



DISSERTAÇÃO MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

**IMPACTO DA COMUNICAÇÃO *CRUELTY-FREE* NA
INDÚSTRIA COSMÉTICA**

Ana Rita Da Silva Pereira
Orientadora: Prof^ª Sandra Pereira

Julho, 2018



*A winner is a dreamer
Who never gives up*

Nelson Mandela



SUMÁRIO EXECUTIVO

Nos tempos de hoje, os consumidores têm-se tornado mais sensíveis às questões ambientais, bem como às origens dos seus produtos e à preservação da natureza. Desse modo, começaram a surgir mudanças substanciais no comportamento dos mesmos e nos seus hábitos. Como tal, essa nova consciencialização por parte do consumidor, tornar-se-á vantajosa para as marcas e empresas que se posicionem como amigas e protetoras do ambiente e cuja estratégia tenha por base a responsabilidade social e ambiental (Squadra 2017). Surge assim o conceito de Green Marketing.

O presente estudo surge no âmbito da necessidade que os consumidores têm demonstrado de se preocupar com o meio ambiente, uma vez que frequentemente se ouve falar da forma como os recursos do planeta em que vivemos andam a ser geridos de forma irresponsável. Essa preocupação ambiental traduz-se, muitas das vezes, numa mudança no comportamento de compra e da escolha dos produtos.

Será realizado um estudo de design experimental sob a forma de um inquérito de perguntas fechadas a um grupo diversificado e heterogéneo de pessoas, de modo a analisar as variáveis influenciadoras nesse processo de escolha e decisão. Essas variáveis são a perceção de qualidade, intenção de compra e disponibilidade de pagamento e serão analisadas de acordo com a relação com o nível de perceção de *cruelty-free*, tendo como moderadora a comunicação da marca.

Esta tese está organizada da seguinte forma: revisão da literatura, hipóteses e modelo conceptual, metodologia, análise dos resultados e discussão.

Keywords: Cruelty-free; Comportamento do Consumidor; Comunicação; Cosmética



ABSTRACT

Nowadays, consumers have become more sensitive to environmental issues, as well as the origins of their products and the preservation of nature. In this way substantial changes in their behavior and habits began to emerge. As such, this new awareness on the part of the consumer, will become advantageous for the brands and companies that position themselves as friends and protectors of the environment and whose strategy is based on social and environmental responsibility (Squadra 2017). This brings up the concept of Green Marketing.

The present study arises from the need for consumers to be concerned about the environment, as we often hear about how the resources on the planet we live in are being managed irresponsibly. This environmental concern often translates into a change in purchasing behavior and choice of products.

A quantitative methodological study will be conducted in the form of a survey of closed questions to a diverse and heterogeneous group of people, in order to analyze the variables influencing this process of choice and decision. These variables are quality perception, likelihood of choice and willingness to pay and will be analyzed according to the relationship with the level of cruelty-free perception, having as moderator the communication of the brand.

This thesis is organized as follows: literature review, hypotheses and conceptual model, methodology, analysis of results and discussion.

Keywords: Cruelty-free; Consumer Behavior; Communication; Cosmetic



ÍNDICE

I.	INTRODUÇÃO	10
II.	REVISÃO DA LITERATURA	12
1.	Green Marketing	12
2.	Cruelty-free	13
3.	Métodos Alternativos	15
3.1.	<i>In Vitro</i>	16
3.2.	<i>In Silico</i>	17
3.3.	Voluntários Humanos	17
4.	Teste em Animais pelo Mundo	18
6.1.	Praticantes de testes em animais	18
6.1.1.	Estados Unidos da América	18
6.1.2.	Canadá	19
6.1.3.	Austrália	20
6.1.4.	Ásia.....	22
6.1.5.	Europa	24
6.2.	Não praticantes de testes animais.....	25
6.2.1.	Nova Zelândia	25
6.2.2.	Noruega	25
6.2.3.	Israel.....	26
6.2.4.	Índia	26
7.	Indústria Cosmética	26
8.	Comunicação Publicitária	27



