procurando a informação certa, acabamos por ser levados a comprar coisas que ou não precisamos ou não estamos a comprar com o intuito certo. Ou seja, se eu sou sustentável e vou comprar, por exemplo, um sabonete, se calhar compro um que tenha uma embalagem de cartão que eu pudesse reciclar e não com uma de plástico, mas se calhar podem-me vender aquilo como “ah mas é um sabonete” mas não sei, porque não sei quanto é que aquele papel, comparado com uma embalagem que, por exemplo é reciclada – aquelas novas embalagens que dá para fazer recargas; não sei até que ponto essas recargas são mais sustentáveis do que um sabonete numa embalagem de plástico. É isso, acho que é importante aceder a informações corretas sobre as coisas para poder tomar decisões realmente informadas.

Q19. Depois desta entrevista e de adquirir informação nova, sente que poderá mudar os seus hábitos de compra?

R: Sim. Depende, não sei.

Q19.1. Porquê?

R: Se realmente existirem produtos mais sustentáveis fora do “scope” que eu costumo consumir – detergentes ou assim, se realmente houverem detergentes amigos do ambiente, se calhar.

Q20. Numa escala de 0-10, quanto é que nova informação muda/mudou a sua forma de pensar sobre cosméticos?

R: Sei lá, um 5, porque descobri coisas novas mas algumas estavam alinhadas com aquilo que eu já sabia.

Apêndice 3 – Entrevista do “João”

1. Com que frequência compra produtos de cosmética? (Maquiagem, cremes, cuidados capilares, etc.)
J: cuidado de cabelo, conta shampoo?
E: Sim, claro.
J: Então, a cada 2 semanas I guess? A cada semana e meia.
2. Que categoria de cosméticos compra com mais frequência?
R: Perfume, provavelmente.
3. Quais são os principais fatores que o/a influenciam quando compra cosméticos?
R: No caso do perfume é cheiro. Quando compro shampoo é se é 7 em 1, tem que ser o shampoo que tenha o maior número de qualidades possíveis – seja amaciador, máscara, anticaspa, tudo. Se eu comprar um e gostar, utilizo sempre – não penso muito nisso, comprei uma vez o H&S 7 em 1 e gostei e compro sempre.
4. Quão importante é, no seu dia-a-dia, o conceito de sustentabilidade?
R: Não é importante.
5. Está familiarizad@ com os termos “Greenwashing” e “Cruelty-Free”?
R: Cruelty-free sim, greenwashing não.
O que pensa quando algo/alguém se refere a eles?
R: Não é testado em animais.
 1. Qual é a sua opinião sobre testes em animais para produtos de cosmética?
R: Que não deveria ser feito, é cruel.
 2. Conhece alguma alternativa aos testes em animais?
R: Não.
6. Numa escala de 0-10, quanto é que estes impactam a sua decisão de compra de cosméticos?
R: 0.
 1. Porquê?
R: Não é algo que eu preste atenção se acontece ou não.
7. Está familiarizado com a legislação relacionada com os testes de animais em produtos de cosmética no seu país/região?

R: Não.

8. A que sítios costuma recorrer quando compra os seus produtos de cosmética? Presencialmente.

R: Prefiro ir sempre presencialmente, à loja e a hipermercados. A não ser que sejam perfumes, aí vou a uma perfumaria.

Porquê?

R: Consigo ver tudo o que tem lá e comprar na hora.

9. Tem conhecimento de marcas *cruelty-free* e/ou *vegan*?

R: Não.

10. Algumas marcas, como a Herbal Essences, a Dove, The Body Shop e Too Faced (segundo CrueltyFreeKitty) dizem-se *cruelty free* mas pertencem a uma empresa-mãe que não é, no seu todo, *cruelty free*.

1. Sabia desta informação?

R: Sabia.

2. Depois de ter conhecimento desta informação, qual foi o impacto que teve na sua decisão de compra?

R: 0.

Porquê?

R: Porque não presto atenção a isso. Eu olho para o produto. Se eu gostar dele, não vou tentar perceber como ele é feito.

11. A *Sephora*, ao longo dos anos, tem sido acusada de *Greenwashing* devido a falsas reivindicações sobre os seus produtos – afirma que vende produtos amigos do ambiente, o que não é suportado por evidência científica (<https://peachesandblush.com/the-dangers-of-greenwashing-in-the-skincare-industry/>).

1. Como é que isto o faz sentir?

R: Neutro. Não o deviam fazer, mas não me deixa chateado nem perturbado com a marca.

