



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MOTIVAÇÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE
COSMÉTICA CRUELTY -FREE

AUTORA: Andreia Filipa Ferreira Branco

ORIENTADORA: Professora Doutora Sandra Gomes

“É necessário sair da ilha para ver a ilha, não nos vemos se não sairmos da ilha.”

José Saramago

AGRADECIMENTOS

Este documento encerra um percurso ambicioso e desejado pelo qual trabalhei nos últimos 2 anos. Encerra sim um percurso, contudo outros desafios estarão por vir.

Este caminho no IPAM, não teve início somente no mestrado, mas sim na licenciatura, 5 anos em uma instituição que tanto me deu, desde um futuro, a sonho, a amigos, a desejos, entre outras tantas coisas. Nela reconheço elevada qualidade, companheirismo, entreaajuda, espírito de equipa e união.

Primeiramente agradeço à minha orientadora Professora Doutora Sandra Gomes, no qual estive sempre presente e me ajudou durante toda esta realização. Encontrei competência, rigor, dedicação, levando-me a nunca duvidar de mim e vontade de fazer sempre melhor.

À minha família, que me apoiou ao longo destes anos e esteve sempre nos momentos das minhas incertezas, apoiando-me em tudo.

Aos meus amigos de uma vida que o IPAM me deu, à Catarina, à Beatriz e ao Simão que apesar de estar longe esteve sempre presente. Eles foram companheiros de trabalho ao longo dos 3 anos da minha licenciatura, ao qual criamos um grupo que jamais nos esqueceremos, os 003. Gostaria também de agradecer à Sofia, uma amiga de trabalho insaciável que me ajudou ao longo dos últimos 2 anos.

Não posso também deixar de agradecer aos meus amigos que nunca me deixaram sozinha neste percurso, à Susana, ao Samuel e ao Fábio.

RESUMO

O consumidor está cada vez mais consciente dos seus atos, estes passam a prestar mais atenção no que consomem e procuram produtos e marcas que tenham uma preocupação do seu impacto no meio ambiente. O consumo consciente tem-se tornado uma tendência em crescimento em todo o mundo, também o movimento cruelty-free tem vindo a trabalhar na luta a favor dos direitos dos animais. Cruelty-Free, traduzido à letra significa livre de crueldade, esta é uma expressão que é utilizada para descrever produtos que não testados em animais.

O consumidor demonstra uma preocupação por o bem-estar animal, os seus comportamentos mudaram e as exigências face às marcas também. Este tem um maior conhecimento sobre o impacto das suas decisões de compra. Diante disso, o principal objetivo da presente dissertação é compreender as motivações de compra dos consumidores de produtos de cosmética cruelty-free.

Para dar resposta aos objetivos, inicialmente foi realizada uma revisão da literatura com incidência nos temas sustentabilidade, consumo sustentável, motivações de compra para o consumo socialmente sustentável, indústria cosmética, motivações de compra de produtos de cosmética sustentável e por fim motivações de compra do atributo cruelty-free.

Esta investigação teve uma abordagem qualitativa com recurso à técnica de entrevista. Assim, através deste método foi possível concluir que as preocupações com o bem-estar animal usufrui de um papel cada vez mais importante no que diz respeito às motivações de compra dos consumidores. Foi possível constatar que existe uma crescente preocupação com a sustentabilidade, estando presente uma culpa social e uma consciência ética nas motivações de compra do consumidor. Relativamente ao fator preço este não demonstrou ser um fator limitador, ainda assim é demonstrado pelos consumidores que a sua situação financeira em nada pode afetar as suas motivações de compra e trair os seus valores éticos, indo contra a própria motivação.

Palavras-Chave: Cruelty-Free, Sustentabilidade, Consumo Sustentável, Consumidor Socialmente Responsável, Motivação.

ABSTRACT

Consumers are increasingly aware of their actions, they pay more attention to what they consume and look for products and brands that are concerned about their impact on the environment. Conscious consumption has become a growing trend around the world, also the cruelty-free movement has been working in the fight for animal rights. Cruelty-Free, literally translated means cruelty-free, this is an expression that is used to describe products that have not been tested on animals.

Consumers demonstrate a concern for animal welfare, their behavior has changed, and the demands of brands have changed as well. This has a greater understanding of the impact of purchasing decisions. Therefore, the main objective of this dissertation is to understand the consumers' purchase motivations for cruelty-free cosmetic products.

To meet the objectives, a literature review was initially carried out focusing on the themes of sustainability, sustainable consumption, purchase motivations for socially sustainable consumption, cosmetic industry, purchase motivations for sustainable cosmetic products and finally purchase motivations for the attribute cruelty-free.

This investigation had a qualitative approach using the interview technique. Thus, through this method it was possible to conclude that concerns about animal welfare play an increasingly important role about consumer purchase motivations. It was possible to verify that there is a growing concern with sustainability, with social guilt and ethical awareness being present in consumer purchase motivations. Regarding the price factor, this did not prove to be a limiting factor, yet it is demonstrated by consumers that their financial situation can in no way affect their purchase motivations and betray their ethical values, going against their own motivation.

Keywords: Cruelty-Free, Sustainability, Sustainable Consumption, Socially Responsible Consumer, Motivation.

ÍNDICE

Agradecimentos	4
Resumo	5
Abstract.....	7
Índice	9
Introdução	14
1. Revisão da literatura	16
1.1. Sustentabilidade	16
1.2. Consumo sustentável.....	21
1.2.1. Processo de decisão de compra sustentável.....	26
1.3. Motivação de compra para o consumo socialmente responsável ...	29
1.4. Indústria Cosmética.....	31
1.4.1. Cosmética Sustentável	31
1.4.2. Cosmética Cruelty-free e teste a animais	32
1.5. Motivações de compra de produtos de cosmética sustentável	35
1.6. Motivações de compra para o atributo Cruelty-free	39
2. Enquadramento metodológico	42
2.1. Objetivos	42
2.1.1. Objetivo geral	42
2.1.2. Objetivos específicos.....	42
2.2. Modelo Conceptual	44
2.2.1. Proposições.....	46
2.3. Justificação da metodologia	47

2.4.	Técnica e recolha de dados	48
2.4.1.	Entrevista.....	48
2.5.	Amostra	53
2.6.	Tratamento de dados	55
3.	Análise e discussão de resultados	56
3.1.	Análise de conteúdo	56
3.2.	Discussão de resultados	62
3.2.1.	Influência da situação financeira no momento de compra.....	62
3.2.2.	Influência pares e grupos de referência	64
3.2.3.	Preço.....	66
3.2.4.	Qualidade	67
3.2.5.	Culpa Social e consciência ética	69
3.2.6.	Composição dos produtos	73
3.2.7.	Marcas.....	74
3.2.8.	Grau de conhecimento ao termo cruelty-free.....	76
3.3.	Validação das proposições	78
4.	Conclusões.....	81
4.1.	Resposta aos objetivos	81
4.1.1.	Primeiro objetivo: Compreender se os consumidores são sensíveis ao benefício cruelty free nos produtos cosméticos	81
4.1.2.	Segundo objetivo: Perceber se os consumidores têm conhecimento de marcas que não testam em animais.....	82
4.1.3.	Terceiro objetivo: Perceber o grau de conhecimento dos consumidores em relação ao termo cruelty-free.....	82
4.1.4.	Quarto objetivo: Compreender se o grau de sensibilidade financeira influencia as motivações de compra de produtos de cosmética cruelty-free.....	83
4.2.	Contribuições teóricas e praticas	84
4.3.	Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.....	86
	Bibliografia	87

Netgrafia	92
Anexo	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Pilares do desenvolvimento sustentável	21
Figura 2- Estágios do processo de decisão de compra	26
Figura 3- Selos Cruelty-free.....	33
Figura 4- Intenção de compra de cosméticos sustentáveis	38
Figura 5- Modelo conceptual	45
Figura 6: Amostra.....	53
Figura 7: Três fases da Análise de Conteúdo.....	55
Figura 8- Selos Cruelty-Free.....	76

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Estrutura da entrevista aos entrevistados	51
Tabela 2- Perfil dos entrevistados	54
Tabela 3- Procedimento de análise de conteúdo	61
Tabela 5- Marcas identificadas.....	74
Tabela 4- Características dos entrevistados.....	78

INTRODUÇÃO

O objetivo da presente dissertação é entender a motivação de compra dos consumidores de produtos de cosmética cruelty-free. A pesquisa destacou uma enorme importância de entender a motivação, pelo que os objetivos específicos desta dissertação passam por compreender se os consumidores são sensíveis ao benefício cruelty free nos produtos cosméticos, perceber se os consumidores têm conhecimento de marcas que não testam em animais, perceber o grau de conhecimento dos consumidores em relação ao termo cruelty-free e por fim compreender se o grau de sensibilidade financeira influencia as motivações de compra de produtos de cosmética cruelty-free.

Os consumidores mostram-se cada vez mais preocupados com a composição dos produtos e o que há por detrás dos mesmos, desde as origens dos ingredientes, como estes são feitos e os processos a que são submetidos até chegarem ao consumidor. A compreensão por parte de alguns consumidores de que existem métodos alternativos, seguros e disponíveis a testes em animais, especialmente na indústria cosmética leva a que cada vez mais estes vejam que os testes a animais estão ultrapassados e desnecessários. O consumidor cobra assim uma transparência perante as marcas e uma posição das mesmas.

Um estudo realizado por o Sistema de Inteligência Setorial (2019), com o principal objetivo de avaliar as novas tendências e as exigências dos consumidores, apurou que estes estão cada vez mais criteriosos e cuidadosos com os produtos que compram e tendem a escolher produtos mais sustentáveis e éticos. Existe uma procura crescente por cosméticos orgânicos, naturais, veganos e cruelty-free. O estudo concluiu que 75% das pessoas que comentam sobre esses assuntos são do sexo feminino, e 50% pertence à geração Millennial (nascidos entre 1981 e 1996). A rede social com uma maior incidência do assunto é o Instagram, representando 89% da atividade analisada, e o assunto que apresenta ser mais influente é o conceito de cruelty-free, que também

é a *hashtag* mais utilizada. Também de acordo com o Euro barómetro (2015), a nível europeu, os consumidores mostram estar dispostos a gastar mais por um produto que não tenha sido testado em animais ou que até tenha em consideração o bem-estar dos mesmos.

Relativamente ao consumo sustentável, 92% dos portugueses acreditam que, são proactivos no que diz respeito a decisões de consumo sustentável. O preço é considerado o critério mais importante para os portugueses. De entre todos os inquiridos, estes são os que mais peso dão ao impacto na saúde, sendo este relevante para 65%, estão também mais dispostos a aumentarem o consumo de produtos orgânicos (92%). Para um incentivo no consumo sustentável, 26% dos portugueses consideram que as empresas devem apresentar mais soluções amigas do ambiente e dos animais (Oney & OpinionWay, 2020)

A presente dissertação divide-se em capítulos repartidos por secções:

O primeiro capítulo que enquadra, o nível teórico da temática em estudo nomeadamente o enquadramento dos conceitos de sustentabilidade, consumo sustentável, motivações de compra para o consumo socialmente sustentável, indústria cosmética, motivações de compra de produtos de cosmética sustentável e por fim motivações de compra para o atributo cruelty-free.

O segundo capítulo apresenta os objetivos do estudo, inclui a conceptualização do modelo de análise, como a metodologia de investigação que é utilizada na investigação, sendo a metodologia qualitativa utilizada para recolha de informação através de entrevistas semiestruturadas.

Relativamente ao terceiro capítulo, este apresenta a análise e discussão de resultados das entrevistas. Após a análise de conteúdo é apresentada a discussão de resultados.

Por fim, são apresentadas as conclusões da presente dissertação como a resposta aos objetivos impostos no capítulo dois e também as respetivas limitações.

1. REVISÃO DA LITERATURA

Estamos inseridos em uma sociedade que se tem tornado cada vez mais preocupada com questões ambientais, como a degradação ambiental e com a utilização consciente dos recursos naturais. Nesse cenário são cada vez mais as empresas que se adaptam, tentando incorporar algumas práticas mais sustentáveis.

Antes da realização deste estudo é de extrema importância a elaboração de uma revisão da literatura, de forma a esclarecer determinados conceitos para a elaboração do mesmo. Conceitos esses que vão desde o conceito de sustentabilidade, consumo responsável e ético, cosmética sustentável, cruelty-free e testes a animais e por fim as respectivas motivações de compra, tanto do consumo socialmente responsável como dos produtos de cosmética, por fim é ainda apresentado as motivações para o atributo cruelty-free.

1.1. Sustentabilidade

É comum restringir o conceito de sustentabilidade a uma vertente ambiental ou econômica, distanciando-se de uma perspectiva social. De forma recorrente, diversas empresas que se afirmam sustentáveis confrontam os direitos humanos, assumindo posturas autoritárias (Bueno,2012).

Para Lima (2006) o conceito de sustentabilidade tem sido usado, cada vez mais, para dar suporte a processos econômicos. Nas empresas, tem vindo a ser utilizado com mais frequência o conceito de sustentabilidade na designação das suas ações, que vão desde os interesses do mercado até à sobrevivência do planeta terra. O autor afirma que a sustentabilidade procura conciliar a questão ambiental com a questão econômica integrando o princípio básico da continuidade, ou seja, nada pode ser sustentável se não for contínuo.

Para Lima (2006) o significado de desenvolvimento sustentável consiste num desenvolvimento viável no tempo, cuja sua condição essencial é a capacidade do sistema socioeconómico não perder a energia, e ainda assim poder estar à disposição de gerações futuras. Neste sentido, as capacidades estão dessa forma limitadas tanto quer pelo desenvolvimento institucional e tecnológico, como pelos ecossistemas.

Sustentabilidade é assim a capacidade de se sustentar, de se manter. Para Mikhailova (2004) uma atividade sustentável é aquela que pode ser mantida para sempre. Isto é, uma exploração de um recurso natural exercida de uma forma sustentável que durará para sempre, não se esgotando nunca. Ainda o autor ressalta que uma sociedade sustentável é aquela que não coloca em risco elementos do meio ambiente. Já o desenvolvimento sustentável é aquele que tem como objetivo melhorar a qualidade da vida do homem na Terra ao mesmo tempo que respeita as capacidades de produção dos ecossistemas.

Para Cavenaghi, Dias e Marchiori (2018) o conceito de desenvolvimento sustentável surge devido à busca da resolução de problemas causados pelo acumulo de capital sem a preocupação com os recursos finitos do meio ambiente.

Bueno (2012) defende que o desenvolvimento sustentável é quase sempre assumido de uma forma superficial e não necessariamente incorporado no processo de gestão das organizações públicas e privadas. Estas não evidenciam disposição para promovê-lo uma vez que isso significaria uma revisão do paradigma que rege os seus negócios.

Enquanto o desenvolvimento sustentável requer ações diferenciadas em cada região do mundo, os esforços para a construção de um modo de vida sustentável requerem a integração de ações em três pilares, o autor retrata os seguintes:

- I. Crescimento e igualdade económica: Os sistemas económicos globais, interligados, obrigam a uma abordagem integrada com o objetivo de promover um crescimento responsável de longa duração, ao mesmo tempo

em que é assegurado que nenhuma nação ou comunidade possa ser deixada para trás.

- II. Conservação dos recursos naturais e do meio ambiente: Para uma conservação ambiental e dos recursos naturais para gerações futuras, devem ser desenvolvidas soluções economicamente viáveis com o intuito de reduzir o consumo de recursos, parar a poluição e conservar os diversos habitats naturais.
- III. Desenvolvimento social: A comunidade mundial deve assegurar que a matriz de diversidade cultural e social e os seus direitos trabalhistas sejam respeitados, que os diversos membros da sociedade estejam capacitados a participar na resolução de seus futuros (Mikhailova, 2004).