8.1.	Tipos de comunicação	28
8.2.	Meios de Comunicação	29
9.	Fatores influenciadores na decisão de compra	30
III.	HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL	33
IV.	METODOLOGIA	35
1.	Objetivos do Estudo	35
2.	Métodos Quantitativos	35
3.	Técnicas Utilizadas	36
4.	Teste Piloto	37
a)	Caracterização da Amostra	37
b)	Instrumento e Procedimento	38
5.	Inquérito Final	39
a)	Design	39
b)	Caracterização da Amostra	39
c)	Instrumento e Procedimento	40
d)	Descrição dos cenários	41
V.	ANÁLISE DE RESULTADOS	43
1.	Verificação da Manipulação	43
2.	Teste de Hipóteses	44
VI.	DISCUSSÃO	47
VII.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
VIII.	ANEXOS	55
1.	Anexo 1: Tabela teste em animais pelo mundo	55



2.	Anexo 2: Teste Piloto	57
3.	Anexo 3: Inquérito Final	64
4.	Anexo 4: Análises SPSS.....	82



ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 Modelo Teste Hipóteses	34
Ilustração 2 Cenário: Comunicação Nula	41
Ilustração 3 Cenário: Comunicação Baixa	41
Ilustração 4 Cenário: Comunicação Alta	42

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Verificação da Manipulação	43
Tabela 2 Resultados- Efeitos Diretos na Perceção <i>Cruelty-free</i>	44
Tabela 3 Resultados – Efeitos Diretos da Comunicação <i>Cruelty-free</i>	45
Tabela 4 Resultados MANOVA Interação	46



Lista de Abreviaturas

3R's- Replacement, Reduction and Refinement

ACC- Animal Care Committees

AMA- American Marketing Association

ASCC- Australian Society of Cosmetic Chemists

CCAC- Canadian Council on Animal Care

CFDA- China Food and Drug Administration

HLS - Huntingdon Life Sciences

HSI- Human Society International

NHMRC- National Health and Medical Research Council

PETA- People for the Ethical Treatment of Animals

QSAR- Quantitative Structure-Activity Relationship

UE- União Europeia



I. INTRODUÇÃO

O presente estudo surge enquadrado no âmbito da dissertação final do segundo ano do Mestrado em Gestão de Marketing, realizado no Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa.

O tema desta tese teve origem na necessidade, cada vez mais presente, de responder à mudança de comportamento dos consumidores, face aos problemas ambientais que têm vindo a surgir, quer a nível da indústria cosmética, quer ao nível dos direitos dos animais.

Os objetivos deste estudo passam por analisar se os consumidores de cosmética estão conscientes dos produtos *cruelty-free* e do próprio conceito, bem como analisar se estão informados das marcas que se guiam por esse conceito, não testando em animais.

Outra relação que já foi alvo de alguns estudos e que continua a ser relevante de analisar, é a relação preço-crueldade, ou seja, verificar se o preço tem alguma influência negativa ou positiva na escolha do produto. Alguns dos produtos que não praticam testes em animais acabam por ter um preço mais elevado do que os produtos convencionais, o que se pretende analisar é se o consumidor está disposto a pagar mais por um produto com estas características.

Será elaborado um estudo experimental com a finalidade de analisar o poder da comunicação das marcas de cosméticos *cruelty-free* na influência da compra. Posto isto, será analisado o impacto do tipo de perceção do produto, face aos diferentes comportamentos perante o mesmo. Estas variáveis serão estudadas tendo a influência da comunicação da marca, variando de nenhum, baixa ou alta. A conclusão a que se pretende chegar é que nível de comunicação influencia a forma como o consumidor percebe o produto.

O tratamento de dados dos estudos acima referidos terá como base o método quantitativo, de forma a poder extrair dados mais concretos e precisos.



A tese encontra-se dividida em seis grandes capítulos: Introdução, Revisão da Literatura, Hipóteses, Metodologia, Análise dos Resultados e Discussão.