2. Esta informação mudou a forma como perceciona a marca?

R: Não.

3. Poderá, esta informação, ter impactado as suas futuras compras?

R: Não.

12. Depois desta entrevista, terá curiosidade em pesquisar sobre marcas *cruelty-free/vegan* e sobre o conceito de *greenwashing*?

R: Não.

Porquê?

R: Porque não é uma coisa que chama muito à atenção. Sou uma pessoa muito cómoda, quanto menos trabalho, melhor, e não sinto que é algo que me influencie muito.

13. Depois desta entrevista e de adquirir informação nova, sente que poderá mudar os seus hábitos de compra?

R: Não.

Porquê?

R: É sobre o produto, se aparecer um produto que eu gosto que seja *vegan* e *cruelty-free*, mudo para ele, mas não vou estar necessariamente à procura de um produto melhor só porque tem essas características mas, se aparecer, mudo, obviamente.

14. Numa escala de 0-10, quanto é que nova informação muda/mudou a sua forma de pensar sobre cosméticos?

R: 0. Já me tinhas falado deste tema e, mesmo assim, não mudou.

Apêndice 4 – Dados Demográficos da Amostra

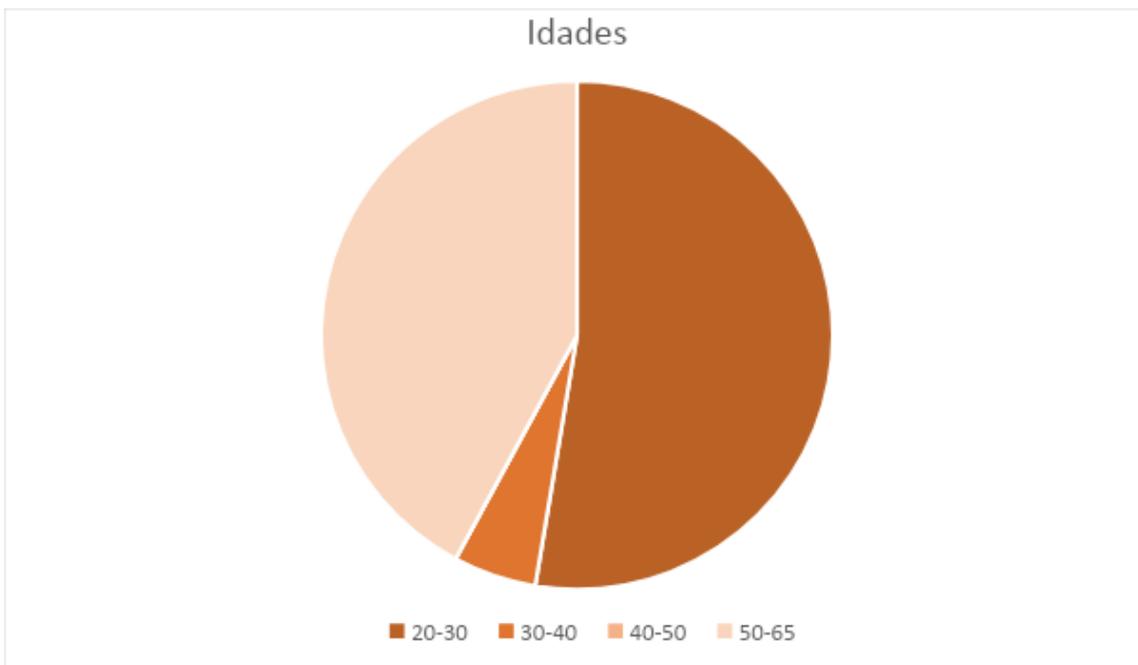


Gráfico 1: Idades dos respondentes.

