



PAREM OS TESTES! PERCEPÇÕES SOBRE O COMPORTAMENTO E MOTIVAÇÃO DE CONSUMO DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS CRUELTY FREE

Área temática: Gestão do Produto

Thiago Vargas Maldonado

thimaldonado88@gmail.com

Julio Cesar Gomes da Silva

juliocesar.mkt@gmail.com

Resumo: Este estudo apresenta natureza exploratória e explanatória visto que, os estudos publicados até então, ainda não contemplam o tema, também caracteriza-se como descritiva, e tem como foco principal elucidar percepções referente ao comportamento e as motivações de consumo de produtos cruelty-free. Busca também evidenciar as particularidades no perfil consumidor, o comportamento de consumo destes consumidores e suas motivações para consumo de produtos livres de crueldade animal. Para obtenção de dados inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica em torno do tema. Posteriormente foi realizada uma pesquisa survey anônima composta de questões fechadas e abertas por meio de um formulário on line. Os consumidores que foram estudados neste artigo demonstram que possuem uma consciência de consumo, cujo as influências no de comportamento de aquisição e consumo de produtos tendem a direcionar também seu comportamento social. Evidenciando possuir maior exigência que os consumidores verdes ou também conhecidos como consumidores ecológicos. Fica evidente que no atual contexto quem dita é consumidor, sendo assim, é de fundamental importância que todas as pessoas envolvidas no processo de compra entendam esse novo panorama.

Palavras-chaves: Cruelty-free; Comportamento Consumidor; Pesquisa On-line. Ética Animal.

1 INTRODUÇÃO

Conhecer as motivações e comportamentos relacionados a compra permite que as organizações se aproximem dos seus clientes, pois atualmente o consumidor deixou de comprar para satisfazer apenas suas necessidades básicas, assim ele compra um produto levando em consideração suas emoções, as vezes deixando o racional praticamente de lado.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) indicam que as empresas devem passar a enxergar os consumidores através de seus corações, mentes e espíritos, se a empresa criar um “caso de amor” com os seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade.

O comportamento e as motivações para consumo de produtos cruelty-free é um assunto pouco estudado no Brasil. Entender estas motivações pode ser um fator importante para a criar e manter um relacionamento duradouro com os consumidores.

Nesse sentido, o presente artigo busca identificar e conhecer o comportamento e as motivações de consumo de consumidores de produtos cruelty-free.

A relevância deste estudo surge pois é perceptível que cada vez mais pessoas estão se sensibilizando contra ações que envolvam em maus tratos e crueldade contra os animais. Principalmente no que tange em consumir produtos livre de crueldade animal. A cada dia surge novos debates em redes sociais e programas de televisão buscando soluções e definindo quais são as responsabilidades empresariais e sociais referentes ao tema.

2 *CORPUS EMPÍRICUS*

2.1 **Ética Animal e Direito Animal**

O debate em torno da causa animal não é um assunto tão recente, já em no de 1776, ano da publicação da independência do Estados Unidos da América, Humphry Primatt escreve o livro *A Dissertation on the Duty of Mercy and the Sin of Cruelty against Brute Animals* (Dissertação sobre o dever de compaixão e o pecado da crueldade bruta contra os animais, na tradução livre) em defesa da coerência moral humana no entendimento da dor e do sofrimento de animais humanos e não-humanos. Esta obra irá influenciar diversos autores do tema tanto em sua época, quanto na contemporaneidade, tornando-se um legado da causa animal. (PRIMATT, 1776; FELIPE, 2006).

As inspirações de Primatt, influenciaram posteriormente o trabalho de diversos outros autores como Jeremy Bentham na obra *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation* (Uma introdução aos princípios das morais e da legislação, na tradução livre) publicada em 1780, o autor utiliza a

mesma lógica do texto de Primatt e defende a ideia de que a ética não será apurada o suficiente, enquanto o homem não ampliar a aplicação do princípio de igualdade no apreço moral a todos os seres dotados sensibilidade, capazes de sofrer. Bentham, analogamente a Primatt, não se refere a direitos dos animais, mas ao dever humano de compaixão para com todos os seres em condições vulneráveis à dor e ao sofrimento.”(p. 209). (FELIPE, 2006).

Já em 1824, o reverendo Arthur Broome, baseado pelas ideias de Primatt, funda a RSPCA (Sociedade Real de Prevenção à Crueldade Animal) e publica uma versão resumida de *The Duty of Mercy* em 1831. O que influenciou Henry Salt, que em 1892 escreve *Animal's Rights* (Direitos dos Animais, na tradução livre), o que se caracterizou como a primeira aparição do termo “direitos” e sua significância no que tangia aos animais. (FELIPE, 2006).

Peter Singer trará à baila a defesa de que os animais, enquanto seres sencientes, sejam tratados com o mesmo respeito dado ao sofrimento e dor dos indivíduos da nossa espécie, ampliando o entendimento de moralidade, antes considerados exclusivos à espécie humana. A proposta do princípio da igual consideração de interesses semelhantes, cimenta-se na discussão de que as variadas formas de aparência são irrelevantes à experimentação da dor, entendendo que a capacidade de sofrimento de um ser é a baliza para conferir a este uma igual atendimento de interesses, tais como o de não ter a si dor infligida.(SINGER, 2002; 2004).

Tom Regan também toma a posição de Primatt, propondo que todos os animais, sejam reconhecidos como sujeitos de valor inerente, e por essa razão, incluídos no campo da consideração moral. Primatt entende que aquém das configurações biológicas e aparências exteriores dos animais humanos e não-humanos, há importâncias plurais a todas as espécies, que a ética não pode separar.(REGAN, 2004).

Por sua vez, Richard D. Ryder, cria o conceito do especismo, onde explica a prática do homem de distinguir a dor e o sofrimento dos animais, justificando-se no fato de não terem nascido com a forma biológica da espécie humana, o que ressalta a tese central de Primatt de que dor é dor independente de quem a sinta. O caráter da dor, infalivelmente, para o sujeito dorente ou sofrente (termos criados por Ryder), é má. O autor afirma o imperativo de se constituir deveres morais negativos, de não-maleficência, para os humanos, para considerar os interesses de sujeitos dorentes, não-humanos. (RYDER, 1998).

Neste cenário, em vez de se continuar a salvaguardar uma liberdade ilimitada, para o homem, de tratar animais como se fossem coisas, das quais podem apossar-se e servir-se, deve-se estabelecer limites à liberdade dos seres humanos, instituindo-lhes tantas restrições quantas forem indispensáveis à proteção da vida, da integridade física e emocional, e da prerrogativa de mover-se para prover-se com bem-estar

no ambiente natural e social, de cada espécie animal. A obrigação de não-maleficência, amparado no princípio da dorência, exposto por Primatt em 1776, e adotado por Ryder em 1998, está cimentado nos mesmos princípios reconhecidos pelo dever de respeito a humanos: à diferença, à igualdade, à justiça e à coerência. (RYDER, 1998; FELIPE, 2006).