São diversos os problemas ambientais e sociais existentes no mundo, causados estes pela crescente degradação da natureza e dos seus recursos. Graças ao modelo económico da atualidade existe um desequilíbrio que contempla a existência por um lado de riqueza, por outro a pobreza, poluição e a degradação ambiental que continuam em aumento. Face a essa perspetiva surge o conceito de desenvolvimento sustentável com a intenção de procurar resolver grande parte desses mesmos problemas devido à preocupação com a preservação ambiental associados a aspetos económicos e sociais (Cavenaghi, Dias & Marchiori, 2018).

Para Cavenaghi, Dias e Marchiori (2018) o conceito de desenvolvimento sustentável surge devido a uma procura de resolução de problemas causados com o acumular de capital sem uma preocupação por os recursos finitos do meio ambiente.

Em conformidade com os autores anteriores surge um apelo às discussões sobre sustentabilidade, ações de responsabilidade social, direito do consumidor e exercício de cidadania, passando a serem temas recorrentes no quotidiano das organizações, que, em decorrência, acabam tornando-se dependentes dessas questões para conseguirem atingir as suas metas. Leitzke e Marchior, (2016) destacam que um rótulo de “empresa responsável” confere a essas uma dependência das práticas sustentáveis.

Por outro lado, a sustentabilidade, não é mais algo que a organização procura ser, mas, sim, algo que já deve estar enraizado nos seus processos, considerando que é atribuída às organizações a responsabilidade de lidar com certas questões que envolvem a sociedade e a garantia do bem-estar social para os seres humanos. Frente a esse cenário, a comunicação sustentável adota uma perspectiva importante, uma vez que facilita os relacionamentos e os processos internacionais e proporciona um ambiente de entendimento mútuo entre indivíduos, principalmente no que diz respeito a questões sustentáveis e práticas de responsabilidade social (Leitzke & Marchior, 2016).

O conceito de desenvolvimento sustentável foi evoluindo ao longo dos anos até que chegou à composição de três pilares e as ações de desenvolvimento sustentável devem atuar em simultâneo com os respectivos, o social, económico e ambiental (Estender & Pitta, 2008).

Para Elkington (1994), o triple bottom line, corresponde aos resultados de uma organização medidos em termos sociais, ambientais e económicos. O social diz respeito ao tratamento do capital humano, ou seja, engloba as pessoas que estão ligadas direta ou indiretamente à empresa como stakeholders e colaboradores. O ambiental refere-se a um capital natural de uma empresa ou sociedade, isto é, controlo ações com o intuito de minimizar os efeitos ambientais negativos que a atividade económica causa, como o uso de energias renováveis, reciclagem, etc., por fim o financeiro refere-se à lucratividade, contudo a empresa deve procurar lucrar aliada ações de promoção de bem-estar das pessoas e de práticas ambientais favoráveis.

O conceito de triple bottom line é assim o equilíbrio entre os pilares, o ambiental, económico/financeiro e o social. Desse modo o conceito torna-se central na discussão em torno da sustentabilidade empresarial. O mesmo pode ser utilizado para a criação de estratégias, implementação de ações, elaboração de relatórios sustentáveis e a mensuração de resultados (Elkington, 1994).

Para Estender e Pitta (2008), o pilar económico resume-se ao lucro da empresa, e a sua abordagem requer uma busca de sustentabilidade económica da mesma a longo prazo. É necessário perceber como as empresas avaliam se as atividades são economicamente sustentáveis, passando pela compreensão do significado de capital económico. Tendo em consideração o conceito de desenvolvimento sustentável, é necessário inculcar no conceito de capital económico, os conceitos de capital intelectual e humano

O pilar social parte do pressuposto que procura por uma sociedade sustentável, que proporciona um ambiente saudável para a criação de relações de trabalho legítimas, com o objetivo de favorecer um desenvolvimento de todos os envolvidos (Froehlich & Bitencourt, 2016).

Para Froehlich e Bitencourt (2016) o pilar ambiental visa reduzir os impactos ambientais que são causados pela produção. As empresas devem ter em atenção as ações que afetam a ecologia do planeta, como preservação dos recursos naturais, mudanças climáticas, entre outros. O pilar está ligado ao uso de recursos naturais, com o intuito de minimizar ao máximo os danos aos sistemas de sustentação de vida, os produtos ecologicamente corretos, reciclagem, utilização sustentável de recursos naturais e os impactos ambientais.

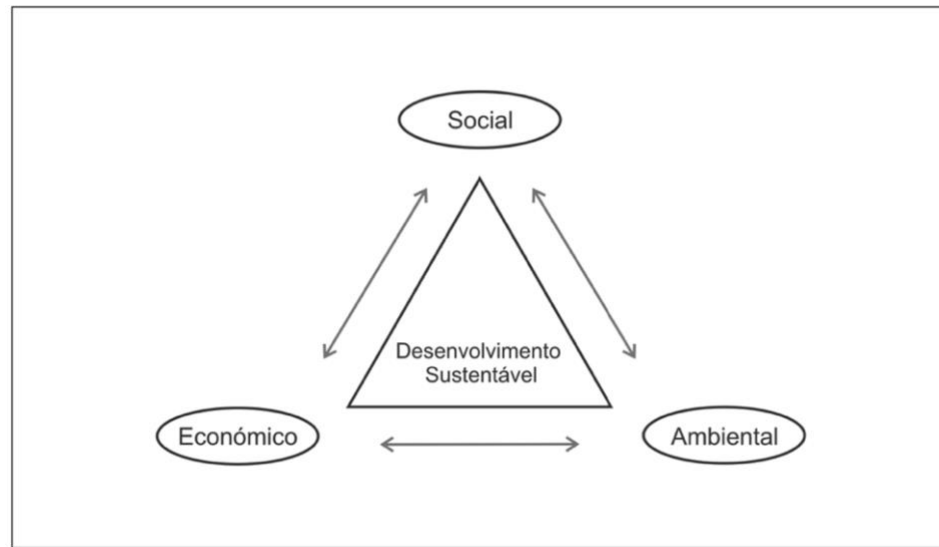


Figura 1- Pilares do desenvolvimento sustentável

Fonte: Pereira (2009)

1.2. Consumo sustentável

Não é fácil de definir o que se pode entender por consumo ético, consumo sustentável e o respetivo consumidor socialmente responsável uma vez que estes conceitos são algo difusos e podem ter diversos pontos de vista do sujeito que analisa determinada situação. Uma vez que o tema da presente dissertação passa por entender as motivações do consumidor de cosmética cruelty-free tornou-se de uma enorme relevância abordar os respetivos temas.

No que concerne aos consumidores, têm vindo a surgir novos grupos de consumidores que demonstram uma preocupação socialmente responsável tanto nas suas atitudes como comportamentos diários, para com o ambiente e/ou a sociedade, podendo vir a assumir várias denominações como o consumidor verde, consumidor consciente, consumidor ético e consumidor socialmente responsável.

Furriela (2001) define consumo sustentável o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, de forma a que se garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, contudo sem comprometer as necessidades das futuras gerações.

A designação do consumo sustentável depende da consciencialização dos indivíduos da importância de se tornarem consumidores socialmente responsáveis. Advém ainda de um trabalho voltado para a formação de um consumidor, sendo esse trabalho educativo imprescindível uma vez que implica a tomada de consciência do consumidor e do seu papel de ator de transformação e de uma presença equilibrada do ser humano na Terra. O consumidor torna-se assim um ator de transformação, já que tem o poder de exigir um modelo de desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente equilibrado. O conceito de consumo sustentável tem vindo a ser explorado ao longo dos anos sendo este, sinónimo de um ideal de consumo, isto é, um consumo consciente, com o intuito de eliminar desperdícios e, dessa forma, criar um impacto ambiental positivo. Os recursos naturais do planeta são limitados, contudo, ao acompanhar as notícias e informações fornecidas pela comunicação social, constata-se que a humanidade ainda tem um longo caminho a percorrer no que diz respeito a desenvolver uma mentalidade ambientalmente pró-ativa, de forma a evitar repercussões num futuro próximo. É assim necessário para o autor desenvolver uma consciência ecológica que permita uma eficiente gestão dos recursos existentes no Planeta Terra de uma forma responsável e cautelosa (Furriela, 2001).

Tal como o consumo sustentável o consumo ético pode ser definido como um consumo que tem em consideração os direitos humanos, as condições de trabalho de todos os envolvidos no processo de produção e condições de vida. Para Carrigan e Attalla (2014) produtos éticos são aqueles produzidos sem prejudicar o meio ambiente e a sociedade, ou seja, sem a utilização de qualquer processo, animal ou matéria-prima de forma não-ética. Por outro lado, os produtos não-éticos são considerados aqueles que prejudicam a sociedade como um todo, resultando assim num comportamento

inadequado da organização ou até na produção de artigos potencialmente prejudiciais para os consumidores. O consumo ético é desenvolvido no sentido da sustentabilidade, originando um novo termo, consumo sustentável.

O consumo ético pode originar uma evolução dos movimentos de consumismo. Carrigan e Attalla (2014) apontam três fases do consumismo. A primeira foca-se no custo/benefício, informações básicas dos produtos e na rotulagem. A segunda remete para a segurança dos produtos que tem vindo a ser associada a questões de responsabilidade social. A última fase tem por base o consumismo ético com três elementos fundamentais de preocupação dos consumidores: bem-estar social com ações de voluntariado e apoio a instituições sociais; o meio ambiente envolvendo dessa forma a reciclagem, compra de produtos biológicos e ainda com embalagem biodegradáveis e por fim os direitos humanos com as práticas laborais. Cada uma destas fases apresentam produtos e práticas que são defendidos e outros evitados pelos indivíduos.

Tallontire, Rentsendorj e Blowfield (2001) expõem três posições diferentes do consumo, sendo estes o consumo ético positivo, consumo ético negativo e ação do consumidor ético. Para os autores o consumo ético positivo implica a seleção de produtos éticos no momento da compra, em detrimento de outros que possam ser considerados não éticos ou com características desconhecidas. Já o consumo ético negativo descreve a boicotagem a produtos não éticos, em que os consumidores evitam a associação a questões, como os testes em animais ou até mesmo a criação em cativeiro. Por fim, as ações dos consumidores éticos, resultam em ações diretas para influenciar os restantes consumidores.

Em conformidade com os conceitos abordados anteriormente para Trapero et al. (2010) o conceito de consumidor socialmente responsável é encontrado em diferentes abordagens da literatura. Os autores entendem que este consumidor procura a responsabilidade social nas empresas, ou seja, um consumidor que se interessa por obter determinadas informações acerca do compromisso de

responsabilidade social das empresas em que este compra, estando disposto muitas das vezes, a pagar preços mais elevados por isso.

Já Newholm et al. (2014) discordam desta abordagem ao não rotularem o consumidor como um ser passivo, que reage apenas a estímulos corporativos. Os autores defendem que existe uma consciência social por parte dos consumidores, resultado da sua compaixão refletida na decisão de compra. Sendo assim esta atitude designada de consumo ético.

Mohr et al. (2005) definem este conceito de consumidor socialmente responsável como uma pessoa que baseia a sua aquisição, utilização e disposição de produtos face ao desejo de minimizar ou até mesmo eliminar quaisquer efeitos prejudiciais e maximizar o impacto benéfico a longo prazo na sociedade. Este consumidor pode ser visto como um traço de personalidade duradoura e ainda reconhecer indivíduos dispostos a modificar os seus comportamentos de consumo em uma vasta variedade de contextos, com o intuito de lutar por ideais que melhorem a sociedade.

Para Smith (2007), os consumidores com um comportamento socialmente responsável são mais sensíveis à responsabilidade social das empresas e demonstram ter uma influência superior da mesma, no seu consumo e decisão de compra.

É interessante, entretanto, distinguir o consumidor socialmente responsável dos consumidores verdes ou também conhecidos como consumidores ecológicos, ainda que ambos sejam consumidores baseados em uma ética, e se possa encontrar características semelhantes nos dois perfis, em um ou outro ponto, eles são distintos entre si, ou seja, consumidores verdes são centrados unicamente no atributo ambiental, já restantes nas três dimensões da sustentabilidade apresentadas no ponto anterior.

Os consumidores verdes são definidos como aqueles que, para além da variável qualidade/preço, na procura por informações utilizam como critério principal da

escolha na avaliação de opções, produtos que não agridam, ou que sejam percebidos como não agressores ao meio ambiente. Isto é, evitam ou não consomem produtos que agridam de alguma forma o meio ambiente em qualquer parte do seu processo de produção ou descarte, consumo de energia em excesso, possua ingredientes provenientes de espécies ou habitats ameaçados, não sejam reciclados, ou descartáveis (Schuitema & De Groot, 2015).

Segundo Fraj e Martinez (2006) consumidores verdes têm estilos de vida ambientalmente conscientes, estes consumidores reciclam e participam em eventos com temáticas relacionadas com a proteção e preservação do meio ambiente e dos animais. Relativamente aos seus valores de respeito para com a natureza, estes são demonstrados através destes comportamentos que estão incorporados no estilo de vida. É demonstrado um maior compromisso com um comportamento mais ecológico e estes consumidores têm também uma maior disposição para comprar produtos verdes.

No que diz respeito aos atributos dos produtos sustentáveis mais valorizados por os consumidores verdes são: (Hanss & Bohm, 2012):

- I. Proteção e distribuição dos recursos;
- II. Pureza natural e proteção dos animais;
- III. Atributos económicos.

De acordo com Fraj e Martinez (2006), os consumidores verdes/sustentáveis são atraídos por empresas ou marcas que, por um lado, estejam comprometidas com a proteção do meio ambiente e, por outro, que disponibilizem produtos que proporcionem experiências novas e desafiantes.

1.2.1. Processo de decisão de compra sustentável

Para Kotler e Keller (2013) os processos psicológicos básicos desempenham um papel essencial nas decisões de compra que os consumidores tomam. Normalmente, o consumidor passa por cinco etapas:

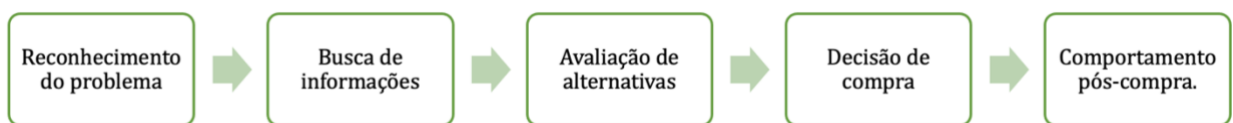


Figura 2- Estágios do processo de decisão de compra

Fonte: Kotler e Keller (2013)

Já para Peter e Olson (2005) o processo de decisão dos consumidores pode ser influenciado por determinantes pessoais e interpessoais. No que diz respeito aos determinantes pessoais, estes seriam a percepção, as atitudes, o conceito próprio e aprendizagem. Já os determinantes interpessoais seriam as influências culturais, sociais e por fim as influências da família. Estes determinantes influenciam as necessidades e desejos dos consumidores.

