

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN

JULYANA BASTOS GOMES

A INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS DE COSMÉTICOS VEGANOS NA
DECISÃO DE COMPRA: UMA ANÁLISE COM CONSUMIDORES NÃO VEGANOS

SÃO LUÍS - MA
2024

JULYANA BASTOS GOMES

A INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS DE COSMÉTICOS VEGANOS NA
DECISÃO DE COMPRA: UMA ANÁLISE COM CONSUMIDORES NÃO VEGANOS

Monografia apresentada ao Curso de Design da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof^a. Dra. Inez Maria Leite da Silva

SÃO LUÍS - MA

2024

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Gomes, Julyana Bastos.

A influência do design de embalagens de cosméticos
veganos na decisão de compra : uma análise com
consumidores não veganos / Julyana Bastos Gomes. - 2024.
96 f.

Orientador(a): Inez Maria Leite da Silva.

Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São
Luis, Ma, 2024.

1. Design de Embalagens. 2. Elementos Visuais. 3.
Cosméticos Veganos. 4. Consumidores Não Veganos. 5. . I.
Silva, Inez Maria Leite da. II. Título.

JULYANA BASTOS GOMES

A INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS DE COSMÉTICOS VEGANOS NA
DECISÃO DE COMPRA: UMA ANÁLISE COM CONSUMIDORES NÃO VEGANOS

Aprovado em: 18/09/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Inez Maria Leite da Silva (Orientadora)

Universidade Federal do Maranhão
Doutorado em Multimédia em Educação

Prof^o Dr. João Rocha Raposo (Examinador 1)

Universidade Federal do Maranhão
Doutorado em Design

Prof^o Dr. Márcio James Soares Guimarães (Examinador 2)

Universidade Federal do Maranhão
Doutorado em Design

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder força e coragem ao longo de todos os dias que trilhei essa jornada. Sua presença me fez, e sempre me faz, acreditar em mim mesma, me amparando nos diversos momentos no qual pensei não conseguir. Hoje, ao olhar para trás, sinto um grande orgulho do caminho que percorri.

Agradeço à minha família, em especial minha mãe, que em todos os momentos me apoiou e segurou minha mão, sendo sempre meu grande exemplo de garra e força. Sem você, nada disso seria possível. Agradeço às minhas irmãs e a minha cachorrinha Maggie, por todo o suporte e acolhimento.

Gratidão a meus queridos amigos, Rayana, Kyara, Maria Isabelle, Glauber e Luca, que caminharam comigo nesta graduação e tornaram todos os momentos inesquecíveis. Vocês estarão para sempre no meu coração. Agradeço também a minha amiga Cecília, que sempre esteve comigo.

Um agradecimento especial à minha orientadora, a professora Inez, que marcou minha caminhada. Sou muito grata por todo o conhecimento ao longo da graduação, e pela sua orientação durante esse trabalho. Lembro-me do primeiro dia de aula como se fosse ontem, que começou com sua disciplina e trouxe numerosos momentos especiais e grandes aprendizados. Agradeço também a todos os professores do curso, por todo ensinamento e conhecimento compartilhados.

Por fim, a todas as outras pessoas que estiveram comigo até aqui, deixo meus mais sinceros agradecimentos. Finalizando, deixo aqui uma frase que marcou o início desse trabalho, do filme *La La Land*, e que levarei comigo para a vida, me lembrando sempre de acreditar em mim mesma, e nos meus sonhos: *“Here’s to the ones who dream / Foolish, as they may seem”* (*La La Land*, 2016).

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar como o design das embalagens de produtos cosméticos veganos pode influenciar na decisão de compra de consumidores não veganos, buscando compreender a percepção desses usuários em relação aos elementos visuais das embalagens dessa categoria de cosméticos. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória em três etapas: 1) levantamento bibliográfico sobre os conceitos do design de embalagens, o uso de cosméticos na pandemia da COVID-19, produtos cosméticos veganos e veganismo, 2) aplicação de questionário *online*, e 3) levantamento e análise das embalagens de cosméticos veganos presentes em lojas físicas e *online*. Os resultados observados apresentaram a importância dos elementos visuais nas embalagens de produtos e, principalmente, dos cosméticos veganos, evidenciando que, a maioria dos consumidores desta pesquisa, comprou ou escolheria comprar um cosmético, especificamente, por ele indicar ser vegano, evidenciando o papel crucial dos aspectos visuais na construção das funções e do design de uma embalagem, contribuindo para comunicação e venda de um produto, além de despertar o desejo de compra. Observou-se que as cores são um forte elemento destacado pelos respondentes, seguido da tipografia, forma, além dos símbolos, selos ou outras informações indicando ser vegano. Por fim, realizou-se uma listagem de recomendações para o design de embalagens de cosméticos veganos, com base nas informações destacadas pelos consumidores não veganos, quanto à importância, localização e visibilidade dos elementos visuais, aspectos que contribuem como estímulo para a aquisição do produto, contribuindo, também, teoricamente, com informações a respeito do tema.

Palavras-chave: design de embalagens; elementos visuais; cosméticos veganos; consumidores não veganos.

ABSTRACT

The present study aims to analyze how the design of vegan cosmetic product packaging can influence the purchase decisions of non-vegan consumers, seeking to understand these users' perceptions regarding the visual elements of this category of cosmetic packaging. To achieve this, an exploratory qualitative research was conducted in three stages: 1) a literature review on packaging design concepts, the use of cosmetics during the COVID-19 pandemic, vegan cosmetic products, and veganism; 2) an online questionnaire; and 3) a survey and analysis of vegan cosmetic packaging available in physical and *online* stores. The results highlighted the importance of visual elements in product packaging, particularly for vegan cosmetics, showing that most consumers in this study purchased or would choose to purchase a cosmetic specifically because it indicated being vegan. This underscores the crucial role of visual aspects in the construction of packaging functions and design, contributing to the communication and sale of a product, as well as sparking the desire to purchase. It was observed that colors are a strong element highlighted by respondents, followed by typography, shape, and symbols, seals, or other information indicating the product is vegan. Finally, a list of recommendations for the design of vegan cosmetic packaging was created, based on the information highlighted by non-vegan consumers regarding the importance, location, and visibility of visual elements, aspects that contribute as stimuli for product acquisition, also theoretically contributing with information on the subject.

Keywords: packaging design; visual elements; vegan cosmetics; non-vegan consumers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fotografia de John Hammond de embalagem do perfume “Rodo” feita pelo artista Alphonse Mucha, em 1896.....	18
Figura 2: Evolução da embalagem da Coca-Cola.....	18
Figura 3: Funções e papéis da embalagem, em seu sentido amplo.....	19
Figura 4: Classificação das embalagens.....	21
Figura 5: Cena do curta metragem “Salve o Ralph”	29
Figura 6: Selo de certificação de produto vegano da SVB.....	34
Figura 7: Selo de certificação de produto vegano da Associação Brasileira de Veganismo.....	34
Figura 8: Selo de certificação de produto vegano da The Vegan Society.....	35
Figura 9: Selo de certificação de produto livre de crueldade animal da PETA.....	36
Figura 10: Selo de certificação de produto livre de crueldade animal e vegano da PETA.....	36
Figura 11: Embalagens de cosméticos veganos na cor verde.....	39
Figura 12: Embalagens de cosméticos veganos com detalhes na cor verde.....	39
Figura 13: Embalagem do shampoo sólido da marca Relax.....	40
Figura 14: Embalagem do condicionador da marca Salon Line.....	40
Figura 15: Informação vegana sem selos ou símbolos.....	41
Figura 16: Embalagem primária e secundária da base facial da marca Dailus.....	60
Figura 17: Informação e selo vegano na embalagem primária e secundária.....	60
Figura 18: Base facial da marca Oce’ane.....	61
Figura 19: Informações dispostas na face frontal da embalagem.....	62
Figura 20: Pó compacto da marca Vizzela.....	62
Figura 21: Gloss labial da marca Fran.....	63
Figura 22: Informações na face posterior da embalagem secundária.....	64
Figura 23: Shampoo da marca Knut.....	65
Figura 24: Elementos visuais do shampoo da marca Knut.....	66
Figura 25: Detalhes a respeito do shampoo na face posterior.....	66

Figura 26: Shampoo da marca Lola Cosmetics.....	67
Figura 27: Reforço da informação sobre ser um cosmético vegano na embalagem.	68
Figura 28: Embalagem do creme capilar da marca Skala.....	69
Figura 29: Elementos visuais em destaque na face frontal da embalagem.....	69
Figura 30: Símbolo e informação sobre ser vegano na embalagem.....	70
Figura 31: Esfoliante corporal e facial da marca Porán Cosméticos.....	70
Figura 32: Elementos visuais na face frontal da embalagem.....	71
Figura 33: Elementos visuais na face lateral da embalagem.....	71
Figura 34: Hidratante corporal da marca Creamy Skincare.....	72
Figura 35: Informações sobre ser vegano e cruelty free.....	72
Figura 36: Multiprotetor facial da marca Vult.....	73
Figura 37: Informações sobre ser vegano na face frontal da embalagem secundária..	73
Figura 38: Destaque de informações na face lateral do produto.....	74
Figura 39: Desodorante colônia feminino da marca Natura.....	74
Figura 40: Nome “Buriti” na face frontal da embalagem.....	75
Figura 41: Elementos visuais na face posterior do produto.....	75
Figura 42: Elementos visuais indicando ser vegano.....	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Elementos das embalagens de acordo com autores.....	23
Quadro 2: Critérios de busca para Revisão de Literatura.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frequência com que consumidores não veganos da pesquisa consomem cosméticos veganos.....	49
Gráfico 2: Interesse dos consumidores não veganos por cosméticos veganos durante a pandemia da COVID-19.....	50
Gráfico 3: Elementos visuais citados como atrativo para compras de cosméticos veganos pelos consumidores não veganos.....	52
Gráfico 4: Facilidade em encontrar elementos visuais presentes nas embalagens de cosméticos veganos em pontos de venda.....	52
Gráfico 5: Importância dos elementos visuais de cosméticos veganos na decisão de compra em relação a outros fatores, como: preço, ingredientes, etc.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Objetivos.....	15
1.1.2 Geral.....	15
1.2.3 Específicos.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Design de embalagens.....	16
2.1.1 Contexto histórico das embalagens.....	16
2.1.2 Conceito de Embalagem.....	20
2.1.3 Elementos de uma Embalagem.....	22
2.1.4 A embalagem e os consumidores.....	24
2.2 O uso de cosméticos na pandemia da COVID-19.....	27
2.3 Produtos cosméticos veganos.....	30
2.3.1 O que é veganismo.....	30
2.3.2 Certificação de produtos veganos.....	32
2.3.3 Embalagens de produtos cosméticos veganos.....	38
3 MATERIAIS E MÉTODOS.....	42
3.1 Caracterização da pesquisa.....	42
3.2 Métodos e técnicas para obtenção de dados.....	42
3.2.1 Revisão sistemática de literatura.....	42
3.2.2 Questionário.....	43
3.2.3 Levantamento e análise de embalagens de cosméticos veganos.....	44
3.2.4 Tratamento e análise de dados.....	45
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	47
4.2 Percepção dos consumidores não veganos.....	47
4.2.1 Perfil dos consumidores.....	47
4.2.2 Embalagens de produtos.....	48
4.2.3 Relação dos consumidores com produtos cosméticos veganos.....	49
4.2.4 Embalagens de produtos cosméticos veganos.....	50

4.3 Análise das embalagens de cosméticos veganos.....	56
4.3.1 Critérios para levantamento das embalagens.....	58
4.3.2 Critérios para análise das embalagens.....	58
5 RECOMENDAÇÕES DE MELHORIAS.....	78
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS.....	86
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	92

1 INTRODUÇÃO

A história das embalagens possui uma trajetória de muitos anos, com seus primeiros registros nos primórdios da humanidade, através do transporte e preservação de alimentos. No entanto, com o desenvolvimento das necessidades do ser humano, a evolução do comércio e o surgimento do auto-serviço, além da implementação de novas tecnologias junto à sociedade, as embalagens passaram a possuir novas funções e papéis, que foram sendo aprimorados e aplicados no decurso dos anos. Negrão e Camargo (2008) aprofundam que, além de proteger e transportar, as embalagens informam, identificam, promovem e vendem um produto.

Dessa maneira, para que essas questões sejam alcançadas, o *design* de uma embalagem dispõe de elementos que auxiliam essas ações. Diversos autores (Şener, Doğan, Kinaci, 2014; Butkeviciene, Stravinskiene e Rütelione, 2008; Kuvykaite, Dovaliene e Navickiene, 2009) explicam que os elementos de uma embalagem são, majoritariamente, compostos por aspectos informacionais, visuais e estruturais.

Nesse contexto, é possível observar que esses aspectos influenciam na decisão de compra, contribuindo para estudos a respeito do comportamento dos consumidores, campo analisado desde a década de 60, nos Estados Unidos (Negrão e Camargo, 2008). Tal questão foi observada por Silayoi e Speece (2004), que aprofundam a temática, explicando que os aspectos visuais e informacionais influenciam na decisão de compra dos consumidores.

À vista disso, notou-se que a pandemia da COVID-19 modificou a vida de diversas pessoas e variados aspectos foram impactados, como o bem-estar pessoal que, para auxiliar e cuidar da autoestima, o uso de cosméticos foi uma alternativa intensificada.

Além disso, mudanças no comportamento dos consumidores também foram observadas. Em decorrência do isolamento social, as redes sociais tiveram um grande papel durante esse período, amplificando o debate acerca de temáticas sobre sustentabilidade, produtos não testados em animais, e o veganismo.

Sendo assim, com o crescente interesse e conscientização a respeito desses assuntos, impulsionou-se a demanda por produtos cosméticos veganos e, com isso, o *design* de embalagens desempenha um importante papel. Mestriner (2002, p. 19)

expõe que, em um primeiro contato com o consumidor, uma embalagem precisa chamar a atenção, além de transmitir informações, ressaltar atributos e agregar valor, tópicos que são construídos através dos elementos visuais, juntamente dos informacionais e estruturais.

Dessa forma, o presente estudo contribui com um aprofundamento a respeito do âmbito das embalagens de cosméticos veganos e seus respectivos elementos visuais, além de propor recomendações para o *design* de embalagens dessa categoria de produtos.

Este trabalho, caracterizado como um estudo qualitativo exploratório, investiga a seguinte questão: “Como o *design* das embalagens de cosméticos veganos, e seus respectivos elementos visuais, podem influenciar na decisão de compra de consumidores não veganos?”, através da aplicação de um questionário *online* com consumidores que não se consideram veganos, buscando compreender a percepção desse público alvo.

1.1 Objetivos

1.1.2 Geral

Analisar como o *design* das embalagens de produtos cosméticos veganos pode influenciar na decisão de compra de consumidores não veganos, a partir de uma breve reflexão a respeito da pandemia da COVID-19 e as mudanças do comportamento do consumidor.

1.2.3 Específicos

- Discorrer sobre os conceitos do *design* de embalagens, o uso de cosméticos na pandemia da COVID-19, produtos cosméticos veganos e veganismo;
- Compreender a percepção do usuário não vegano em relação aos elementos visuais das embalagens de produtos de cosméticos veganos, investigando a motivação de compra;
- Realizar levantamento de embalagens de produtos cosméticos veganos, levando em consideração os elementos visuais presentes;
- Listar recomendações para o *design* de embalagens de cosméticos veganos, reunindo informações após análise dos resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Design de embalagens

2.1.1 Contexto histórico das embalagens

O conceito de uma embalagem possui uma trajetória que se perpetua há muitos anos no cotidiano da sociedade, desde os primórdios da humanidade. Inicialmente, a prioridade consistia em conseguir a própria alimentação, porém, com o passar do tempo, foram ampliadas as necessidades em torno do guardar/preservar e transportar alimentos, que se tornaram indispensáveis.

Com o crescimento das sociedades tribais, a atividade nômade (caracterizada pela extração), passa a dar espaço ao sedentarismo e à fixação dos grupos em um dado local. Como explorador, o homem passa a desbravar territórios de adversidade climática onde não bastava mais caçar ou colher para alimentar-se imediatamente, era preciso armazenar e transportar (Negrão; Camargo, 2008, p. 24).

Portanto, pode-se observar que com o desenvolvimento da sociedade e com o surgimento de novas necessidades e, conseqüentemente, de novas tecnologias, as embalagens foram se tornando cada vez mais fundamentais e presentes nos diversos âmbitos do cotidiano do ser humano, possuindo uma longa trajetória de evolução. Com o desenvolvimento do comércio, novas mercadorias foram surgindo e, por isso, o uso das embalagens foi sendo ampliado.

Mestriner (2002) explica que, inicialmente, para a diferenciação de produtos, a identificação destes ocorria somente pela forma de acondicionamento, como por exemplo os vinhos e os azeites, que possuíam a aparência de ânfora e jarro, assim sendo distinguidos pelo formato, pois ainda não existiam tecnologias capazes de aprimorar tais embalagens por meio da inserção de imagens ou cores.

Dessa maneira, a sociedade foi entendendo a necessidade de aprimoramento desse campo e tendo conhecimento que, cada vez mais, as embalagens possuíam grande importância: “Assim, ao “conter” juntou-se o “identificar”, e essas duas funções com suas implicações foram sendo ampliadas à medida que o comércio e o trânsito de mercadorias cresciam” (Mestriner, 2002, p.14).

A chegada da primeira Revolução Industrial, no início de 1760, foi um grande marco na história do Design (Cardoso, 2008). Com a produção em série, cada vez mais desenvolvida, diferentes necessidades foram surgindo, a figura do artesão foi se distanciando do processo, abrindo espaço para o surgimento de novos profissionais.

A produção neste período estava aumentando, conseqüentemente, gerando uma alta nos locais de trabalho e das fábricas, demandando um número maior de trabalhadores e equipamentos, o que resultou também na divisão de tarefas, que exigiam um grau de especialização, além de projetos e modelos na etapa de fabricação e execução dos produtos (Cardoso, 2008).

Mestriner (2002) detalha que, em 1798, a máquina desenvolvida de papel foi criada por Nicolas-Lois Robert, na França, possibilitando o aprimoramento dos rótulos das embalagens. Já em 1830, mesmo com os rótulos sendo usados, foi somente no ano de 1835 que realmente houve um avanço na questão de cores, com George Baxter sendo o primeiro a patentear seu método chamado cromolitografia, para impressão em cores (Mestriner, 2002).

A partir desse grande marco, as empresas começaram a desenvolver melhor suas embalagens e rótulos. Não somente agora elas eram usadas para armazenar produtos e identificá-los (sendo diferenciadas por formatos diferentes), mas também auxiliar no momento da venda, tornando os produtos cada vez mais atraentes para os consumidores, iniciando o despertar de uma nova função para as embalagens de produtos.

Movimentos artísticos também começaram a ser retratados nas embalagens. No período do *art nouveau*, as embalagens apresentaram fortes referências a esse movimento. De acordo com Mestriner (2002), as embalagens de cosméticos e perfumaria eram aquelas que mais traziam referências visuais de movimentos artísticos para o visual dos produtos. Presas e Presas (2002) citam que tais embalagens transmitiam a sensação de elegância na época (Figura 1).

Ademais, com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, as tecnologias para embalagens estavam avançando cada vez mais, com novos materiais e técnicas que possibilitaram o aprimoramento.

Houve o surgimento dos grandes supermercados durante esse período, e o contato direto do consumidor com as mercadorias estava mais forte, demandando mais exigência para atender às necessidades da época, e com isso, foi necessário também o aumento do chamado *shelf life* (tempo de prateleira) dos produtos (Negrão e Camargo, 2008).