No Brasil o tema da ética animal ainda se apresenta como um assunto relativamente novo e a cada dia vem tomando seu espaço nos holofotes das discussões. O Debate veio a ser ampliado após a publicação da Lei 11.794/2008 que direciona a utilização de animais na pesquisa e ensino no território nacional promovendo o diálogo entre cientistas e filósofos em torno desta temática. (FEIJÓ et al., 2010).

O uso indiscriminado dos animais está culturalmente tão arraigado na sociedade que tentativas de algumas pessoas e grupos de limitar essa utilização causa espanto. Contudo, já consegue-se notar, de forma tímida, uma tentativa de alteração do status moral do animal, a partir de uma releitura do que dispõe o ordenamento jurídico do país, onde consegue-se mostrar, em determinados casos, o entendimento de animais não-humanos como sujeitos de direito, tendo sua dignidade e valor intrínseco reconhecidos.(FEIJÓ et al., 2010).

Existem duas correntes contemporâneas atuantes em torno do tema ética e direito animal, a corrente abolicionista e a corrente reformista, ambas norteando pontos de vistas distintos e argumentos antagônicos dentro do que se vem discutindo a nível mundial. Tendo como principal expoente Tom Regan, a corrente abolicionista, acolhe os animais não-humanos como seres com valor intrínseco, com fins em si mesmos, nos padrões da escola kantiana estendida para além da vida humana salvaguardando a total abolição de qualquer tipo de utilização de animais pelo homem.

Já a corrente chamada reformista (Welfarista) iniciou-se em 1926 e tem como base a teoria de Jeremy Bentham, seu expoente contemporâneo certamente é Peter Singer. No Brasil essa corrente defende mudanças graduais de concepções e atitudes dos seres humanos em relação aos animais, o que seria traduzido em legislações atualizadas e pesquisa científica dentro dos padrões éticos. (FEIJÓ, 2008; FEIJÓ et al., 2010).

Os Welfaristas defendem um modelo de bem-estar no uso e criação de animais, acatando modificações de determinados procedimentos, quando estas podem minimizar a dor e sofrimento animal. Dentro do campo científico, Russel e Burch propuseram a “teoria dos 3R’s” que significam Reduction, refinement e replacement (Reduzir, Aperfeiçoar e Substituir, respectivamente). O principal escopo pretendido é a substituição (Replacement) de testes em animais por métodos alternativos, contudo se, na hipótese de haver experiências, onde o uso de animais fosse extremamente necessário, o propósito

seria então reduzir (Reduction) a quantidade de animais utilizados e aperfeiçoar (Refinement) as técnicas a fim de infligir o menor sofrimento possível. (RUSSEL; BURCH, 1992).

A teoria dos 3R's recebe pesadas críticas por parte do movimento de defesa animal que alegam que a teoria na verdade, legitima a experimentação com animais, visto que seu preceito admite como legítimo o simples aperfeiçoamento das experiências e a simples redução do número de animais utilizados, quando o ideal seria a substituição dos testes em animais por técnicas que não necessitem da utilização dos mesmos. Ressaltando que a teoria dos 3R's não é uma teoria ética, mas um alvitre procedimental com o objetivo limitar a utilização de animais.(GREIF; TRÉZ, 2000; FEIJÓ et al., 2010).

Por fim entende no desenvolvimento do pensamento das correntes filosóficas, que o direito animal (quando da defesa da aflição de dor e sofrimento) e todo a sua argumentação baseiam-se na ética e na moral humana, estendendo este debate na luta pela promulgação de leis que assegurem os direitos dos animais não humanos. No Brasil, ainda que de forma rasa, as leis também vieram a oficializar o entendimento gerado em decorrência dos debates gerados nas discussões em torno do ética animal, como é o caso da Lei 11.794/2008.

2.2 Movimento de Defesa dos Direitos dos Animais

Erroneamente tida como um fato social recente, a luta pela libertação animal já desponta no debate filosófico ainda no século XIX, no mesmo período ocorre na Inglaterra a fundação da Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA) pelo do rev. Arthur Broome, e que se mantém até hoje como uma das mais influentes instituições de combate à crueldade e promoção do bem-estar animal (welfare). Originalmente pautada na preocupação com animais de fazenda, hoje, a RSPCA atual principalmente nas questões do abate, caça, e utilização de animais em guerras, e possui a rainha Elizabeth como uma de suas patronas. (PAIT, 2009; RSCPA, 2015)

Contudo, é durante a década de 1970 que os movimentos pró libertação animal ganham ânimo, inicialmente na Europa e posteriormente se difundindo-se pelo mundo. Os grupos em geral fazem uso de ações diretas, ou apostam na conscientização das pessoas. As duas principais correntes do movimento pró libertação animal diferem apenas na forma de agirem.

A primeira tem por preceito a ação direta não violenta como forma de desobediência civil, e as principais condutas são: “Não ferir animal algum, humano ou não-humano; libertar animais em situação de abuso; promover danos econômicos a quem lucra com a exploração animal e; revelar as atrocidades cometidas contra os animais”. É onde se encaixa a Animal Liberation Front (ALF) que,

apesar de ser considerada pelo FBI a principal organização terrorista doméstica nos EUA, seus membros nunca feriram humanos ou animais durante suas ações. (PAIT, 2009).

A segunda distingue-se pela difusão do vegetarianismo e promoção de protestos contra a utilização exploratória de animais. Os abolicionistas terão então como princípio ético a abolição do conceito de especismo, criado por Richard D. Ryder, que consiste na discriminação fundada na outorga a animais sencientes, valores e direitos distintos baseados na sua espécie. E temos como exemplo dessa Vertente a People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) (SINGER, 2010).

Fundada em 1980, a PETA hoje é a maior organização de direitos dos animais do mundo, contando com mais de 3 milhões de membros e parceiros, a PETA tem como foco áreas onde existe sofrimento animal mais intenso como fazendas de criação (sobretudo criação extensiva); na indústria têxtil e da moda; laboratórios; indústria do entretenimento e resume essa atuação no princípio de que os animais não são nossa propriedade para comê-los, vesti-los, usá-los em experimento ou para nosso entretenimento.