Já para Kotler e Keller (2013) todo o processo começa bem antes da compra e tem consequências que perduram. O processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos tanto internos ou externos. Relativamente ao estímulo interno este diz respeito a uma das necessidades normais de uma pessoa, desde a fome, sede, etc. No segundo caso, em que as necessidades são provocadas por estímulos externos, um consumidor admira um produto desejado o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra. No que diz respeito à procura de informações os consumidores costumam procurar uma quantidade limitada. O estado de busca mais moderado é designado

atenção elevada, nesse nível, o consumidor está receptivo a informações sobre um produto. Já no outro nível, o consumidor entra numa busca ativa de informações, onde este procura literatura a respeito, contacta amigos, procura na internet e visita lojas para saber mais acerca do produto. Relativamente à avaliação de alternativas os consumidores tentam primeiramente satisfazer uma necessidade, procurar certos benefícios na escolha do produto, e por fim, o consumidor vê o produto como um conjunto de atributos com diversas capacidades de entregar seus benefícios, sendo que esses atributos variam de acordo com o produto.

No estágio de avaliação, o consumidor cria determinadas preferências entre as marcas e também forma uma intenção de comprar. Ao formar essa intenção de compra, este pode passar por cinco subdecisões, a decisão por marca, a decisão por revendedor, também a decisão por quantidade, como a decisão por ocasião ou a decisão por forma de pagamento. Por fim, após a compra, se o consumidor perceber certos aspetos inquietantes ou favoráveis sobre outras marcas, este pode experimentar uma dissonância cognitiva. O consumidor fica atento a informações que apoiem sua decisão (Kotler & Keller, 2013)

Relativamente ao processo de decisão de compra por produtos ou serviços de empresas socialmente responsáveis, é necessário que os consumidores saibam primeiramente o nível de responsabilidade social das empresas. É assim importante, a divulgação dessas informações por parte das organizações. Os consumidores ao tomarem conhecimento dessas informações acerca das empresas, podem ou não afetar o comportamento dos mesmos consumidor (Mohr et al., 2005).

Um consumidor evita comprar produtos que tenham um impacto negativo no meio ambiente ou na sociedade, este é considerado um consumidor ético. O consumo ético não é mais um segmento de mercado, mas sim um mercado que está em crescimento. Para marcas bem conhecidas, os valores éticos e legais não são somente o interesse pela lucratividade, contudo muitas vezes também carregam uma obrigação, sendo que os consumidores consideram diferentes decisões de consumo ético ao

adquirirem bens ou serviços, por exemplo, estes podem se preocupar com produtos de comércio justo, produtos ecologicamente corretos e bem-estar animal ou até mesmo as condições de trabalho (Dias, 2014).

Para Vásquez (2007) existem dois motivos para os consumidores quererem adquirir produtos de uma determinada marca. Primeiramente, porque esta transmite sensações e estes se identificam com ela, já o segundo tem relação com algo que os consumidores procuram em termos de imagem, ou seja, algo que não possui e a marca pode proporcionar. Nesse sentido, a essência da marca passa pelos seus valores, estilo de vida e conceito. A comunicação deve ser baseada na identidade da marca e ter como objetivo construir uma imagem relativa à identidade, ou seja, age como mecanismo de transmissão que vai atuar como um elemento transformador da identidade, e como criadora das condições necessárias para a distribuição aos públicos-alvo.

Atualmente, o consumidor não procura apenas um serviço e/ou produto, os valores e características das marcas estão a tornar-se cada vez mais um fator diferenciador processo de compra (Dias, 2014).

1.3. Motivação de compra para o consumo socialmente responsável

Neste ponto são apresentadas as motivações de compra, tentando assim entender quais os fatores que influenciam e motivam à compra, sendo o principal objetivo deste ponto perceber como, quando, onde e o porquê de determinadas escolhas do consumidor, com o foco no consumo socialmente responsável.

Compreender as motivações de compra é considerado para Szmigin, Carrigan e McEachern (2016) uma tarefa complicada, ainda mais tratando-se de um grupo específico, como o consumidor socialmente responsável, uma vez que as intenções destes consumidores estão ligadas a questões auto transcendententes.

O comportamento do consumidor socialmente responsável não está obrigatoriamente ligado a um ato de negação ao consumo. Os consumidores são motivados por um desejo de atuar de forma ética, agindo de acordo com decisões com o intuito de consumir com sensibilidade através de alternativas éticas (Catlin, Luchs & Philipps, 2017).

No que diz respeito à intenção de compra do consumidor socialmente responsável esta é influenciada, maioritariamente, por questões relacionadas à sustentabilidade e a causas (Szmigin, et al., 2016).

Para Olsen, Slotegraaf e Chandukala (2014) os consumidores tendem a se identificar com empresas que se apresentem como socialmente responsáveis, do que com outro tipo de posicionamento. Por outro lado, uma maior divulgação face à responsabilidade social das empresas, permite uma maior informação por parte dos consumidores e, conseqüentemente, uma consciencialização e maior poder de decisão no processo de compra de um produto.

Segundo Simões, Giraldi e Oliveira (2012), os que mais influenciam os consumidores verdes são valores sociais, contudo, os valores de autorrealização são considerados individualistas. Por conseguinte, tanto os valores individuais como os sociais podem influenciar um comportamento sustentável.

Um estudo de Davies e Gutsche (2016) explica a origem de os consumidores serem motivados a incluir uma compra ética no seu consumo diário. O estudo revelou que existem três fatores baseados em valores para o consumo ético:

- I. Saúde e bem-estar;
- II. Culpa social;
- III. Autossatisfação.

Foi ainda identificado um fator não baseado em valores, o hábito. Relativamente aos fatores, estes propõem que o consumidor pense por detrás disso e aja de acordo com valores essenciais que carregue, enquanto os fatores que não são baseados em valor propõem algo em que o consumidor não refletiu (Davies & Gutsche, 2016).

Em concordância com o autor anterior, estes consumidores possuem valores relacionados com a autorrealização, tentando um melhoramento a nível pessoal. Estes valores estão diretamente associados a um comportamento ecológico. Os indivíduos que possuem estes valores são os mais comprometidos com questões ambientais (Hanss & Bohm, 2012).

Davies e Gutsche (2016) expõem o motivo do porquê de os consumidores serem motivados a incluir uma compra ética no consumo diário. O estudo demonstra que existem três fatores baseados em valores para um consumo ético, a saúde e bem-estar, culpa social e autossatisfação. Os fatores baseados em valor propõem que os consumidores pensem por detrás disso e ajam de acordo com os valores importantes que carregam, já os fatores não baseados em valor propõem algo em que os consumidores não pensem muito.

Em concordância com o autor anterior Hoek et al., (2013), defendem que a rotulagem desempenha um papel importante. Para além disso, o tipo de embalagem, desde vidro ou papel e visuais como a imagem de flores naturais, frutas e plantas, recebem muita atenção.

1.4. Indústria Cosmética

A cosmética cruelty-free é um dos focos da presente dissertação e tornou-se assim essencial abordar os temas cosmética sustentável e cruelty-free com os respectivos testes a animais, sendo os respectivos temas aprofundados nos próximos pontos.

1.4.1. Cosmética Sustentável

Para Sampaio e Furtado (2020) a preocupação que se sobrepõe aos cosméticos sustentáveis englobam não só a composição dos produtos, sendo os ingredientes ou embalagens, mas também questões sociais. A melhoria das condições de trabalho, geração de emprego à comunidade, capacitação de mão de obra são exemplos que o autor expõe como valorização do capital humano.

Segundo Flor, Mariana, Mazin e Ferreira (2019), não existe um órgão social que regulamente cosméticos naturais e orgânicos, devido ao tema ser relativamente novo e um pouco controverso, ou seja, para os autores a definição de cosméticos naturais é ampla e pode ter diversos entendimentos.

No diz respeito aos cosméticos naturais, certas empresas e alguns consumidores acham que, para sustentar essa reivindicação os produtos devem ser compostos somente de matérias-primas de origem natural. Diversos tipos de processamentos químicos e físicos utilizados não são considerados sustentáveis para a fabricação de produtos naturais. Existe, no entanto, fabricantes que utilizam o seu apelo de “natural” em produtos, mesmo que estes tenham, na sua composição, concentrações mínimas de algumas matérias-primas de origem natural (Flor, et al. 2019).

Diferentemente das definições dos cosméticos naturais, as definições de cosméticos veganos, para diversas entidades certificadoras, convergem para regras muito semelhantes, ou seja, são considerados cosméticos veganos produtos que não

são testados em animais e cuja sua composição não incluem matérias-primas de origem animal e/ou que tenham sido testadas em animais (Flor, et al. 2019).

Para qualificar o que é um cosmético sustentável os autores expõem certas características como a sua fabricação com matérias-primas renováveis ou até recicláveis, ter embalagens leves, biodegradáveis e atender múltiplos propósitos. Outra das características é o não envolvimento de mão de obra escrava em toda a sua produção. Existe também outra nomenclatura, *Slow Beauty*, que leva em reflexão cosméticos veganos, sem teste em animais e orgânicos. (Sampaio & Furtado, 2020)

A 30 de novembro de 2009, foi aprovado na Europa o Regulamento (CE) 1.223/2009 que, entre outras diretrizes, expõem a proibição da comercialização de produtos cuja formulação ou cujos ingredientes ou as combinações de ingredientes tenham sido testados em animais. Sendo que a não realização de testes em animais a partir dessa data é aceite pelas organizações não governamentais (ONGs) certificadoras, contudo algumas regras mais críticas podem exigir que as matérias-primas utilizadas na sua composição nunca tenham passado por ensaios em animais. Nesse caso, a gama de insumos disponíveis no mercado se limita a desenvolvimentos recentes (Flor, et al. 2019).

1.4.2. Cosmética Cruelty-free e teste a animais

Regan (1983) defende que certos atos são errados independentemente dos seus resultados. Sublinhando o valor do indivíduo de forma separada da sua utilidade, uma vez que o ser individual é intrinsecamente valioso, não a satisfação das suas preferências. Sob o mesmo ponto de vista os animais podem ter por isso o mesmo valor e direitos básicos que os humanos.

Entre 50 e 100 milhões de animais são mortos em testes todos os anos tanto nos Estados Unidos como na União Europeia. Os animais utilizados para as testagens, em geral, são os coelhos, ratos, cães, macacos uma vez que estes são considerados animais dóceis, não arranham, ou oferecem perigo a quem estiver a realizar os testes. No final

dos testes os animais sofrem eutanásia, com o intuito de serem estudados os resultados internos ocorridos durante a utilização dos componentes (Michel & Vargas, 2017).

Fornasier e Tondo, (2017) revelam estudos de comportamento animal que reconhecem a capacidade de estes sofrerem sentindo dor, medo de lutar pela vida e de ter consciência e até mesmo memória. Sendo que tais argumentos têm vindo a dar ênfase ao tema correspondente a produtos *cruelty-free*.

No que diz respeito à sinalização dos produtos algumas empresas optam por desenvolver a sua própria sinalização para facilitar a identificação dos cosméticos que não testam em animais e/ou matérias-primas de origem animal. Esses produtos costumam estar identificados com a presença de um selo com a letra V, desenho de um coelho, inscrição *cruelty-free*, ou por qualquer outro símbolo definido pela empresa (Flor, et al. 2019).



Figura 3- Selos Cruelty-free

Fonte: Choose Cruelty-free, (2020)

O selo *Cruelty Free* garante que os produtos não são testados em animais nem possuem na sua composição, matérias-primas testadas em animais. Todavia nem todos os produtos com o selo *Cruelty Free* são necessariamente veganos, uma vez que podem

conter vestígios de origem animal como por exemplo, mel ou queratina na sua composição, desde que a sua obtenção não tenha causado qualquer sofrimento ao animal. Já o selo *Approved Vegan* certifica que, para além de não ter sido testado em animais, o produto não tem matérias-primas de origem animal. Nesse caso, o produto é considerado vegan (Flor, et al. 2019).

Desta forma, produtos designados como *cruelty-free* são produtos geralmente identificados como tal, na maior parte das vezes através de uma representação na embalagem através do símbolo de um coelho ou outro desígnio identificador, como prova de que não foram realizados testes ou qualquer tipo de crueldade animal para a verificação do produto e que este se encontra apto a ser colocado à disposição dos consumidores e que cumpre com níveis de qualidade exigidos (Fornasier & Tondo, 2017).

Após ser apresentada na revisão da literatura a cosmética sustentável, *cruelty-free* e testes em animais, é de extrema importância entender quais as motivações de compra de produtos de cosmética. Sendo esse tema abordado no ponto a seguir.

1.5. Motivações de compra de produtos de cosmética sustentável

No presente ponto são apresentados diversos estudos que abordam as motivações de compra de produtos de cosmética sustentáveis, são ainda apresentados fatores que afetam o processo de compra bem como a intenção de compra,

Foi realizado um estudo com o intuito de analisar a intenção de compra dos consumidores face à responsabilidade social da indústria cosmética. O estudo apresenta que, 93,2 % dos inquiridos afirmam estar dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto que seja desenvolvido de forma responsável, contudo, quando questionados acerca do valor que estão dispostos a pagar por um preço mais alto, a maioria respondeu que pagariam somente menos de 20% do aumento do valor. Ainda no estudo, a maioria dos entrevistados acreditam que a qualidade do produto e os respetivos ingredientes devem ter um grande peso na decisão de compra (Zhao ,2012).

Além do preço, outro fator que afeta o processo de compra é a aparência e a embalagem. Muitas vezes através da aparência do produto não é perceptível que se trata de um produto natural, contudo quando as empresas apostam numa devida identificação do produto através da embalagem, esta muitas das vezes demonstra-se menos atraente visualmente do que dos produtos que não são ecologicamente responsáveis (Olsen, Slotegraaf & Chandukala 2014).

Segundo Ladeira, Santini e Araújo (2015), as marcas de cosmética que se intitulam de sustentáveis, preocupam-se não só com as composições mais naturais na fórmula dos seus produtos, mas também na valorização de questões éticas e sociais, para além da extinção de testes em animais. Para além das questões éticas e ambientais, existem diferentes fatores que levam à compra de cosméticos sustentáveis como a:

- I. Embalagem;
- II. Composição;

- III. Saúde;
- IV. Beleza.

Para Medeiros, Studart, Souza e Moura (2017) os consumidores apreciam nos cosméticos sustentáveis, não só a sua composição, como os ingredientes ou as embalagens, mas também as questões sociais, como a melhoria das condições de trabalho, criação de novos empregos para a comunidade são alguns dos exemplos que o autor destaca para a valorização do capital humano intrínsecos às exigências dos produtos. No que diz respeito aos produtos verdes, já se compreendem certas características como:

- I. Fabricados com matérias-primas renováveis ou recicláveis;
- II. Ter embalagem leve;
- III. Biodegradável;
- IV. Atender a múltiplos propósitos.

Outra característica que os autores referem é o não envolvimento de mão de obra escrava em toda sua produção. Outra terminologia referida é o, Slow Beauty, que consiste na utilização de cosméticos naturais, veganos, com maior consciência e sem teste em animais e orgânicos (Medeiros, et al, 2017).