Na Revisão da Literatura são apresentados o conceito de *Green Marketing* e o conceito *cruelty-free*, posteriormente são apresentados alguns métodos alternativos existentes para a substituição dos animais com uma breve descrição de cada um destes métodos. De seguida, é feito um breve apanhado da situação global do uso de animais em testes experimentais, seguidos de um breve enquadramento da indústria cosmética e da comunicação publicitária e, por fim, serão apresentados alguns dos fatores influenciadores no processo de decisão de compra.

Após este capítulo, serão apresentadas as hipóteses que serviram de base para o desenvolvimento do estudo a realizar e posteriormente a metodologia adotada para o mesmo. Dentro da metodologia, será descrito o processo do estudo experimental, tal como os diferentes cenários que foram utilizados para testar os diferentes níveis de comunicação. Será também abordado o teste piloto que foi realizado anteriormente e que serviu de base para o inquérito final.

Por fim, seguem-se os capítulos de análise e discussão dos resultados, onde serão expostos os resultados finais do questionário elaborado e a conclusão final da presente dissertação.



II. REVISÃO DA LITERATURA

A sociedade tem vindo a mostrar-se cada vez mais preocupada com as questões ambientais e com a utilização consciente e ponderada dos recursos naturais. Nessa medida, são cada vez mais numerosas as empresas e as marcas que defendem essa causa, tornando-se ambientalmente responsáveis. O seu objetivo é responder às necessidades e exigências dos consumidores e acompanhar a alteração do comportamento dos mesmos.

Antes da concretização deste estudo, é relevante fazer uma revisão da literatura, de modo a esclarecer alguns conceitos relevantes para o desenvolvimento e entendimento desta tese.

1. Green Marketing

Segundo a AMA (n.d.), quando falamos em *Green Marketing* referimo-nos aos esforços das organizações para produzir, promover, embalar e recuperar produtos de forma sensível a preocupações ecológicas, bem como o seu desenvolvimento e comercialização, destinados a minimizar os efeitos negativos no ambiente físico ou a melhorar a sua qualidade, tornando-se ambientalmente seguros. Ou seja, *Green Marketing* não se trata apenas de um produto amigo do ambiente e da sua respetiva promoção, como engloba também todo o processo de uma empresa ambientalmente sustentável. Esse processo pode passar por alteração de embalagens recicláveis, como também se pode tratar do simples facto de fazer alterações no processo de produção da empresa, por exemplo, trocar as máquinas utilizadas de modo a causar menos poluição.

Prakash (2002) defende que as empresas podem ter responsabilidade e preocupação com o ambiente através de: processos de adição de valor, de sistemas de gestão e de produtos. Os processos de adição de valor dizem respeito ao controlo das tecnologias existentes na empresa, de modo a reduzir o impacto ambiental que é



produzido pela mesma. No que diz respeito aos sistemas de gestão, estes servem para criar condições para conseguir obter uma redução do impacto ambiental no processo de adição de valor. Prakash (2002) refere também que por vezes se torna difícil quantificar a eficiência dos sistemas de gestão. Contudo, se houver medidas de desempenho, essa mesma eficiência pode ser passível de ser medida. Relativamente aos produtos, estes poderão contribuir para uma melhoria ambiental de várias maneiras. Essas maneiras podem passar por prolongar o ciclo de vida do produto, torná-lo reciclável ou reutilizável ou utilizar menos matéria-prima para os produzir.

As empresas que pratiquem o *Green Marketing*, também deverão atribuir uma maior importância a um grande grupo de *stakeholders*. Num estudo realizado por López-Rodríguez (2016), foram identificados os *stakeholders* que requerem um maior nível de importância. São estes os clientes, acionistas, funcionários e grupos ambientais. No que diz respeito à comunidade local, não foi encontrada nenhuma relação significativa.