Além disso atuam também em outros assuntos como extermínios de colmeias, pássaros, e crueldade aos animais domésticos. Seu modus operandi consiste basicamente em educação, investigações de crueldade, pesquisa, resgate de animais, propostas de legislação, eventos, envolvimento de celebridades com a causa e campanhas de protesto. Suas principais prerrogativas é a difusão da dieta vegana e o estímulo a compra de produtos cruelty-free (livre de crueldade animal), a PETA criou o selo de produtos cruelty-free característico por, em geral, apresentar um coelho rosa, indicando o compromisso da empresa em não praticar crueldade e não testar em animais, o selo é amplamente reconhecido pelos consumidores e recebe um alto nível de confiabilidade a estes. (PETA, 2015b).

No Brasil a entidade que se assemelha à PETA é a PEA (Projeto Esperança Animal), umas OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) fundada em 2003, e têm se destacado no mesmo foco de ativismo da PETA, inclusive na difusão da dieta vegetariana e no consumo de produtos cruelty-free, além do ativismo contra a “eutanásia” de animais, difere da PETA apenas no que tange resgates de animais, área que a organização não atua por não possuir abrigos. (PEA, 2015b).

2.3 Crueldade Animal e Produtos *Cruelty-Free*

Para se entender as questões referentes às concepções dos produtos cruelty-free é necessário compreender as questões que envolvem a crueldade animal. É importante diferenciar o que se caracteriza como maus-tratos (que são previstos em leis e passíveis de punição) e crueldade (que envolvem princípios éticos e também legais porque também se enquadram como maus tratos).

Maus tratos caracteriza-se por práticas criminosas como abandonar, espancar, golpear, mutilar, envenenar, promover rinhas de galo, capturar animais silvestres, manter animais acorrentados e confinados. E, de acordo com a teoria exposta, pode-se classificar então crueldade animal, qualquer atividade que cause dor ou sofrimento em animais não-humanos, isso inclui inclusive o abate de animais para consumo humano, mesmo que haja humanização das mortes, ou seja alguns métodos cruéis são legalizados, como é o caso da vivissecação.

Pode-se definir o termo “vivissecação” como “literalmente ‘cortar (um animal) vivo’, mas é aplicado genericamente a qualquer forma de experimentação animal que implique em intervenção com vistas a observar um fenômeno, alteração fisiológica ou estudo anatômico” (p.2). A grande questão em torno desse tema é que a vivissecação encontra apoio na ciência, ao passo que esta, se apoia em pressuposições equivocadas, uma vez que, a ciência hoje vigente só admite um fenômeno quanto este puder ser replicado (no caso, induzido em animais) em laboratório, e em insólitos casos uma observação de campo é levada em consideração, sobretudo na área da saúde.(GREIF; TRÉZ, 2000).

Além disso, os ativistas afirmam que a vivissecação não é desestimulada pois envolve interesses políticos e financeiros. A indústria envolvida nesse processo é um dos negócios mais lucrativos do mundo, que envolve fundações de pesquisas que angariam fundos, conselhos de pesquisa nacionais, fabricantes de rações, gaiolas, aparelhos de contenção, fornecedores de animais, e cientistas. E que “apesar de serem proporcionalmente poucos os beneficiários da vivissecação, é nas grandes massas que ela encontra seu apoio” (p.2). (GREIF; TRÉZ, 2000).

A vivissecação é utilizada hoje principalmente na indústria química, indústria Cosmética e indústria armamentista, além de outras experimentações como comportamento e aprendizado, testes com tabaco e álcool, etc. Os principais testes utilizados em animais são:

Na indústria química, onde são realizados testes de Toxicidade, como o Lethal Dose (LD) 50, LD 40, LD... Lethal Concentration (LC) 50, LC 40, LC... Lethal Dose Low (LDLo), Total Concentration Low (TCLo), Maximum Tolerable Dose (MTD), estes testes servem para medir a toxicidade de determinados ingredientes, cada avaliação é dirigida por alguns dias e são utilizados em torno de 200 animais a cada teste, que são forçados a ingerir a substância, por meio de sonda gástrica. Além disso também são realizados testes de irritação de pele e olhos (o famigerado Draize Eye e Draize Skin Test's), testes de mutagenicidade e carcinogenicidade, estudos de toxicidade reprodutiva e teratogenicidade (defeitos de nascimento), estudos de hepatotoxicidade e nefrotoxicidade, neurotoxicidade, etc. (GREIF; TRÉZ, 2000; SINGER, 2010; PEA, 2015b; PETA, 2015b).

Na indústria cosmética, os testes Draize de irritação dos olhos e da pele, utilizam cerca de 6 a 9 coelhos albinos, e consiste em se aplicar uma solução da substância testada diretamente no olho ou na pele raspada, com o animal totalmente consciente, estes testes possuem pouca confiabilidade e muita variabilidade de resultados, existindo mais de 60 métodos alternativos com maiores margens de confiabilidade e sem a utilização de animais. (GREIF; TRÉZ, 2000; SINGER, 2010; PEA, 2015b; PETA, 2015b).

Na indústria armamentista e no exército, onde os animais são expostos à radiação, experimentação de gases letais (provas químicas), exposição à mosquitos hematófagos (provas biológicas), testes balísticos, e testes de bombas (os animais são expostos à bombas), inalação de fumaça, provas de descompressão, etc. Além de outras experiências envolvendo animais como testes de colisão (onde os animais são arremessados à paredes) estudos de comportamento como agressividade, sexualidade e aprendizado que em nada se assemelham à estrutura humana, e etc. (GREIF; TRÉZ, 2000; SINGER, 2010; PEA, 2015b; PETA, 2015b).

Neste contexto, os produtos cruelty-free são caracterizados por não conter nenhum tipo de teste em animais em sua cadeia produtiva e/ou desenvolvimento, podendo eventualmente aceitar ingredientes de origem animal. Diferentemente do produto vegano que além de ter a certificação do não uso de testes em animais, ainda possui a prerrogativa de não possuir nenhum ingrediente de origem animal como mel, lanolina, cera de abelha, proteína do leite, e etc. (ZANETTI, 2014).

Para que as pessoas que possuem esta prerrogativa em seu processo de decisão de compra pudessem estar atualizadas sobre que produtos ou empresas mantêm esse compromisso, a PETA disponibiliza em seu site e mais recentemente em app para smartphones uma lista das empresas testam, e das que não testam em animais (PEARCE, 2014; PETA, 2015a). A PEA por sua vez disponibiliza também em seu site a lista empresas brasileiras que não testam apenas, deixando as que testam no anonimato (PEA, 2015a).