De acordo com um estudo realizado por Eberhart e Naderer (2017) a sustentabilidade é relevante e acessível apenas para determinados consumidores, embora estes geralmente tenham uma atitude positiva em relação à sustentabilidade, consumidores irrefletidos não compram produtos de higiene pessoal mais sustentáveis e atributos como ingredientes, embalagem e design são decisivos para a compra de produtos de higiene pessoal. Embora os atributos decisivos dos produtos difiram de categoria para categoria, o estudo conclui que consumidores especialmente limitados exigem produtos que satisfaçam tanto o interesse próprio quanto os motivos ambientais. Assim, estes consumidores preferem principalmente produtos convencionais que satisfaçam necessidade de interesse próprio. Já os consumidores socialmente responsáveis concedem uma especial atenção aos ingredientes naturais e rótulos aos certificados. Os consumidores socialmente responsáveis sentem que cada

indivíduo deve contribuir para a sustentabilidade. Estes consumidores preocupam-se com o bem-estar animal, condições de trabalho e o meio ambiente. Contudo estes consumidores também citam a autoimagem como valor fundamental por detrás da compra de produtos de cuidados pessoais

Ainda um estudo realizado por Sampaio e Furtado (2020) concluiu que os cosméticos sustentáveis podem abarcar diferentes aspetos, contudo no que diz respeito ao preço é sempre esperada uma maior qualidade do produto. No que diz respeito à saúde é uma das premissas dos cosméticos sustentáveis. O meio ambiente e questões éticas entram como terceiro fator e a preocupação com testes de cosméticos em cobaias é um dos principais motivos por trás da compra. Os fatores internos e externos foram identificados como os mais influenciadores na intenção de compra de cosméticos sustentáveis.

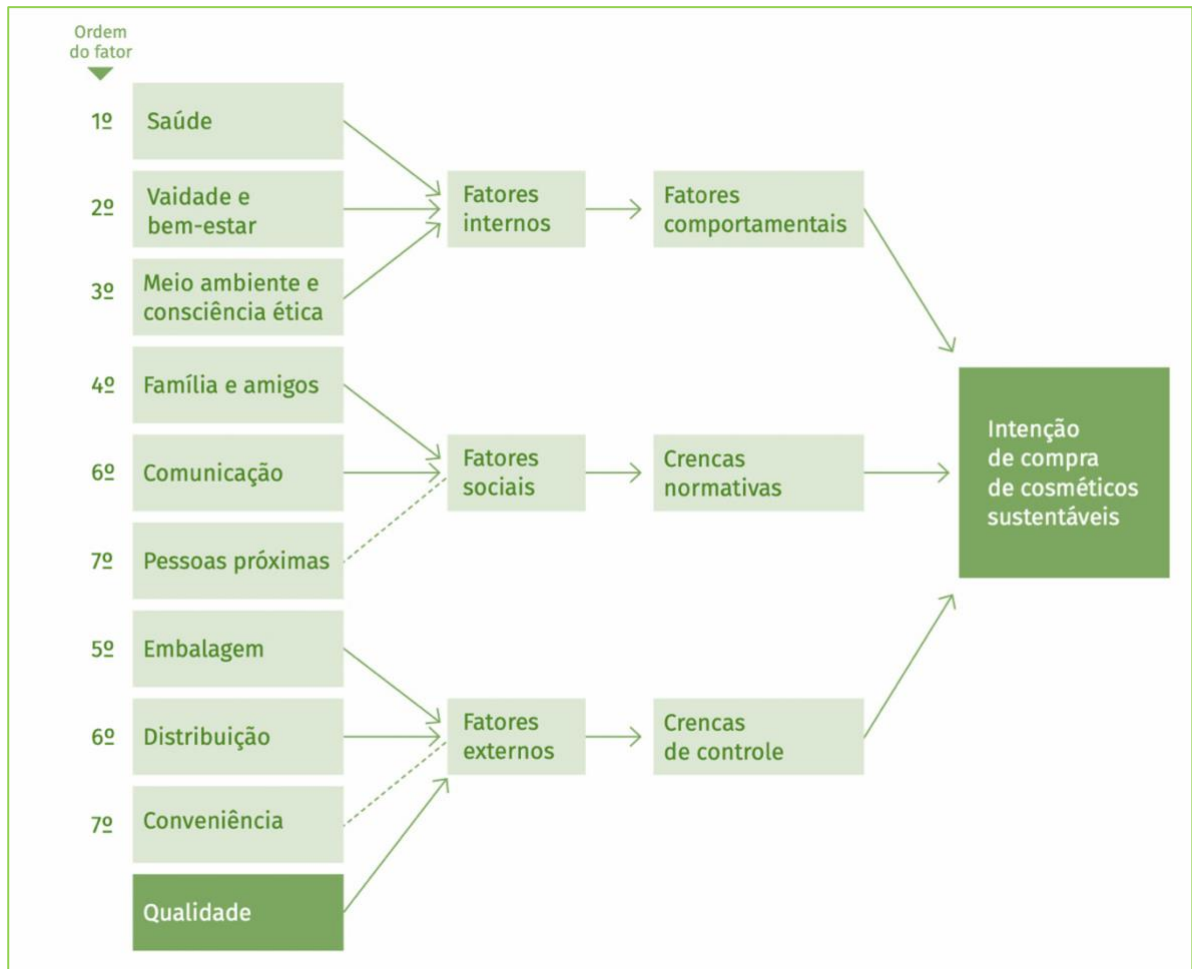


Figura 4- Intenção de compra de cosméticos sustentáveis

Fonte: Sampaio e Furtado (2020)

No que diz respeito aos grupos de referência, estes também são influências para os consumidores, sendo alguns de forma mais significativa e outros menos como a família, amigos, redes sociais e pessoas próximas. O resultado do estudo demonstra que as pessoas, sendo elas próximas ou não, interferem na decisão dos consumidores em comprar cosméticos sustentáveis (Sampaio & Furtado, 2020).

1.6. Motivações de compra para o atributo Cruelty-free

Por fim, após entender as diversas motivações de compra, desde as motivações de compra de produtos de cosmética sustentável e de consumo socialmente responsável, foi necessário abordar as motivações de compra para o atributo cruelty-free, contudo, foi verificado que ainda são poucos os estudos a abordar o tema.

Os consumidores de produtos livre de crueldade animal não são necessariamente ambientalistas, ou possuem essa preocupação em específico, o que os diferencia são os valores éticos no que concerne aos animais, em específico aos testes realizados nos mesmos (Zhao 2012).

Com a crescente transparência e o acesso às informações, os consumidores podem procurar acerca das empresas e marcas que vendem produtos cruelty-free e é colocado mais ênfase na imagem e reputação da empresa (Baumgartner & Ebner, 2010).

Para Boogaard, Oostin e Bock (2006) os consumidores enfrentam um dilema, isto porque optam por dois tipos de benefícios diferentes o bem-estar animal e valor monetário, sendo que a decisão de escolher um desses benefícios inevitavelmente resulta na perda do outro benefício. Em tal situação, a maioria dos consumidores tende em optar por um produto que maximize o seu bem-estar individual, em vez de um produto que maximize o bem-estar social do produto amigo dos animais. No que diz respeito a produtos que não agridam os animais, normalmente os consumidores são confrontados com um dilema social porque estes trocam o valor monetário por o bem-estar animal aos escolherem entre produtos cruelty-free. O dilema social reflete a situação em que a escolha de maximizar o bem-estar individual a curto prazo traz um impacto negativo para o bem-estar social a longo prazo.

Um estudo realizado por Schuitema e De Groot (2015) teve como objetivo analisar a influência dos atributos e valor dos produtos biológicos e suas intenções de compra. Os dados obtidos demonstram que, no que diz respeito à variável

preço/crueldade, perante um produto com um preço mais elevado que teste em animais e outro, igualmente de preço elevado, mas que seja cruelty-free, é demonstrado por os consumidores uma maior intenção de compra pelo produto que não testa em animais. Essa intenção torna-se ainda mais significativa, quando o produto cruelty-free apresenta um preço mais reduzido em comparação ao que pratica testes em animais.

Comparativamente à relação preço/ambiente, os resultados foram semelhantes aos anteriores. Os autores demonstram que os produto cruelty-free e biológicos têm uma influência positiva quando são praticados preços inferiores aos produtos que não praticam uma responsabilidade ambiental (Schuitema & De Groot 2015).

A imagem e reputação da empresa desempenham um papel fundamental nas percepções e respostas às estratégias de posicionamento destas, uma vez que os consumidores tendem em comparar informações, isto é, os consumidores avaliam e deduzem informações sobre produtos específicos a partir de suas percepções acerca das empresas. Sendo isso extremamente importante para produtos cruelty-free uma vez que os consumidores não são capazes de validar eles próprios a compatibilidade do produto com os animais (Baumgartner & Ebner, 2010).

Porém, os selos de certificação são percebidos somente pelo segmento socialmente responsável. Em contraste para a maioria dos consumidores, esses atributos de produtos concretamente sustentáveis não são óbvios, os consumidores tendem a ignorar os rótulos existentes e não estão dispostos a fazer esforços para se informarem. Somente os consumidores responsáveis possuem competência para identificar produtos mais sustentáveis (Eberhart & Naderer, 2017).

Para Simões, et. al, (2012), o termo cruelty free cria a possibilidade de que os consumidores possam ser induzidos a comprar certos produtos que estes acreditam serem eticamente superiores quando, na realidade, os produtos podem não ser superiores aos outros.

Para o autor quanto mais forte for a crença de apoiar os direitos dos animais e ser contra os testes nos mesmos, mais forte será o acordo de que as marcas cruelty-free são mais seguras e socialmente responsáveis. Muitos consumidores não interpretaram o uso do termo cruelty free pelas marcas como significando de que os produtos não foram testados em animais. Em vez disso, alguns acreditavam que as marcas cruelty-free tratam os animais de forma mais humana, como por exemplo pensarem que os animais não vivem em gaiolas (Simões et al., 2012).

Um estudo elaborado por Maldonado e Silva (2015), com o intuito de compreender o comportamento de consumo concluiu que 63% dos inquiridos mantêm a prática de compra de produtos cruelty-free há menos de cinco anos, já os que consomem há mais de 10 anos representam somente 3%, os que compram em torno de 5 anos representam 29%, e por fim os consumidores que compram produtos cruelty free há menos de 10 anos representam somente 8% dos inquiridos.

O estudo concluiu também que os consumidores ainda compram produtos de sua preferência, mesmo tendo o conhecimento de que as empresas fornecedoras testam em animais, contudo, uma parte considerável compra somente se não houver opção ou definitivamente não compra. No que concerne ao hábito de procurar os selos que indicam se o produto é livre de crueldade animal ou procurar informações em sites e outras fontes, este hábito não se fortaleceu perante os consumidores, contudo 42% dos inquiridos afirmaram que procuram por esses indicadores. Por fim, o estudo conclui ainda que estes consumidores estão dispostos a pagar mais em detrimento de um produto com certificação cruelty-free, sendo este um indicador importante que os autores referem que as empresas devem repensar os seus métodos de testagem (Maldonado & Silva, 2015).

2. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Dada como terminada a revisão da literatura e com base nos estudos abordados, levantaram-se certas questões que exigem resposta. A fundamentação da metodologia é assim, um capítulo de enorme importância para a justificação e rumo do trabalho empírico a realizar.

Este capítulo estará assim dividido em três secções sendo a primeira apresentação do objetivo geral seguidamente dos objetivos específicos do estudo. Na secção dois é apresentado o modelo conceptual e as respetivas proposições.

Na secção três, é apresentada e justificada a metodologia escolhida para a elaboração do estudo. Por fim são definidas as técnicas de recolha e análise de dados.

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo geral

Esta investigação tem como objetivo perceber as motivações de compra dos consumidores de produtos de cosmética cruelty-free

2.1.2. Objetivos específicos

Os objetivos específicos passam assim por:

- Compreender se os consumidores são sensíveis ao benefício cruelty free nos produtos cosméticos;
- Perceber se os consumidores têm conhecimento de marcas que não testam em animais;
- Perceber o grau de conhecimento dos consumidores em relação ao termo cruelty-free;

- Compreender se o grau de sensibilidade financeira influencia as motivações de compra de produtos de cosmética cruelty-free.

2.2. Modelo Conceptual

O modelo conceptual é um elemento pilar em uma investigação, uma vez que este é utilizado para suportar a metodologia utilizada.

Como referido na revisão da literatura é demonstrado por os consumidores uma maior intenção de compra por produtos que não testem em animais. Essa intenção torna-se ainda mais significativa quando os produtos cruelty-free apresentam um preço mais reduzido em comparação aos que praticam testes em animais (Schuitema & De Groot 2015).

Com conformidade com os autores anteriores também para Maldonado e Silva, (2015) os consumidores estão dispostos a pagar mais em detrimento de um produto com certificação cruelty-free, sendo este um indicador importante.

No que diz respeito às empresas, os consumidores tendem a se identificar com empresas que se apresentem como socialmente responsáveis. Por outro lado, uma maior divulgação face à responsabilidade social das empresas, permite uma maior informação por parte dos consumidores e, conseqüentemente, uma consciencialização e maior poder de decisão no processo de compra de um produto (Olsen, Slotegraaf & Chandukala 2014).

Partindo da revisão da literatura e dos respetivos construtos presentes que permitem uma melhor compreensão do modelo é apresentada a proposta de um modelo conceptual, na Figura 3.

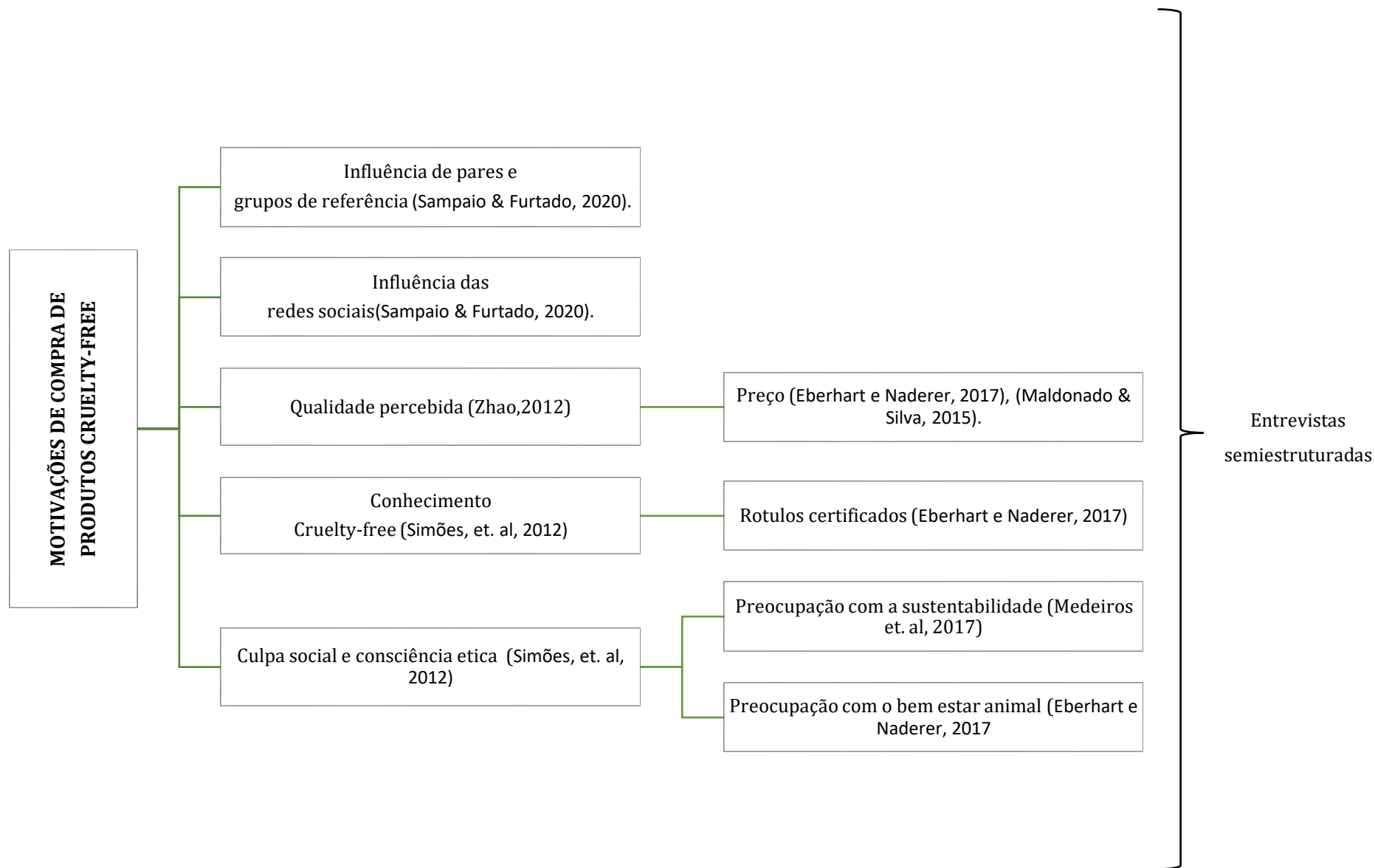


Figura 5- Modelo conceptual

2.2.1. Proposições

Com base na revisão bibliográfica efetuada foram definidas as seguintes proposições:

Proposição 1: As pessoas que comentam mais sobre cruelty-free são do sexo feminino, pertence à geração Millennial e a rede social maior incidência do assunto é o Instagram (Sistema de Inteligência Setorial, 2019).