O conceito de *Green Marketing* começou a surgir no final dos anos 80 e início dos anos 90 e tem crescido gradual e velozmente devido aos consumidores, cada vez mais, demonstrarem um maior esclarecimento no que diz respeito às questões ambientais. Para além do *Green Marketing* representar uma maior proteção do meio ambiente, é também uma variável relevante para as questões económicas visto que é propício a explorar novas oportunidades de trabalho e, por sua vez, criar novas oportunidades de emprego (Yazdanifard & Mercy, 2011)

Para todo o tipo de mercado, existe um tipo de consumidor. Posto isto, foi identificado o chamado *Green Consumer*. Boztepe (2012) aborda este conceito e refere que o *Green Consumer* é um consumidor mais consciente e mais tolerante e disposto a experimentar novos produtos.

2. *Cruelty-free*

Todos os anos, milhares de animais morrem ou ficam com sequelas graves devido aos testes a que a indústria cosmética os submete. Hoje em dia conta-se com mais



de 1.700 empresas que não praticam testes em animais, no entanto, há ainda uma grande parte das empresas que forçam substâncias para o estômago dos animais ou até mesmo inserem produtos químicos para os olhos dos coelhos. Visto que são testes não impostos pela lei, não há motivos para continuarem a obrigar os animais a tamanha crueldade (PETA, n.d.).

Cruelty-free é um termo que tem vindo a ser usado frequentemente, para produtos ou marcas que não pratiquem os seus testes em animais.

Além deste tipo de questões sensibilizarem, cada vez mais os consumidores, há várias organizações que defendem não só as questões de importância ambiental e a conservação do planeta e dos seus respetivos recursos, como também defendem os direitos dos animais e a sua igualdade de direitos. É o caso da *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), da *Leaping Bunny*, da australiana *Choose Cruelty-Free* ou da *Cruelty Free International*. No caso da PETA, foi fundada em 1980 e trata-se de uma organização não-governamental de ambiente que, tal como indica o nome, se dedica aos direitos dos animais e a protege-los da exploração e de atos abusivos, tais como os vários testes a que, por vezes, são sujeitos.

No contexto deste estudo, a PETA torna-se relevante pois desenvolveu o programa *Beauty Without Bunnies* que é um recurso para os consumidores conseguirem aceder aos produtos *cruelty-free*. Este programa dispõe de uma base de dados *online* onde é possível descobrir quais os produtos ou marcas, maioritariamente de produtos de cosmética, que praticam testes em animais. Este programa pode-se tornar uma mais-valia visto que, estudos realizados provaram que, embora os consumidores deem prioridade a produtos de empresas que assumam uma política de responsabilidade social, não estão dispostos a despender do seu tempo a pesquisar sobre quais as empresas *cruelty-free* (Zhao, 2012).

A PETA não só defende os direitos dos animais, como também divulga no seu *site* uma lista de todas as marcas que são *cruelty-free*, bem como, todas as marcas que produzem testes em animais. A sua luta pelo direito dos animais já fez com que ganhassem algumas vitórias, como por exemplo, convenceu a J Brand a parar de vender



peles, como também já fez com que investigadores desistissem de levar a cabo as suas investigações.

Assim como a PETA, outros grupos de ativistas têm feito com que o consumidor ganhe uma maior consciência do impacto que as marcas e as empresas podem ter no meio ambiente e na importância das empresas responsáveis social e ambientalmente. As entidades governamentais e as empresas concorrentes acabam por, cada vez mais, obrigarem as empresas a praticar *Green Marketing* e a ter como maior preocupação a proteção do ambiente (Xavier & Chiconatto, 2014).

Embora muitas empresas estejam a mudar o seu comportamento face ao ambiente, em alguns estados do Brasil e na China Continental, as regulamentações governamentais impõem que a maioria dos produtos de cosmética seja testada em animais.

No caso da China, a *China Food and Drug Administration (CFDA), Chemical Inspection and Regulation Service of China*, bem como Ministério das Finanças, pretendem incluir, a partir deste ano, nos testes a animais as pastas de dentes e produtos de higiene bucal. Outro produto que poderá passar a ser testado em animais é o sabão.