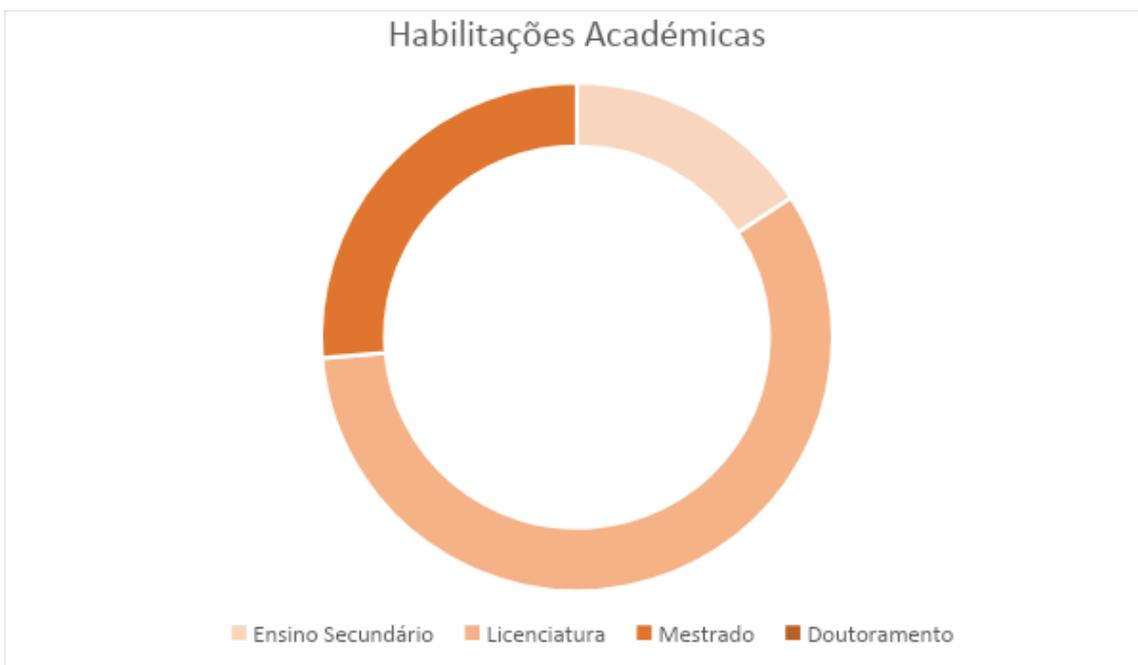


Gráfico 2: Habilitações Académicas.

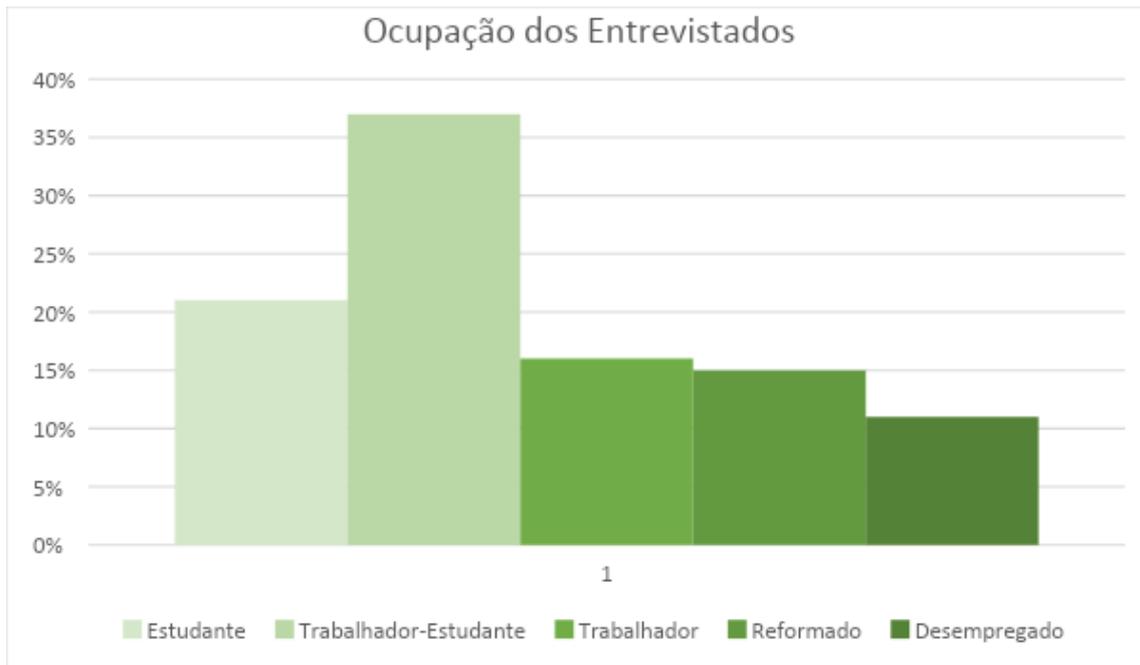


Gráfico 3: Ocupação.



Gráfico 4: Nacionalidade dos inquiridos.