Proposição 2: Os consumidores estão dispostos a pagar mais em detrimento de um produto com certificação cruelty-free (Maldonado & Silva, 2015).

Proposição 3: Os grupos de referência, são influências para os consumidores, sendo alguns de forma mais significativa e outros menos como a família, amigos, redes sociais e pessoas próximas (Sampaio & Furtado, 2020).

Proposição 4: Os produto cruelty-free têm uma influência positiva quando são praticados preços inferiores aos produtos que não praticam uma responsabilidade ambiental (Schuitema & De Groot 2015).

Proposição 5: Os consumidores ainda compram produtos de sua preferência, mesmo tendo o conhecimento de que as empresas fornecedoras testam em animais (Maldonado & Silva, 2015).

Proposição 6: A qualidade do produto e os respetivos ingredientes devem ter um grande peso na decisão de compra (Zhao ,2012).

2.3. Justificação da metodologia

“Uma abordagem qualitativa, advoga que os fenómenos são melhor compreendidos quando enquadrados no contexto em que ocorrem” (Oliveira & Ferreira, 2014, p.80).

Para Dawson, (2002) uma pesquisa qualitativa explora desde comportamento, atitudes e experiências através de técnicas como entrevistas ou focus group. Esta pesquisa tenta obter uma opinião mais detalhada dos participantes, sendo que menos participam na pesquisa, contudo o contato com essas pessoas tende a durar muito mais.

Para Oliveira e Ferreira (2014), o campo da investigação é composto por fenómenos de elevada complexidade e de difícil quantificação e como tal a aplicação de algumas abordagens qualitativas possibilitam constituir uma alternativa adequada, tanto a nível do tratamento contextual como na sua operacionalização. No que diz respeito aos métodos de investigação, estes são etapas da mesma, que evoluem a escolha das técnicas de recolha de dados e um tratamento adequado da informação obtida. Neste tipo de abordagens colocam-se questões “porquê” e “como”, as questões de pesquisa são por sua vez mais amplas isto porque a visão dos fenómenos também é mais abrangente.

Assim, a metodologia utilizada na presente investigação é uma metodologia qualitativa, uma vez que esta é utilizada quando o objetivo do estudo é entender e interpretar o porquê de determinados comportamentos, descobrir tanto perceções como expectativas dos consumidores, sendo os principais objetivos da dissertação compreender as atitudes e perceções dos consumidores face ao mercado cruelty-free de cosmética tornou-se essencial a utilização de uma metodologia qualitativa.

2.4. Técnica e recolha de dados

A presente investigação tem uma recolha de dados feita através da elaboração de entrevistas com questões semiestruturadas a consumidores de produtos cosméticos

No próximo ponto é descrito como estas irão ser estruturadas e realizadas.

2.4.1. Entrevista

A elaboração de entrevistas é uma das técnicas de recolha de dados com maior frequência na investigação científica, que consiste em uma interação verbal entre um entrevistador e o respondente, por norma em situação de face a face ou até por intermédio de outro meio como uma videochamada, telefone, email, entre outros. Existem diversos tipos de entrevistas, as estruturadas, não estruturadas e as semiestruturadas (Oliveira & Ferreira, 2014).

Posto isto, as entrevistas serão semiestruturadas, uma vez que existe a possibilidade de encurtar a entrevista para os pontos de interesse, como a possibilidade de usar recursos visuais como fotografias ou imagens de interesse para o estudo, como por exemplo os símbolos de cruelty-free. A opção por uma entrevista semiestruturada deu-se também pela sua flexibilidade e possível adaptação, uma vez que é possível ajustar a mesma consoante a capacidade e respostas do entrevistado e obter uma perceção real dos mesmos. Por fim, esta obtém um favorecimento de respostas mais espontâneas.

Iráo ser realizadas entrevistas a consumidores, estas terão o intuito de responder aos objetivos definidos anteriormente.

Por fim, no que diz respeito à realização das entrevistas, na situação atual de confinamento, estas revelam-se ser fundamentais em formato online. Embora esta seja uma prática já disponível há algum tempo, as entrevistas online aumentaram devido ao Covid-19.

As plataformas utilizadas para a realização das entrevistas foram o Skype e o Zoom, ambas são plataformas de vídeo e áudio conferência online para empresas, profissionais ou coletivos que possibilitam a realização de reuniões sem que a distância seja um impedimento.

Para Nehls, Smith e Schneider (2015) as videoconferências online são de uma elevada importância, uma vez que estas superam a barreira da geografia. Este meio tornou assim as entrevistas uma tarefa mais fácil graças ao online, uma vez que os pesquisadores entrevistam participantes internacionais, populações rurais ou até mesmo colegas em outros lugares. Os participantes têm também maior flexibilidade uma vez podem fazer parte da pesquisa em qualquer parte do mundo. Simplificando, o acesso a uma amostra maior de indivíduos.

As entrevistas online incluem um baixo custo e maior conveniência. Estudos de eficiência confirmaram que a videoconferência online é um meio económico de orientar pesquisas. O baixo preço de uma videoconferência online combinado com gastos significativos em viagens torna o Skype e outras entrevistas online uma opção mais atrativa para pesquisadores qualitativos. Existe também um "custo reduzido de falha", ou seja, se as reuniões por algum motivo fossem reprogramadas ou até canceladas, os custos associados seriam mais reduzidos do que os das entrevistas presenciais (Nehls et al., 2014)

Em contraste, as entrevistas online requerem a necessidade de tecnologia substancial, ou seja, não basta um computador básico e conexão à Internet, uma vez que a qualidade da imagem e de som podem ficar comprometidas e existirem bastantes falhas e ruído ao longo da entrevista (Schmidt et al., 2020).

Consoante os estudos, alguns não seriam adequados para entrevistas online para a recolha de dados, uma vez que certos estudos qualitativos exigem que o

entrevistador esteja envolvido no ambiente e com os entrevistados, o que não é possível através do meio online (Nehls et al., 2014).

Por imposição da situação vivida atualmente não existiu a possibilidade de realizar as entrevistas, contudo foi dada às entrevistadas a hipótese de escolherem o método de chamada telefónica ou vídeo chamada através da aplicação Zoom, tanto o dia como a hora foram definidos por cada entrevistada consoantes as suas disponibilidades.

É assim apresentada a seguir a tabela ilustrativa de como as proposições e as respetivas questões foram organizadas de forma a responder tanto objetivos como às proposições.

PROPOSIÇÃO	QUESTÕES	OBJETIVOS
	Reconhece algum destes selos?	Objetivo 4
	Se sim, a que associa?	Objetivo 4
	Sabe se tem algum produto de cosmética com este selo?	Objetivo 4
	Se sim, consegue-me precisar quantos?	Objetivo 4
	Preocupa-se com os direitos dos animais?	Objetivo 1
	Qual a sua opinião acerca dos testes a animais?	Objetivo 2
	Sabe o que é cruelty-free?	Objetivo 1
	Se sim, conhece alguma marca cruelty-free?	Objetivo 2
	Que tipo de imagem tem sobre os produtos cruelty-free?	Objetivo 4
P5	Se soubesse que a marca que costuma comprar testa em animais, continuaria a comprar da mesma marca e porquê?	Objetivo 1
	Qual a sua opinião das marcas que não testam os seus produtos cosméticos em animais?	Objetivo 1

P6	Como considera a qualidade dos produtos não testados em animais?	Objetivo 2
P2 e 4	Como considera o preço dos produtos não testados em animais?	Objetivo 4
	A sua situação financeira poderia afetar os seus hábitos de compra destes cosméticos?	Objetivo 4
	Considera importante comprar produtos cruelty-free?	Objetivo 1
	Porquê?	
	Procura intencionalmente pelos cosméticos que não sejam testados a animais?	Objetivo 1
P3	Que opinião externa pode influenciar a sua decisão de compra?	
	Compra produtos cruelty-free porque motivo?	Objetivo 1
	Se não compra, qual o motivo?	Objetivo 1
P3	Se fosse comprar um produto cruelty-Free, contaria ou recomendaria? Se sim, quem?	Objetivo 1
	Lembra-se de ter visto anúncios de marcas cruelty-Free nos últimos 6 meses?	Objetivo 3
	Se sim, o rótulo cruelty-Free teve um papel no anúncio?	Objetivo 4
	Fale-me sobre o seu comportamento de compra de cosméticos há 3 anos atrás e agora. Mudou algo?	Objetivo 4

Tabela 1- Estrutura da entrevista aos entrevistados

Previamente à análise de conteúdo, é necessária uma identificação das categorias correspondentes às quais se associarão, posteriormente, as respetivas unidades de sentido.

As categorias definidas à priori com base nas conclusões retiradas da revisão da literatura foram as seguintes:

- Influência da situação financeira no momento de compra;
- Pares e grupos de referência;
- Preço;
- Qualidade;
- Culpa social e consciência ética;

Por outro lado, à posteriori, definiram-se:

- Composição dos produtos;
- Valorização das marcas cruelty-free

2.5. Amostra

No que diz respeito à amostra esta será por bola de neve. Constituída por 2 grupos distintos, uma vez que se tornou imprescindível a criação destes grupos para a obtenção de maior informação e conseguir perceber se existem ou não diferenças perante os mesmos nas suas motivações de compra.

Primeiramente indivíduos que comprem produtos de cosmética, contudo um consumidor que seja sensível ao tema. Também a representar a amostra, consumidores bastante sensíveis ao tema e grandes defensores da causa.



Figura 6: Amostra

No quadro abaixo são apresentados os entrevistados e as principais características com a respetiva identificação:

Perfil	Sexo	Idade	Profissão	Restrição alimentar	Animais de estimação	Identificação
Consumidor sensível ao tema	Feminino	23	Funcionária de balcão	Não	Sim	E1
Consumidor muito sensível ao tema	Feminino	23	Marketing e apoio comercial	Não	Sim	E2
Consumidor muito sensível ao tema	Feminino	22	Gestora de marketing	Vegetariana	Sim	E3
Consumidor muito sensível ao tema	Feminino	22	Desempregada	Vegetariana	Sim	E4
Consumidor sensível ao tema	Feminino	22	Designer de interiores	Não	Não	E5
Consumidor muito sensível ao tema	Feminino	25	Consultora de Marketing	Vegetariana	Não	E6
Consumidor sensível ao tema	Feminino	24	Maquilhadora	Não	Sim	E7
Consumidor muito sensível ao tema	Feminino	23	Marketing digital	Pescetarianismo	Sim	E8
Consumidor muito sensível ao tema	Feminino	23	Desempregada	Vegana	Sim	E9
Consumidor sensível ao tema	Feminino	27	Auxiliar de ação direta	Não	Não	E10
Consumidor sensível ao tema	Feminino	34	Empregada de limpeza	Não	Não	E11

Tabela 2- Perfil dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria através de dados retirados das entrevistas

2.6. Tratamento de dados

Para Bardin (1977) análise de conteúdo consiste em uma técnica metodológica que se aplica em inúmeros discursos e a todas as formas de comunicação, seja qual for a essência do seu suporte. Na análise, o pesquisador procura compreender estruturas, características ou modelos que estão por detrás de mensagens.

A utilização da análise de conteúdo prevê assim três fases fundamentais, conforme o esquema que é apresentado na figura 6: pré-análise, exploração de material e tratamento de resultados e a interpretação (Silva et al., 2015).

O tratamento de dados irá ser feito através de uma análise conteúdo, onde serão apresentadas as categorias como as respectivas subcategorias identificadas.

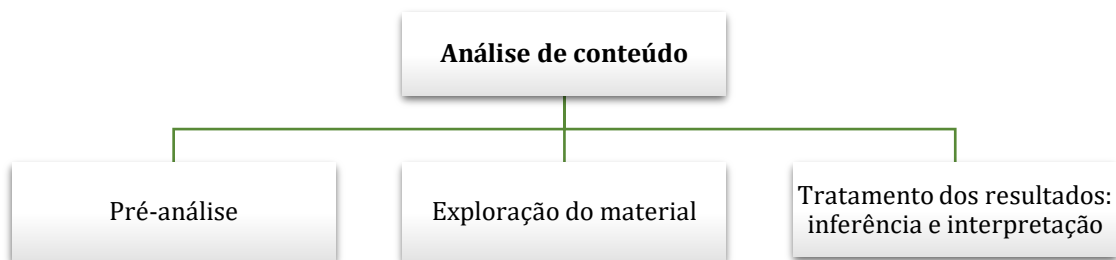


Figura 7: Três fases da Análise de Conteúdo

Fonte: (Silva et al., 2015)

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a recolha e o tratamento da informação é apresentado inicialmente os resultados individualmente, procurando no final responder às proposições. Ao longo deste ponto será também feita uma interpretação dos dados recolhidos relacionando com a revisão da literatura.

3.1. Análise de conteúdo

O tratamento dos dados extraídos da entrevista levaram à construção de um quadro apresentado abaixo, onde são registadas as características e subcategorias tanto definidas à priori como à posteriori, sendo identificado para cada uma, uma unidade de sentido que reflete a opinião das entrevistadas (identificadas por sigla alfa numérica). Também para cada categoria e subcategoria foi registado número de referências que permite avaliar a respetiva importância.