A PETA (n.d.) reforça que, nos dias de hoje, testar produtos em animais não faz qualquer sentido, uma vez que há testes alternativos que se tornam mais baratos, mais rápidos e com resultados mais precisos. Este tipo de testes tem possibilidade de serem feitos *in vitro*, ou seja, trata-se de culturas de células humanas e estudos teciduais, bem como pele e olhos humanos artificiais que simulam as propriedades naturais do corpo.

Numa comunidade em que existe uma grande preocupação na proteção e direitos dos animais, não é coeso haver um consumo tão desinformado e irresponsável de produtos que sujeitam os animais a testes.

3. Métodos Alternativos

Existem inúmeros métodos alternativos à utilização de animais em testes experimentais, muitos deles com resultados mais eficazes do que utilizando um animal enquanto cobaia. Estes métodos são bastantes vantajosos, não só pelo facto de não



submeterem os animais a um possível sofrimento, como a nível económico e logístico, uma vez que não é necessário ter o espaço que requer um animal.

Posto isto, serão indicados alguns destes métodos capazes de substituir o uso animal:

3.1. *In Vitro*

Os testes *in vitro* são utilizados como alternativa ao uso de animais no que diz respeito a estudos toxicológicos.

Para a elaboração destes testes podem ser utilizados diversos organismos tais como: bactérias, tecidos quer de origem humana como animal, algas, fungos, cultura de células ou enzimas. Sendo que, o que tem sido mais utilizado é justamente o estudo através de cultura de células. Este teste é realizado através de tecidos de origem animal ou humana e torna-se bastante preciso devido ao elevado nível de controlo de fatores externos que, em testes animais não se tornam possíveis, é o caso do controlo de temperatura, PH, entre outros (Moura, Vasconcelos, Bernabé, Teixeira & Saraiva, 2012).

Os fatores externos acima referidos, tais como outros como é o caso do ruído, luz ou até mesmo alterações metabólicas, acabam por interferir com o animal, podendo levar à influência dos resultados, tornando estes menos precisos (Victal, Valério, Oshiro, Baptista & Pinheiro, 2014).

O Instituto Wyss de Harvard criou um método chamado “*organs-on-chips*” que contém células humanas controladas e trabalhadas de forma a simularem a estrutura e função dos órgãos e sistemas de órgãos humanos. O uso deste método torna-se mais eficiente e com resultados mais fiáveis do que recorrendo ao uso de animais.

Outro método que é relevante salientar é o método criado pela *CeeTox* que foi desenvolvido de modo a poder avaliar se determinada substância causa alergia à pele humana, através do modelo de tecido *EpiDermTM*. Este modelo deriva de células humanas que são replicadas em 3D para simular a epiderme humana real. É também capaz de testar se certos químicos são corrosivos ou causam irritação após o contacto com a pele humana (PETA n.d.).



3.2. *In Silico*

Os métodos *in silico* são métodos que contam com o auxílio de programas informáticos que simulam o ser humano e a evolução de possíveis doenças degeneradas. Através destes modelos, são elaboradas estimativas da probabilidade da componente analisada poder ser prejudicial, conforme a sua estrutura molecular.

Este tipo de teste tem vindo a ser cada vez mais utilizado por parte das empresas e é altamente promovido, chegando mesmo a ser financiado, pela PETA (PETA n.d.).

Quando se fala em testes *in silico*, acaba-se sempre por falar no método QSAR. Este método trata-se de um modelo matemático capaz de relacionar a resposta do organismo humano, perante certas propriedades químicas.

3.3. Voluntários Humanos

Uma das formas de contornar o uso de animais em testes, é utilizando os próprios seres humanos, através de pessoas que se voluntariem para elaborar testes experimentais.

Um dos testes possíveis de efetuar é a microdosagem que consiste em serem administradas pequenas doses de determinada substância, sendo posteriormente analisados os efeitos e alterações no corpo humano resultantes.

Hoje em dia é possível elaborar estudos em simuladores de pacientes humanos que reagem de forma semelhante a um ser humano vivo. Este simulador tem sido bastante utilizado na área da educação, servindo para ensinar os estudantes da área de uma forma prática mais próxima da realidade possível, sendo que nos EUA, mais de 90% das escolas de medicina substituíram completamente o uso de animais no auxílio da educação dos seus alunos (PETA n.d.).