Vale destacar que, com o crescente desenvolvimento dos mercados, a competitividade das marcas, conseqüentemente, aumentou. Neste momento, foram fortalecidas algumas das diversas funções e papéis da embalagem (Figura 3) que conhecemos atualmente. Não existia mais a necessidade de um vendedor para informar as especificações dos produtos, a própria embalagem já fornecia todas essas informações (Mestriner, 2002).

Figura 3: Funções e papéis da embalagem, em seu sentido amplo

FUNÇÕES PRIMÁRIAS	Conter/Proteger Transportar
ECONÔMICAS	Componente do valor e do custo de produção Matérias-primas
TECNOLÓGICAS	Sistemas de acondicionamento Novos materiais Conservação de produtos
MERCADOLÓGICAS	Chamar a atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
CONCEITUAIS	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
COMUNICAÇÃO E MARKETING	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
SOCIOCULTURAL	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
MEIO AMBIENTE	Importante componente do lixo urbano Reciclagem/Tendência mundial

Fonte: Mestriner (2002)

Dessa forma, com o avanço dos anos, diversas foram as novas tecnologias aprimoradas e aplicadas nas embalagens: materiais mais resistentes, embalagens recicláveis, formas mais duradouras de armazenamento, entre outras.

Consequentemente, muitas maneiras de se destacar no mercado, diante de tantas marcas, e meios inovadores de atrair os consumidores foram sendo ampliados e discutidos.

Por isso, surgindo o que autores chamam de embalagens modernas, diversas questões, além do *design*, foram aprofundadas, como marketing, elementos visuais e também um amplo estudo sobre o comportamento dos consumidores: "Conter, proteger, identificar, expor, comunicar e vender o produto são as tarefas que a embalagem moderna precisa desempenhar com eficiência para fazer o produto existir em um cenário cada vez mais competitivo." (Mestriner, 2002, p. 17).

2.1.2 Conceito de Embalagem

Diversos autores convergem em relação ao conceito de embalagem e de suas funções (Mestriner, 2002; Negrão e Camargo, 2008; Sastre *et al.*, 2019). De acordo com Negrão e Camargo (2008), a embalagem além de proteger e transportar, também possui outras questões desenvolvidas ao longo dos anos: tem o poder de informar, identificar, promover e vender um produto.

Destaca-se também o conceito desenvolvido por Mestriner (2002), que aprofunda explicando como funciona uma embalagem. O autor diz que para consumo, a embalagem tem como propósito armazenar, proteger, transportar e expor. Com isso, explica que a forma como um produto será exposto e apresentado, através de uma embalagem, é papel do profissional *designer* no momento da construção de um projeto, reunindo informações importantes e utilizando esse meio de comunicação para aprimorar um produto para os consumidores.

O autor cita que, no momento do desenvolvimento, é necessário que o *design* das embalagens siga algumas missões necessárias para levar o consumidor a prender a atenção em um determinado produto (Mestriner, 2002, p. 19): (i) chamar a atenção; (ii) transmitir informações básicas [...]; (iii) ressaltar atributos [...] e (iv) agregar valor ao produto.

Conforme o autor, com o desenvolvimento dos supermercados e prateleiras repletas das mais diversas marcas e informações, é necessário que uma embalagem, inicialmente, chame a atenção logo em um primeiro momento.

Em segundo lugar, complementa o autor, é preciso que as informações principais de um produto estejam bem localizadas na embalagem, para que em um

primeiro contato, seja possível visualizá-las, sem dificuldades, para identificar o que está sendo oferecido.

Em terceiro, é necessário transmitir informações que irão chamar a atenção do consumidor para que ele opte por levar aquele produto sem gerar dúvidas, e por fim, complementando, a própria embalagem precisa valorizar o produto que está sendo oferecido (Mestriner, 2002).

Dessa forma, é importante destacar também que uma embalagem possui classificações (Negrão e Camargo, 2008), sendo elas (Figura 4):

- 1) **primárias**: a embalagem está em direto contato com o produto;
- 2) **secundárias**: contém a embalagem primária, envolvendo e protegendo;
- 3) **terciárias**: envolve a secundária, reforçando sua proteção.

Figura 4: Classificação das embalagens



Fonte: Approval Studio

Aprimorando tais questões, Sastre *et al.* (2019) citam que a embalagem é um sistema, possuindo funções tanto técnicas quanto comerciais. As funções comerciais são aquelas que serão desenvolvidas e expostas na embalagem no momento da venda de um produto para um consumidor, juntamente com outras questões envolvendo marketing e publicidade: é o que irá informar e promover o produto. Já as técnicas são definidas no momento da criação de um projeto, como por exemplo: qual material será utilizado para fabricar a embalagem.

2.1.3 Elementos de uma Embalagem

Embora as embalagens possuam as funções de armazenar, proteger e transportar um produto, como apresentado anteriormente, elas também são utilizadas como instrumento de venda. Através do *design* e do desenvolvimento da identidade visual de cada marca, dispõem de elementos visuais que auxiliam na comunicação de cada mercadoria oferecida nas prateleiras.

O design e a identidade visual de uma embalagem são fatores que exercem grande influência nos consumidores no momento da compra. Uma lata bem-apresentada, uma caixa bonita ou uma garrafa moderna envolvem o cliente, passam a ideia de confiabilidade e qualidade, transmitem a sensação de cuidado e atuam como comunicadoras entre o produto e as pessoas (Faria *et al.*, 2009, p. 9).

Sobretudo, o desenvolvimento do auto-serviço possibilitou independência ao consumidor que, agora, possui contato direto com os produtos, tornando a embalagem o principal fator de comunicação e informação, influenciando na tomada de decisões.

Nesse sentido, Şener, Doğan e Kinaci (2015, p. 88) em estudo, exploram que os “*packaging elements*” são definidos como todas as informações apresentadas na embalagem, incluindo aspectos visuais e estruturais.

Dessa forma, os autores apresentam diferentes visões dos pesquisadores da área para aprofundar a pesquisa sobre a influência que os elementos da embalagem possuem na decisão de compra dos consumidores. Afirmam que, os elementos majoritariamente citados nos trabalhos destacam-se como gráficos, mas também relacionados a cor, tamanho, forma, estilo da fonte, imagem de fundo, acerca do material e informações impressas (Şener, Doğan, Kinaci, 2015, p. 88).

Em outro trabalho do ano anterior, Şener, Doğan e Kinaci (2014), dividem os elementos de uma embalagem em três blocos, sendo eles:

- 1) Informativos: são inseridos nesse grupo o nome do produto, marca, produtor/país de origem, instruções e informações sobre o produto;
- 2) Visual: inclui o *design* gráfico, informações impressas (fonte), estética, cores, forma e tamanho;

3) Estrutural: são os materiais, aspectos ecológicos, durabilidade e ergonomia.

Outra visão, apresentada por Butkeviciene, Stravinskiene e Rütelione (2008), aprofunda sobre a temática, explicando que a embalagem possui informações não verbais, sendo essas os elementos visuais, afetando o lado emocional dos consumidores, e as verbais, correspondendo aos elementos informacionais, influenciando a parte cognitiva.

Tais elementos são diversos, implementados para desenvolver o posicionamento de um produto e estratégias de comunicação, unindo funções e componentes que conversam com o consumidor no ato da compra, sendo os principais: “cor, forma, tamanho, imagens, gráficos, material, cheiro, nome do produto, marca, país, informações sobre o produto, ofertas especiais, instruções de uso, simplicidade e ecologia da embalagem, ergonomia e inovação” (Butkeviciene, Stravinskiene e Rütelione, p. 59, 2008).

Ademais, Kuvykaite, Dovaliene e Navickiene (2009, p. 442) reforçam, identificando através de uma revisão de literatura a respeito do tema, que uma embalagem possui variados elementos que comunicam informações aos consumidores, apresentando-se divididos em dois grupos: (i) os visuais - “gráfico, cor, tamanho, forma e material”, e (ii) os verbais - “informações sobre o produto, produtor, país de origem e marca”.

Portanto, é possível observar através dos estudos que diversos elementos são inseridos em uma embalagem para atender suas funções e responder às necessidades dos consumidores, além de auxiliar no estudo sobre o comportamento destes no ato de compra.

Mestriner (2002) enfatiza que um projeto de embalagem não se estabelece somente no campo das ideias. Reforça que é necessário uma aplicação criteriosa de elementos: “a linguagem das formas, cores e elementos tipográficos” (Mestriner, 2002, p. 148).

Quadro 1: Elementos das embalagens de acordo com autores

Autores	Grupo	Elementos	Visão
Şener, Doğan e Kinaci (2014 e 2015)	Informacionais	Nome do produto, marca, produtor/país de origem, instruções e informações sobre	Informações visuais e estruturais presentes na embalagem

		o produto.	
Şener, Doğan e Kinaci (2014 e 2015)	Visuais	Design gráfico, informações impressas (fonte), estética, cores, forma e tamanho.	Informações visuais e estruturais presentes na embalagem
Şener, Doğan e Kinaci (2014 e 2015)	Estruturais	Materiais, aspectos ecológicos, durabilidade e ergonomia.	Informações visuais e estruturais presentes na embalagem
Butkeviciene, Stravinskiene e Rütelione (2008)	Visuais	Cor, forma, tamanho, imagens, gráficos, material, cheiro (<i>elementos não verbais</i>)	Afetam o lado emocional dos consumidores
Butkeviciene, Stravinskiene e Rütelione (2008)	Informacionais	Nome do produto, marca, país, informações sobre o produto, ofertas especiais, instruções de uso, simplicidade e ecologia da embalagem, ergonomia e inovação (<i>elementos verbais</i>)	Afetam o lado cognitivo dos consumidores
Kuvykaite, Dovaliene e Navickiene (2009)	Visuais	Gráfico, cor, tamanho, forma e material	A embalagem possui variados elementos que comunicam informações aos consumidores.
Kuvykaite, Dovaliene e Navickiene (2009)	Verbais	Informações sobre o produto, produtor, país de origem e marca	A embalagem possui variados elementos que comunicam informações aos consumidores

Fonte: Elaborado pela autora

2.1.4 A embalagem e os consumidores

Nota-se que aspectos relacionados aos possíveis consumidores de um produto constituem essenciais para o desenvolvimento da respectiva embalagem. Mestriner (2002) apresenta em seu livro a importância da pesquisa para projetos de criação de embalagens, pontuando que é necessário um aprofundamento de questões a respeito do produto que está sendo desenvolvido, a própria embalagem, o mercado e o consumidor.

Negrão e Camargo (2008) definem um consumidor como o indivíduo que realiza a compra e também faz uso de produtos e serviços que são oferecidos por uma empresa e marca. Dessa forma, os produtos são destinados aos consumidores, e estes possuem desejos, necessidades e também expectativas, tornando-se necessário analisar e atender (Negrão e Camargo, 2008).

Ademais, o comportamento dos consumidores engloba diversas questões que são amplamente estudadas e aprimoradas para que o resultado de um produto seja o melhor possível para o consumo. Negrão e Camargo (2008) expõem que o comportamento dos consumidores é um campo de estudo que possui sua origem na década de 60, nos Estados Unidos, e tem como propósito analisar diferentes atitudes de um consumidor no momento da compra, a complexidade de suas atitudes juntamente as causas e efeitos.

Dessa forma, muitas questões englobam e influenciam o comportamento de um consumidor, impactando diretamente na maneira como estes consomem produtos, auxiliando no estudo do desenvolvimento de embalagens, dentre elas as questões culturais, sociais, familiares, questões pessoais e psicológicas.

Cada categoria de produto tem suas características próprias, e com relação a elas os consumidores desenvolvem uma série de hábitos e atitudes. Além disso, as empresas estão interessadas em saber o que faz com que pessoas diferentes acabem tomando decisões semelhantes e escolhendo produtos iguais (Mestriner, 2002, p. 29).

Por isso, diversos segmentos diferentes investem cada vez mais em embalagens inovadoras para os consumidores. Com o início do século XX, as embalagens passaram a ser mais desenvolvidas e novas tecnologias foram surgindo, possibilitando um avanço, resultando nas embalagens que vemos atualmente nas prateleiras.

Para Silayoi e Speece (2004), as embalagens possuem dois pontos que influenciam na decisão de compra dos consumidores ao visualizarem um produto: elementos visuais e informacionais.

Os elementos visuais são aqueles observados logo em um primeiro momento, relativos às questões gráficas como tipografia, cores, imagens, tamanhos e formas da embalagem, e que irão impactar o lado afetivo da tomada de decisão do consumidor. Já os informacionais, são as informações que estão presentes nos textos, impactando o lado cognitivo da tomada de decisão.

Nesse contexto, um estudo realizado por Stefano (2012) buscou analisar, através de entrevistas com 363 consumidores em dois supermercados de Porto Alegre, as percepções que estes possuem em relação aos atributos mais importantes de uma embalagem no momento de compra.

Com a maioria dos entrevistados na faixa dos 36 a 40 anos e o menor percentual sendo pessoas na faixa dos 56 a 60 anos, a autora observou, através de um questionário com 19 questões, respondidas em grau de intensidade baseado na escala *Likert*, e tratados por meio de uma análise fatorial, que o “rótulo das embalagens” e “prolongar a validade dos produtos” são pontos importantes apontados pelos consumidores. Além disso, “tamanho da embalagem” e “cor do rótulo” também possuíram uma alta carga fatorial.

Outros pontos apresentados como extremamente importantes foram “estilo” e “material que é feita a embalagem”. Foram mencionados na pesquisa também: “funcionalidade da embalagem”, “ser reciclável”, “design e qualidade da embalagem”, “higiene” e “segurança”.

O autora conclui que a embalagem é um instrumento de comunicação que se tornou fundamental, atingindo os mais diversos públicos, possuindo o poder de chamar e prender a atenção dos consumidores por meio dos diversos aspectos citados nas respostas da pesquisa, despertando a percepção destes para os variados atributos de um produto.

Sendo assim, o *design* de embalagens possui um papel de extrema importância. Através do desenvolvimento de projetos e pesquisas, observa e cria pontos fundamentais para a elaboração de embalagens e produtos dos mais diversos segmentos para alcançar as necessidades dos consumidores.

Ademais, de acordo com a Associação Brasileira de Embalagem - ABRE (2023), o mercado de beleza e cuidados pessoais está crescendo, e em resultado disso, poderá ultrapassar US\$705 bilhões até 2028. A Associação expõe que a consequência disso são as embalagens, fruto do interesse das marcas atuais e empresas em alternativas inovadoras por meio de embalagens criativas, atraentes e principalmente sustentáveis, pauta que tem sido amplamente discutida nos últimos anos.

Dessa forma, diversos estudos (Araújo *et al.* 2023; Borges e Goes 2021; Navarro, 2021; Vaz e Lubi, 2023) investigam e expõem dados a respeito do comportamento dos consumidores durante a pandemia da COVID-19 e, adicional a isso, mostram um crescente aumento do setor de cosméticos, explorando as razões para essa ampliação, resultado do isolamento social e mudanças no comportamento.

2.2 O uso de cosméticos na pandemia da COVID-19

O isolamento social durante a pandemia da COVID-19 alterou diretamente a vida de milhares de pessoas. Com a súbita mudança na rotina, diversos pontos do dia a dia foram impactados, incluindo questões a respeito do bem-estar pessoal e, adicional a isso, mudanças no comportamento dos consumidores durante esse período também puderam ser observadas.

Dessa forma, o uso de cosméticos foi uma das maneiras encontradas para cuidar da autoestima e auxiliar o bem-estar no período pandêmico. É importante ressaltar que a categoria de cosméticos possui diversos produtos, desde cabelos à produtos voltados para o rosto, corpo e pele, em geral, e maquiagens. Para Angonese (2008), a indústria de cosméticos é subdividida em três segmentos, sendo eles: cosméticos propriamente ditos, produtos de higiene pessoal e perfumaria.

Navarro (2021) explica em estudo que, uma das rotinas adotadas durante a pandemia do coronavírus foi o cuidado com a pele, e que, pelo maior tempo dentro de casa, poderiam ser adicionados na rotina com maior flexibilidade.

A autora, em mesmo estudo, buscou mapear a relação do uso de cosméticos antes e durante o período pandêmico, analisando se, de alguma forma, a autoestima e autopercepção das pessoas foram afetadas. A pesquisa foi realizada com brasileiros acima de 18 anos no ano de 2021, através de um questionário *online*.

Dentre as perguntas direcionadas aos participantes, das 307 respostas, mais da metade (181 respostas) afirmaram ter iniciado uma nova rotina de autocuidado no dia a dia, utilizando cosméticos e/ou maquiagens. Na sequência, 216 respostas afirmaram que a rotina diária com a pele e com o corpo contribuiu positivamente de maneira emocional e/ou física durante esse período.

A autora também questionou os participantes sobre o principal motivo para o consumo de cosméticos e obteve, em maior número, respostas sobre o “autocuidado e o prazer próprio” e a “pressão das mídias sociais e o padrão de beleza imposto pela sociedade” (Navarro, 2021, p.16).

Com isso, a pesquisa concluiu que a pandemia da COVID-19 trouxe mudanças na rotina dos brasileiros que, em decorrência do aumento do tempo dentro de casa, houve um crescimento nos cuidados próprios, apontando um grande uso de cosméticos e indicando as razões pelas quais os participantes consumiam essa categoria de produtos (Navarro, 2021).

Por conseguinte, Vaz e Lubi (2023) também expõem em pesquisa, através de um questionário *online* aplicado em 2021 com 109 participantes, uma análise do comportamento das pessoas a respeito de produtos cosméticos e a influência destes no bem-estar no período da pandemia do coronavírus.

Acerca do bem-estar, 90,8% afirmaram a influência positiva do uso de cosméticos, enquanto 76,1% consideraram uma necessidade básica. Além disso, o questionário evidenciou que durante a pandemia, 43,1% consideraram que o uso de cosméticos aumentou e, conseqüentemente, os gastos com essa categoria de produtos, na mesma porcentagem.

Dessa forma, o estudo evidenciou, por meio das respostas, a maior influência dos cosméticos no bem-estar durante o período da pandemia da COVID-19, ressaltando que o uso destes permaneceu forte. Ademais, também apresentou que desodorantes e sabonetes, categorizados como cosméticos, foram apontados como os mais necessários produtos de higiene (Vaz e Lubi, 2023).

Borges e Goes (2021) também pesquisaram tal questão. Um estudo quali-quantitativo com foco nos municípios de Aquidauana/MS e Miranda/MS foi realizado, buscando analisar o comportamento dos indivíduos na compra de cosméticos durante a pandemia.

Das 78 respostas consideradas no questionário aplicado, o termo “autocuidado” apresentou maior porcentagem relacionada ao questionamento sobre os principais fatores que influenciam na compra de cosméticos. Outras questões também foram citadas, como “reputação da marca”, considerado um fator muito importante por 65% dos respondentes, “necessidade de uso” com 53% e “ vaidade” com 50%.

A pesquisa também aprofundou se, durante o período da pandemia da COVID-19, houve alguma alteração em relação à compra e consumo de cosméticos. Dentre os respondentes, 40% relataram manter os mesmos produtos habituais, enquanto 33% afirmaram consumir menos cosméticos em decorrência da rotina inteiramente em casa, e 27% responderam que valorizaram mais determinados produtos.

Além da mudança de comportamento dos consumidores, relativo a autoestima e bem-estar, outra questão pertinente do isolamento social foi o grande impacto que as redes sociais tiveram nas preferências do consumidor, influenciando e apresentando produtos, repercutindo em novas compras, majoritariamente *online*

durante esse período, e levantando discussões sobre temáticas a respeito de sustentabilidade, produtos não testados em animais, e o veganismo.