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	UNIDADE DE SENTIDO
Influência da situação financeira no momento de compra	Não afeta (Número de ocorrência:6)	“Não... o preço não varia muito e por esse motivo penso que não iria influenciar” (E2) “Não, para isso preferia não comprar.” (E3) “Não, como disse não são valores distantes” (E4) “Não...ia arranjar uma solução mais barata e que seja cruelty-free.” (E5) “Eu acho que não faz sentido afetar” (E6) “Eu não iria voltar a comprar coisas que não fossem cruelty-free mesmo estando na miséria.” (E9)
	Afeta (Número de ocorrência: 2)	“Sim, principalmente na frequência de compra.” (E8) “Eu deixaria de comprar” (E10)
Pares e grupos de referência	Amigos (Número de ocorrência: 3)	“... se uma amiga me recomendasse um produto deste eu iria testar.” (E1) “... a opinião de amigas que já usaram os produtos”. (E2) “Se as minhas amigas usarem os produtos e darem um feedback negativo, já nem compro” (E11)
Preço	(Número de ocorrência: 11)	“Provavelmente devem ser mais caros.” (E1) “Acho que têm uma boa relação qualidade/preço.” (E3) “O preço não varia por ser cruelty-free ou não.” (E5) “... eu não vejo os produtos mais caros por serem cruelty-free” (E5) “O preço é igual, não existe grande diferença” (E6)

		<p>“O preço também é igual, há marcas mais caras e outras mais baratas.” (E7)</p> <p>“A relação qualidade preço justifica” (E8)</p> <p>“Eu não acho que os preços sejam assim tão dispares” (E9)</p> <p>“Ligeiramente mãos caros” (E10)</p> <p>“Um produto um bocado mais caro e mais difícil de encontrar” (E10)</p> <p>“São mais caros” (E11)</p>
<p>Qualidade</p>	<p>(Número de ocorrência:6)</p>	<p>“... os próprios produtos têm a mesma qualidade.” (E3)</p> <p>“... a qualidade em comparação é boa.” (E4)</p> <p>“De excelente qualidade...os produtos são bons.” (E7)</p> <p>“Bem cuidados e de muita boa qualidade” (E8)</p> <p>“Produtos com uma excelente qualidade (E9)</p> <p>“Com menor qualidade provavelmente e que não dure muito tempo na pele.” (E11)</p>
<p>Culpa social e consciência ética</p>	<p>Preocupação com o bem-estar animal (Número de ocorrência:12)</p>	<p>“É um bocado cruel... pode ser feito de outra forma” (E2)</p> <p>Comecei a preocupar-me ainda mais com os animais” (E2)</p> <p>“A indústria é muito cruel” (E3)</p> <p>“Gosto muito de animais... não quero que sejam sacrificados” (E3)</p> <p>“Quem tem amor aos animais... é como se fossem pessoas” (E4)</p> <p>“... não gosto de sacrificar um animal em prol do meu bem-estar.” (E4)</p> <p>“São quase tão humanos como nos... existe cada vez mais tortura aos animais” (E5)</p> <p>“Não consigo aceitar a maneira como os animais são tratados... devia ser crime” (E7)</p>

		<p>“Por causa dos animais e do nosso planeta” (E9)</p> <p>“Não há necessidade de maltratar, magoar e estar a pôr em causa a vida dos animais” (E10)</p> <p>“Não tem jeito os animais serem agredidos so para termos uma boa base “(E10)</p> <p>“Porque sei que os animais sofrem e custa-me... o motivo para comprar vai ser mesmo por causa dos animais, custa-me pensar o que eles sofrem.” (E11)</p>
	<p>Preocupação com a sustentabilidade (Número de ocorrência:7)</p>	<p>Amigos do ambiente que passam uma boa imagem” (E2)</p> <p>“...amigo do ambiente e sustentável eu vou comprar” (E4)</p> <p>“... também se preocupam com o ambiente e como tratar bem os empregados e todos esses fatores sociais” (E6)</p> <p>“Responsável a nível de recursos” (E8)</p> <p>“ Tenho preferência por produtos que não tenham o packaging de plástico, biodegradável e reutilizável” (E9)</p> <p>“... e depois ser amigo ou não do ambiente” (E10)</p> <p>“Já poderíamos ter arranjado alternativas sustentáveis e amigas do ambiente” (E10)</p>

	<p>Valores éticos e sociais (Número de ocorrência:7)</p>	<p>“São marcas e produtos que vão de encontro com o que eu acredito e com os meus valores” (E4)</p> <p>“iria contra o que eu acredito, contra os meus valores” (E4)</p> <p>“Os meus valores pessoais e como eu vivo a minha vida alinham-se apenas com produtos cruelty-free” (E6)</p> <p>“ Como elas comunicam e também os valores associados” (E8)</p> <p>“Se ela perder essa componente ética então vai ser um senão” (E8)</p> <p>“Não compraria porque não vai de encontro com os meus valores” (E9)</p> <p>“Produto em si amigos do ambiente... o packaging em si não seja de um plástico que não seja reciclável ou reutilizável” (E9)</p>
<p>Composição dos produtos</p>	<p>Natural (Número de ocorrência:4)</p>	<p>“Quando mais natural for para mim melhor” (E4)</p> <p>“Parecem muito mais saudáveis e não tão invasivos” (E5)</p> <p>“Está sempre associado ao produto ser mais natural” (E6)</p> <p>“Ter demasiado sulfatos, ou seja, ter alguns químicos que não quero ter na minha pele” (E10)</p>

	<p>Biológico e vegan (Número de ocorrência:5)</p>	<p>“Produtos biológicos e veganos não são testados em animais” (E5) “Se o produto for vegan ganha sempre pontos extra” (E7) “...quando um produto é vegan, biológico e tudo mais eu geralmente vou ter mais confiança” (E8) “Às vezes procuro por o selo vegano que nem sempre há” (E9) “Comecei a valorizar o facto de ser cruelty-free e vegan.” (E11)</p>
<p>Valorização das marca cruelty-free</p>	<p>(Número de ocorrência:11)</p>	<p>“É uma opinião muito boa porque existindo alternativas de testes a animais é exatamente isso que as marcas devem fazer e gosto de apoiar essa marcas. Acho também que é uma alternativa a adotar em todas as marcas de cosméticos” (E3) “Tenho uma boa opinião e tenho uma boa imagem essas marcas” (E4) “Alinham-se com a minha visão de como as marcas deveriam de funcionar no geral” (E6) “Claro que tenho uma boa opinião sobre marcas que não testam em animais, pois mostra que por trás dessa marca estão pessoas decentes” (E7) “Gosto dessas marcas...mas também não podemos menosprezar o esforço que é feito pelas marcas e pela comunidade. Eu acho que esse passo é bom e eu valorizo bastante essas marcas” (E9) “Tenho uma boa opinião sobre essas marcas” (E10) Acho que são um exemplo a seguir. (E11)</p>

Tabela 3- Procedimento de análise de conteúdo

3.2. Discussão de resultados

3.2.1. Influência da situação financeira no momento de compra

Começa-se esta análise de resultados por perceber se a influência da situação financeira dos consumidores pode ou não afetar no momento de compra de cosméticos cruelty-free.

3.2.1.1. Não Afeta

Quando interrogados com a questão “A sua situação financeira poderia afetar os seus hábitos de compra deste tipo de cosméticos?” a maioria dos entrevistados responderam de forma assertiva que isso não afetaria.

“Não... os produtos não é por serem testados em animais ou não que preço varia muito e por esse motivo penso que não iria influenciar” **(E2)**

“Não, para isso preferia não comprar maquilhagem a comprar maquilhagem que seja testada em animais.” **(E3)**

“Não, como disse não são valores distantes” **(E4)**

“Não, possivelmente se não tivesse a a oportunidade financeira para comprar ia arranjar uma solução mais barata e que seja cruelty-free.” **(E5)**

“Eu acho que não faz sentido afetar porque se não tens dinheiro não compras produtos de cosmética porque não é uma necessidade básica... se tens dinheiro para comprar maquilhagem, tens dinheiro para escolher qual maquilhagem queres” **(E6)**

“É impossível afetar os meus hábitos de compra” **(E7)**

“Eu não iria voltar a comprar coisas que não fossem cruelty-free mesmo estando na miséria.” **(E9)**

“Acho que não, é uma questão de saber gerir... se tiver que pagar um bocadinho mais não me importo” **(E10)**

A maioria dos entrevistados afirma que a sua situação financeira não afetaria, estes asseguram que os preços não variam ou até preferiam não comprar de todo cosméticos a comprar algo testado em animais. Para estes entrevistados a particularidade cruelty-free está bem assente nas suas escolhas e é valorizada.

3.2.1.2. Afeta

Em contraste alguns entrevistados responderam que sim, a sua situação afetaria a compra deste tipo de cosméticos uma vez que estes associam também os cosméticos cruelty-free a maquilhagem com um preço mais elevado, logo ou reduziam a frequência de compra ou deixariam de comprar optando por produtos testados em animais.

“Sim, principalmente na frequência de compra.” **(E8)**

“Eu deixaria de comprar” **(E10)**

“Sim. Não vou pagar mais neste momento por um produto cruelty-free quando tenho uma opção mais barata.” **(E11)**

No que diz respeito ao perfil do consumidor, neste ponto não existiu uma relação entre os consumidores sensíveis ao tema e os consumidores muito sensíveis ao tema e a influência da sua situação financeira.

3.2.2. Influência pares e grupos de referência

No que diz respeito aos grupos de referência, estes também são influência para os consumidores, sendo alguns de forma mais significativa e outros menos como desde amigos, redes sociais e pessoas próximas, estes grupos interferem na decisão dos consumidores indo de encontro com o que Sampaio e Furtado (2020), defendem.

3.2.2.1. Influência dos amigos

Relativamente aos pares e aos grupos de referência que foram referidos com maior frequência foram os amigos. Os amigos assumem assim um papel determinante nas escolhas de compra.

Estes podem influenciar de forma positiva ou negativa na compra, ou seja, como referido as opiniões dos amigos afetam os entrevistados a comprar ou não os cosméticos cruelty-free *“Se as minhas amigas usarem os produtos e darem um feedback negativo, já nem compro” (E11)*

“... se uma amiga me recomendasse um produto deste eu iria testar.” **(E1)**

“... a opinião de amigas que já usaram os produtos”. **(E2)**

“Em relação á opinião provavelmente a opinião de amigas minhas” **(E9)**

3.2.2.2. Influência das redes sociais

Foi também possível identificar que as redes sociais (Sampaio & Furtado, 2020) afetam as decisões de compra dos consumidores e estes, pesquisam na internet antes de qualquer compra.

“As avaliações que vejo na internet ou comentários, as *reviws* que costumo ver no youtube e geralmente é por aí.” **(E3)**

“A maior parte das pessoas que eu sei que são a favor da não testagem em animais são algumas *influencers*. Se elas me disserem que x marcas não testa...vou comprar.” **(E4)**

“Valorizo muito a opinião de certas *influencers* e *youtubers*.” **(E9)**

O site das marcas foi referido como elemento de pesquisa para um melhor conhecimento dos produtos “*As avaliações que vejo na internet ou comentários*” **(E3)** também os comentários registados no site podem influenciar no momento de compra.

Relativamente ao youtube foi referido que este é um canal para visualização de vídeos e testagem de maquilhagem que os entrevistados se demonstraram interessados antes de qualquer compra, valorizando assim a opinião dos youtubers que fazem as avaliações e dão informações acerca dos respetivos produtos.

Por fim, o instagram e as influencers foram referidos como valorização das suas opiniões como mencionado por o *entrevistado* “*Se elas me disserem que x marcas não testa...vou comprar.*” **(E4)**

Relativamente à influência de pares e grupos de referência os consumidores bastante sensíveis ao tema demonstraram um nível mais elevado de resposta, uma vez que estes se demonstraram serem mais influenciáveis por os amigos e as redes sociais.

3.2.3. Preço

Quando questionados acerca do preço dos produtos cruelty-free, os entrevistados demonstraram uma reação positiva face à relação qualidade preço. Sendo que estes afirmam que são produtos onde a qualidade e o preço estão igualados. Estes consideram que o preço não varia devido ao atributo cruelty-free, mas sim devido à marca em si. Ainda assim estão dispostos a pagar mais em detrimento de um produto cruelty-free (Maldonado & Silva, 2015, Trapero et al. 2010)

“É igual ou muitas das vezes até melhor. Para mim depende um pouco da marca.” **(E2)**

“Acho que têm uma boa relação qualidade/preço.” **(E3)**

“O preço não varia por ser cruelty-free ou não.” **(E5)**

“... eu não vejo os produtos mais caros por serem cruelty-free” **(E5)**

“O preço é igual, não existe grande diferença” **(E6)**

“O preço também é igual, há marcas mais caras e outras mais baratas.” **(E7)**

“A relação qualidade preço justifica” **(E8)**

“Eu não acho que os preços sejam assim tão dispares” **(E9)**

Em contrapartida 3 dos entrevistados acreditam que o preço é mais elevado, dado ao facto de estes serem testados em animais, são ainda considerados cosméticos mais difíceis de encontrar no mercado *“Um produto um bocado mais caro e mais difícil de encontrar”* **(E10)**, contudo este entrevistado também se demonstra disposto a pagar mais para obter estes produtos *“... se tiver que pagar um bocadinho mais por eles não me importo.”* **(E10)**

“Provavelmente devem ser mais caros.” **(E1)**

“Ligeiramente mais caros que os produtos testados em animais.” **(E10)**

“Um produto um bocado mais caro e mais difícil de encontrar” **(E10)**

“São mais caros” **(E11)**

No que diz respeito ao preço os consumidores sensíveis ao tema apresentaram resultados negativos face a esta pergunta uma vez que consideram estes produtos com preços mais elevados.

Em contrapartida existiu uma diferença notória com os consumidores muito sensíveis ao tema, estes demonstraram uma opinião positiva face a estes produtos e não acham que estes sejam dispares dos restantes produtos e marcas.

3.2.4. Qualidade

No que concerne à qualidade esta é associada a produtos com uma textura que se adequam melhor à pele, cosméticos saudáveis e não invasivos “... *parecem-me muito mais saudáveis e não tao invasivos*” **(E7)**.

Neste ponto não existiu qualquer diferença face ao perfil dos consumidores, uma vez que tanto os consumidores sensíveis ao tema como os muito sensíveis ao tema acreditam na boa qualidade dos respetivos produtos. O único consumidor com uma opinião negativa face à qualidade pertence ao perfil de consumidores sensíveis ao tema **(E11)**.

“... os próprios produtos têm a mesma qualidade.” **(E3)**

“... a qualidade em comparação é boa.” **(E4)**

“De excelente qualidade...os produtos são bons.” **(E7)**

“Bem cuidados e de muita boa qualidade” **(E8)**

“Produtos com uma excelente qualidade **(E9)**

“Considero boa, não ficam nada atrás de produtos que são testados em animais” **(E10)**

É também considerado que a qualidade varia consoante a marca e os preços e não com o facto de os cosméticos não testarem em animais, sendo por vezes considerado o preço, e sempre esperando a qualidade do produto (Sampaio & Furtado, 2020) *“O facto de testar em animais não muda a qualidade, isso tem mais a ver com as marcas em si e não se é cruelty-free ou não” (E7).* *“A catrice por exemplo também não é mais cara e a qualidade nem sempre é a melhor mas dado o preço” (E8).* Ainda assim a qualidade dos produtos e os respetivos ingredientes têm um peso na decisão de compra, mas nunca superando o atributo cruelty-free (Zhao ,2012).

Somente um entrevistado associou o atributo cruelty-free a uma qualidade reduzida *“Com menor qualidade provavelmente e que não dure muito tempo na pele.” (E11).*

3.2.5. Culpa Social e consciência ética

Relativamente à intenção de compra esta é influenciada, maioritariamente, por questões relacionadas à sustentabilidade e a causas (Szmigin, et al., 2016).

3.2.5.1. Preocupação com o bem-estar animal

Foram feitas duas questões aos entrevistados com intuito de perceber quais as suas opiniões acerca dos testes a animais, se consideram importante comprar produtos cruelty-free e qual o principal motivo da compra.

Na generalidade foi identificada uma preocupação com bem-estar dos animais, e foi possível perceber através das respostas dos entrevistados que estes abominam a crueldade e priorizam o bem-estar. Foi identificada uma perceção cada vez mais tida em conta quando se fala nos testes a animais e o sofrimento.