2.4 Comportamento Consumidor e Perfil Consumidor

Para compreender efetivamente como os consumidores tomam suas decisões de compra, devemos distinguir como se dá o processo de decisão, ainda que Freud conclua que os entusiasmos psicológicos que norteiam o comportamento dos indivíduos sejam basicamente inconscientes. (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda que relativamente simples, o processo decisório de compra do consumidor, esse irá agir em consequência de uma série de influências, tanto interna, quanto externas. Os fatores internos são

caracterizados pelos principais componentes da estrutura social, psicológica, ideológica, sua formação passada e suas expectativas futuras. E externos, são influências do meio ambiente em que o consumidor está inserido, incorporando-as no seu comportamento. Ressalta-se que estudar o como e porque as pessoas compram é uma análise profunda, e que isso envolve áreas como sociologia, psicologia, e antropologia, o que não caracteriza o objetivo deste estudo, que apenas deseja identificar as aproximações éticas utilizadas na compra de produtos. (ENGEL et al., 2001; COBRA, 2009; LAS CASAS, 2009).

Os fatores que influenciam o processo decisório podem ser esquematizados em 5 etapas: A identificação da necessidade de compra de determinado produto, em seguida o consumidor irá realizar uma busca de informações que estão armazenadas em sua memória ou buscará informações relevantes externas, o comprador então avalia as opções que dispõe, estreitando o leque de opções até a alternativa preferida, efetua a aquisição, logo após a compra o consumidor poderá então entrar em um estado de desequilíbrio psicológico, onde então ele atinge o último estágio que será onde ele irá procurar elementos que justifiquem e confirmem sua escolha, as impressões resultantes dessa etapa ficarão armazenadas, para consulta posterior e para repassar à outros consumidores. (ENGEL et al., 1993 apud MORGADO, 2003; LAS CASAS, 2009).

Frisando, que esse processo é melhor reconhecido na aquisição de bens duráveis, pois, dentro dos produtos de consumo a compra pode ocorrer por conveniência, impulso e com o mínimo de esforço para a decisão, que é chamado de tomada de decisão rotineira, pois não necessitam de muito envolvimento, e o consumidor compra regularmente. (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2009) Contudo salienta-se que em sua quase totalidade, os produtos cruelty-free estão classificados dentro dessa classe de produtos, são produtos como sabonetes, cremes dentais, produtos de limpeza em geral, alimentos, etc. Isso reforça ainda mais a relevância de se estudar os consumidores destes produtos, pois, ao contrário da maioria, que consome esse tipo de produto “automaticamente”, apenas levando em consideração sua necessidade e avaliando suas opções (em geral tendo como critério o custo-benefício), os que compram produtos livre de crueldade animal de produto pesa a decisão de crueldade animal e completa em geral todo o ciclo do processo decisório.

Neste contexto é necessário definir o perfil de consumidor, pois esta definição terá suma importância para entender as influências que leva o consumidor a comprar, pois as características de quem compra, induzem a determinadas decisões de compra. (KOTLER; KELLER, 2006). Em geral é utilizada a segmentação demográfica para construção do perfil consumidor, esta abordagem segmenta os consumidores através de variáveis como, escolaridade, idade, gênero, etc. Os fatores pessoais ou as

variáveis demográficas, irão atuar diretamente no comportamento de consumo, de determinado grupo de consumidores caracterizados então, por suas semelhanças demográficas. (GADE, 1998; CHURCHILL; PETER, 2000).

É interessante, entretanto, distinguir o consumidor de produtos cruelty-free, dos consumidores verdes ou também conhecidos como consumidores ecológicos, ainda que ambos sejam consumidores baseados em uma ética, e se possa encontrar características semelhantes nos dois perfis, em um ou outro ponto, eles são distintos entre si.

Os consumidores verdes são definidos como aqueles que, além da variável qualidade/preço, inclui (dentro do esquema de processo de decisão de compra) em sua busca por informações, e utilizam como critério de escolha na avaliação de opções, produtos que não agridam, ou que sejam percebidos como não agressores ao meio ambiente. Ou seja, eles evitam ou não consomem produtos que agrida o meio ambiente em qualquer parte do seu processo de produção ou descarte, consuma energia em excesso, contenha ingredientes provenientes de espécies ou habitats ameaçados, não possam ser reciclados, ou sejam descartáveis. (PORTILHO, 2004; BERTOLINI; POSSAMAI, 2005; AFONSO, 2010; CASTAÑEDA, 2014).

Ao passo que, os consumidores de produtos livre de crueldade animal, não necessariamente são ambientalistas, ou possuem essa preocupação específica, o que irá diferenciá-los serão seus valores éticos no que tange aos animais, em especial aos testes realizados nos mesmos. E a fim de compreender como ocorreu essa formação ou construção ética, é possível aproximar aos consumidores a teoria de Tom Regan, que divide em os protetores de animais em três grupos distintos: os Vincianos, os Damascenos e os Relutantes, conhecida como a tríade protetora.(REGAN, 2006).

Os Vincianos, são pessoas que mantém intensas relações empáticas com os seres não humanos desde a infância. São indivíduos que facilmente conseguem se colocar no lugar destes seres e literalmente compartilhar de seu sofrimento ou alegria. Quanto aos Damascenos, esses referem-se a indivíduos que, por algum motivo, tiveram sua percepção em relação aos animais drasticamente alterada. Em geral, trata-se de pessoas que presenciaram autêntico sofrimento maciço a animais não humanos, acabando assim por reconsiderar seus padrões e pontos de vista. Por fim os Relutantes, sujeitos que, no decorrer de sua vida, através de experiências diversas (não essencialmente traumáticas), modificaram sua conduta e ações para com os animais, assimilando e reconhecendo a Consciência Animal. (REGAN, 2006).

Ainda que a assimilação da tríade protetora aos consumidores de produtos cruelty-free não consiga abarcar a real dimensão, e diversidade desse grupo, esta divisão é capaz de representar com eficiência pessoas que possuem concepções éticas diferenciadas com membros de espécies não humanas.

3 METODOLOGIA

O trabalho caracteriza-se como um estudo de natureza descritivo, e tem como escopo elucidar percepções referente as particularidades no perfil consumidor, no comportamento de consumo destes consumidores e suas motivações para consumo de produtos cruelty-free. A pesquisa caracteriza-se também como exploratória e explanatória, visto que os estudos publicados até então ainda não contemplam o tema. (ANDER-EGG, 1978).

A pesquisa se classifica com quanti/quali, pois se propôs a identificar o perfil de consumidores de produtos cruelty-free através de variáveis que, quantificadas, levam ao entendimento das percepções que esses consumidores tem por produtos com esses predicados. (FLICK, 2009; CRESWELL; CLARK, 2011)

Para se entender o tema e sua origem filosófica e moral, foi realizada uma revisão bibliográfica em torno dos temas direito dos animais, crueldade animal, vivissecação, comportamento de consumo, perfil consumidor. Também foi procurado a respeito do tema produtos cruelty-free ou em substituição produtos livre de crueldade animal, contudo não foram encontrados trabalhos à esse respeito ou em relação ao consumo de produtos cruelty-free nas principais bases de dados como Scielo, Scopus, Science Direct, Redalib ou Google acadêmico. Fazendo-se então necessário utilizar aproximações teóricas para o tema.