O curta-metragem “Salve o Ralph”, em 2021 (Figura 5), por exemplo, foi uma campanha de conscientização criada pela *Humane Society International*, que narra a história de vida do coelho Ralph como cobaia em testes de produtos. Na época, chamou atenção para diversas categorias de produtos, incluindo os cosméticos, durante o momento do isolamento social.

Tal vídeo causou impacto na sociedade, havendo grande repercussão nas mídias sociais, chamando a atenção para produtos livres de crueldade animal e, conseqüentemente, abrindo espaço também para os produtos veganos ganharem destaque.

Figura 5: Cena do curta metragem “Salve o Ralph”



Fonte: Spencer Susser [Direção]. Humane Society International [Produção] (2021).

A respeito dessa temática, Santos *et al.* (2023) realizaram um estudo com indivíduos que seguem influenciadores digitais nas redes sociais, analisando a relação entre a credibilidade da fonte e o uso das mídias sociais na intenção de compra de produtos veganos (com foco em cosméticos), divulgados por esses influenciadores, e a influência que tal ação repassa.

Os autores concluíram, apesar de apenas 0,5% dos entrevistados se posicionarem como veganos, que as mídias sociais conseguem influenciar direta e positivamente na intenção de compra de produtos cosméticos veganos, assim como, a credibilidade dos influenciadores digitais influencia nessa intenção.

Nesse mesmo contexto, Araújo *et al.* (2023) desenvolveram uma pesquisa, envolvendo 137 pessoas com o intuito de verificar se, desde o início da pandemia,

houve alteração no hábito de consumo de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria.

Assim, quando questionados acerca da influência na decisão de compra considerando questões envolvendo o meio ambiente, sustentabilidade e/ou responsabilidade social, do total de respondentes, 64% concordaram totalmente que optam por produtos que seguem essas características e, quanto à produtos não testados em animais, 42% .

Desta forma, é possível perceber o impacto direto da pandemia da COVID-19 no consumo de cosméticos, em especial decorrentes da mudança na rotina, além dos debates amplamente levantados e discutidos por meio das redes sociais.

Adicional a isso, a ABRE reportou que o grande aumento do número de consumidores no digital e de usuários fortemente *online* durante esse período foi um dos motivos para uma previsão de crescimento do setor de beleza e cuidados pessoais.

A Associação notificou ainda que, em 2021, um percentual de 18% das vendas globais do setor de beleza foram feitas exclusivamente *online*, registrando um aumento em comparação ao período anterior à pandemia (ABRE, 2022).

Ademais, questões como meio ambiente, sustentabilidade, causa animal e responsabilidade social são tópicos que estão em constante crescimento nesse setor. Dessa forma, aprofundar e analisar sobre a influência que o *design* de embalagens de cosméticos veganos possui na decisão de compra, através de uma análise com consumidores não veganos, se mostra importante, enriquecendo e contribuindo para a literatura dos temas com novas informações atuais.

2.3 Produtos cosméticos veganos

2.3.1 O que é veganismo

O conceito de veganismo vem se estruturando no decorrer dos anos desde a sua origem. São diversos os estudiosos, adeptos desse estilo de vida, que participaram da formação do termo e contribuíram para propagar a palavra do veganismo pelo mundo.

O termo veganismo surgiu em 1940, em Londres, na Inglaterra, através de Donald Watson, um membro da Sociedade Vegetariana. É importante ressaltar que

questões a respeito do vegetarianismo já eram propagadas na sociedade desde o século XVIII.

Nesse sentido, Ferrigno (2012) explica em seu estudo que, no final do século XVIII, diversos grupos da média e alta sociedade já adotavam o vegetarianismo. O conceito de veganismo surge em torno de debates questionando a respeito do vegetarianismo e o ainda consumo de ovos, leites e laticínios pelos subgrupos ovo-lacto-vegetarianos, lacto-vegetarianos e ovo-vegetarianos.

Dessa forma, Denis (2021), no livro “O que é Veganismo”, explica que em 24 de novembro de 1944, Donald e Dorothy Watson, Elsie Shrigley junto com outros membros da Sociedade Vegetariana se uniram para formar o *The Vegan Society*, uma sociedade formada por 25 pessoas inicialmente. O autor explica que tais membros definiram que o termo deveria ser *vegan* em decorrência do início e fim da palavra “*vegetarian*”.

No decorrer dos anos, a Sociedade foi se desenvolvendo e espalhando informações ao redor do mundo. Em 1946, o primeiro livro de receita foi lançado por eles, intitulado *Vegan Recipes*. Houveram diversas tentativas para a definição do termo veganismo, sendo a primeira em 1949. Porém, foi somente em 1988 que a seguinte definição passou a ser usada e perpetua até os dias atuais:

[...] uma filosofia e um modo de vida que procura excluir – tanto quanto possível e praticável – todas as formas de exploração e crueldade contra os animais para alimentação, vestuário ou qualquer outro fim; e, por extensão, promove o desenvolvimento e a utilização de alternativas sem animais para o benefício dos seres humanos, dos animais e do ambiente. Em termos dietéticos, denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais (Associação Brasileira de Veganismo, 2024).

Em contexto brasileiro, surge a criação da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), fundada em 2003, uma organização sem fins lucrativos que divulga a alimentação vegana como uma escolha ética, justa, saudável e sustentável. A organização também é responsável por conceder a certificação do selo vegano, reconhecido nacionalmente, para diversas categorias de produtos, como alimentícia, cosméticos, higiene, limpeza e calçados.

Nesse sentido, entender a razão das pessoas aderirem ao veganismo como estilo de vida é de extrema importância. Em pesquisa exploratória etnográfica envolvendo pessoas veganas e vegetarianas, Acevedo *et al.* (2019) buscou estudar e revelar a moral e ética do consumo vegano.

Foram estudadas as motivações pelas quais 10 pessoas veganas, presentes no evento intitulado Veganique VegSol, aderiram ao veganismo. Todas apresentaram questões morais e éticas, relacionadas à luta dos direitos pelos animais, como por exemplo, amor a eles e se posicionando contra a crueldade aos animais, sendo esse o principal motivo. Outras questões também foram citadas, como a influência de familiares e apoio dos amigos na decisão de aderir ao estilo de vida vegano, e os benefícios da dieta vegana para a saúde e bem-estar.

Em um outro estudo, Magalhães e Oliveira (2019) aprofundam sobre diversas pautas que estão relacionadas ao veganismo. Neste artigo, os autores abordam a preocupação com os direitos dos animais, acerca de movimentos de libertação animal; alimentação; sustentabilidade; política; feminismo e especismo¹.

Portanto, pode-se observar que o veganismo é um movimento bastante amplo, no qual diversas pautas são levantadas e estudadas, agregando diversos conhecimentos à causa.

Com o passar dos anos e o fortalecimento do conceito por grupos e sociedades, o movimento em expansão tem chamado a atenção para diversas outras áreas, além da alimentação, como por exemplo, a de produtos e cosméticos.

2.3.2 Certificação de produtos veganos

Os produtos veganos, incluindo cosméticos, vem chamando a atenção de empresas e consumidores nos últimos anos. Com a definição do termo veganismo firmada em 1988, pautas em relação à exploração e crueldade contra os animais em testes de produtos também foram sendo levantadas, e tal debate vem crescendo cada vez mais no âmbito dos cosméticos.

Em setembro de 2022, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), divulgou uma atualização da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) n° 752, na qual define produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, tendo por base uma classificação em Grau 1 e Grau 2 como:

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas,

¹ Especismo, de acordo com o autor Singer (2013), é “o preconceito ou a atitude tendenciosa de alguém a favor dos interesses de membros da própria espécie, contra os de outra” (p. 11).

lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (Anvisa, 2022, p. 3).

Produtos de Grau 1 possuem “propriedades básicas ou elementares, sem necessidade inicial de comprovação ou informações detalhadas sobre o modo de uso e restrição de uso, em decorrência das características intrínsecas do produto de acordo com a lista fornecida no documento” (Anvisa, 2022, p. 3).

Os produtos do Grau 2, possuem “indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso” (Anvisa, 2022, p. 3).

Em contrapartida, considerando a expansão e definição do termo veganismo, produtos cosméticos passaram a ser reconhecidos como veganos quando “não são testados em animais e cuja composição não inclui matérias-primas de origem animal e/ou que tenham sido testadas em animais” (Flor; Mazin; Ferreira, 2019, p. 31).

Todavia, atualmente no Brasil ainda não existe uma regulamentação oficial para produtos cosméticos veganos. No entanto, com o passar dos anos e diante da necessidade de fontes seguras e confiáveis, algumas instituições desenvolveram selos que acabaram sendo reconhecidos em território nacional para indicar produtos veganos. Ademais, quando as empresas ainda não possuem selos, optam por sinalizar seus próprios produtos utilizando outros elementos, como a letra V, a própria nomenclatura “vegano”, desenhos de um coelho, sinalizando ser *cruelty free* ou outros símbolos (Flor; Mazin; Ferreira, 2019).

Em território nacional, a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) é uma das organizações não governamentais que concedem o selo vegano para diversos produtos. O programa de certificação “Certificado Produto Vegano SVB”, criado em 2013, concede o selo, não a empresas ou marcas, mas sim para produtos das mais diversas categorias, como alimentos, cosméticos, higiene, limpeza e calçados (SVB, 2013).

Em seu site oficial, a SVB informa que a concessão do selo (Figura 6) é feita a partir da certificação de determinados requisitos, dentre eles necessitando que o produto em questão não tenha ingredientes de origem animal, que a empresa solicitante não testa o produto em animais, e por fim que os fabricantes fornecedores

dessas empresas também não testem ingredientes e matérias-primas em animais, de acordo, portanto, com a especificação para produtos cosméticos veganos.

Figura 6: Selo de certificação de produto vegano da SVB



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira (2013)

No Brasil, outra instituição, a Associação Brasileira de Veganismo, criada inicialmente em 2007 por um grupo de ativistas independentes, também disponibiliza um certificado vegano (Figura 7), sendo concedido para produtos e serviços diversos, que não possuem ingredientes de origem animal e livres de crueldade animal. O programa de certificação desenvolvido em 2017, através do seu canal oficial, informa que seguem as informações disponibilizadas originalmente pela *The Vegan Society Trademark*, e que possuem um rigoroso controle de qualidade para a certificação dos produtos.

Figura 7: Selo de certificação de produto vegano da Associação Brasileira de Veganismo



Fonte: Associação Brasileira de Veganismo (2017)

Nesse contexto, o *The Vegan Society* (1944) também fornece certificação vegana (Figura 8) para produtos diversos, desde alimentos, bebidas e produtos de higiene e cosméticos, a utensílios domésticos, instrumentos musicais e diversos outros, por meio de um processo rigoroso de perguntas para garantir que seguem os padrões de veganismo adotados pela instituição. O programa foi desenvolvido em 1990, e o certificado é reconhecido internacionalmente.

Figura 8: Selo de certificação de produto vegano da *The Vegan Society*



Fonte: *The Vegan Society* (1990)

Outra instituição responsável por conceder o selo vegano para produtos é a People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), uma organização fundada em 1980, a maior atualmente, de acordo com dados da plataforma oficial. Dedicar-se a defender o direito dos animais, com a participação de mais de 9 milhões de membros. Tem como principal função se opor ao especismo, através de diversos trabalhos tais quais notícias e reportagens, resgate de animais, educação, eventos e selos de certificação para produtos (PETA, 1980).

Portanto, existem dois selos atualmente concedidos pela PETA: um para produtos livres de crueldade animal, o "*animal test free*" (Figura 9), o primeiro criado pela instituição, e atualmente existe também o "*animal test-free and vegan*" (Figura 10). O selo *cruelty free*, não, necessariamente, certifica que o produto é vegano, pois é concedido para produtos que não são testados em animais e no qual as matérias-primas também não sejam testadas, podendo conter ingredientes de origem animal.

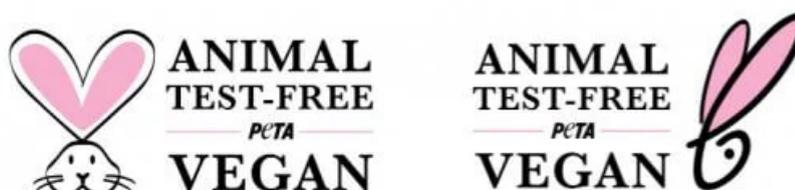
Figura 9: Selo de certificação de produto livre de crueldade animal da PETA



Fonte: People for the Ethical Treatment of Animals (2024)

Já o selo “*animal test-free and vegan*” é concedido para certificar que o produto é vegano, com a garantia de que não foi testado em animais e nem contém matéria-prima de origem animal.

Figura 10: Selo de certificação de produto livre de crueldade animal e vegano da PETA



Fonte: People for the Ethical Treatment of Animals (2024)

A respeito dessa questão, um estudo desenvolvido por Valeriano (2021), buscou identificar os principais motivos que levam as pessoas a consumirem cosméticos sustentáveis, e também avaliar o conhecimento delas a respeito do tema.

Com a participação de 53 pessoas, foi avaliado o grau de concordância através da afirmativa: “Eu não compro cosméticos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam o meio ambiente” (Valeriano, 2021, p. 23). Diante dos resultados, 39,61% responderam em um grau de concordância maior. Quando questionados sobre conhecerem cosméticos veganos, 71,7% afirmaram que já ouviram o termo e conhecem, e apenas 9,4% nunca ouviram falar.

A autora concluiu sua pesquisa apresentando que muitas pessoas possuem conhecimento a respeito desse tema, porém ainda sofrem com a falta de algumas informações. Outra conclusão foi que alguns fatores são levados em consideração no ato de compra de um cosmético sustentável, entres eles, está a preocupação com o meio ambiente e a compaixão com os animais, base fundamental do conceito

de veganismo e produtos veganos. É importante ressaltar que, cosméticos sustentáveis englobam uma série de questões e produtos, como os naturais e orgânicos, mas também os produtos veganos.

Em outro estudo, envolvendo uma revisão sistemática de literatura e aplicação de questionário, Furtado (2020) buscou levantar os aspectos que um grupo de consumidores brasileiros mais considera ao comprar cosméticos sustentáveis.

Por meio das respostas à primeira pergunta do questionário sobre a principal característica que o consumidor valoriza ao comprar um cosmético sustentável, foram filtradas 95 palavras, dentre as quais, as mais identificadas, foram: qualidade, meio ambiente, testes em animais, preço, procedência, natural, embalagem, saúde, vegano, ingrediente e sustentável.

No questionamento referente às razões pelas quais estes consumidores estão optando pelo uso de cosméticos sustentáveis, foram filtradas as palavras: qualidade, ambiente e saúde.

Conforme expressa a autora, para os brasileiros, é crescente o interesse pelo tópico cosméticos sustentáveis, especialmente quanto a qualidade e os benefícios que esses produtos trazem para a saúde e para o meio ambiente.

Logo, é notório o crescente interesse e conscientização a respeito dos termos veganismo e cosméticos veganos, sendo os elementos visuais presentes nas embalagens, um dos principais aspectos para a identificação de produtos veganos.

Endossando tal questão, uma pesquisa recente realizada pela SVB (2023) envolvendo 200 pessoas, apresentou dados que ressaltam a importância do selo concedido pela instituição para diversos produtos. Para 97,4% dos participantes, a presença do selo vegano nos produtos influenciou positivamente na compra, e que, 95,3%, compraram produtos que apresentavam o selo vegano.

Ademais, Dourado, Baptista, Novais (2018) analisaram a partir de pesquisa quantitativa exploratória, envolvendo os alunos da Fatec Zona Leste e integrantes de grupos de Facebook e Whatsapp, o comportamento dos consumidores sobre produtos veganos e/ou *cruelty free* para cabelos. Dentre os 80 participantes, 52,50% conheciam as definições de vegano e *cruelty free*, 40% conheciam o termo vegano, mas não o *cruelty free*, e apenas 7,50% não conheciam nenhum dos dois termos.

Entretanto, quando questionados sobre a influência relacionada à presença de informações sobre o produto ser vegano e/ou *cruelty free*, apenas 37 pessoas

responderam afirmativamente, ou seja, menos da metade dos entrevistados. Os autores reforçam que diferentes pontos influenciam mais para os participantes, como qualidade e preço do produto. No entanto, outras questões podem induzir à compra, conforme evidenciada na pesquisa, quando 68,35% dos entrevistados afirmaram que comprariam se as informações sobre o produto ser vegano e/ou *cruelty free* estivessem melhor indicadas no rótulo e embalagem.

Portanto, os autores chegaram à conclusão que a procura por produtos dessa natureza tem aumentado, considerando a preocupação dos consumidores em torno da maior visualização das informações a respeito dos produtos que consomem, aspecto que requer a necessidade de maior transparência dos fabricantes a esse respeito.

O movimento vegano possui uma longa trajetória e sua história se desenvolveu ao longo dos anos para se firmar e ser o que conhecemos hoje como veganismo. A comunidade está em constante evolução e cada vez mais pessoas, mesmo as não veganas, procuram informações a respeito e adotam esse estilo de vida.

2.3.3 Embalagens de produtos cosméticos veganos

Além dos selos disponibilizados pelas instituições não governamentais, que desempenham um importante papel na identificação de cosméticos veganos, as embalagens desses produtos também possuem outros elementos visuais que auxiliam e contribuem na classificação e reconhecimento dessa característica, como a letra V, o próprio nome “vegano”, desenhos de um coelho, indicando ser *cruelty free*, ou símbolos à escolha das marcas (Flor, Mazin, Ferreira, 2019).

Dessa forma, com o intuito de obter uma compreensão detalhada a respeito das embalagens de cosméticos veganos, realizou-se um levantamento destas presentes no mercado atual, tanto de forma *online* quanto em lojas físicas, identificando se possuem outros elementos além dos mencionados pelas autoras.

Diante do material coletado observa-se, primeiramente, a ausência de um padrão de cores específicas para os diversos cosméticos veganos. Tal questão depende da identidade visual de cada marca e do *design* específico de cada produto. Contudo, é notável que, em certos produtos, como o de cuidados capilares apresentados na Figura 11, a presença da cor verde no rótulo é utilizada. Além

disso, detalhes como ilustrações ou imagens de plantas também estão presentes, reforçando a ideia do veganismo. Esses aspectos facilitam a identificação dessa característica pelos consumidores, uma vez que, quando apresentados na face frontal, a informação torna-se clara e visível.

Figura 11: Embalagens de cosméticos veganos na cor verde



Fonte: Diversos sites (2024)

Ademais, nota-se que a cor verde está presente também nos detalhes de alguns produtos (Figura 12), ao indicar que o cosmético é vegano. Essa informação está geralmente destacada através de um selo desenvolvido pela própria marca, contendo a escrita “vegano”, “produto vegano” ou “100% vegano”.

Figura 12: Embalagens de cosméticos veganos com detalhes na cor verde



Fonte: Diversos sites (2024)

Adicionalmente, no que tange aos símbolos desenvolvidos pelas próprias marcas, constantemente presentes nos produtos cosméticos veganos, normalmente

estão acompanhados do símbolo de uma folha. Por exemplo, a embalagem do shampoo em barra da marca Relax, apresenta na face frontal, o símbolo de uma planta envolto de um círculo, acompanhado do nome “vegan” (Figura 13).