“É um bocado cruel... pode ser feito de outra forma” **(E2)**

“Comecei a preocupar-me ainda mais com os animais” **(E2)**

“A indústria é muito cruel” **(E3)**

“Gosto muito de animais... não quero que sejam sacrificados” **(E3)**

“Quem tem amor aos animais... é como se fossem pessoas” **(E4)**

“... não gosto de sacrificar um animal em prol do meu bem-estar.” **(E4)**

“São quase tão humanos como nós... existe cada vez mais tortura aos animais” **(E5)**

“Não consigo aceitar a maneira como os animais são tratados... devia ser crime” **(E7)**

“Por causa dos animais e do nosso planeta” **(E9)**

“Não há necessidade de maltratar, magoar e estar a pôr em causa a vida dos animais” **(E10)**

“Não tem jeito os animais serem agredidos só para termos uma boa base “ **(E10)**

“Porque sei que os animais sofrem e custa-me... o motivo para comprar vai ser mesmo por causa dos animais, custa-me pensar o que eles sofrem.” **(E11)**

Alguns entrevistados também referiram que o motivo de compra se deve ao facto de querem demonstrar às marcas que apoiam a causa

3.2.5.2. Preocupação com a sustentabilidade

A preocupação com o meio ambiente apresenta-se como fator determinante para os entrevistados, foram enumeradas várias características valorizadas ao qual também os produtos cruelty-free são associados e valorizados. O facto de ser um produto amigo do ambiente é o mais comentado, seguido por o *packaging* dos produtos e o facto de estes seres biodegradáveis e/ou reutilizáveis (Sampaio & Furtado, 2020).

O *packaging* ainda continua a ser bastante valorizado, é apreciado por certos entrevistados o facto de este ser reutilizável e biodegradável.

“Amigos do ambiente que passam uma boa imagem” **(E2)**

“...amigo do ambiente e sustentável eu vou comprar” **(E4)**

“... também se preocupam com o ambiente e como tratar bem os empregados e todos esses fatores sociais” **(E6)**

“Responsável a nível de recursos” **(E8)**

“Tenho preferência por produtos que não tenham o *packaging* de plástico, biodegradável e reutilizável” **(E9)**

“Produtos em si amigos do ambiente... o *packaging* em si não seja de um plástico que não seja reciclável ou reutilizável” **(E9)**

“... e depois ser amigo ou não do ambiente” **(E10)**

“Já poderíamos ter arranjado alternativas sustentáveis e amigas do ambiente” **(E10)**

Estes resultados vão de encontro ao que referem Schuitema e De Groot (2015) quando afirmam que são valorizados produtos que não agridam de qualquer forma o meio ambiente em qualquer parte do seu processo de produção ou descarte, não sejam reciclados, ou descartáveis

3.2.5.3. Valores éticos e sociais

Foi possível perceber que os entrevistados se identificam com marcas que têm valores semelhantes aos seus, ou seja, estes demonstraram que se tendem a identificar com empresas que se apresentem como socialmente responsáveis, do que com outro tipo de posicionamento, indo de encontro com o que afirmam Olsen et al. (2014).

Sendo que certas marcas de cosmética que se intitulam de sustentáveis, preocupam-se não só com as composições mais naturais na fórmula dos seus produtos, mas também na valorização de questões éticas e sociais, para além da extinção de testes em animais (Ladeira et al. 2015).

Também estes resultados vão de encontro com o que referem Simões et al. (2012) os valores sociais demonstram influenciar os consumidores para a compra destes cosméticos os que mais influenciam os consumidores verdes são valores sociais, contudo, os valores de autorrealização são considerados individualistas. Por conseguinte, tanto os valores individuais como os sociais podem influenciar um comportamento sustentável.

“São marcas e produtos que vão de encontro com o que eu acredito e com os meus valores” **(E4)**

“iria contra o que eu acredito, contra os meus valores” **(E4)**

“Os meus valores pessoais e como eu vivo a minha vida alinham-se apenas com produtos cruelty-free” **(E6)**

“ Como elas comunicam e também os valores associados” **(E8)**

“Se ela perder essa componente ética então vai ser um senão” **(E8)**

“Não compraria porque não vai de encontro com os meus valores” **(E9)**

No que diz respeito ao perfil dos consumidores e a respetiva culpa social e consciência ética, os resultados não foram dispare e ambos os perfis demonstraram uma preocupação com o bem-estar animal e a sustentabilidade. Contudo somente os consumidores muito sensíveis ao tema demonstraram a preocupação com os seus valores éticos e sociais.

3.2.6. Composição dos produtos

3.2.6.1. Natural

Foi oferecida uma especial atenção aos ingredientes naturais, os consumidores socialmente responsáveis sentem que cada indivíduo deve contribuir para a sustentabilidade (Eberhart & Naderer 2017).

São associados por os entrevistados a produtos naturais, não invasivos à pele e com poucos químicos na sua composição. Estes resultados vão de encontro com os estudos de Zhao (2012), os ingredientes devem ter grande peso na motivação de compra.

“Quando mais natural for para mim melhor” **(E4)**

“Parecem muito mais saudáveis e não tão invasivos” **(E5)**

“Está sempre associado ao produto ser mais natural” **(E6)**

“Ter demasiado sulfatos, ou seja, ter alguns químicos que não quero ter na minha pele” **(E10)**

3.2.6.2. Biológico e Vegan

Outra característica valorizada e que é também associada a produtos de cosmética cruelty-free é o facto de estes serem geralmente veganos, isto é, que não contenham nenhum produto de origem animal na sua composição e também biológicos.

Existe uma preocupação com o facto para além de os cosméticos serem cruelty-free também responderem a certos requisitos, como serem biológicos.

“Produtos biológicos e veganos não são testados em animais” **(E5)**

“Se o produto for vegan ganha sempre pontos extra” **(E7)**

“...quando um produto é vegan, biológico e tudo mais eu geralmente vou ter mais confiança” **(E8)**

“Às vezes procuro por o selo vegano que nem sempre há” **(E9)**

“Comecei a valorizar o facto de ser cruelty-free e vegan.” **(E11)**

Também na composição dos produtos ambos os perfis de consumidores demonstraram uma preocupação por a composição dos mesmos.

3.2.7. Marcas

Com a crescente transparência e o acesso às informações os consumidores podem procurar acerca das empresas e marcas que vendem produtos cruelty-free e é colocado mais enfase na imagem e reputação da empresa (Baumgartner & Ebner, 2010).

Relativamente às marcas mais reconhecidas foram identificadas a Body Shop com um maior número de respostas, seguida da *Benefit Cosmetics*, *Too Faced* e por fim a *Huda Beauty*.

MARCA	NÚMERO DE RESPOSTAS
Body shop	7
Benefit Cosmetics	2
Too Faced	2
Huda Beauty	2

Tabela 4- Marcas identificadas

Foram ainda identificadas diversas marcas que são consideradas cruelty-free por os entrevistados, desde a *Kiko*, *Primark*, *Oriflame*, entre outras.

3.2.7.1. Valorização

É perceptível que os consumidores valorizam as marcas que não testam os seus produtos em animais, estes estão conscientes do processo, e asseguram as suas motivações também nesta questão. É descrita uma imagem positiva perante os entrevistados de marcas cruelty-free, estes afirmam que gostam de apoiar as mesmas.

Atualmente, o consumidor não procura apenas um serviço e/ou produto, os valores e características das marcas estão a tornar-se cada vez mais um fator diferenciador processo de compra (Dias, 2014).

Os valores transmitidos pelas marcas alinham-se com os valores dos consumidores, aumentando assim as suas motivações de compra, levando a depositar uma maior confiança perante as mesmas.

“Tenho uma boa opinião e tenho uma boa imagem dessas marcas.” **(E4)**

“Acho muito bem. Acho que as marcas se deviam unir.” **(E5)**

“Claro que tenho uma boa opinião sobre marcas que não testam em animais, pois mostra que por trás dessa marca estão pessoas decentes” **(E7)**

“Gosto dessas marcas, mas para mim também basta só ser o cruelty-free... eu acho que esse passo é bom e eu valorizo bastante essas marcas.” **(E9)**

“Tenho uma boa opinião sobre essas marcas.” **(E10)**

3.2.8. Grau de conhecimento ao termo cruelty-free

3.2.8.1. Reconhecimento dos selos certificados cruelty-free

Durante a entrevista foram enviadas as seguintes imagens aos entrevistados e foi-lhes pedido que identificassem as mesmas.



Figura 8- Selos Cruelty-Free

Fonte: Choose Cruelty-Free (2020)

Foi perceptível que a maioria dos entrevistados reconheceram os selos cruelty-free, alguns poderiam não conseguir distinguir, mas todos foram associados ao facto de representarem a ausência de testes a animais.

Para Eberhart e Naderer (2017) os selos de certificação são percebidos somente pelo segmento socialmente responsável. Em contraste para a maioria dos consumidores, é referido que somente os consumidores responsáveis possuem competência para identificar produtos mais sustentáveis.

Estes procuram os estes selos no momento da compra, contudo também admitiram que nem sempre os selos estão presentes nas embalagens.

Por fim, certos selos certificados foram associados e reconhecidos como o selo da PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), sendo esta uma organização não governamental de ambiente.

“Sim reconheço e associo às marcas que não testam os seus produtos em animais.” **(E2)**

“Sim sei, são os testes que não são feitos a animais **(E2)**

“Sim conheço todos... associo aos testes em animais, o último é da PETA” **(E6)**

“Conheço os selos. Associo-os a cruelty free ou à peta” **(E7)**

“São os selos cruelty-free e representam a ausência de qualquer tipo de processo que envolva os animais” **(E9)**

Por fim, no que diz respeito ao grau de conhecimento do termo cruelty-free e dos selos certificados, existiu um reconhecimento elevado por parte dos consumidores muito sensíveis ao tema.

Relativamente ao perfil de consumidores sensíveis ao tema, demonstraram um conhecimento reduzido, e a maioria não associa os selos ao termo cruelty-free.

3.3. Validação das proposições

Proposição 1: As pessoas que comentam mais sobre cruelty-free são do sexo feminino, pertence à geração Millennial (Sistema de Inteligência Setorial, 2019).

PERFIL	SEXO	IDADE
Consumidor sensível ao tema	Feminino	23
Consumidor muito sensível ao tema	Feminino	23
Consumidor muito sensível ao tema	Feminino	22
Consumidor muito sensível ao tema	Feminino	22
Consumidor sensível ao tema	Feminino	22
Consumidor muito sensível ao tema	Feminino	25
Consumidor sensível ao tema	Feminino	24
Consumidor muito sensível ao tema	Feminino	23
Consumidor muito sensível ao tema	Feminino	23
Consumidor sensível ao tema	Feminino	27
Consumidor sensível ao tema	Feminino	34

Tabela 5- Características dos entrevistados

Todas as entrevistas foram realizadas a mulheres com idades compreendidas entre os 22 e os 34 anos. Foi feita uma seleção das entrevistas onde esta faixa etária se mostrou coincidente com a população em estudo.

Estes resultados validam assim a **proposição 1**.

Proposição 2: Os consumidores estão dispostos a pagar mais em detrimento de um produto com certificação cruelty-free (Maldonado & Silva, 2015).

É demonstrada uma relação positiva face aos preços praticados, contudo os entrevistados estão dispostos a pagar mais em detrimento de produtos testados a animais “... se tiver que pagar um bocadinho mais por eles não me importo.” (E10).

Estes resultados validam assim a **proposição 2.**

Proposição 3: Os grupos de referência, são influências para os consumidores, sendo alguns de forma mais significativa e outros menos como desde a família, amigos, redes sociais e pessoas próximas (Sampaio & Furtado, 2020).

Foi demonstrado ao longo das entrevistas que os grupos de referência têm grande importância no processo de decisão do consumidor.

Os grupos mais referidos foram os amigos *“Em relação à opinião provavelmente a opinião de amigas minhas” (E9) e as redes sociais, onde são destacados o Youtube e Instagram. “Valorizo muito a opinião de certas influencers e youtubers.” (E9)*

Estes resultados validam assim a **proposição 3.**

Proposição 4: Os produtos cruelty-free têm uma influência positiva quando são praticados preços inferiores aos produtos que não praticam uma responsabilidade ambiental (Schuitema & De Groot 2015).

Para os entrevistados os preços de produtos de cosmética cruelty-free não são muito dispare de produtos testados em animais, contudo se os preços são inferiores estes têm uma opinião mais positiva acerca dos mesmos.

Para alguns entrevistados o preço é considerado uma barreira uma vez que estes consideram os preços elevados, logo se forem praticados preços inferiores irá existir uma influência positiva perante os respetivos entrevistados.

Estes resultados validam assim a **proposição 4**.

Proposição 5: Os consumidores ainda compram produtos de sua preferência, mesmo tendo o conhecimento de que as empresas fornecedoras testam em animais (Maldonado & Silva, 2015).

Foi demonstrada uma reação negativa a empresas fornecedoras que testam os seus produtos em animais. *“...tentaria achar uma opção que não teste em animais. Porque existem outras formas de testar os produtos sem ser em animais”* (E3). *“Não, eu deixei de comprar tudo. Soube que testavam e nunca mais comprei.”* (E6)

Ou seja, a **proposição 5** formulada com base nos estudos de Maldonado e Silva, (2015) não é validada uma vez que foi demonstrado uma reação negativa às empresas fornecedoras que testam os seus produtos em animais.

Proposição 6: A qualidade do produto e os respetivos ingredientes devem ter um grande peso na decisão de compra (Zhao ,2012).

A preocupação com qualidade e os ingredientes apresenta-se como fator determinante para os entrevistados. A qualidade é associada a produtos cosméticos saudáveis e não invasivos.

É possível aferir que qualidade e os respetivos ingredientes são valorizados e têm um peso na decisão de compra “De excelente qualidade...os produtos são bons.” (E7).

Estes resultados validam assim a **proposição 6**.

4. CONCLUSÕES

Uma vez analisados e discutidos os resultados da presente dissertação importa agora, neste capítulo de forma conclusiva dar resposta aos objetivos colocados inicialmente. O capítulo termina com as limitações do estudo, pistas de investigação futura e recomendações.

As preocupações com o bem-estar animal tem um papel cada vez mais importante no que diz respeito às motivações de compra dos consumidores. Foi possível constatar que existe uma crescente preocupação com a sustentabilidade, estando presente uma culpa social e uma consciência ética nas motivações de compra do consumidor.

4.1. Resposta aos objetivos

O objetivo geral desta dissertação passou por perceber quais as motivações de compra do consumidor de produtos de cosmética cruelty-free. Relativamente aos objetivos específicos, estes passaram por compreender se os consumidores são ou não sensíveis ao benefício cruelty-free nos produtos de cosmética, posteriormente perceber se os consumidores têm conhecimento das marcas que não testam em animais, também perceber qual o grau de conhecimento dos consumidores em relação ao termo cruelty-free e por fim compreender se o grau de sensibilidade financeira pode influenciar as motivações de compra de produtos de cosmética cruelty-free.

4.1.1. Primeiro objetivo: Compreender se os consumidores são sensíveis ao benefício cruelty free nos produtos cosméticos

De acordo com as entrevistas realizadas, todos os entrevistados se demonstraram bastante sensíveis face ao benefício cruelty-free, tanto os consumidores

sensíveis ao tema como os bastante sensíveis ao tema. Todos se apresentaram contra testes a animais, referindo que o principal motivo da compra deve-se ao facto de estes serem contra os testes aos mesmos, existindo uma crescente preocupação com o bem-estar animal.

Este fator é bastante valorizado por os entrevistados, contudo não se revelou único, é também valorizado quando estes são biológicos, vegan, biodegradáveis e reutilizáveis. Esta combinação aumenta ainda mais a motivação de compra deste segmento.