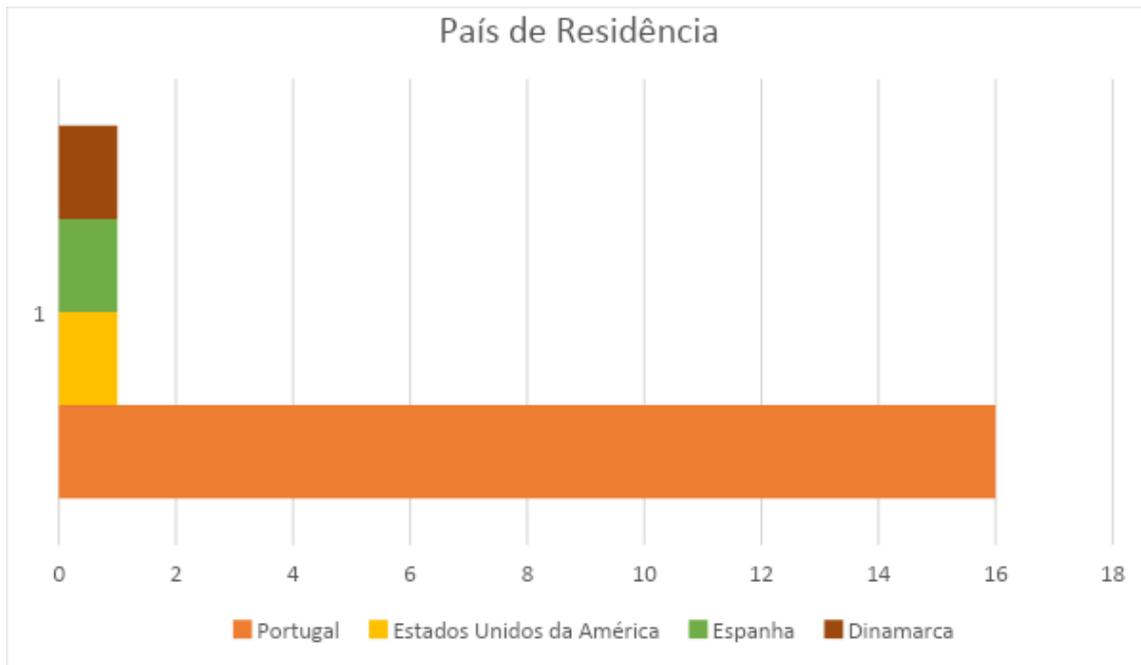


Gráfico 5: País de Residência

Apêndice 5 – Entrevistados

Pseudónimo	Idade	Habilitações Literárias	Nacionalidade	País de Residência	Ocupação
Joana	23	Licenciatura	Portuguesa	Espanha	Estudante (de Segurança Internacional)
Rita	24	Licenciatura	Portuguesa	Portugal	Estudante (de Gestão)
Marta	24	Mestrado	Portuguesa	Portugal	Desempregada (formação de mestrado em Gestão de Recursos Humanos)
Jéssica	24	Licenciatura	Portuguesa	Dinamarca	Estudante (de Estudos Europeus)
João	24	Licenciatura	Portuguesa	Portugal	Software Developer
Daniel	25	Licenciatura	Portuguesa, Espanhola e Venezuelana	Portugal	Trabalhador-Estudante (área de Políticas Públicas)
Íris	23	12º Ano	Portuguesa	Portugal	Funcionária de Restauração
Maria	60	Licenciatura	Portuguesa	Portugal	Professora do 1º Ciclo
Lara	21	Licenciatura	Portuguesa	Portugal	Trabalhador-Estudante (área de Negócios Internacionais)
António	23	Licenciatura	Portuguesa	Portugal	Estudante (área de Comunicação)
Laura	60	Licenciatura	Portuguesa	Portugal	Professora da área da educação física
Rute	60	Licenciatura	Brasileira e Americana	Estados Unidos da América	Digital Worker
André	23	Licenciatura	Portuguesa	Portugal	Estudante (mestrado em Ensino da História)
Madalena	61	12º Ano	Portuguesa	Portugal	Reformada
Vera	32	Mestrado	Portuguesa	Portugal	Gestora de Marketing
Fernanda	62	12º Ano	Portuguesa	Portugal	Reformada
Arlindo	60	Mestrado	Portuguesa	Portugal	Técnico Superior
Helena	38	Licenciatura	Portuguesa	Portugal	Agente Turística
José	62	Licenciatura	Portuguesa	Portugal	Advogado
Joaquim	55	12º Ano	Portuguesa	Portugal	Operário fabril