Figura 13: Embalagem do shampoo sólido da marca Relax



Fonte: Relax (2024)

Todavia, quando não apresentam símbolos, a palavra “vegano”, “vegan” ou “100% vegano” apresentam-se em alguma das faces da embalagem, como é o caso do condicionador da marca Salon Line, da linha Maria Natureza (Figura 14), no qual apresenta o nome do produto como “condicionador vegano” na face frontal, e dispõe, na face posterior, os selos vegano e *cruelty free*. Ademais, na face lateral, dispõe de informações complementares sobre essa característica, informando ao consumidor que possui ativos de origem vegetal e ingredientes veganos. O reforço dessas informações é crucial para que o usuário entenda o que está consumindo, além de destacar com eficiência a característica vegana.

Figura 14: Embalagem do condicionador da marca Salon Line



Fonte: Salon Line (2024)

No entanto, quando as embalagens não apresentam símbolos ou selos, as marcas normalmente disponibilizam a informação sobre ser um cosmético vegano juntamente com outros dados do produto (Figura 15). Tal ação dificulta a identificação dessa característica, visto que não é apresentada de maneira destacada ao consumidor.

Figura 15: Informação vegana sem selos ou símbolos



Fonte: A autora (2024)

Conclui-se, portanto, que há várias formas de indicar a característica de ser um produto vegano nas embalagens deste grupo de cosméticos. A partir do levantamento realizado, observou-se que os símbolos desenvolvidos pelas próprias marcas são os mais utilizados, geralmente acompanhados da escrita “vegano”, “produto vegano” ou “100% vegano”, além de ilustrações de folhas.

Ademais, nos produtos coletados que possuem a cor verde no rótulo, ou que destacam a informação através dessa cor, observa-se que essa característica realça de maneira eficaz a informação sobre ser um cosmético vegano, evidenciando e reforçando elementos visuais ao consumidor, disponibilizando dados de maneira clara e objetiva.

Dessa forma, assim como pontuado por Mestriner (2002), as informações presentes em uma embalagem precisam estar bem localizadas no layout do produto. Portanto, os elementos visuais são cruciais para o alcance dessa função, transmitindo informações de forma eficaz para os consumidores.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Caracterização da pesquisa

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada com objetivo exploratório que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013) e Gil (2002), tem como finalidade aprofundar o tema estudado e aprimorar ideias, possuindo um planejamento flexível.

Ademais, para coleta e análise das informações obtidas, a pesquisa qualifica-se como uma abordagem qualitativa, realizando a aplicação de um questionário *online* com consumidores não veganos, público alvo deste estudo.

Situada no âmbito do *design*, foi desenvolvida uma revisão sistemática de literatura a respeito das embalagens, juntamente dos conceitos de veganismo e cosméticos veganos, além de dados sobre o consumo de cosméticos na pandemia da COVID-19.

Ademais, com o propósito de aprofundar o estudo, além das respostas obtidas no questionário aplicado, realizou-se um levantamento e posterior análise de embalagens de produtos cosméticos veganos presentes no mercado atual, definindo previamente critérios.

Por fim, com todos os dados coletados e analisados, a pesquisa propõe recomendações para o desenvolvimento das embalagens de produtos cosméticos veganos à comunidade de *designers*, levando em consideração as percepções de consumidores não veganos.

3.2 Métodos e técnicas para obtenção de dados

3.2.1 Revisão sistemática de literatura

Uma revisão sistemática de literatura tem como objetivo, segundo Yin (2016, p. 78), de “[...] revisar e relatar em maior detalhe um leque específico de estudos anteriores, diretamente dirigidos a seu provável tema de estudo, método e fonte de dados”.

Dessa forma, o estudo possui pesquisas a respeito do *design* de embalagens, incluindo seu contexto histórico, conceituação dos principais autores sobre o tema, elementos que compõem uma embalagem e a relação dos consumidores com estas.

Ademais, os conceitos de veganismo, cosméticos veganos, e o consumo de cosméticos na pandemia da COVID-19 também foram pesquisados e aprofundados.

De acordo com Creswell (2007), para a realização de uma revisão sistemática de literatura, é preciso definir algumas etapas (Quadro 2). Inicialmente, torna-se necessário situar o problema da pesquisa e, após isso, selecionar palavras chaves para localização de materiais em bancos de dados, definindo critérios de inclusão e exclusão para seleção e leitura.

Quadro 2: Critérios de busca para Revisão de Literatura

Pergunta de pesquisa	Como o <i>design</i> das embalagens de cosméticos veganos, e seus respectivos elementos visuais, podem influenciar na decisão de compra de consumidores não veganos?
Base de dados	Google Academic; Periódicos Capes.
Tipos de documento	Artigos, monografias, teses e livros.
Idiomas	Português; Inglês.
Áreas de concentração	<i>Design</i> ; <i>Design</i> de embalagens; Cosméticos; Veganismo.
Critérios de inclusão	<i>i. Pesquisas que abordem os conceitos de embalagem; veganismo; cosméticos veganos; o uso de produtos cosméticos no período da pandemia da Covid-19; ii. Pesquisas que aprofundem sobre os elementos de uma embalagem; iii. Pesquisas que evidenciem a relação dos consumidores com produtos cosméticos durante a pandemia da Covid-19.</i>
Critérios de exclusão	<i>i. Pesquisas que não abordem os conceitos de embalagem; elementos da embalagem; veganismo; cosméticos veganos; o uso de produtos cosméticos no período da pandemia da Covid-19; ii. Pesquisas que não evidenciem a relação dos consumidores com produtos cosméticos durante a pandemia da Covid-19.</i>
Palavras chave	<i>Design</i> ; Embalagens; Elementos Visuais; Cosméticos; Veganismo.

Fonte: A autora

3.2.2 Questionário

Lakatos e Marconi (2003, p. 201) definem um questionário como “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Dessa forma, o questionário (Apêndice A) do presente estudo foi aplicado de forma *online* através do *Google Forms*, com o intuito de atingir um grande número de pessoas, maior área geográfica e liberdade de respostas, por não ser necessário identificação para respondê-lo.

Para a elaboração, Lakatos e Marconi (2003) definem alguns critérios. Inicialmente, foram elaboradas perguntas: (i) abertas, que possuem maior quantidade nesta pesquisa por possibilitar entender, de forma aprofundada, a percepção dos consumidores não veganos, (ii) fechadas e (iii) de intensidade. Após isso, foram organizadas em diferentes seções, iniciando com perguntas gerais e seguindo para específicas. O questionário foi divulgado em comunidades de beleza das redes sociais *X*, *Instagram* e *Facebook* pela autora.

O presente estudo tem como foco consumidores que não se consideram veganos. Dessa forma, o questionário iniciou-se com uma explicação sobre o propósito da pesquisa e a descrição do Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE).

No primeiro momento, para garantir que somente não veganos respondessem o formulário, perguntou-se ao consumidor se o mesmo considerava-se vegano. Caso afirmativo, o questionário seria automaticamente encerrado, impossibilitando de seguir, certificando que somente não veganos respondessem a pesquisa.

A participação dos usuários não veganos ocorreu de forma voluntária e anônima, garantindo que quaisquer dados fossem usados unicamente para fins da pesquisa. O questionário obteve 50 respostas no total, e 48 respostas válidas, proporcionando informações significativas para o presente estudo.

3.2.3 Levantamento e análise de embalagens de cosméticos veganos

Com o intuito de aprofundar o estudo, realizou-se um levantamento das embalagens de cosméticos veganos atualmente no mercado. Este processo destacou suas principais características e aspectos visuais, como cores, tipografia, selos e símbolos veganos, por meio de buscas *online* e presencialmente em lojas físicas. Tal ação contribuiu também para subsequente análise, verificando as questões pontuadas pelos consumidores durante o questionário da pesquisa.

Posteriormente, foram analisadas 11 embalagens de cosméticos sinalizados como veganos de diferentes marcas em lojas físicas. A análise foi baseada nas

respostas obtidas através do questionário com os consumidores não veganos, seguindo critérios pré-estabelecidos. Para certificar que houvesse uma variedade de produtos no estudo, foram registrados diferentes tipos classificados como cosméticos, desde maquiagens a produtos de cabelos, e cuidados faciais e corporais.

3.2.4 Tratamento e análise de dados

O tratamento e análise dos dados foram desenvolvidos de acordo com as etapas definidas por Robert Yin (2010). Segundo o autor, a análise de dados qualitativos possui 5 etapas, que incluem (i) compilar, (ii) decompor, (iii) recompor, (iv) interpretar e (v) concluir.

A primeira fase, chamada de “compilar”, tem como intuito organizar e colocar todas as informações obtidas na coleta de dados em ordem. Para o presente estudo, essa etapa foi ordenada seguindo as seções já propostas no questionário de pesquisa: perfil dos consumidores, embalagens de produtos, relação com produtos cosméticos veganos e por fim, embalagens de produtos cosméticos veganos.

Em seguida, todos os dados organizados precisam ser decompostos, e este momento pode ser repetido várias vezes. Nesse processo, o autor cita a possibilidade de codificar os dados, ou seja, após organizar os dados registrados originalmente da pesquisa, é possível desenvolver a classificação dos registros de maneiras diferentes, e assim serem examinados mais detalhadamente (Yin, 2010). No presente estudo, as informações também foram analisadas sendo separadas através de dois grupos observados: consumidores que afirmaram se sentir atraídos a comprar os cosméticos veganos em decorrência dos elementos visuais e os que não são influenciados.

A próxima e terceira etapa, chamada de “recompor”, os dados podem ser organizados através de gráficos, listas, tabelas ou outros formatos. Através da plataforma *Google Forms*, local onde a pesquisa foi aplicada, os dados são disponibilizados para visualização em formato de gráficos e também através de uma planilha da própria plataforma.

Neste momento, é necessário buscar padrões nas respostas obtidas, e realizar questionamentos a respeito dos dados. Para o estudo, foi utilizado como

base a própria pergunta de pesquisa, e feito análises sobre quais elementos visuais mais chamam a atenção dos consumidores não veganos nos cosméticos veganos.

A penúltima e quarta fase requer a interpretação dos dados recompostos e organizados. Neste momento, o autor reafirma a informação de que as etapas podem ser transitadas e revisitadas.

Por fim, a fase de conclusão, através das interpretações obtidas na quarta etapa e em todas as outras anteriores, é exposto os resultados finais da pesquisa. Com base nos dados coletados e analisados anteriormente, o estudo realizou uma análise dos elementos visuais expostos nas embalagens de produtos cosméticos veganos atuais presentes no mercado e, ao final, propôs recomendações para o *design* de embalagens de tais produtos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.2 Percepção dos consumidores não veganos

Com a intenção de compreender a percepção dos consumidores não veganos no que diz respeito às embalagens de produtos cosméticos veganos e os elementos visuais destas, aplicou-se um questionário de forma *online*, para entender, inicialmente, o nível de consumo desse público e, de maneira mais aprofundada, a relação deles com essa categoria de cosméticos, observando se, de alguma forma, através dos aspectos visuais, tal questão influencia na decisão de compra.

É importante destacar que, na apresentação das perguntas aos consumidores não veganos, não foram introduzidas imagens de embalagens. Um dos objetivos específicos da pesquisa é compreender a percepção desses consumidores, baseando-se em suas experiências de compra e consumo de cosméticos veganos.

Dessa forma, para não influenciar as respostas dos participantes, foram inseridas, nas seções sobre embalagens de produtos e embalagens de cosméticos veganos, as definições dos elementos de uma embalagem conforme os autores Şener, Doğan e Kinaci (2014), com ênfase nos elementos visuais, que são o foco da pesquisa. Além disso, foram acrescentadas as informações das autoras Flor, Mazin e Ferreira (2019) sobre os elementos que indicam que um cosmético é vegano.

O questionário obteve 48 respostas válidas de consumidores não veganos, público alvo do estudo, e forneceu resultados importantes para entender como esses consumidores observam as embalagens de cosméticos veganos e seus respectivos elementos visuais, dados que foram analisados e utilizados para posterior análise de embalagens de cosméticos veganos, e também para realizar as recomendações.

4.2.1 Perfil dos consumidores

No total, foram contabilizados 48 (96%) respostas válidas, correspondendo, unicamente, a consumidores não veganos, público alvo do estudo, que aceitaram participar da pesquisa. Apenas 2 (4%) respondentes, após afirmarem se considerar veganos, foram direcionados para a seção de agradecimento pela colaboração e impossibilitados de acessar às perguntas do questionário.

Dos 48 consumidores, observou-se que a maioria, 42 (87,5%), considera ser do gênero feminino, enquanto 6 (12,5%), do gênero masculino. A respeito da faixa

etária, grande parte dos participantes, 41 (85,4%), declarou possuir entre 18-29 anos, 6 (12,5%) na faixa dos 30-39 anos e 1 (2,1%) entre 40-49 anos.

No que se refere a região de moradia, no Brasil, o maior número de 41 (85,4%) dos respondentes declarou residir na região Nordeste, seguido da região Sudeste com 5 (10,4%) e 2 (4,2%) na região Sul.

4.2.2 Embalagens de produtos

Nesta etapa, buscou-se compreender a percepção dos consumidores não veganos em relação às embalagens de produtos. Para tal, iniciou-se o questionamento com foco acerca dos elementos visuais considerados mais importantes. Esta etapa é essencial para compreender a percepção destes consumidores em relação às embalagens de produtos, e verificar, posteriormente, quais elementos relatados pelos usuários no questionário se assemelham às embalagens de cosméticos veganos.

Entende-se que, segundo Şener, Doğan e Kinaci (2014) tais elementos englobam o *design* gráfico, informações impressas (fonte), estética, cores, forma e tamanho. Sendo assim, esses elementos foram considerados para análise do padrão informado pelos consumidores em relação aos aspectos visuais, juntamente com as definições dos autores Butkeviciene, Stravinskiene e Rütelione (2008) e Kuvykaite, Dovaliene e Navickiene (2009).

Observou-se que mais da metade, 27 respondentes relataram que as “cores” constituem um fator importante, seguidas da “tipografia”, com 12 declarações, da “forma/formato” com a quantidade de 10 respostas, do “tamanho” com 5 e, por fim, das “informações impressas”, relatadas por 2 dos respondentes.

Outros fatores a respeito dos elementos, que estavam descritos na seção, também foram citados como importantes no ato de visualização de uma embalagem, sendo eles os informacionais, incluindo “informações e instruções sobre o produto”, “marca” e “nome do produto”, e também aspectos estruturais, sendo mencionado o “material”.

Quanto à leitura das informações e/ou análise dos elementos e da estrutura das embalagens de produtos, no ato da compra, 24 (50%) confirmaram a preocupação com tais questões, enquanto 23 (47,9%) informaram que “às vezes

sim, mas não é costume” tal análise, e somente 1 (2,1%) respondeu “não” levar tais aspectos em consideração.

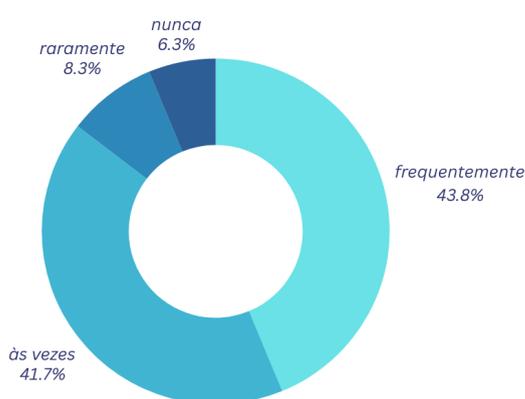
Acerca da influência da embalagem de um produto na decisão de compra, 45 (93,8%) concordaram que sim, 2 (4,2%) se mantiveram indiferentes e 1 (2,1%) discordou.

Como apontado por Silayoi e Speece (2004), os elementos visuais e informacionais de uma embalagem influenciam na decisão de compra. Tal questão alinha-se com as respostas obtidas, observando que os consumidores analisam, além de elementos visuais, também os informacionais, e que a maioria dos respondentes deste estudo examinam embalagens antes da aquisição do produto, afirmando também que estas influenciam no ato de compra.

4.2.3 Relação dos consumidores com produtos cosméticos veganos

No que se refere à relação dos consumidores com os cosméticos veganos, foi questionado inicialmente com que frequência costumam comprar essa categoria de produtos, em geral. Os dados resultantes do questionário revelaram que 21 (43,8%) consomem “frequentemente”, seguidos de “às vezes” 20 (41,7%), “raramente” 4 (8,3%) e “nunca” 3 (6,3%).

Gráfico 1: Frequência com que consumidores não veganos da pesquisa consomem cosméticos veganos



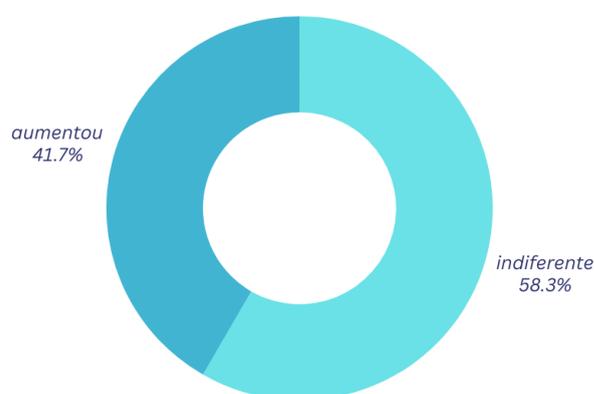
Fonte: A autora (2024)

Sobre a última vez que compraram cosméticos veganos, obteve-se o maior quantitativo de respostas, 21 (43,8%), referentes à opção “há um mês”, indicando

um alto número no consumo por parte dos consumidores não veganos desta pesquisa. Seguidas das opções, “nos últimos 3-6 meses”, 16 (33,3%), 6 (12,5%) “há um ano” e, por fim, 5 (10,4%) “nunca comprei”. Assim como analisado por Furtado (2020) referente aos cosméticos sustentáveis, é possível observar um crescente interesse pelos classificados como veganos.

Quando questionados sobre o período da pandemia da COVID-19 e o interesse por cosméticos veganos durante essa época, 28 (58,3%) marcaram a opção “indiferente”, enquanto 20 (41,7%) relataram que “aumentou”.

Gráfico 2: Interesse dos consumidores não veganos por cosméticos veganos durante a pandemia da COVID-19



Fonte: A autora (2024)

Resultados próximos foram analisados no estudo de Araújo *et al.* (2023), no qual 64% dos respondentes da pesquisa afirmaram que, além da sustentabilidade e/ou responsabilidade social, questões relacionadas ao meio ambiente, influenciaram na compra de produtos cosméticos durante esse período, e que, 42%, preferem optar por produtos não testados em animais.

Dessa forma, mesmo os respondentes deste estudo que indicaram haver um aumento no interesse por essa categoria de produtos, não sendo a maioria, a porcentagem ainda se mostra relevante, indicando que em algum grau, houve um aumento.

4.2.4 Embalagens de produtos cosméticos veganos

Neste momento da pesquisa, a seção buscou compreender a percepção dos consumidores não veganos em relação às embalagens de cosméticos veganos.

Como informado anteriormente, existem selos de certificação reconhecidos em território nacional para informar tal categoria de produtos e, mesmo quando não possuem selos, são sinalizados de outras formas, como apresentados por Flor, Mazin e Ferreira (2019), através de diversos elementos, como a letra V, ou o próprio nome “vegano”, desenhos de um coelho, sinalizando ser *cruelty free* ou outros símbolos, como a ilustração de uma planta, à escolha da empresa.