Desta forma conclui-se que os consumidores se demonstram sensíveis ao benefício cruelty-free nos produtos cosméticos, independentemente de estes serem menos ou mais suscetíveis ao tema.

4.1.2. Segundo objetivo: Perceber se os consumidores têm conhecimento de marcas que não testam em animais

De acordo com os dados recolhidos da entrevista os consumidores demonstraram existir uma limitação no que diz respeito a informação por parte de certas marcas. Estes garantiram que existe muita procura de informação antes de algum momento de compra, sendo esta uma das possíveis barreiras face ao conhecimento de marcas que não testam em animais. Contudo, ultrapassada essa barreira os consumidores demonstram ter conhecimento de marcas cruelty-free.

4.1.3. Terceiro objetivo: Perceber o grau de conhecimento dos consumidores em relação ao termo cruelty-free

No que diz respeito ao terceiro objetivo somente um entrevistado demonstrou desconhecimento face ao termo e aos selos, contudo quando questionado acerca dos testes a animais este revelou ter conhecimento dos testes não estando familiarizado com

o termo. Relativamente aos restantes todos demonstraram um elevado grau de conhecimento face ao termo cruelty-free.

4.1.4. Quarto objetivo: Compreender se o grau de sensibilidade financeira influencia as motivações de compra de produtos de cosmética cruelty-free.

Por fim, face ao último objetivo, foi possível compreender que o grau de sensibilidade financeira não influencia as motivações de compra de produtos de cosmética cruelty-free.

Não existe qualquer fator limitador no que diz respeito á situação financeira dos entrevistados, uma vez que estes não reconhecem este produto como produtos com um valor mais elevado. Estes demonstram que a sua situação financeira em nada poderia afetar as suas motivações de compra e trair os seus valores éticos, indo contra a própria motivação de compra. Foi reforçado uma grande sensibilidade e ligação face a estes produtos e marcas cruelty-free, sendo escolhido por este segmento em caso de uma impossibilidade de compra dado ao estado financeiro não existir qualquer compra. Este segmento não compraria produtos que testassem em animais conforme o seu grau económico.

4.2. Contribuições teóricas e praticas

Este tema mistura alguns fatores relacionados com o comportamento sustentável, desde o consumo ético, consumo socialmente sustentável e a cosmética sustentável e cruelty-free. Por conseguinte a presente dissertação trata-se de uma contribuição não só de um ponto de vista teórico como prático, visto este ser um tema ainda pouco explorado desta perspetiva, existindo a possibilidade de novos estudos nesse âmbito, através de algum aprofundamento já tratado.

A nível dos contributos teóricos confirma-se que os consumidores não procuram apenas um serviço e/ou produto, os valores e características das marcas estão a tornar-se cada vez mais um fator diferenciador processo de compra (Dias, 2014). No que diz respeito à intenção de compra esta é influenciada, maioritariamente, por questões relacionadas à sustentabilidade e a causas (Szmigin, et al., 2016). Também se confirmou o que os autores defendem Schuitema e De Groot (2015) quando afirmam que são valorizados produtos que não agridam de qualquer forma o meio ambiente em qualquer parte do seu processo de produção ou descarte, não sejam reciclados, ou descartáveis. Relativamente aos grupos de referência, estes demonstraram ser uma grande influencia para os consumidores, sendo alguns de forma mais significativa e outros menos como desde amigos, redes sociais e pessoas próximas, estes grupos interferem na decisão dos consumidores indo de encontro com o que Sampaio e Furtado (2020).

Desta forma conclui-se que os consumidores demonstram ser sensíveis ao benefício cruelty-free nos produtos cosméticos, independentemente de estes serem menos ou mais suscetíveis ao tema.

Existe sensibilidade e ligação face a produtos e marcas cruelty-free, sendo escolhido por este segmento em caso de uma impossibilidade de compra dado ao estado financeiro não existir qualquer compra.

Já a nível pratico esta investigação, disponibiliza ao mercado cosmético sustentável um estudo no domínio do consumo socialmente sustentável que abrange a

cosmética sustentável e cruelty-free. Foi possível assim perceber que existe uma preocupação crescente com o bem-estar animal e com a sustentabilidade por parte dos consumidores, estes tendem em se identificar com marcas socialmente responsáveis.

Foi encontrada uma limitação no que diz respeito a informação por parte de certas marcas. Os consumidores tendem em procurar informação antes de algum momento de compra, sendo esta uma das possíveis barreiras face ao conhecimento de marcas que não testam em animais.

4.3. Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras

Ao longo da elaboração da dissertação existiram algumas limitações que levam a indicações de sugestões futuras para investigações.

Relativamente às entrevistas um dos motivos que teve impacto na realização das mesmas foi a situação pandémica em que o país se encontrava tendo um impacto no numero de entrevistas como na qualidade das mesmas uma vez que estas foram realizada em formato videoconferência através de uma aplicação, o Zoom. Este processo dificultou a comunicação e desenvolvimento por parte dos entrevistados. A sugestão passa assim por aumentar o número de entrevistas garantido que estas ocorram pessoalmente. Seria também interessante para investigações futura a realização de focus group.

BIBLIOGRAFIA

- Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18(2), 76–89. <https://doi.org/10.1002/sd.447>
- Bueno, W. da C. (2012). P R Comunicação e sustentabilidade: aproximações e rupturas. *Razon y Palabra*. Obtido de www.razonypalabra.org.mx
- Boogaard, B. K., Oosting, S. J., & Bock, B. B. (2006). Elements of societal perception of farm animal welfare: A quantitative study in The Netherlands. *Livestock Science*, 104(1–2), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2006.02.010>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2014). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Catlin, J. R., Luchs, M. G., & Phipps, M. (2017). Consumer Perceptions of the Social Vs. Environmental Dimensions of Sustainability. *Journal of Consumer Policy*, 40(3), 245–277. <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9356-x>
- Cavenaghi, L. S., Dias, L. S., & Marchiori, M. (2018). A interação entre os sujeitos (comunicação) e o processo de construção da sustentabilidade nas organizações. *Revista Eletrônica Gestão & Sociedade*, 13, 2232–2256.
- Choose Cruelty Free. (2020). Obtido de <https://www.choosecrueltyfree.org.au/>
- Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*, 50(7–8), 1326–1347. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0795>
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods*. How To Books. <http://www.howtobooks.co.uk>

- Dias, M. O. (2014). *Ética, organização e valores ético-morais em contexto organizacional* (Vol. 22).
- Eberhart, A. K. (née M., & Naderer, G. (2017). Quantitative and qualitative insights into consumers' sustainable purchasing behaviour: a segmentation approach based on motives and heuristic cues. *Journal of Marketing Management*, 33(13-14), 1149-1169. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1371204>
- Elkington, J. (1994). *Towards the Sustainable Corporation* (Vol. 36). California Mangement Review.
- Estender, A. C., & Pitta, T. de T. M. (2008). O Conceito do Desenvolvimento Sustentável- The concept of Sustainable Development. *Terceiro Setor*, 2.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Enviromental values and lifestyles as determining factorsof ecological consumer hehaviour: an empirical analysis. *Journal Of Consumer Marketing*, 23(3).
- Flor, J., Mazin, M. R., & Ferreira, L. A. (2019). Cosméticos naturais, orgânicos e veganos. *Cosmetics & Toiletries*, 31, 38.
- Froehlich, C., & Bitencourt, C. C. (2016). Sustentabilidade Empresarial: Um Estudo de Caso na Empresa Artecola. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5(3), 55-71. <https://doi.org/10.5585/geas.v5i3.332>
- Fornasier, M. D. O., & Tondo, A. L. (2017). Experimentação animal na indústria de cosméticos e teoria do direito: uma análise sistêmica dos “direitos humanos dos animais”. *Revista Brasileira de Direito Animal*, 12(02). <https://doi.org/10.9771/rbda.v12i02.22943>
- Furtado, B. D. A., & Sampaio, D. D. O. (2020). Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? Sustainable cosmetics: what factors influence the consumption of these products? *International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)*, 5(1), 36-54.
- Furriela, R. B. (2001). *Educação para o consumo sustentável*.

- Hoek, J., Roling, N., & Holdsworth, D. (2013). Ethical claims and labelling: An analysis of consumers' beliefs and choice behaviours. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 772-792. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.715430>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração De Marketing* (Vol. 14). Pearson.
- Ladeira, W. J., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2015). Aplicabilidade da escala eccb ao paradigma da modelagem de segunda ordem: uma análise do consumo consciente de cosméticos. *Race - Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(2), 451. <https://doi.org/10.18593/race.v14i2.5830>
- Leitzke, M. R. L., & Marchiori, M. (2016). *Comunicação de risco: um descompasso entre discurso e prática* . 6.
- Lima, S. F. de. (2006). *Introdução ao conceito de sustentabilidade aplicabilidade e limites*.
- Maldonado, T. V., & Gomes Da Silva, J. C. (2016). Parem os testes! Percepções sobre o comportamento e motivação de consumo de consumidores de produtos cruelty free Área temática: Gestão do Produto. *Congresso Nacional Excelencia em Gestão*.
- Medeiros, H. S., Studart, L. B. D. A., Souza, D. E., & Moura, H. J. de. (2017). Influências das mídias sociais na intenção de compra por produtos verdes influences of social media in the intention to buy for green products, (3).
- Michel, V. de F., & Vargas, Y. R. (2017). Environmental Law- O direito do consumidor à informação e o panorama atual dos selos cruelty-free. *RBDA*, 12, 155-200. <http://lattes.cnpq.br/4052037774909476>
- Mikhailova, I. (2004). *Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática*. *Revista economia e desenvolvimento* (vol. 16).
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumers Affairs* .
- Nehls, K., Smith, B. D., & Schneider, H. A. (2015). Video-conferencing interviews in qualitative research. In *Enhancing Qualitative and Mixed Methods Research with Technology* (pp. 140-157). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666->

6493-7.ch006

- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270. <https://doi.org/10.1002/cb.225>
- Oliveira, E. O. & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. (R. Gonçalo Cristovão, Ed.). Porto: Vida Económica-Editorial, SA.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R., & Chandukala, S. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green new Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137.
- Pereira, J. V. I. (2009). *Sustentabilidade: Diferentes perspectivas, um objeto comum*. Lisboa.
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. (Jerry C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Regan, T. (1983). *The Case for Animal Rights*.
- Rocha, M., Leitzke, L., & Marchiori, M. R. (2016). Communication and sustainability: a discussion about the term «sustainable communication» as a process of building sustainable values in organizations Comunicação e sustentabilidade: uma discussão sobre o conceito de «comunicação sustentável» como um proc. *Organizações e sustentabilidade*, 4(2), 92–115.
- Schmidt, B., Palazzi, A., & Piccinini, C. A. (2020). Entrevistas online: potencialidades e desafios para coleta de dados no contexto da pandemia de COVID-19. *Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde No Contexto Social*, 8(4), 960. <https://doi.org/10.18554/refacs.v8i4.4877>
- Schuitema, G., & Groot, J. I. M. de. (2014). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57–69.
- Silva, A. H., & Fossá, I. M. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da

- técnica para análise de dados qualitativos. *Revista Eletrônica ISSN* (Vol. 1677, Issue 1).
- Simões, R., Giraldi, J., & Oliveira, S. (2012). Influência dos valores pessoais no comportamento verde do consumidor. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão* .
- Smith, N. C. (2009). Consumers as Drivers of Corporate Social Responsibility. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0012>
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224–231. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x>
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade : a review of current literature- Natural Resources Institute (Great Britain)*. Natural Resources Institute, University of Greenwich.
- Trapero, F. G. A., de Lozada, V. D. C. M., & de la Garza García, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). Case study: Undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103–117. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70136-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70136-4)
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *organicom*, 7.
- Zhao, G. (2012). *CSR and its Impact on Consumer Behavior A Study of the Cosmetic Industry*.

NETGRAFIA

Portal Veg (2019, outubro, 31). *Crescimento do veganismo nas redes*. Acesso em 23 de Janeiro, 2021 em <https://www.portalveg.com.br/noticias/veganismo/pesquisa-do-sebrae-mostra-o-crescimento-do-veganismo-nas-redes/>

Publico (2019, abril, 12) *Será o futuro da cosmética vegan e crueltyfree?* Acesso em 23 de Janeiro, 2021 em <https://www.publico.pt/2019/04/12/impar/noticia/draft-cosmetica-vegan-1866828>

Rozário,M. (2017, julho, 18) *Mercado de cosméticos*. Brasil Economico. Acesso em 23 de Janeiro, 2021 em <https://economia.ig.com.br/2017-07-18/mercado-de-cosmeticos.html>

ANEXO

Guião da entrevista

(INTRODUÇÃO) O meu nome é Andreia Branco, estou neste momento a trabalhar na minha dissertação de mestrado. Pretendo com esta entrevista perceber as motivações de compra dos consumidores dos produtos de cosmética cruelty-free.

Questões introdutórias

1. Qual a sua idade?
2. Qual o seu estado civil?
3. Qual a sua profissão
4. Quais as suas habilitações literárias?
5. Indique-me o rendimento mensal do agregado familiar. Até 1.000€; De 1.001€ até 2.500€; De 2.501€ até 3.000€; Mais de 3.000€
6. Tem animais de estimação?
7. Tem alguma limitação alimentar?

Questões de transição

8. Que tipo de produtos de cosmética compra com mais frequência?
9. Onde compra a maioria dos seus produtos cosméticos?
10. Tem preferência por certas marcas?
11. Se sim, qual?

12. Que fatores considera mais importantes num produto cosmético?
13. Antes de comprar algum produto de cosmética faz algum tipo de pesquisa?
14. Se sim, qual?
15. O que pode influenciar a sua decisão de compra de produtos de cosmética?
16. Com que frequência se maquilha?

Questões-chave

17. Reconhece algum destes selos?
18. Se sim, a que associa?
19. Sabe se tem algum produto de cosmética com este selo?
20. Se sim, consegue-me precisar quantos?
21. Preocupa-se com os direitos dos animais?
22. Qual a sua opinião acerca dos testes a animais?
23. Sabe o que é cruelty-free?
24. Se sim, conhece alguma marca cruelty-free?
25. Que tipo de imagem tem sobre os produtos cruelty-Free?
26. Se soubesse que a marca que costuma comprar testa em animais, continuaria a comprar da mesma marca e porquê?
27. Qual a sua opinião das marcas que não testam os seus produtos cosméticos em animais?
28. Como considera a qualidade dos produtos não testados em animais?
29. Como considera o preço dos produtos não testados em animais?

30. A sua situação financeira poderia afetar os seus hábitos de compra destes cosméticos?
31. Considera importante comprar produtos cruelty-free?
32. Porquê?
33. Procura intencionalmente pelos cosméticos que não sejam testados a animais?
34. Que opinião externa pode influenciar a sua decisão de compra?
35. Compra produtos cruelty-free porque motivo?
36. Se não compra, qual o motivo?
37. Se fosse comprar um produto cruelty-Free, contaria ou recomendaria? Se sim, quem?
38. Lembra-se de ter visto anúncios de marcas cruelty-Free nos últimos 6
39. meses?
40. Se sim, o rótulo cruelty-Free teve um papel no anúncio?
41. Fale-me sobre o seu comportamento de compra de cosméticos há 3 anos atrás e agora. Mudou algo?

(FINAL) Completamos assim as perguntas. Há algo que pretenda acrescentar?

Muito obrigada por a sua disponibilidade e colaboração.