Após isto estruturou-se uma pesquisa survey anônima composta de questões fechadas (com opções de respostas dicotômicas, múltiplas, hierarquizadas, além de uma questão em escala Likert) e abertas em caso de respostas que não se encaixavam no padrão de respostas estabelecidos (BABBIE, 1999). A survey foi realizada através do formulário Google Forms disponibilizado através do link <http://goo.gl/forms/U4CLaQ3WT0> e utilizou-se a rede social facebook para difundi-lo. O formulário foi disseminado e diversos grupos da rede social, escolhidos aleatoriamente, e também no perfil pessoal do autor do trabalho a fim de conseguir angariar o maior número possível de consumidores de produtos cruelty-free interessados em responder a pesquisa. A pesquisa obteve 38 respostas, e foi utilizado o próprio sistema do google forms para a tabulação dos dados. As questões que não obtiveram respostas não foram utilizadas para quantificação das respostas.

4 RESULTADOS

4.1 Percepções do perfil consumidor

Utilizando-se da segmentação demográfica, buscou-se perceber o perfil do consumidor de produtos livres de crueldade animal, para isso foram realizadas perguntas a fim de identifica-los como gênero, idade, região onde reside, renda média, grau de escolaridade e religião.

Em relação ao gênero o grupo é representado essencialmente por mulheres que representam 71% dos respondentes, enquanto que os homens representam apenas 29% dos entrevistados. Em relação à região a qual os respondentes assistem, é possível observar que, a maior parte (53%) é residente da região centro-oeste (20 pessoas), seguidos pelos que residem no sudeste do país (24% - 9 pessoas e sul (13% - 5 entrevistados), o nordeste figurou com 4 respondentes (11%), enquanto que o norte não teve respondentes. Esta grande concentração no centro-oeste pode ser explicada devido ao formulário ter sido também no perfil do autor, ainda assim, os grupos onde a pesquisa foi difundida, não possuíam região como interesse comum.

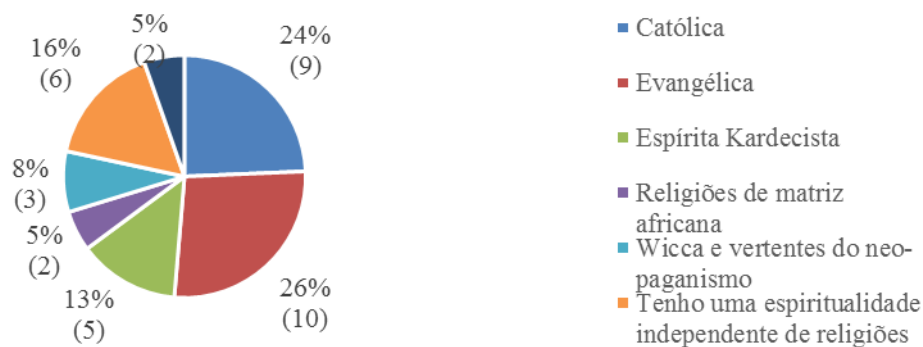
Quanto à idade, identificou-se que a maior parte dos entrevistados são adultos entre 25 e 30 anos (24%) e entre 20 e 25 anos (18%), juntos correspondendo a 49% do total de entrevistados, empatados aparecem pessoas com idade entre 30 e 35 anos (18%), em seguida os que viveram entre 35 e 40 anos com 16%, ainda, 13% dos entrevistados possuem 40 anos ou mais, e por fim 11% estão entre 15 e 20 anos, nenhum dos respondentes possui menos de 15 anos. Portanto, é possível perceber que pessoas que desenvolveram o hábito de comprar produtos cruelty-free em geral são pessoas que já avançaram em suas vidas em relação a idade se atrelarmos em um grupo, os que se encontram entre 25 e 40 anos encontramos 76% dos consumidores.

Questionados sobre sua escolaridade, 58% responderam possuir o ensino superior completo, e 42% o ensino médio completo, nenhum entrevistado respondeu ensino fundamental completo, ou não possui. Este é um fator importante a ser analisado, pois o nível de instrução irá refletir diretamente no indivíduo quanto a sua compreensão de modelos éticos e de mundo. Principalmente por níveis acadêmicos mais elevados envolver o estudo de disciplinas como filosofia, sociologia e ética, que são facilitadoras da compreensão de outros pontos de vista e de reflexão acerca dos próprios.

Em relação à renda média, os resultados se apresentam equilibrados. Os que possuem renda média entre um e dois salários figuram e os que recebem entre dois e três salários são compostos por 26% (10) dos respondentes em cada faixa, em seguida aparecem os que auferem mais do que 4 salários mínimos representando 32% (12 indivíduos) dos entrevistados, e por fim, os que recebem entre três e quatro salários representando 13% dos consumidores. Uma pessoa não respondeu a questão.

Conhecer a renda como variável (Figura 3), além de segmentar o perfil, nos faz compreender a capacidade de compra de um indivíduo, neste caso, a maior grande parte dos consumidores (52%) recebem entre 1 e 3 salários mínimos, contudo, 45% dos entrevistados auferem mais de 3 salários mínimos, o que indica um grupo com um maior poder de compra e talvez mais disponibilidade em gastar.

Figura 1: Espiritualidade.



Fonte: Dados da pesquisa.

O intuito essencial dos dados apresentados na figura 1, não diz apenas a respeito da segmentação religiosas dos respondentes que se faz necessária. Mas essencialmente entender se eles estão vinculados a filosofias que de alguma forma formalize a noção de “pecado”, ou de práticas de boas ações para benefício futuro (como crença em vida após a morte; concepções de que animais possuem alma ou espírito, etc.), ou então religiões que incorporam animais na sua mitologia, como é o caso de religiões não-cristãs (frequentemente as deidades estão vinculadas a animais, tornando-os sagrados).

Estes ideais podem figurar também como impulsionadores do comportamento de compra desses indivíduos, seja por culpa, por benefícios futuros, ou por reverência. Nesse sentido o grupo essencialmente se apresentou como crédulos de alguma espiritualidade, apenas duas pessoas responderam não possuir religião, nem espiritualidade, e uma não respondeu a questão, necessitando então, de um estudo antropológico para se entender a influência desta variável no comportamento dos mesmos.