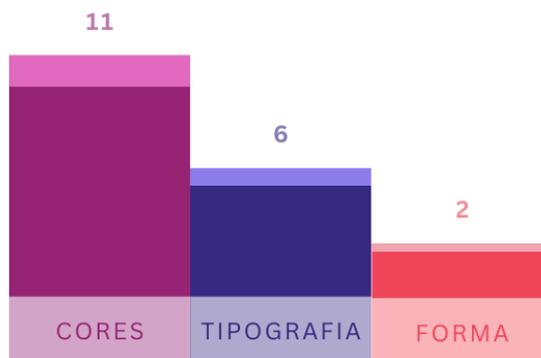
Dessa forma, a pesquisa questionou se o consumidor alguma vez já comprou, ou escolheria comprar o produto cosmético, especificamente, por ele indicar ser vegano. Assim, mais da metade dos respondentes, 35 (72,9%), indicaram que sim, enquanto 13 (27,1%) responderam que não.

Adiante, a pesquisa questionou se o consumidor já se sentiu atraído a comprar um cosmético vegano, especificamente, em decorrência dos elementos visuais presentes na embalagem. A porcentagem se mostrou interessante para o estudo pois, 24 (50%) respondentes afirmaram que sim, e a outra metade, respondeu que não.

Em relação à primeira pergunta da seção, 35 (72,9%), ou seja, mais da metade, indicaram que já compraram ou escolheriam comprar um cosmético especificamente por ser vegano, mostrando que esse é um fator relevante na compra desta categoria de produtos e que, quando questionados, na questão seguinte, especificamente sobre os elementos visuais, o quantitativo ainda apresenta um equilíbrio nas respostas em comparação a primeira questão, apresentando a importância dos elementos visuais na embalagem desses produtos.

Dessa forma, para aprofundar tal situação, os consumidores foram questionados sobre quais elementos visuais o atraíram na embalagem para realizar a compra de cosméticos veganos. A pesquisa pôde observar, primeiramente, que as cores são um forte elemento visual apontado pelos respondentes do estudo, tanto para embalagens de produtos quanto para cosméticos veganos, sendo declarado por 11 consumidores, reforçando as informações dos autores (Butkeviciene, Stravinskiene e Rütelione, 2008; Şener, Doğan e Kinaci, 2014; Kuvykaite, Dovaliene e Navickiene, 2009) a respeito do tema. Ademais, os termos “tipografia”, relatados 6 vezes, e “forma”, com 2, também foram pontuados.

Gráfico 3: Elementos visuais citados como atrativo para compras de cosméticos veganos pelos consumidores não veganos

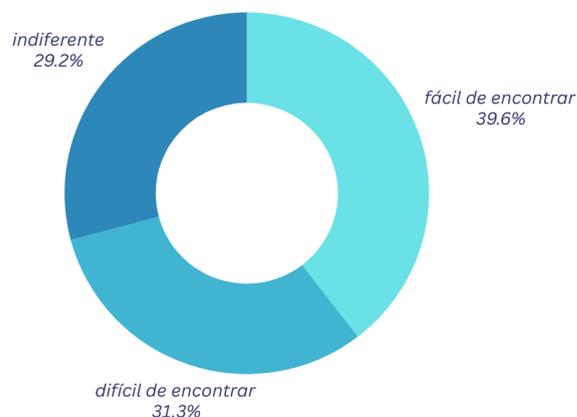


Fonte: A autora (2024)

Além disso, símbolos ou informações indicando que um produto é vegano, são aspectos que chamam a atenção e influenciam no ato de compra, destacados pelos consumidores não veganos que optam por consumir esses produtos em decorrência dessas informações. Da mesma forma, dados resultantes da pesquisa realizada em 2023 pela SVB, também evidenciaram que a presença do selo vegano nos produtos influenciou positivamente na compra da maioria dos participantes (97,4%).

Em continuidade aos questionamentos, os participantes foram inquiridos quanto a facilidade para encontrar os elementos visuais presentes em embalagens expostas em prateleiras de pontos de venda. Do total de respondentes, 19 (39,6%) afirmaram ser “fácil de encontrar”, 15 (31,3%) consideram “difícil de encontrar” e 14 (29,2%) optaram pela opção “indiferente”.

Gráfico 4: Facilidade em encontrar elementos visuais presentes nas embalagens de cosméticos veganos em pontos de venda



Fonte: A autora (2024)

Dessa forma, a pesquisa considerou importante indagar, no caso de facilidade, quais elementos visuais identificariam que o produto é vegano e, no caso de dificuldades, quais os obstáculos.

Diante da facilidade, observou-se um padrão nas respostas: selos de identificação vegano e *cruelty free*. Alguns consumidores relataram que buscam, além dos selos, informações no rótulo, como a palavra “vegano”, imagens, como de uma folha, ícones de natureza, tags informacionais, símbolos, ou algum indicativo da cor verde.

“Vem bem explícito em algum lugar da embalagem, normalmente em produtos de prateleira é fácil de saber se realmente vegano ou não. [...] as embalagens (pelo menos do creme que eu uso) tem alguns selos registrando o fato do produto ser vegano. Não é escancarado mas está lá, eu sei que é vegano porque sei que a marca é, mas não porque eu vi na embalagem. Totalmente diferente do creme que eu vejo no supermercado com o nome "VEGANO" ou "GOVEGAN" gigante na embalagem” [Consumidor não vegano da pesquisa].

“Procuro no rótulo da embalagem, algumas vezes há dificuldade de encontrar pela informação não receber tanto destaque e algumas vezes acabar se misturando a outras informações” [Consumidor não vegano da pesquisa].

“Algumas marcas produzem apenas produtos veganos, dessa forma, é fácil de identificar. Mas caso o consumidor não saiba disso, por vezes essa informação não vem destacada na embalagem e torna a identificação mais difícil” [Consumidor não vegano da pesquisa].

Algumas outras informações expostas pelos consumidores também se destacaram, por exemplo, o rótulo e nome da marca: *“normalmente o rótulo indica que é vegano em boa localização e eu costumo ler a composição na embalagem”* (Consumidor não vegano da pesquisa).

Observou-se também que, mesmo contendo o selo e sabendo o que significa, a falta de padronização é uma questão: *“[...] não sei qual é o selo oficial legalizado pelos órgãos fiscalizadores, já que existem vários selos”* (Consumidor não vegano da pesquisa).

Em relação às dificuldades, constatou-se que, para esse grupo de consumidores, a informação não está bem exposta na embalagem: (i) os símbolos são pequenos, (ii) não estão em uma posição de destaque, como por exemplo, na frente do produto, e sim posicionados na parte de trás, dificultando a visualização. Resultados similares foram observados por Dourado, Baptista, Novais (2018), a respeito do comportamento dos consumidores sobre produtos veganos e/ou *cruelty free* para cabelos.

Outros relataram que: (i) *“difícil ter um produto vegano que seja muito atraente, normalmente suas cores são bem apagadas”*, (ii) *“a falta de informações sobre quais ingredientes são de origem animal ou não”*; (iii) não possuir elementos visuais explícitos.

A respeito de símbolos e selos, foi pontuado sobre o diferenciamento dos símbolos veganos, pois, de acordo com um dos consumidores, existem semelhantes, e isso dificulta o reconhecimento. Além disso, um participante informou não saber qual o símbolo padrão de identificação e, ademais, outro relatou a dificuldade em identificar, rapidamente, um produto cosmético vegano, justificando que as embalagens dos veganos e não veganos se assemelham e, quando há algum indicativo, como o termo “vegano”, este geralmente é pequeno ou pouco destacado.

Quando questionados sobre qual seria a probabilidade de comprar um cosmético, ao encontrar informações nas embalagens indicando que o produto é vegano, apenas por causa dessas informações, 29 (60,4%) dos respondentes responderam que são “inclinados a comprar”, 8 (16,7%) assinalaram “indiferente”, 6 (12,5%) marcaram “definitivamente compraria” e 5 (10,4%) optaram pela opção “pouco inclinado a comprar”.

Dessa forma, supondo uma compra em loja física, pediu-se aos consumidores não veganos para relatarem sobre quais informações estes consideravam mais importantes de estarem expostas e visíveis nas embalagens de cosméticos veganos. Analisando-se as respostas, 25 respondentes consideraram as “certificações” de extrema importância, seguidas de 21 declarações indicando os “ingredientes”, 16 pela “qualidade” do produto e 15 pelo aspecto que envolve a “sustentabilidade”.

Outras questões também foram citadas, como: (i) “possuir escrita em algum lugar visível na embalagem, indicando ser vegano”, (ii) “informações sobre a

quantidade do produto”, (iii) “proposta do produto”, (iv) “informações sobre a ausência de crueldade animal”, (v) “informação sobre a produção e indicações de preparo ou fabricação”, (vi) “validade”, (vii) “aplicabilidade do produto para qual tipo de cabelo” e (viii) “se possui refil”.

Aprofundando tal questão para entender a percepção dos consumidores não veganos a respeito das embalagens dessa categoria de produtos cosméticos, foi questionado se, ao analisar presencialmente um produto cosmético vegano, eles sentiram falta de alguma informação importante na embalagem desses produtos e, diante dos resultados, apenas 10 respondentes relataram ausência.

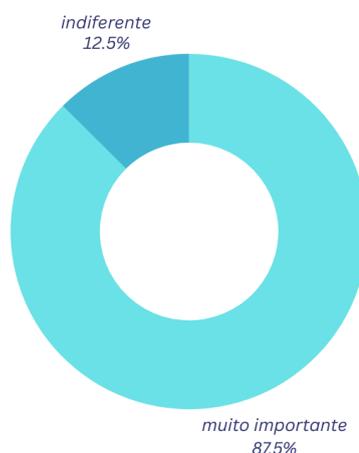
Observando-se as questões relatadas, um dos consumidores informou que lhe causa incômodo quando a logo indicando ser vegano apresenta-se de forma reduzida. Outro citou sobre quando a informação de que o produto em questão é vegano está escondida na embalagem, e um terceiro expôs a respeito da ausência da informação textual na frente da embalagem.

Acerca das certificações, a falta de padronização dos selos veganos, assunto exposto anteriormente durante outra questão da pesquisa e, a falta da apresentação do selo de garantia de que o cosmético é vegano, também foram apresentados. Ademais, tópicos como: (i) “informações sobre sustentabilidade”, (ii) “proposta dos resultados dos produtos” e (iii) “composição” também foram ausências indicadas pelos consumidores.

Ainda considerando a ausência de informações quanto ao impacto na decisão de compra, 5 (10,4%) dos respondentes informaram que “sim”, a falta de informação impacta na decisão, enquanto 4 (4,8%) responderam “não”, sendo que para 39 (81,3%) esse aspecto “não se aplica”, indicando que não sentiram falta, relativo à questão anterior presente no questionário.

Por fim, questionou-se sobre a importância que os elementos visuais da embalagem possuem para a decisão de compra de um produto cosmético vegano, para esses consumidores não veganos, em comparação com outros fatores, como por exemplo: preço, ingredientes, etc. As respostas se mostraram satisfatórias para a pesquisa, pois 42 (87,5%) dos respondentes afirmaram considerar “muito importante”, e apenas 6 (12,5%) optaram pela opção “indiferente”, enquanto nenhum optou pela opção “pouco importante”.

Gráfico 5: Importância dos elementos visuais de cosméticos veganos na decisão de compra em relação a outros fatores, como: preço, ingredientes, etc.



Fonte: A autora (2024)

Tal resultado confirma, no presente estudo, a importância dos elementos visuais em uma embalagem, e também na categoria de produtos cosméticos veganos, foco da pesquisa. Como apresentado anteriormente, Mestriner (2002) cita que uma embalagem moderna, além de suas funções de conter, proteger e identificar, precisa expor, comunicar e vender, para que possua destaque em um cenário competitivo e, pode-se observar, que os elementos visuais contribuem, em especial, no que diz respeito à comunicação e venda do produto.

4.3 Análise das embalagens de cosméticos veganos

Considerando as informações apresentadas anteriormente, foi realizado um levantamento das embalagens de diferentes marcas e tipos de produtos cosméticos, através de pesquisas tanto na internet quanto em lojas físicas, com o objetivo de analisar, catalogar e descrever os elementos visuais presentes nas embalagens de cosméticos veganos atualmente no mercado, e verificar se estes preenchem as informações relatadas pelos consumidores no questionário.

Como aprofundado anteriormente, hoje as embalagens possuem as mais diversas funções: não somente conter, proteger e transportar, mas também usadas como meio de comunicação. Com o aprimoramento das técnicas, os visuais das embalagens se desenvolveram no decorrer dos anos, e passaram a ter finalidades tanto informativas quanto possuir outros elementos visuais, como imagens, símbolos, molduras, volutas e filetes, com fins decorativos, e atualmente, com o

advento das chamadas “embalagens contemporâneas”, utiliza-se todas as funções mencionadas (Pereira, 2024).

O catalogamento dos elementos visuais presentes nas embalagens de cosméticos veganos se mostra importante para pesquisa, visto que tais informações analisadas e apresentadas são as principais formas de identificação e sinalização de um produto vegano que os consumidores observam, além de construir visualmente o layout de um produto, e que, junto dos aspectos informacionais e estruturais, aprimora uma embalagem para que ela cumpra suas funções.

Dessa forma, para a seleção das embalagens, foram definidos critérios de levantamento e análise seguindo as informações expostas pelas autoras Flor, Mazin e Ferreira (2019), também levando em consideração os selos de instituições não governamentais, além das informações expostas pelos autores Şener, Doğan, Kinaci (2014), Butkeviciene, Stravinskiene e Rütelione (2008), Kuvykaite, Dovaliene e Navickiene (2009) a respeito dos elementos visuais de uma embalagem.

No total, foram analisadas 11 embalagens coletadas em lojas físicas, buscando pelos principais cosméticos das seguintes categorias: maquiagem (dentre eles: bases, pós faciais e produtos para os lábios), cosméticos capilares (shampoos, cremes ou máscaras) e cuidados corporais (hidratantes corporais, protetor facial e desodorante colônia). Em seguida, foi conferido se possuíam a presença de alguma informação indicando ser vegano, para assim selecionar as aplicáveis para o presente estudo.

Optou-se por analisar somente os cosméticos veganos coletados em lojas físicas. Tal ação justifica-se pela garantia em conseguir visualizar a embalagem como um todo, observando como os elementos visuais estão posicionados.

Na análise dos produtos de forma *online*, essa ação se torna mais difícil, pois as especificações só podem ser visualizadas de acordo com as imagens disponibilizadas nos sites, dificultando a garantia de observação como um todo e, nesse contexto, geralmente os consumidores procuram por tais informações de outras formas, como nos textos escritos na própria descrição do produto no *e-commerce*.

No entanto, mesmo com a facilidade em visualizar as embalagens de forma física nas lojas, a variedade de produtos cosméticos no digital é maior, pela facilidade de busca, limitando a análise em relação a quantidade e diversidade de produtos oferecidos e dispostos nas lojas coletadas.

4.3.1 Critérios para levantamento das embalagens

- 1) Selecionar cosméticos que se posicionem como veganos no mercado, possuindo na embalagem quaisquer indicativos, como selos, elementos, símbolos ou palavras;
- 2) Optar pelos principais cosméticos de cada categoria definida para análise: maquiagem, cosméticos capilares e cosméticos corporais e/ou faciais.

4.3.2 Critérios para análise das embalagens

- 1) Possuir selo vegano de alguma instituição não governamental, apresentado em local visível, acompanhado do selo *cruelty free*;
- 2) Indicar através da palavra “vegano”, “*vegan*”, “produto vegano”, “*vegan product*” ou “100% vegano”, em local aparente, juntamente do selo *cruelty free*;
- 3) Apresentar algum símbolo, como plantas, acompanhado do nome “vegano”, “*vegan*” ou “produto vegano”, de fácil localização, além do selo *cruelty free*;
- 4) Verificar se o cosmético possui informação, de forma clara e bem posicionada, sobre os princípios do veganismo, como: não realizar testes em animais e a ausência de ingredientes de origem animal;
- 5) Utilizar, com clareza, tipografias legíveis, entregando, de forma acessível, informações sobre o produto;
- 6) Avaliar a forma e tamanho das embalagens;
- 7) Analisar as cores utilizadas na embalagem.

Com todos os critérios definidos, é importante ressaltar que a RDC N° 752 da Anvisa de 2022 define alguns requisitos técnicos para a rotulagem e embalagens primárias, que caracterizam-se como as que estão em contato direto com o produto, e as secundárias, aquelas que envolvem e protegem a primária (Negrão e Camargo, 2008), de cosméticos, em geral.

Primeiramente, o documento define algumas nomenclaturas necessárias, como “grupo”, que “inclui o tipo de formulação cosmética (por exemplo, xampu, sabonete, batom, creme) e a finalidade do produto, caso não esteja implícita no tipo de formulação” (Anvisa, 2022, p. 2), e “nome”, consistindo na “designação do

produto para distingui-lo de outros, ainda que da mesma empresa ou fabricante, espécie, qualidade ou natureza” (Anvisa, 2022, p. 3).

Dessa forma, na seção 1, artigo 11, o documento informa que “a rotulagem deve ser legível, clara, verdadeira e suficiente para evitar um uso inadequado ou que não corresponda às finalidades de uso estabelecidas para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes” (Anvisa, 2022, p. 7).

Já a respeito dos dados necessários presentes na rotulagem para as embalagens, dentre alguns deles, o artigo 13 informa que é necessário, tanto para embalagens primárias quanto secundárias, apresentar o “grupo a que pertence no caso de não estar implícito no nome” e “nome do produto” (Anvisa, 2022, p. 8).

Portanto, para auxiliar na fluidez da leitura e apresentação dos resultados da análise das embalagens, a seguir, divide-se em seções, de acordo com os produtos selecionados: cosméticos de maquiagem, capilares e cuidados corporais e/ou faciais.

- Cosméticos de maquiagem

Nesta etapa, procurou-se nas lojas físicas os principais cosméticos veganos utilizados pelos consumidores no momento da realização de uma maquiagem, obtendo-se: base facial, pó compacto ou solto, batom ou gloss labial. As opções disponíveis de variedades coletadas nos pontos de vendas nessa categoria apresentaram-se limitadas, resultando na análise de 4 produtos cosméticos, de marcas distintas.

A base facial da marca Dailus (Figura 16), é comercializada nas lojas através da embalagem primária junto da secundária. Nota-se, inicialmente, a hierarquia das informações dispostas na face frontal de ambas: o “nome” do produto (base ultra cobertura matte) consegue ser visualizado facilmente, com uma tipografia em *bold* e *thin*. Já em relação ao “grupo”, de acordo com a Anvisa, também está bem apresentado, se classificando como uma base (facial).

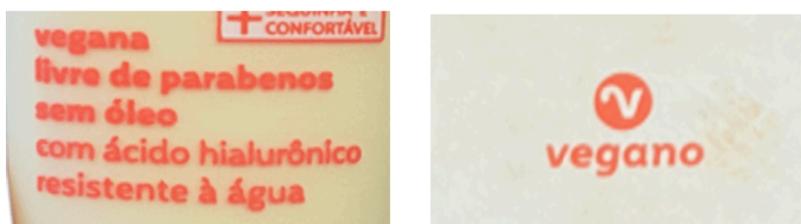
Figura 16: Embalagem primária e secundária da base facial da marca Dailus



Fonte: A autora (2024)

Em seguida, a marca oferece outras informações a respeito do produto, dentre elas, o fato de ser vegano. Na figura 17, observa-se que, na embalagem primária, essa informação está em conjunto com outros dados na face frontal, o que pode dificultar a localização rápida da informação pelo consumidor, enquanto na embalagem secundária, se destaca de forma separada, também na face frontal, posição de destaque identificada pelos consumidores não veganos para a inserção de símbolos veganos, com o nome “vegano” e a letra V, sendo reforçado o dado da mesma maneira na face posterior. No entanto, em nenhum local, apresenta informações sobre ser um cosmético livre de crueldade animal ou o selo *cruelty free*, dado importante para produtos veganos, ou detalhes adicionais sobre as especificações veganas.