Neste cenário podemos perfilar o grupo como sendo essencialmente composto por mulheres, acima de 25 anos, em sua maior parte possui ensino superior completo, com renda média entre 1 e 3 salários mínimos, contudo os números indicam pessoas que auferem rendimentos superiores a isso também é expressivo e por fim caracterizam-se por pessoas crédulas, majoritariamente com base cristã.

4.2 Percepções acerca do comportamento de consumo.

A fim de perceber o comportamento de consumo dos entrevistados foram elaboradas questões acerca do tempo que estes consomem este tipo de produto, se procuram selos de produto cruelty-free (cruelty-free labels, ou também conhecidos como selo do coelho), se possuem o costume de consultar as empresas fabricantes quanto à crueldade animal, qual sua atitude diante produtos de empresas que realizam testes em animais, e se estão dispostos a um desembolso maior na compra em detrimento à um produto que não seja livre de crueldade.

Perguntados sobre quanto tempo mantém a prática de compra de produtos cruelty-free, a grande maioria (63%, o que corresponde a 24 pessoas) dos entrevistados responderam que fazem o consumo destes produtos há menos de cinco anos, enquanto que os que consomem há mais de 10 anos (13%, 5 pessoas) e os que o fazem em torno de 5 anos (16%), representam 29%, e por fim os consumidores que compram esses produtos há menos de 10 anos representam 8% dos entrevistados.

Estes dados demonstram duas perspectivas efetivas, a primeira é a confirmação da novidade que representa esse tipo de consumo visto que 63% dos consumidores adotaram a prática há menos de 5 anos. A segunda por sua vez, demonstra que embora recente, já existia um público consumidor para esse tipo de produto, com 26% afirmando que abraçam a prática em torno de 10 anos ou mais.

Para entender as circunstâncias que os respondentes realizam a compra dos produtos estudados, perguntamos sobre suas considerações no momento da compra, a maior parte dos consumidores ainda não se estabeleceram radicalmente contra empresas que testam em animais (talvez devido a novidade no consumo ou talvez também por uma não completa conversão ética). Dos respondentes, 45% (17) dizem evitar a compra de empresas que mantém políticas de crueldade animal, mas ainda adquirem alguns produtos de sua preferência. Em seguida com 29% (11) aparecem os que só compram de empresas que testam em animais, caso não haja opção cruelty-free, e 26% (10) atestam só comprar produtos livres de crueldade animal.

Considerando a criação dos selos de produtos livres de crueldade perguntou-se então, se no processo de compra os mesmos procuravam por selos que indicavam que os mesmos eram livres de crueldade. 53% dos entrevistados dizem procurar às vezes pelos selos, 42% dizem sempre procurar as certificações, e 2 pessoas (5%) dizem nunca procurar.

Ainda buscando saber a fonte de informação dos consumidores, perguntou-se também, se possuíam o hábito de procurar em sites ou outras fontes sobre a idoneidade das empresas em relação aos testes em animais antes de efetivar a compra. Destes, 53% dizem que consultam às vezes, 42% respondem sempre pesquisar, e 5% dizem nunca pesquisar.

Diante disto, questionou-se se os mesmos estão dispostos a pagar mais caro por um produto cruelty-free em detrimento de outro que não seja. 51% dos entrevistados respondem que estariam dispostos a pagar mais caro pelos produtos, 38% consideram em alguns momentos respondendo às vezes, e 11% não se dispõem a pagar mais caro e uma pessoa não respondeu à questão.

Inquiriu-se também sobre a relação dos entrevistados com as práticas ambientais, a fim de se traçar um paralelo entre os consumidores estudados e os consumidores verdes. Foi questionado aos respondentes se ao adquirir um produto os mesmos mantêm o hábito de procurar saber se os fabricantes possuíam ações ambientais afirmativas. Metade dos entrevistados responderam às vezes, enquanto que 26% responderam que não, não mantêm o hábito, e 24% responderam afirmativamente.

Contudo, ao responderem se mantêm práticas ambientalmente corretas no seu dia-a-dia, como separação de lixo reciclável, economia de energia e água, não jogar lixo no chão, redução no consumo de papel, 63% afirmaram que sim, 34% às vezes e 3% responderam negativamente. Isso demonstra que apesar de não ser hábito constante cobrar das empresas ações ambientalmente afirmativas, ainda assim a prática diária é condizente com os hábitos destes consumidores, o que não ocorre tão efetivamente nos consumidores verdes (PORTILHO, 2004).

Assim, é possível inferir percepções referentes ao comportamento de consumo do perfil pesquisado. É uma prática recente para a maior parte deles, ainda que exista um percentual expressivo de pessoas que já consomem a 10 anos ou mais. Eles ainda compram produtos de sua preferência, mesmo tendo conhecimento de que as empresas fornecedoras testam, ainda assim, uma parte considerável só compra se não houver opção ou definitivamente não compra. O hábito de procurar os selos que indicam se tratar de um produto livre de crueldade ou procurar informações em sites e outras fontes, ainda não se consolidou, contudo 42% afirmam sempre procurar por estes indicadores. Estes consumidores estão dispostos a pagar mais caro pelo fato do produto ter a certificação cruelty-free, isto é um importante indicador para as empresas repensarem seus métodos de testagem. E não estão tão preocupados com a questão ambiental das empresas, quanto pela testagem, mas os índices indicam que este comportamento ainda não se solidificou, a perceber pela marca 76% responderem sim (26%) ou às vezes (50%) sobre procurar informações sobre ações ambientais dos fornecedores.

4.3 Percepções Sobre Motivações e Valores.

Algumas perguntas foram feitas com o propósito de perceber as motivações e valores pessoais dos respondentes, afim de entender a força motriz que leva à preferência por esta classe de produtos. Foram propostas 3 frases relacionadas com a teoria apresentada, a intenção é perceber o quanto do

discutido na teoria já está absorvido pelos respondentes, os resultados podem ser observados na tabela 1.

A primeira frase é originária dos ensinamentos de Humphry Primatt, e traz a matriz da ética em relação aos animais, os respondentes mostraram bastante proximidade com esta afirmação 76% dos que responderam à pesquisa concordam plenamente com a afirmação e 21% concorda em partes, uma pessoa não respondeu à esta frase (3%). A segunda afirmação é oriunda da teoria de Peter Singer, e que ainda bastante possui proximidade com as convicções dos pesquisados, tendo apenas 3 pessoas que ficaram indiferentes à afirmação, e 3 pessoas abstiveram-se (8%).