Figura 17: Informação e selo vegano na embalagem primária e secundária



Fonte: A autora (2024)

De acordo com as informações expostas pelos consumidores não veganos no questionário da pesquisa, o fato dessa informação apresentar-se separadamente, ou

seja, de fácil visualização, com a escrita “vegano” e a letra V, na face frontal da embalagem, se destaca mais do que quando mesclada com outras informações ou exposta em outras posições, como na face posterior.

A escolha da tipografia é legível em todas as partes da embalagem, sendo possível a leitura de todas as informações sem dificuldades. A respeito das cores, o rosa predominante está alinhado com a identidade visual e acompanha outros produtos da marca. O tamanho, contendo 28ml, e o formato de bisnaga, é comum para embalagens de bases faciais, informação observada em outros produtos nas lojas físicas e sites *online*.

Analisando-se outra base facial, da marca Oce'ane (Figura 18), produto coletado na prateleira da loja física, apresentando somente embalagem primária, e não dispendo de uma secundária. Observou-se em um primeiro contato, que a embalagem remete a um *design* mais *clean* e com poucas informações.

Figura 18: Base facial da marca Oce'ane



Fonte: A autora (2024)

Ao analisar o layout da embalagem, nota-se que seu “nome” e “grupo” estão bem apresentados, na face frontal, assim como a finalidade do produto, sendo uma base líquida, semi matte, que entrega alta cobertura para o consumidor. Logo em seguida, a informação sobre ser um cosmético vegano apresenta-se através do nome “vegana” junto do símbolo de uma planta (Figura 19), também na face frontal. No entanto, essa indicação está pouco destacada, pois além de estar próxima das demais informações, utiliza a mesma tipografia, e nenhuma cor para realçar e se

diferenciar dos demais dados. Observou-se também a falta de informações sobre ser um cosmético livre de crueldade animal ou do selo *cruelty free*.

Figura 19: Informações dispostas na face frontal da embalagem



Fonte: A autora (2024)

Apesar da proposta apresentar um *design* minimalista, e uma embalagem estilo *pump*, que se diferencia de outras bases (geralmente em formato de bisnaga), a falta de mais informações pode ser um desafio para os consumidores, pois o produto não apresenta mais detalhes sobre o cosmético.

Em seguida, foi escolhido também o pó compacto da marca Vizzela (Figura 20), coletado nas lojas físicas somente sua embalagem primária. Assim como observado no produto anterior, o “nome” (pó compacto vegano) está bem destacado logo na face frontal da embalagem, assim como o “grupo” a que pertence.

Figura 20: Pó compacto da marca Vizzela



Fonte: A autora (2024)

A informação sobre ser um produto vegano, aparece bem destacada na face frontal, chamando a atenção em um primeiro contato, fator importante para os consumidores não veganos da pesquisa. Logo abaixo, informa ser *cruelty free*, posicionado em uma boa localização na embalagem, assim como aprofundado por Mestriner (2002) a respeito das missões do *design* de uma embalagem.

O cosmético em questão faz parte da linha “matte” da marca, no qual a tipografia utilizada e a cor azul predominante, com detalhes rosa, são elementos visuais que conversam e se alinham entre os produtos dessa coleção. O formato redondo e de fácil abertura e fechamento, é padrão encontrado em pós compactos do mercado.

Na face posterior da embalagem, encontram-se duas certificações, destacadas como importantes elementos visuais pelos consumidores não veganos: o da instituição não governamental PETA, indicando ser *cruelty-free* e vegano, e outro que informa ser um produto reciclável.

Analisa-se que todas as informações estão bem alinhadas e posicionadas na embalagem contendo 9g, e que, apesar de ser menor que outros produtos, como a base, e não dispor, no momento coletado na loja física, de uma embalagem secundária, transmite informações bem construídas hierarquicamente no *design* do layout.

O último cosmético escolhido da seção foi o gloss labial da marca Fran (Figura 21), chamado de “greenchilli”. Em um primeiro contato, observa-se que as informações estão bem localizadas na face frontal da embalagem secundária, sendo a primária somente para acondicionamento do produto.

Figura 21: Gloss labial da marca Fran



Fonte: A autora (2024)

O produto em questão informa ser um gloss que promete efeito de aumento dos lábios instantaneamente. Em decorrência disso, junto ao nome, junção das palavras “green” e “chilli”, os primeiros elementos visuais que atraem o consumidor e

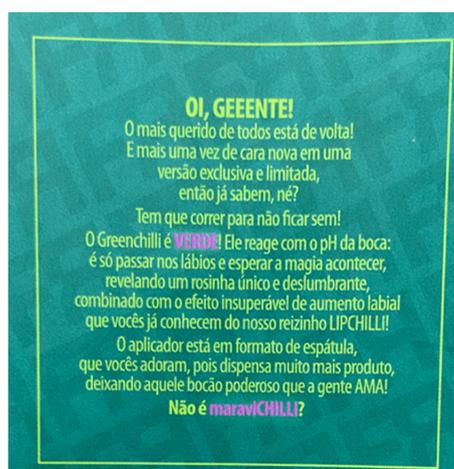
cumprem bem o seus papéis, são a cor verde e o recorte, no formato de pimenta, acompanhado de detalhes, posicionados na face frontal da embalagem secundária. Pela abertura, é possível visualizar o cosmético em seu interior, tornando o formato da embalagem uma questão que chama a atenção nos pontos de venda.

Além disso, a cor, destaque presente tanto no cosmético em si, quanto na embalagem e no “nome”, é um fator importante apontado pelos consumidores não veganos, que atrai e motiva a compra de cosméticos veganos.

Na face frontal também estão localizadas outras informações importantes a respeito do produto, inclusive sobre ser um cosmético vegano, por meio do símbolo de uma planta, acompanhado do nome “vegano”, e o um selo *cruelty free*, elementos encontrados com facilidade pelos consumidores não veganos no ato de compra e considerados de extrema importância de estarem expostos nas embalagens, apresentados em um tamanho de fácil visualização. Na lateral, observa-se que a marca dispõe de uma imagem do aplicador do produto, chamando a atenção para detalhes do cosmético.

Na face posterior, encontram-se tipografias regulares para informações adicionais sobre o produto, e bold para destacar títulos. No entanto, a cor roxa em certas palavras do texto (Figura 22), inclusive na palavra “verde”, provoca um desconforto visual, dificultando a visualização da informação em questão.

Figura 22: Informações na face posterior da embalagem secundária



Fonte: A autora (2024)

- Cosméticos de cuidados capilares

Para esta seção, obteve-se os seguintes cosméticos veganos: shampoos e máscara de tratamento. Em farmácias, a localização de tais produtos tornou-se difícil, sendo encontrado com mais facilidade em lojas específicas de produtos capilares, que possuem uma maior variedade de opções.

Iniciando com o shampoo da marca Knut (Figura 23), esse cosmético em questão faz parte de uma linha que contém outros produtos de cuidados capilares, especificando ser inteiramente vegana, indicando tal informação através do “nome” do produto, intitulado “*professional vegan7* shampoo”. Além disso, seu “grupo”, sendo um shampoo, também atende às normas da RDC N° 752 da Anvisa, exposto com clareza na face frontal.

Figura 23: Shampoo da marca Knut



Fonte: A autora (2024)

O primeiro elemento visual que chama a atenção no ponto de venda, são as cores rosa e verde bem destacadas. Além disso, a marca atende bem os aspectos apontados como fáceis de visualizar pelos consumidores não veganos: a palavra *vegan*, um selo indicando ser vegano, juntamente de símbolos de plantas, e a cor verde (Figura 24).

Figura 24: Elementos visuais do shampoo da marca Knut



Fonte: A autora (2024)

Comercializado somente com a embalagem primária, o cosmético apresenta bem os elementos visuais, especificamente reforçando a informação sobre ser vegano, tanto na face frontal quanto posterior, dado que torna-se importante, visto que é uma característica que o diferencia de outros produtos da marca, e reforça a informação para os consumidores.

Além disso, explica, com facilidade e notória visualização, o motivo de seu cosmético ser vegano: não possui ativos de origem animal, além de inserir um selo *cruelty free* na face posterior da embalagem (Figura 25). Reforça também ingredientes presentes no cosmético, dado importante, visto que um dos consumidores da pesquisa mencionou que, diante das dificuldades em encontrar elementos visuais para identificação de um cosmético vegano, relatou que “a falta de informações sobre quais ingredientes são de origem animal ou não” é uma questão.

Figura 25: Detalhes a respeito do shampoo na face posterior



Fonte: A autora (2024)

Quando analisada a tipografia, observa-se que o alinhamento justificado está bem aplicado, tornando legível e fácil a leitura das informações. A respeito da sua forma e tamanho, são aspectos padrões encontrados nos shampoos do mercado, não se diferenciando nesse quesito. A embalagem também dispõe de um símbolo indicando ser um produto reciclável.

A seguir, uma opção de shampoo em formato de pasta também foi encontrado. O cosmético da marca Lola Cosmetics (Figura 26) se diferencia de outros dispostos no mercado, apresentando uma embalagem arredondada e rosqueável, tornando o uso prático e fácil para a proposta. Apesar de apresentar um tamanho menor em comparação com outros convencionais, contendo 100g, distribui as informações e elementos visuais de forma legível e clara.

Figura 26: Shampoo da marca Lola Cosmetics



Fonte: A autora (2024)

Analisando-se a linguagem utilizada nos produtos da marca, caracteriza-se como divertida e criativa, transparecendo tais características no layout, através de uma tipografia marcante e descontraída para o “nome” e “grupo”. Já para outras informações, como a descrição mais detalhada, sugestão de uso, ingredientes, precauções e demais questões técnicas, usa-se uma tipografia regular.

Observa-se que a informação sobre ser um cosmético vegano é reforçada na embalagem primária em várias posições, tanto na tampa, quanto em outros locais do rótulo, através da palavra “vegano”, e dispendo de imagens, como a de uma ovelha acompanhando o nome (Figura 27). Tal reforço torna-se importante em uma embalagem menor, pois transmite a informação de forma clara e legível para o consumidor.

Figura 27: Reforço da informação sobre ser um cosmético vegano na embalagem



Fonte: A autora (2024)

Um dos pontos relatados pelos consumidores não veganos da pesquisa durante a aplicação do questionário, foi o fato de que, em certos cosméticos, essa informação não encontra-se bem exposta na embalagem, tornando difícil a localização. Portanto, o cosmético analisado da marca Lola Cosmetics desenvolve bem essa questão. Além disso, a marca expõe, de forma clara, alguns dos motivos do cosmético ser vegano: os ingredientes são naturais, é livre de crueldade animal, além de explicar que possui uma fórmula biodegradável.

Para os consumidores não veganos da pesquisa, quando questionados a respeito das informações que consideram mais importantes de estarem expostas e visíveis nas embalagens de cosméticos veganos, a característica “sustentabilidade” foi mencionada frequentemente. Dessa forma, a marca também atende tal questão, informando que o produto tem como proposta maior rendimento em relação a um shampoo convencional, além de demonstrar, através de um selo na face frontal, possuir uma fórmula natural e ser um produto feito com empatia e responsabilidade.

Por fim, na categoria de cosméticos capilares, analisou-se o creme de nutrição da marca Skala de manteiga de karité (Figura 28), conhecida por desenvolver potes de cremes de 1000g e ser inteiramente vegana.

Figura 28: Embalagem do creme capilar da marca Skala



Fonte: A autora (2024)

Tal produto faz parte da linha de ativos naturais da marca, mantendo a constância da identidade visual nesses produtos da coleção. O cosmético reforça a informação da manteiga de karité através do “nome”, e de uma ilustração das nozes do fruto, de forma destacada na face frontal da embalagem (Figura 29), chamando a atenção para a informação principal, que é o ativo de nutrição do creme.

Figura 29: Elementos visuais em destaque na face frontal da embalagem



Fonte: A autora (2024)

No entanto, na face frontal, não é observado a informação sobre o “grupo” do produto, no caso, um creme de tratamento, somente sua finalidade: fornecer maciez, sedosidade e brilho, além de informar para quais tipos de cabelo é destinado. A informação está disponível somente na face posterior, juntamente com as primeiras linhas de informações na parte superior.

Analisando a face posterior do pote, observa-se que as informações estão bem distribuídas e organizadas, com alinhamento justificado, tornando a leitura fluída de cada informação a respeito do produto. Além disso, a cor amarela escolhida para os detalhes, destaca dados importantes que o produto comunica.

A respeito da informação sobre ser vegano, a marca opta por disponibilizar essa característica na face frontal, através do símbolo de uma planta e a frase “100% vegano” e indicando o motivo, sendo “0% de origem animal”, além de reforçar, na face posterior, indicando que a própria marca é 100% vegana (Figura 30). No entanto, mesmo estando na face frontal, local de fácil visualização relatado pelos consumidores não veganos, o símbolo possui um tamanho pouco destacado em relação à embalagem total, que contém 1000g de produto.

Figura 30: Símbolo e informação sobre ser vegano na embalagem



Fonte: A autora (2024)

- Cosméticos de cuidados faciais e corporais

Neste ponto, obteve-se dificuldade em encontrar uma variedade de cosméticos comparado às demais seções. Poucos produtos foram coletados com facilidade, obtendo-se: esfoliante para o corpo e rosto, creme hidratante corporal, multiprotetor facial e desodorante colônia feminino.

Iniciando com o esfoliante corporal e facial da marca Porán Cosméticos, da linha “frutas”. Coletada a versão para a análise chamada “melancia” (Figura 31), chama a atenção por ser comercializada em uma embalagem transparente, fazendo com que a cor rosa, característica da fruta, se destaque nos pontos de venda.

Figura 31: Esfoliante corporal e facial da marca Porán Cosméticos



Fonte: A autora (2024)

Observa-se que o “nome” e “grupo” do produto estão bem localizados, além de, juntamente, informar a função do produto. O nome “melancia”, em uma tipografia bold, destaca-se em um primeiro contato, unindo-se com o símbolo da fruta, reforçando a informação (Figura 32).

Figura 32: Elementos visuais na face frontal da embalagem



Fonte: A autora (2024)

A respeito da informação sobre ser um cosmético vegano, tal característica encontra-se na lateral, através do símbolo de uma planta, ao lado do símbolo *cruelty free* e informando ser um produto 100% nacional. A disposição de tais informações se torna harmônica pelo alinhamento e apresentação dos símbolos dentro de um círculo (Figura 33), tornando a visualização de fácil percepção. No entanto, não observou-se informações adicionais sobre o veganismo.

Figura 33: Elementos visuais na face lateral da embalagem



Fonte: A autora (2024)

Adiante, analisou-se o creme hidratante corporal da marca Creamy Skincare. Em seu site, informam ser *cruelty free* e *vegan friendly*, além de apoiarem a reciclagem das embalagens, informando que fazem bem tanto para a pele, quanto para o meio ambiente (Creamy, 2024).

Analisando a embalagem na loja física, encontrada somente a primária, demonstra, em um primeiro contato, o nome da marca de forma notória, seguido do “grupo”, no caso, um “*calming body creamy*”, significando hidratante calmante corporal. A cor rosa se destaca (Figura 34), refletindo o padrão dos outros produtos da marca, que utiliza cores marcantes.

Figura 34: Hidratante corporal da marca Creamy Skincare



Fonte: A autora (2024)

Nota-se que a tipografia, na maior parte do conteúdo, é *thin* e na cor branca, e que, apesar de possuir um bom posicionamento e alinhamento das informações, pode dificultar a visualização dos dados expostos, por conta do peso e da cor.

Ademais, na face posterior, encontram-se as informações sobre ser *vegan friendly* e *cruelty free*, como informado pelo site da marca, porém, também estão posicionados e exibidos de forma pouco destacada (Figura 35), devido ao local exposto. Tal questão foi apontada pelos consumidores não veganos da pesquisa como uma das dificuldades em visualizar os elementos visuais de uma embalagem de cosmético vegano. Além disso, a utilização do mesmo símbolo para ambas as informações, não as destaca eficientemente, não apresentando também, detalhes adicionais sobre o motivo de ser *vegan friendly*.

Figura 35: Informações sobre ser vegano e *cruelty free*



Fonte: A autora (2024)

Em seguida, analisou-se o multiprotetor facial da marca Vult (Figura 36). Na loja, somente foi possível registrar a embalagem secundária, não sendo possível analisar, presencialmente, a embalagem primária.

Figura 36: Multiprotetor facial da marca Vult



Fonte: A autora (2024)

Dessa forma, observa-se que a embalagem secundária dispõe, na face frontal, o “grupo” e “nome” do produto de forma destacada, em uma tipografia bold e com tamanho maior que as informações seguintes, apresentando uma hierarquia de informações confortável para a leitura.

Além disso, apresentado na Figura 37, observou-se a presença da informação sobre ser vegano, através do nome e da letra V, na face frontal da embalagem secundária, aspectos que os consumidores notam com facilidade ao identificar cosméticos veganos, porém, não dispõe de mais informações, como selo *cruelty free*, ou detalhes adicionais dessa característica.

Figura 37: Informações sobre ser vegano na face frontal da embalagem secundária



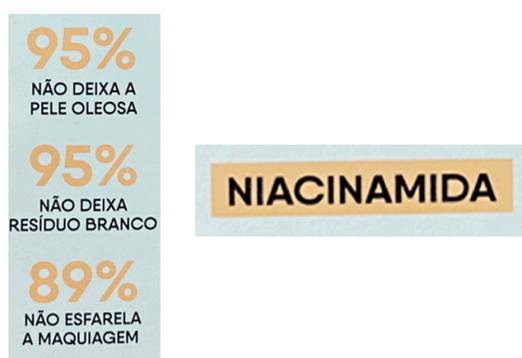
Fonte: A autora (2024)

Notou-se que as demais informações estão bem organizadas e distribuídas, com uma tipografia legível. Um dos fatores relatados como importantes de estarem

expostas e visíveis nas embalagens de cosméticos veganos para os consumidores não veganos da pesquisa, foi a “proposta do produto”, questão apresentada eficazmente pelo produto em questão.

Na lateral e na face posterior, a embalagem realça, em tom salmão (elemento visual presente em outros pontos da embalagem) os dados que necessitam de evidência (Figura 38). No entanto, apesar de tais informações serem relevantes para a marca, nenhum destes dados comunicam informações sobre o veganismo.

Figura 38: Destaque de informações na face lateral do produto



Fonte: A autora (2024)

Por fim, finalizando a seção, analisou-se o desodorante colônia feminino da marca Natura, conhecido por possuir uma proposta sustentável e sua diversidade de produtos com ingredientes naturais. O produto analisado possui, no layout de sua embalagem secundária, as informações gerais a respeito do cosmético (Figura 39).

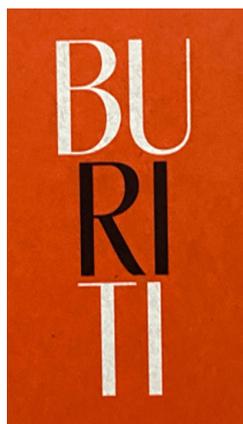
Figura 39: Desodorante colônia feminino da marca Natura



Fonte: A autora (2024)

A primeira informação que causa impacto em um primeiro contato, é a cor vermelha marcante, além de destacar o “nome” do produto, buriti, separando as sílabas da palavra, com uma tipografia elegante e em cores de fácil visualização no fundo avermelhado (Figura 40).