A frase seguinte obteve percentuais discordantes, a afirmação diz respeito à visão da PETA, que já faz inferências mais drásticas e ideológicas, 16% discordam totalmente da afirmação, e 5% discordam em parte. Ainda assim a metade dos respondentes concorda plenamente com a afirmação, e 16% concorda em partes. Esta questão provavelmente gerou discordantes pelo fato de conter na frase a palavras “comê-los” (o que implicaria necessariamente vegetarianismo), uma vez que nosso país é culturalmente marcado pelo consumo de carne. Outra possibilidade seria a explicação pelos conceitos de “direito de propriedade”, observados na afirmação “os animais não são nossos”, outra questão culturalmente difundida, ainda que não em seu conceito mais claro. Duas pessoas não responderam à pesquisa (5%).

Tabela 1: Sobre as frases a seguir assinale a opção de acordo com o grau de proximidade com suas convicções, sendo “concordo plenamente” como muito parecido com o que você acredita e “discordo plenamente” muito diferente do que você acredita:

Frases propostas	(CP)	(CeP)	(NCD)	(DeP)	(DP)
“O ser humano tem o dever de compaixão com todos os seres que são capazes de sofrer ou sentir dor.”	76% (29)	21% (8)	-	-	-
“A capacidade de sofrimento de um ser é um limite que deve estabelecer ao ser um igual atendimento de interesses como o dos humanos, como o de não ter a ele dor ou sofrimento causado contra a sua vontade.”	63% (24)	21% (8)	8% (3)	-	-
“Os animais não são nossos, para que possamos usá-los em experimentos, vesti-los, comê-los ou usá-los para nosso entretenimento.”	50% (19)	16% (6)	8% (3)	5% (2)	16% (6)

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi solicitado também que respondessem especificamente quais motivos os levam a comprar produtos cruelty-free, para isto foram propostas quatro alternativas, três delas com afirmações que caso se

encaixassem em seus motivos deveriam ser assinaladas, e uma com a opção “outra alternativa”, para caso não ocorresse proximidade com suas convicções os participantes pudessem expressar suas motivações, cinco pessoas optaram por não responder a questão.

Tabela 2: Quanto os motivos que o levam a comprar produtos *cruelty-free*, quais das afirmações abaixo mais se aproxima a suas convicções:

Alternativas	%
“Eu me preocupo com os animais desde minha infância, portanto, não posso ficar indiferente ao seu sofrimento, por isso me importo..”	26% (10)
“Eu tive experiências muito fortes em relação aos animais, e após isso passei a entender a importância de seu sofrimento e por isso passei a me importar.”	11% (4)
“Devido minhas experiências de vida, e o natural amadurecimento, eu passei a compreender que os animais sofrem, e por isso passei a me importar.”	42% (16)
“Nenhuma das alternativas. (Por favor descreva na questão específica, suas motivações)”	8% (3)

Fonte: Dados da pesquisa.

O objetivo da proposta desta questão foi verificar se a teoria da tríade protetora proposta por Regan, também é válida para os consumidores, o que de fato se comprovou. A maior parte dos participantes (42%) pode ser definida como relutantes, pessoas que com o tempo e entendimentos desenvolvidos por si, adquiriram a consciência animal. Em seguida aparecem os vincianos com 26% de representatividade, que são os que afirmam possuir a empatia com o sofrimento e bem-estar dos animais desde a tenra idade. E por fim 4 dos respondentes (11%) se enquadram no perfil dos damascenos, que são indivíduos que adquiriram o entendimento da crueldade a partir de experiências traumáticas.

Dos três participantes que não se identificaram com nenhuma das alternativas, apenas dois explicitaram suas motivações. Um entende apenas que é uma causa que se identifica, mas que talvez ainda não tenha feito uma reflexão de seus motivos, que responde: “Me preocupo com a causa, e penso que um modo útil de apoiá-la é estimulando a venda desses produtos, comprando-os”. O outro, percebe seus motivos por concepções religiosas, o que mais uma vez levanta a questão de como as doutrinas e dogmas religiosos podem influenciar neste processo, o participante responde que, “Os ditos animais não estão nessa vida para sofrer por nossos caprichos. Isso ofende às Divindades”.

Para entender como os consumidores entendem os efeitos de suas ações de compra, foi perguntado se eles acreditam que, ao comprar produtos *cruelty-free*, as empresas que testam, deixarão de testar em animais. Mais da metade deles (55%), não acreditam que as empresas deixarão de testar em animais, mas entendem que o importante é que eles não estejam financiando a prática. Os que acreditam

completamente que as empresas deixarão de realizar testes somam 24% dos respondentes, e 18% não acreditam que as empresas deixarão de testar, 3% dos participantes não responderam à pesquisa.

Em seguida perguntou-se aos pesquisados se os mesmos eram adeptos à dieta vegetariana, uma vez que a aderência à dieta também seria uma força motriz para motivações relacionadas ao consumo. A maior parte (6 pessoas) afirmou não seguir a dieta, mas que reduz o consumo de carne, seguidos de sete pessoas que não aderem a dieta. Em sequência aparecem seis pessoas que se postulam como apenas vegetarianos, uma pessoa vegetariana vegana (pessoa que aboliu qualquer alimento de origem animal de sua dieta), e três pessoas disseram não seguir, mas intencionam. Doze pessoas não quiseram responder a pergunta.

Ainda indagou-se aos entrevistados se os mesmos faziam parte, ou se eram ativista do movimento dos direitos animais, 58% dizem não exercer o ativismo, mas se simpatizam com o movimento, seguidos por 34% que dizem apenas não fazer parte ou ser ativista, e apenas 3% dos respondentes afirmaram estar inserido no movimento de direitos dos animais, ou ser um ativista. Seguindo por este caminho questionou-se se os mesmos ajudavam financeiramente ONG's ligadas aos direitos animais, ou que promoviam resgates de animais em situação de crueldade ou maus-tratos, 74% dos entrevistados disseram não ajudar, instituições e 26% contribui com essas organizações.

Com isto, percebe-se então que, os consumidores em geral possuem uma consciência ética, ainda que em desenvolvimento, definida e em sua maior parte podem ser definidos como relutantes. Ainda percebe-se que as motivações são essencialmente pautadas em ideais destes consumidores, e não em caráter político, podemos observar isto na questão de comprarem os produtos mas não acreditarem que as empresas desistirão dos testes, com o fato de não pertencerem à grupos ativistas e etc. Pode-se considerar esta percepção como a consolidação deste comportamento de consumo, uma vez que os motivos que levam estes consumidores à comprarem produtos cruelty-free está ligado à sua visão de mundo enquanto ser humano. Mesmo que isto não altere efetivamente o comportamento das empresas, eles não deixarão de dar preferência a empresas certificadas, porque o importante é não fazer parte do processo, ainda que ainda não tenham entendido outras implicações da crueldade, como o consumo de carne, de leite e outros derivados animais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma sociedade tendenciada pelo consumo fica evidente que cada vez mais surgem novos segmentos de mercado, e que nem sempre se comportam como os que antes haviam. Dessa forma cabe as organizações estudar, entender e interpretar motivos que levam ao consumo. Fica evidente que no

atual contexto quem dita as regras é esse novo consumidor, sendo assim, é de fundamental importância que todas as pessoas envolvidas no processo de compra entendam esse novo panorama.

Os consumidores que foram estudados neste artigo demonstram que possuem uma consciência de consumo, cujas influências no comportamento de aquisição e consumo de produtos tendem a direcionar também seu comportamento social. Chegando ao ponto de serem mais exigentes que os consumidores verdes ou também conhecidos como consumidores ecológicos.

Este fenômeno comportamental é um assunto pouco discutido e cada vez mais vem ganhando maior proporção, dessa forma este estudo buscou discutir de forma exploratória assim não se obrigou a esgotar o assunto e sim dar uma maior notoriedade, para que possíveis novos estudos sejam realizados. Durante a realização do estudo foi possível perceber que o tema necessita de estudos mais profundos, com utilização de metodologia de estudos de grupos focais para que seja possível uma maior compreensão sobre o comportamento.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Ana Carolina Baptista. O Consumidor Verde: perfil e comportamento de compra. 2010. 117 f. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

ANDER-EGG, Ezequiel. Introducción a las técnicas de investigación social. 7 ed. Buenos Aires: Editorial Hvmanitas, 1978.

BABBIE, Earl. Métodos de pesquisa survey. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999. 519 p.

BERTOLINI, Geysler Rogis Flor; POSSAMAI, Osmar. Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores. Revista de Ciência & Tecnologia, v. 13 n. nº 25/26, p. 17-25, jan/dez. 2005. ISSN 0103-8575.

BRASIL. LEI Nº 11.794, DE 8 DE OUTUBRO DE 2008. Regulamenta o inciso VII do § 1º do art. 225 da Constituição Federal, estabelecendo procedimentos para o uso científico de animais; revoga a Lei nº 6.638, de 8 de maio de 1979; e dá outras providências. Diário Oficial [da] União, Brasília, DF,

9 de out., 2008. Disponível em: < www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111794.htm >.

CASTAÑEDA, Javier Sánchez. Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, v. 5, n. 10, p. 34-39, // 2014. ISSN 2215-910X. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700072> >.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. *Marketing: criando valores para os clientes*. Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Capítulo 5 - Comportamento do consumidor. In: COBRA, M. (Ed.). *Administração De Marketing No Brasil (Terceira Edição)*: Elsevier Editora Ltda., 2009. p.81-107. ISBN 978-85-352-3254-7.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. *Plano. Designing and Conducting Mixed Methods Research*. USA: SAGE Publications, 2011.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers, 2001.

FEIJÓ, Anamaria. A dignidade e o animal não-humano. In: MOLINARO, C. A. O. E. A. (Ed.). *A Dignidade da Vida e os Direitos Fundamentais para além dos Humanos: uma discussão necessária*. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2008.

FEIJÓ, Anamaria Gonçalves dos Santos; SANTOS, Cleopas Isaías do; GREY, Natália de Campos. O animal não-humano e seu status moral para a ciência e o direito no cenário brasileiro. *Revista Brasileira de Direito Animal*, v. 6, n. ano 5, p. 153-167, Jan-Jun 2010. ISSN 1809-9092.

FELIPE, Sônia T. Fundamentação ética dos direitos animais. O legado de Humphry Primatt. *Revista Direito Animal*, v. 1, n. 1, p. 207-229, 2006. ISSN 1809-9092.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. 405 p.

GADE, C. Psicologia do consumidor e da propaganda. EPU, 1998.

GREIF, Sérgio; TRÉZ, Thales. . A Verdadeira Face da Experimentação Animal. Rio de Janeiro: Sociedade Educacional Fala Bicho, 2000.

KOTLER, P. ; KARTAJAYA, H. ; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes. 2003. 159 f. Tese (Doutorado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP.

PAIT, Heloisa. O movimento de libertação animal: Histórico, motivações e vivências. Vegetarianismo e Ética, UNESP - Marília, SP, 2009. Disponível em: < <https://vegetarianismoveganismo.wordpress.com/entrevistas/gary-l-francione/abolicionismo-2/o-movimento-de-libertacao-animal-historico-motivacoes-e-vivencias/> >. Acesso em: jan. 2015.

PEA. Empresas que NÃO Testam em Animais - Atualizado em 14/01/15., 14 de jan. de 2015 2015a. Disponível em: < <http://www.pea.org.br/crueldade/testes/naotestam.htm> >.

_____. Projeto Esperança Animal. 2015b. Disponível em: < <http://www.pea.org.br/sobre.htm> >. Acesso em: Jan. 2015.

PEARCE, Margaret. Bunny Free. 1.0. Play Store. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.margaretlillian.bunnyfree>>. Acesso em:Jan. 2015.

PETA. Beauty Without Bunnies: Search for Cruelty-Free Cosmetics, Personal-Care Products, and More., Norfolk, VA, 2015a. Disponível em: < <http://features.peta.org/cruelty-free-company-search/index.aspx> >. Acesso em: Jan. de 2015.

_____. People for the Ethical Treatment of Animals. 2015b. Disponível em: < <http://www.peta.org/> >. Acesso em: jan. 2015.

PORTILHO, Fátima. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. In: Encontro Associação Nacional De Pós Graduação E Pesquisa Em Ambiente E Sociedade, II., 2004, Indaiatuba. anais... Indaiatuba: ANPPAS, 2004. Disponível em: < http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT05/f%E1tima_portilho.pdf >.

PRIMATT, Humphry. A Dissertation on the Duty of Mercy and Sin of Cruely to Brute Animals. T. Cadell, 1776. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=b1wPAAAAIAAJ> >.

REGAN, Tom. The Case for Animal Rights. University of California Press, 2004.

_____. Jaulas Vazias: Encarando o Desafio dos Direitos Animais. LUGANO, 2006.

RSCPA. Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals. 2015. Disponível em: < <http://www.rspca.org.uk/home> >. Acesso em: Jan.

RUSSEL, William; BURCH, Rex. The principles of humane experimental techniques: special edition. . London: Hertz, 1992.

RYDER, Richard D. . The Political Animal. The Conquest of Speciesism. London: McFarland, 1998.

SINGER, Peter. Ética prática. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. Libertação animal. Editora WMF Martins Fontes, 2010.



ZANETTI, Marcela. Cosmético orgânico, natural, vegano ou cruelty-free: entenda as diferenças. São Paulo, SP: IG 2014.