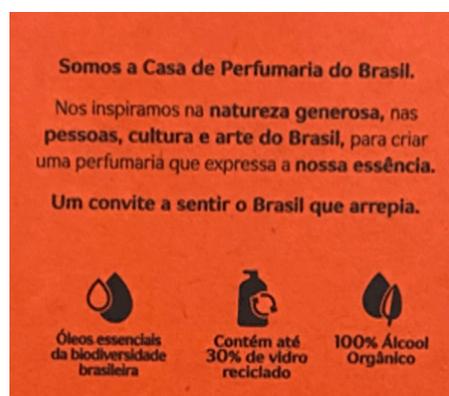
Figura 40: Nome “Buriti” na face frontal da embalagem



Fonte: A autora (2024)

Na face posterior, encontra-se as informações adicionais a respeito da fragrância, como modo de uso, ingredientes e algumas características principais da marca, com fácil visualização e leitura, utilizando uma tipografia regular e com peso bold para destacar informações específicas do texto, além de expor dados adicionais, acompanhados de símbolos que evidenciam tais informações (Figura 41), que, no entanto, não se relacionam especificamente ao veganismo.

Figura 41: Elementos visuais na face posterior do produto



Fonte: A autora (2024)

A informação sobre ser um produto e marca vegana apresenta-se através de um texto explicativo, além de reforçar com a presença de um símbolo de uma planta,

acompanhado da junção das palavras “produto vegano” (Figura 42). No entanto, tais informações encontram-se na face posterior, sendo preferível pelos consumidores não veganos, estarem expostas na face frontal, além de que não foram observadas informações sobre ser um cosmético livre de crueldade animal ou do selo *cruelty free*.

Figura 42: Elementos visuais indicando ser vegano



Fonte: A autora (2024)

Conclui-se, portanto, que os elementos visuais são de extrema importância para a construção do *design* de uma embalagem. Através dos cosméticos veganos analisados, observou-se que as cores, aspecto fortemente mencionado pelos consumidores não veganos na aplicação do questionário, se tornam extremamente importantes para destacar um produto no ponto de venda, e ajudam, também, a realçar informações sobre características principais, aprimorando a construção visual da embalagem e organização dos aspectos visuais.

Diante dos produtos analisados, não encontrou-se um padrão de cores nessa categoria de cosméticos. Somente a marca Knut destaca a cor verde nos detalhes do produto e nas informações sobre ser um cosmético vegano, aspecto identificado com facilidade pelos consumidores não veganos.

A respeito dos símbolos e selos veganos, observou-se os mais variados tipos, desde selos de instituições não governamentais, quanto símbolos desenvolvidos pela própria marca, posicionados tanto na face frontal, lateral e posterior do cosmético. No entanto, fatores mencionados como difíceis de serem localizados nas embalagens, são aqueles que não estão em evidência, ou localizados na face posterior, ou a falta de padronização deles, aspectos analisados e confirmados nos cosméticos coletados.

Observou-se também que a tipografia, aspecto frequentemente mencionado pelos consumidores, e a forma como é apresentada e são alinhadas as informações, impacta diretamente na absorção e leitura dos dados do cosmético apresentado.

Um dos critérios de análise das embalagens dos cosméticos veganos, foi a necessidade de verificar se o cosmético possui informações claras sobre os princípios do veganismo, como não realizar testes em animais e a ausência de ingredientes de origem animal. Observou-se que, diante das 11 embalagens analisadas, somente os produtos capilares possuem tais características de forma detalhada, através dos elementos visuais.

É importante ressaltar que o veganismo, de acordo com a definição firmada por Watson (1988), é uma filosofia e estilo de vida, sendo necessário que produtos, dentre eles os cosméticos, forneçam informações claras a respeito dessa característica, quando presente. Mais que apenas inserir um símbolo, é explicar, de maneira eficiente para os consumidores, o que essa informação significa.

É importante pontuar que marcas reconhecidamente veganas, como Lola Cosmetics, Skala e a Vizzela, destacam as informações sobre serem veganas com eficiência para consumidores tanto veganos quanto não veganos. Mesmo quando os elementos visuais são pequenos, ou não estão explicitamente presentes, essa questão faz parte da identidade e comunicação da marca, conferindo-lhes força e destaque em um ponto de venda.

Observou-se também um dos aspectos citados pelos consumidores não veganos: a semelhança entre algumas embalagens de cosméticos veganos e não veganos, diferenciando-se apenas pela presença de um símbolo ou dos selos veganos. No entanto, mesmo com essa inclusão, em certas embalagens tais informações não possuem tamanho nem posição de destaque, dificultando a identificação e visualização pelos usuários.

Ademais, dependendo de como os produtos são comercializados, através de uma embalagem somente primária, ou acompanhado de uma secundária e, adicional a isso, questões a respeito do tamanho e da forma, a maneira como as informações são apresentadas podem variar e, conseqüentemente, impactar na percepção dos consumidores, realizando-se então, no presente estudo, sugestões de melhorias para o *design* de embalagens de cosméticos veganos.

5 RECOMENDAÇÕES DE MELHORIAS

Nesta etapa, para recomendação de melhorias acerca das embalagens dos produtos cosméticos veganos, levou-se em consideração os (i) dados expostos no questionário pelos consumidores não veganos, após analisar os fatores que atraem no momento da compra, (ii) as informações que julgam ser importantes quanto a exposição nas embalagens desses cosméticos, (iii) e também as facilidades e dificuldades que possuem ao identificar elementos visuais, juntamente com (iv) os requisitos da RDC N° 752 da Anvisa de 2022.

Ademais, a análise realizada após a coleta dos produtos cosméticos veganos em lojas físicas contribuiu significativamente para a formulação de recomendações, permitindo uma melhor compreensão dos aspectos mencionados pelos consumidores no questionário da pesquisa.

A Anvisa determina que, em todos os cosméticos, é necessário que a rotulagem da embalagem seja “legível, clara, verdadeira e suficiente para evitar um uso inadequado ou que não corresponda às finalidades de uso estabelecidas para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes” (Anvisa, 2022, p. 8). Dessa forma, o presente estudo propõe:

- Evidenciar elementos como símbolos ou nomes que indiquem ser um cosmético vegano, e os selos de instituições não governamentais, melhorando a visualização na embalagem, e se possível, o tamanho;

Diante das embalagens analisadas e a coleta de dados a respeito da percepção dos consumidores não veganos sobre embalagens de cosméticos veganos, observou-se que as certificações são elementos visuais que estes consideram a presença de forma visível de extrema importância, além de que encontram com facilidade, o nome “vegano” e outros símbolos, como folhas ou relativos a natureza. A respeito disso, relativo às dificuldades em localizar os aspectos visuais, observou-se que eram decorrentes da ausência de destaque das informações apresentadas em um tamanho reduzido ou em uma posição pouco visível, como na face posterior da embalagem.

Dessa forma, propõe-se que tais certificações, que incluem selos de organizações não governamentais ou outros desenvolvidos pela própria marca,

estejam em posição de destaque e fácil visualização, de preferência na face frontal, evitando que tal informação esteja mesclada com outras, em textos ou posicionada de forma pouco visível.

Caso a informação seja textual, e não através de símbolos ou selos, acrescentar o dado através do “nome” do produto, ou dispor de forma separada de outras informações, o nome “vegano” ou “produto vegano”, na face frontal.

- Caso seja possível, padronizar os símbolos veganos utilizados nos cosméticos da mesma marca, e, mais notável, substituí-los por selos de instituições não governamentais;

Diante de outras dificuldades relatadas pelos consumidores não veganos da pesquisa, inclui-se o obstáculo em reconhecer ou diferenciar símbolos que informem quando um cosmético é vegano.

Dessa forma, a pesquisa propõe a inclusão de selos emitidos por organizações não governamentais, padronizando a informação. Tais instituições adotam critérios rigorosos para conceder a certificação a um produto, garantindo segurança para os consumidores e confiabilidade sobre a informação. Entretanto, caso não seja possível, recomenda-se que a marca padronize o próprio selo, e aplique em todos os cosméticos que caracterizam-se como veganos.

- Reforçar a característica sobre ser um cosmético vegano, como selos, símbolos, a palavra “vegano” ou ícones de plantas, nas embalagens, primária ou secundária, dependendo de como é comercializado, dispor de tal informação na face frontal da embalagem, e adicionando, de forma evidente e isolada, na lateral ou posterior, tornando a identificação fácil e perceptível para o consumidor não vegano.

Observou-se na análise que alguns cosméticos no ponto de venda são comercializados somente com a embalagem primária, como foi o caso dos produtos capilares, e alguns corporais e de maquiagem, como o esfoliante corporal e facial, hidratante, e o pó facial.

Dessa maneira, entende-se que quando o cosmético dispõe de uma embalagem secundária, há um melhor espaço para inserir e organizar informações.

No caso de um pó facial, quando não comercializado junto da embalagem secundária, e por ser um produto com tamanho menor, é compreensível que as informações sejam disponibilizadas de forma reduzida.

No entanto, é indiscutível que os consumidores prezam por informações claras e visíveis a respeito do produto que está consumindo. Portanto, sugere-se que, ao apresentar selos, símbolos, ou o próprio nome vegano, as embalagens dos cosméticos apresentem um reforço dessas informações, posicionando, principalmente, na face frontal, mas também em outros locais, como a lateral ou face posterior e, se possível, adicionar tal informação ao “nome” do produto.

Ademais, a resolução N° 752 da Anvisa de 2022 detalha também, no Art. 12, que: “a rotulagem não deve conter nome comercial, marcas, imagens, links eletrônicos ou dizeres que: i) induzam a erro, engano ou confusão quanto a suas propriedades, procedência ou natureza, origem, composição, finalidade de uso admissível ou segurança” (Anvisa, 2022, p. 8). À vista disso, recomenda-se:

- Ao dispor de qualquer selo, símbolo ou informação que indique ser um produto vegano, acompanhe, em algum local de fácil visualização da embalagem, primária ou secundária, as informações necessárias explicando ao consumidor a respeito das características dessa especificação, como o fato de não possuir ingredientes de origem animal e nem ser testado em animais.

Como mencionado anteriormente, o veganismo, segundo Watson (1988), é uma filosofia e estilo de vida, que busca excluir, dentro do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade animal. Ademais, de acordo com os requisitos solicitados pelas organizações não governamentais para a solicitação do selo vegano, é necessário que uma empresa não teste o produto em animais, não contenha ingredientes de origem animal e, também, que os fabricantes fornecedores das empresas não testem ingredientes e matérias-primas em animais.

No entanto, nem todos os consumidores estão cientes dessas informações. Um dos dados recolhidos no questionário da pesquisa foi o fato de um deles expor que, diante das dificuldades em encontrar elementos visuais nas embalagens de cosméticos veganos, encontra obstáculos em saber quais ingredientes são de origem animal ou não.

Portanto, o estudo propõe que, ao inserir quaisquer informações sobre ser um cosmético vegano na embalagem, disponha também de explicações a respeito dessa característica, como observados na análise dos *shampoos* e cremes de cabelo.

- Ao inserir a característica sobre ser um cosmético vegano, seja através de selos, símbolos ou a escrita “vegano”, é imprescindível que estes sejam acompanhados de informações sobre a ausência de crueldade animal.

Uma das características primordiais do veganismo é a busca em excluir, dentro do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade animal (Watson, 1988). Para que qualquer produto, inclusive cosméticos, seja considerado vegano, deve-se também ser livre de crueldade animal. Portanto, a pesquisa propõe que, ao dispor de selo, símbolo ou a escrita “vegano”, seja inserido juntamente um selo ou escrita *cruelty free*, de preferência próximos, e localizados de forma visível na embalagem para os consumidores, preferivelmente na face frontal.

A respeito de outros elementos visuais fortemente citados pelos consumidores não veganos, como cores e tipografia, tanto para embalagens de cosméticos veganos quanto para embalagens em geral, intensamente observados pelos usuários e que chamam a atenção, o estudo propõe:

- Caso possível, destacar selos, símbolos como ícones de plantas, ou a própria informação através da escrita da palavra “vegano”, na cor verde.

Dentre os elementos destacados como de fácil localização nas embalagens de cosméticos veganos, destaca-se o uso da cor verde. Dessa forma, o estudo propõe que informações veganas, como selos, símbolos de plantas ou a palavra “vegano”, sejam realçadas nessa cor, destacando a informação na embalagem para os consumidores e diferenciando-as de outros dados.

Isso também contribuirá para a diferenciação entre embalagens de cosméticos veganos e não veganos, uma vez que o destaque das informações facilitará a identificação e visualização.

- Desenvolver embalagens de cosméticos veganos com cores que chamem a atenção em um primeiro momento no ponto de venda, através de cores impactantes, porém que conversem com a identidade visual da marca em questão. Além disso, dispor de tipografias legíveis, organizando as informações textuais de forma clara, objetiva e acessível.

Observa-se, diante da análise das embalagens presentes nesse estudo, e dos dados expostos pelos consumidores não veganos, que as cores são um fator de extrema importância. Mestriner (2002) reforça que uma embalagem, primeiramente, deve chamar a atenção em um ponto de venda, e as cores são um forte aspecto visual que contribuem para que tal ação seja alcançada, além de contribuir para o destaque das informações principais, como analisado na embalagem do creme capilar e do multiprotetor facial.

Além disso, o autor expõe que uma embalagem precisa transmitir informações básicas, ressaltar características e também agregar valor ao que está sendo oferecido. Portanto, é através também de uma tipografia legível, do bom alinhamento de um texto, e a forma como são organizadas as informações, que uma embalagem alcança suas principais características, expostas pelos autores deste estudo (Mestriner, 2002; Negrão e Camargo, 2008) que são, além de proteger e transportar, também informar, identificar, promover e vender um produto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar como o *design* das embalagens de produtos cosméticos veganos pode influenciar na decisão de compra de consumidores não veganos, realizando uma breve reflexão a respeito da pandemia da COVID-19 e as mudanças do comportamento do consumidor, por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória, a partir da aplicação de um questionário *online* com a participação de 48 respondentes.

A respeito dos objetivos específicos, verificou-se que, o estudo conseguiu compreender a percepção dos consumidores não veganos participantes em relação aos elementos visuais de cosméticos veganos no ato de compra, observando que, mais da metade desse grupo comprou ou escolheria comprar um cosmético, especificamente, por ele indicar ser vegano e, além disso, metade indicou se sentir atraído a comprar um cosmético vegano, especificamente por conta dos elementos visuais da embalagem, confirmando a influência das embalagens no ato de compra e a importância dos aspectos visuais.

Em relação a pandemia da COVID-19 e o interesse por cosméticos veganos durante esse período, menos da metade, totalizando 20 consumidores deste estudo, afirmaram que houve um aumento e, mesmo não sendo a maioria, a pesquisa analisou que o número ainda se mostra relevante, pois, em certo grau, houve um aumento.

A respeito dos principais elementos visuais presentes nas embalagens mencionados por meio do questionário, constatou-se que as cores são um forte aspecto destacado pelos respondentes, seguido da tipografia e forma, além de que os símbolos ou informações indicando ser vegano, também foram fortes pontos destacados pelos consumidores.

No que diz respeito às facilidades e dificuldades que os consumidores possuem para identificar esses elementos visuais nas embalagens em pontos de venda física, a pesquisa constatou que, pontuados como aspectos de fácil identificação, os selos de identificação vegano e *cruelty free* são, novamente, fortemente mencionados, além de símbolos, a palavra vegano, imagens ou tags informacionais. Já em relação às dificuldades, a regularidade identificada foi o fato destes elementos não estarem bem expostos, além de questões como a falta de

padronização. Tais aspectos foram analisados e confirmados, posteriormente, através da análise das embalagens de cosméticos veganos.

Ademais, o presente estudo contribui, tanto teoricamente, com informações sobre o tema, quanto com uma listagem com recomendações de melhorias para o âmbito do *design* de embalagens de cosméticos especificamente veganos, pois através do estudo, foi possível observar quais informações os consumidores não veganos consideram importantes quanto a exposição nas embalagens de cosméticos veganos. Além disso, investigou-se se houve a percepção da ausência de alguma informação específica e quais seriam, além de questionar se, essa falta, impactou na decisão de compra desses consumidores.

Por fim, a maioria dos participantes afirmaram que os aspectos visuais são muito importantes na decisão de compra, em relação a outros fatores, como preço ou ingredientes. Dessa forma, o estudo conseguiu responder a pergunta de pesquisa, compreendendo e constatando a importância dos elementos visuais nas embalagens e como os consumidores que não se identificam como veganos, enxergam tais questões, verificando quais elementos os usuários observam e, concluindo que o fato de um cosmético indicar ser vegano, através da embalagem, possui grande influência.

Em relação às limitações durante a pesquisa, pode-se relatar dificuldades quanto ao número de respostas do questionário, porém, com o total de informações obtidas, o estudo conseguiu alcançar o objetivo geral e seus respectivos objetivos específicos. Para pesquisas futuras, seria interessante um maior número de consumidores não veganos respondentes.

Além disso, encontrou-se obstáculos na análise das embalagens de cosméticos de forma *online*, sendo preferível a análise de embalagens em pontos de venda físicos. No entanto, apesar do mercado atual possuir um grande número de cosméticos, a pesquisa encontrou limitações na diversidade de produtos coletados nas lojas físicas.

Tal questão não impactou nos resultados e contribuiu positivamente, para que as embalagens, observadas de forma presencial, fossem analisadas detalhadamente, contribuindo para as recomendações, como i) a evidência de símbolos, nomes ou selos veganos de instituições não governamentais, bem como ii) a padronização destes, além de iii) reforçar essas características veganas, posicionando-as complementarmente em outras faces da embalagem. Ademais, iv)

além de selos, símbolos ou informações que indiquem ser um produto vegano, acrescentar dados explicando ao consumidor sobre as características dessa especificação. Adicionalmente, conclui-se a extrema importância de v) acompanhar informações sobre a ausência de crueldade animal nessa categoria de cosméticos.

Por fim, a respeito de outros elementos visuais, como cores e tipografias, a pesquisa propõe: i) o destaque, na cor verde, dos selos, símbolos como ícones de plantas, ou a própria informação através da escrita da palavra “vegano”, além de ii) desenvolver embalagens com cores que chamem a atenção do consumidor no ponto de venda, e disponibilizar, na embalagem iii) tipografias legíveis.

REFERÊNCIAS

ABELA COSMETICS. Trio Love Vegan Coco. Disponível em: https://www.lojaabelacosmetics.com/produtos/trio-love-vegan-coco/?pf=gs&variant=511045667&gad_source=1&gclid=EAlaIQobChMI_cWA2oqviAMVKIVIAB0LKzpLEAQYBCABEg7fD_BwE. Acesso em: 23 abr. 2024.

ACEVEDO, Claudia Rosa; TAMASHIRO, Helenita; RAMUSKI, Carmen Lídia; ACEVEDO, Marcio Miguel; CAMPO, Isabela; CATÃO, Bruno. Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. **Braz. J. of Develop.**, Curitiba, v. 5, n. 8, p. 12979-13004, aug. 2019.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução da diretoria colegiada - RDC N° 752, de 19 de setembro de 2022. Disponível em: https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/5738443/%281%29RDC_752_2022_COMP.pdf/2a23804c-f1af-4bb7-b892-164fdc256e3e. Acesso em: 22 abril, 2024.

ANGONESE, Rosângela. **Ambiente, interpretação e estratégia: um estudo na indústria brasileira de cosméticos.** 2008. 241 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Positivo, Curitiba. Disponível em: <https://repositorio.unicid.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2859/1/Rosangela%20Maria%20Angonese.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2024.

APICE COSMÉTICOS. Ativador e Modelador 500g. Disponível em: https://www.apicecosmeticos.com.br/products/ativador-e-modelador-500g?variant=43696940843230&tw_source=google&tw_adid=663219611731&tw_campaign=18806756121&gad_source=1&gclid=EAlaIQobChMIIn8OfkYuviAMVByytBh3NUAr7EAQYAiABEgKpjPD_BwE. Acesso em: 23 abr. 2024.

APPROVAL STUDIO. Choosing the right packaging. **Approval Studio Blog.** Disponível em: <https://approval.studio/blog/choosing-the-right-packaging/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

ARAÚJO, Francisca Noeme Moreira de; QUEIROZ, Marcelo Victor Alves Bila; EL-AOUAR, Walid Abbas; VASCONCELOS, César Ricardo Maia de. Efeito batom, sustentabilidade e os impactos da pandemia covid 19 no consumo no brasil. **Revista Conhecimento Contábil**, v. 13, n. 1, 2023. DOI: 10.31864/2447-2921.2023.4924. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/RCC/article/view/4924>. Acesso em: 28 mar. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM – ABRE. Saúde, sustentabilidade e comércio eletrônico impulsionam a inovação em embalagens de beleza. São Paulo, jul. 2022. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/saude-sustentabilidade-e-comercio-eletronico-impulsionam-a-inovacao-em-embalagens-de-beleza/>. Acesso em: 17 abr. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM – ABRE. Mercado de embalagens de beleza e cuidados pessoais ultrapassará US\$705 bilhões até 2028. São Paulo, out. 2023. Disponível em:

<https://www.abre.org.br/inovacao/mercado-de-embalagens-de-beleza-e-cuidados-pe-soais-ultrapassara-us-705-bilhoes-ate-2028/>. Acesso em: 17 abr. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. Certificado vegano. Disponível em: <https://veganismo.org.br/certificado-vegano/>. Acesso em: 03 abr. 2024

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. Donald Watson. Disponível em: <https://veganismo.org.br/donald-watson/>. Acesso em: 02 abr. 2024.

BIO INSTINTO. Kit Capilar Vegan Cera Vegana Bio Instinto 4 Itens. Disponível em: <https://bioinstinto.com.br/product/kit-capilar-vegan-cera-vegana-bio-instinto-4-itens/>. Acesso em: 23 abr. 2024.

BONI NATURAL. Sabonete Líquido Boni Natural Lavanda e Menta 500ml. Disponível em: <https://lojaboninatural.com.br/produtos/sabonete-liquido-boni-natural-lavanda-e-menta-500ml/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

BORGES, Eula dos Santos; GOES, Karoline Ferreira Kinoshita. Compra de cosméticos na pandemia. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 05, n. 01, 30 set. 2021.

BUTKEVIČIENĖ, V.; STRAVINSKIENĖ, J.; RŪTELIONIENĖ, A. Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. **The Engineering Economics**, n. 1 (56), p. 57-65, 2008.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3 Edição. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

CREAMY SKINCARE. Quem somos. Disponível em: <https://www.creamy.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 16 ago. 2024.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa - método qualitativo, quantitativo e misto. 2ª Edição. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DENIS, Leon. **O que é veganismo**. 1ª edição - Livro de bolso. São Paulo: FiloCzar, 2021.

DOURADO, Karyna Rocha Macedo; BAPTISTA, José Abel de Andrade; NOVAIS, Rosana Aparecida Bueno. Comportamento do consumidor com relação a produtos veganos e/ou cruelty free para cabelo. **1º Encontro de Gestão e Tecnologia**, Fatec Zona Leste, p. 1-14, 2018.

ÉPOCA COSMÉTICOS. Vegan Inoar Máscara. Disponível em: https://www.epocacosmeticos.com.br/vegan-inoar-mascara/p?idsku=21126&utm_content=21126&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_cp=pla&gad_source=1&gclid=EAlalQobChMI4q7B54qviAMVAVVIAB2AZxU9EAQYAiABEgJc9_D_BwE&gclid=aw.ds. Acesso em: 23 abr. 2024.

FARIA, Marcos Arêas de; SOUSA, Caissa Veloso e; LARA, José Edson; FAGUNDES, André Francisco Alcântara; SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Embalagem: uma visão além dos aspectos tangíveis. **XXIX Encontro nacional de engenharia de produção**. A Engenharia de Produção e o Desenvolvimento Sustentável: Integrando Tecnologia e Gestão. Salvador, BA, Brasil, p. 1-12, out. 2009.

FERRIGNO, Mayra Vergotti. **Veganismo e libertação animal: um estudo etnográfico**. 2012. 280 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1617706>. Acesso em: 03 abr. 2024.

FLOR, Juliana; MAZIN, Mariana Ruiz; FERREIRA, Lara Arruda. Cosméticos Naturais, Orgânicos e Veganos. **Cosmetics & Toiletries Brasil**, v. 31, n. 3, p. 30-36, mai./jun. 2019.

FURTADO, Beatriz dos Anjos. Cosméticos sustentáveis e a intenção de compra de consumidores no Brasil. **MiP (Management in Perspective)**, v. 01, n. 01, p. 59-78, jan./jun. 2020.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4^o Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

HERBIA. Sabonete Íntimo Barra Mulher. Disponível em: <https://www.herbia.com.br/face-e-corpo/sabonete/sabonete-intimo-barra-mulher>. Acesso em: 11 abr. 2024.

KUVYKAITE, Rita; DOVALIENE, Aistè; NAVICKIENE, Laura. Impact of package elements on consumer's purchase decision. **Economics & Management**, p. 441-447, 2009.

LA LA LAND. Direção: Damien Chazelle. Produção: Fred Berger, Jordan Horowitz, Gary Gilbert, Marc Platt. Estados Unidos: Summit Entertainment, 2016. 1 DVD (128 min), son., color. Legendado. (Musical).

LOJA ORGÂNICO NATURAL. Kit Purificante Shampoo Sólido Condicionador Sólido. Disponível em: https://lojaorganiconatural.com.br/products/kit-purificante-shampoo-solido-condicionador-solido?_pos=4&_sid=6caf7da7d&_ss=r. Acesso em: 23 abr. 2024.

MAGALHÃES, Márcia Pimentel; OLIVEIRA, José Carlos de. Veganismo: aspectos históricos. **Revista Scientiarum Historia**, v.2: e068. 2019.

MARCONI, M.A; LAKATOS, E.M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2003.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem – curso básico**. 2 Edição. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

NAVARRO, Giovanna Ribeiro. **Autoestima e o uso de cosméticos antes e durante a pandemia do novo coronavírus**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação) – Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/6db07282-9b48-46c0-8051-9b1f107375db/3069748.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2024.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.

O GLOBO. Exposição 'Alphonse Mucha: o legado da art nouveau' entra na reta final no Centro Cultural Banco do Brasil. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rioshow/exposicao-alphonse-mucha-legado-da-art-nouveau-entra-na-reta-final-no-centro-cultural-banco-do-brasil-24895747>. Acesso em: 29 abr. 2024

PEREIRA, Carla. **Design de embalagens**. Campina Grande - PB: Editora da universidade federal de campina grande - EDUFCEG, 2024.

PETA. About PETA. Disponível em: <https://www.peta.org/about-peta/>. Acesso em: 04 abril, 2024.

PETA. PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program. Disponível em: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>. Acesso em: 04 abril, 2024.

PRESAS, Joaquim Fernandez. PRESAS, Patricia Piana. História da Embalagem: Uma Brevíssima Resenha do Século XX - *History of the Packing: One Soon Summary of Century XX*. 2002.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Ed. Novo Hamburgo - RS, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR Universidade Feevale, 2013.

RELAX COSMÉTICOS NATURAIS. Shampoo em Barra Reviva Melancia. Disponível em: https://relax.com.br/produtos/shampoo-em-barra-reviva-melancia/?pf=gs&variant=429555152&gad_source=1&gclid=EAlaIQobChMlipLH95-viAMV2FxlAB1EuiqkEAQYASABEgLOXvD_BwE. Acesso em: 06 set. 2024.

SALON LINE. Condicionador Maria Natureza Nutrição Extraordinária Salon Line 250ml. Disponível em: <https://www.salonline.com.br/condicionador-maria-natureza-nutricao-extraordinaria-salon-line-250ml>. Acesso em: 06 set. 2024.

SANTOS, Rennan Carvalho dos; SILVA, Marianny Jessica de Brito; COSTA, Marconi Freitas da; BATISTA, Karen. *Go vegan! digital influence and social media use in the purchase intention of vegan products in the cosmetics industry*. **Social Network Analysis and Mining**. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01034-7>. Acesso em: 03 abr. 2024.

SASTRE, Ricardo Marques. PAULA, Istefani Carísio de. ECHEVESTE, Marcia Elisa Soares. ZENI, Cristiane Ferrari. Radar da embalagem: uma referência preliminar para o projeto de embalagem em um contexto sistêmico e de complexidade. **12º Congresso Brasileiro de Inovação e Gestão de Desenvolvimento de Produto**. v. 2, n. 6, p. 820-835. São Paulo: Blucher, 2019.

ŞENER, Arzu; DOĞAN, Nuri; KINACI, Bahar. The Influence of Packaging Elements on Adolescents' Food Purchasing Decision. **Humanities and Social Sciences Review**, 2014.

ŞENER, Arzu; DOĞAN, Nuri; KINACI, Bahar. The influence of packaging elements on the consumer purchase decision. **International Journal of Multidisciplinary Thought**, 2015.

SILAYOI, P.; SPEECE, M. Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. **British Food Journal**, v. 106, n. 8, p. 607-628, 2004.

SINGER, Peter. **Libertação animal**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. Pesquisa revela crescente Influência do Selo Vegano da SVB na escolha de consumidores brasileiros. Disponível em: <https://svb.org.br/pesquisa-revela-crescente-influencia-do-selo-vegano-da-svb-na-escolha-de-consumidores-brasileiros/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

STEFANO, Nara Medianeira. Análise da influência dos atributos da embalagem no ponto de vista do consumidor no momento da compra. **Revista Gestão & Planejamento**, Salvador, v. 13, n. 1, p. 82-105, jan./abr. 2012.

SUSSER, Spencer (Direção). *Salve o Ralph* [Filme]. Produção de Humane Society International. Estados Unidos: 2021.

SVB. Selo Vegano. Disponível em: <https://svb.org.br/selovegano/>. Acesso em: 03 abr. 2024.

UOL. Exposição comemora 100 anos da garrafa da Coca-Cola. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/album/2015/02/26/exposicao-comemora-100-anos-da-garrafa-da-coca-cola.htm>. Acesso em: 17 de abr. 2024.

VALERIANO, Leticia de Kássia. **Avaliação dos fatores que influenciam o consumo dos cosméticos sustentáveis**. 2021. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Farmácia) - Universidade de Uberaba, Uberaba, MG. Disponível em: <https://dspace.uniube.br/handle/123456789/1682?mode=full>. Acesso em: 03 abr. 2024.

VAZ, Jhully Mirella de Lara; LUBI, Neiva Cristina. A influência do uso de cosméticos no bem-estar durante a pandemia. In: A pesquisa em saúde: desafios atuais e perspectivas futuras 4. **Atena Editora**, 2023. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/post/a-influencia-do-uso-de-cosmeticos-no-bem-estar-durante-a-pandemia>. Acesso em: 16 jan. 2024.

VEGAN SOCIETY. *The Vegan Trademark.* Disponível em: The Vegan Trademark | Trusted Vegan Labelling | Business (vegansociety.com). Acesso em: 03 abr. 2024.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Porto Alegre: Penso, 2016.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado(a),

Solicito a sua colaboração na coleta de informações referente ao estudo intitulado “A influência do design de embalagens de cosméticos veganos na decisão de compra: uma análise com consumidores não veganos”. Trata-se de pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), desenvolvida pela pesquisadora Julyana Bastos Gomes, aluna do Curso de Design da Universidade Federal do Maranhão, sob orientação da Professora Dra. Inez Maria Leite da Silva.

O estudo tem por objetivo analisar se a presença de elementos visuais expostos nas embalagens de produtos cosméticos veganos podem influenciar na decisão de compra de consumidores não veganos, com a pretensão de, ao final, desenvolver recomendações para o design de embalagens de cosméticos veganos.

A participação é voluntária, sendo possível se retirar a qualquer momento sem justificativa. No entanto, ressalto que a sua colaboração é de extrema importância para o andamento deste trabalho.

Reforço que esse é um estudo acadêmico e quaisquer dados coletados serão utilizados unicamente para fins da pesquisa. No entanto, solicito a permissão para utilizar os dados resultantes deste formulário em apresentações orais, publicações científicas e escrita de relatórios.

As informações prestadas são confidenciais e a participação anônima, resguardando a identidade dos respondentes. Apenas os responsáveis pelo projeto da pesquisa terão acesso ao conteúdo disponibilizado no formulário.

Estou disponível para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários, no sentido de minimizar dúvidas, por meio do e-mail: julyana.bg@discente.ufma.br
Desde já agradeço a sua colaboração

SEÇÃO 1 DE 6

1. O estudo será realizado somente com **consumidores não veganos**. Por isso, preciso saber:

VOCÊ SE CONSIDERA VEGANO?

*De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira, o veganismo é "um movimento que busca, dentro do possível e praticável, excluir todas as formas de exploração e crueldade contra os animais". Dessa forma, os veganos não consomem produtos de origem animal, englobando não somente da área de alimentação, mas também do vestuário e em outros âmbitos do dia a dia, como cosméticos e produtos de limpeza.

Sim

Não

SEÇÃO 2 DE 6

2. Você concorda em participar dessa pesquisa?

Concordo em participar

Não concordo em participar

SEÇÃO 3 DE 6

Nesta etapa, preciso de algumas informações pessoais para a pesquisa.

3. Qual a sua idade?

- Abaixo de 18 anos
- 18-29 anos
- 30-39 anos
- 40-49 anos
- 50-59 anos
- 60 anos ou mais

4. Você se identifica com o gênero:

- Masculino
- Feminino
- Não-binário
- Prefiro não dizer
- Outro

5. Em que região do Brasil você reside?

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sul
- Sudeste

6. Qual a sua renda familiar?

- Menor que um salário mínimo
- Um salário mínimo
- 2 ou 3 salários mínimos
- 4 ou 5 salários mínimos
- Mais que 5 salários mínimos
- Prefiro não responder

SEÇÃO 4 DE 6

Esta seção possui perguntas que buscam compreender a percepção dos consumidores não veganos em relação às embalagens de produtos, em geral.

Os elementos de uma embalagem são definidos como todas as informações visuais e estruturais presentes no produto (Şener; Doğan; Kinaci, 2015). Separam tais elementos em três blocos diferentes:

1) Informativos: nome do produto, marca, produtor/país de origem, instruções e informações sobre o produto; 2) Visual: informações impressas, tipografia, estética,

cores, forma e tamanho; 3) Estrutural: materiais, aspectos ecológicos, durabilidade e ergonomia.

7. Quais elementos visuais de uma embalagem você considera mais importantes em um produto?

*Fique livre para responder sobre os elementos que desejar, não necessariamente os exemplos citados na descrição da seção

8. Você costuma ler informações e/ou analisar elementos e a estrutura das embalagens de produtos no ato da compra?

- Sim
- Não
- Às vezes sim, mas não é costume

9. Você acha que a embalagem de um produto influencia na sua decisão de compra?

- Concordo
- Discordo
- Indiferente

SEÇÃO 5 DE 6

Esta seção possui perguntas que buscam compreender, inicialmente, a relação dos consumidores não veganos com produtos cosméticos veganos. Cosméticos veganos são produtos que “não são testados em animais e cuja composição não inclui matérias-primas de origem animal e/ou que tenham sido testadas em animais” (Flor; Mazin; Ferreira, 2019, p. 31)

10. Com que frequência você costuma comprar cosméticos veganos? Dentre alguns exemplos: produtos de cabelo, produtos para corpo e rosto, perfume, desodorante, maquiagens, sabonetes, cremes, esmaltes, entre outros.

- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

11. Quando foi a última vez que comprou produtos cosméticos veganos?

- Há um mês
- Nos últimos 3-6 meses
- Há um ano
- Nunca comprei

12. Durante a pandemia da COVID-19, você diria que o seu interesse por produtos cosméticos veganos:

- Diminuiu

- Aumentou
- Indiferente

SEÇÃO 6 DE 6

Esta seção possui perguntas que buscam compreender a percepção dos consumidores não veganos em relação às embalagens de produtos cosméticos veganos.

Elementos visuais de uma embalagem englobam as informações impressas, tipografia, estética, cores, forma e tamanho (Şener; Doğan; Kinaci, 2014). Especificamente sobre produtos veganos, existem selos de certificação reconhecidos em território nacional. No entanto, quando as empresas ainda não possuem selos, optam por sinalizar seus produtos utilizando símbolos diversos, a letra V ou a própria nomenclatura “vegano” (Flor; Mazin; Ferreira, 2019).

13. Você alguma vez já escolheu comprar, ou escolheria comprar, um produto cosmético, especificamente, por ele indicar ser vegano?

- Sim
- Não

14. Caso tenha respondido "não" para a pergunta anterior, o que lhe levou ou levaria a NÃO comprar o produto cosmético vegano?

*Caso tenha respondido "sim", por favor, digite "não se aplica".

15. Você já se sentiu atraído a comprar um produto cosmético vegano, especificamente, por causa dos elementos visuais presentes na embalagem?

- Sim
- Não

16. Poderia informar quais seriam os elementos visuais presentes na embalagem que lhe atraíram para a compra do cosmético vegano?

*Se você respondeu "não", por favor, digite "não se aplica".

**Se você respondeu "sim", fique livre para responder sobre os elementos que desejar, não necessariamente os exemplos citados na descrição da seção.

17. Diante da seguinte situação: Você está em uma loja física, visualizando produtos em uma prateleira. Como você classificaria a facilidade de encontrar os elementos visuais, em uma embalagem, que informam que um produto cosmético é vegano

- Difícil de encontrar
- Fácil de encontrar
- Indiferente

18. Caso tenha facilidade para encontrar, quais elementos você procura para identificar se o produto em questão é vegano?

Caso tenha dificuldades para encontrar, poderia fornecer quais são esses obstáculos?

19. Quando você encontra nas embalagens de cosméticos informações indicando que o produto é vegano, qual seria a probabilidade de você considerar comprar o produto, apenas por causa dessas informações?

- Definitivamente compraria
- Inclinado a comprar
- Indiferente
- Pouco inclinado a comprar
- Definitivamente não compraria

20. Em uma loja física, quais informações você considera mais importantes de estarem expostas e visíveis nas embalagens de cosméticos veganos?

*Por exemplo: certificações, ingredientes, informações sobre a qualidade do produto, informações sobre sustentabilidade, etc.

**Fique livre para responder o que desejar, não somente com base nos exemplos

21. Ao analisar presencialmente um produto cosmético vegano, sentiu falta de alguma informação importante na embalagem desses produtos? Se sim, o que sentiu falta?

22. Caso tenha sentido falta de alguma informação na embalagem, isso impactou na sua decisão sobre comprar ou não o produto cosmético vegano?

Caso não tenha sentido falta, por favor, selecione "não se aplica"

- Sim
- Não
- Não se aplica

23. Para finalizar: qual a importância dos elementos visuais da embalagem para sua decisão de compra de um produto cosmético vegano, em comparação com outros fatores (como por exemplo: preço, ingredientes, etc.)?

- Pouco importante
- Indiferente
- Muito importante