4. Teste em Animais pelo Mundo

O uso de animais em testes laboratoriais tem sido cada vez mais uma preocupação a nível global, pois trata-se de sujeitar animais a condições desumanas sem necessidade, uma vez que há métodos alternativos capazes de substituir os mesmos.

Alem da falta de condições e cuidados médicos a que os animais são expostos, o stress também acaba por afetar o animal, levando por vezes a que desenvolvam comportamentos neuróticos, tais como morderem-se, arrancarem o próprio pelo ou andarem às voltas na jaula onde se encontram. Após tanto sofrimento, grande parte destes animais acaba por morrer, o que faz com que seja um ato ainda mais cruel por parte das entidades que praticam este tipo de testes PETA (n.d.).

Posto isto, torna-se relevante fazer um breve apanhado da situação global da utilização ou não de animais em testes laboratoriais.

6.1. Praticantes de testes em animais

6.1.1. Estados Unidos da América

Nos Estados Unidos da América, as diretrizes referentes a este tema, limitam-se a regular o uso de vertebrados em substituição de invertebrados. Maioria da regulamentação referente ao uso de animais em testes experimentais é dirigida pela *Animal Welfare Act*, a única lei nos EUA que regula o tratamento de animais, que por sua vez é apoiada pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (United States Department of Agriculture, n.d.).

Esta lei não proíbe a utilização de animais em testes experimentais mas apela à minimização do sofrimento e maus tratos durante este tipo de processos, defendendo que os animais devem receber um elevado número de cuidados e serem tratados de forma humana e respeitosa.



No entanto, o principal foco continua a ser o estudo e os objetivos do mesmo uma vez que, essa minimização do sofrimento animal só deverá ser levada a cabo, caso não interfira com a viabilidade do teste. Esta lei é aplicável apenas para mamíferos, com exceção de aves, ratos e ratazanas, sendo estes últimos os mais utilizados nos EUA para estes fins.

O meio onde mais frequentemente são elaborados testes com animais é em testes universitários, devido ao elevado grau de competitividade e ao facto do ramo farmacêutico ser uma área cada vez mais em expansão. Como tal, é de esperar que este tipo de testes tendam tendência a aumentar.

6.1.2. Canadá

A *Health Canada* é o departamento do governo do Canadá responsável pela saúde pública e por garantir que os serviços de saúde sejam acessíveis e de grande qualidade (Government of Canada, n.d.)

Uma das principais preocupações deste departamento passa por garantir que nenhum medicamento ou produto é prejudicial para a saúde, como tal, o Canadá defende o uso de animais em testes experimentais no ramo da medicina, entre outros cuidados de saúde.

Para a *Health Canada*, é fundamental que haja uma precisão quanto ao conhecimento do funcionamento e reação do sistema humano, perante determinadas substâncias. Posto isto, antes de avançar para os testes em seres humanos, são elaborados testes iniciais em animais. Ainda assim, defendem o uso de modelos não animais, mas sempre socorrendo em primeira fase a modelos animais para garantir ao máximo a segurança da componente em estudo.

Embora o uso de animais não seja dispensado, existe uma preocupação em minimizar o sofrimento do animal em causa, sempre que assim for possível, defendendo e usando algumas técnicas relativas ao conceito dos 3 R's. A entidade responsável por garantir que os animais são tratados de forma ética e com as devidas condições é o *Canadian Council on Animal Care (CCAC)*. O CCAC apela para que o uso experimental de



animais só ocorra se fornecer uma contribuição relevante para a compreensão da biologia humana ou que traga conhecimento significativo e benéfico para os seres humanos (Canadian Council on Animal Care, n.d.).

Enquanto o CCAC se encarrega de garantir que os animais são tratados de forma humana e com respeito durante testes laboratoriais, os *Animal Care Committees* (ACCs) monitorizam os laboratórios e instalações a que os animais são sujeitos, bem como o tratamento dos mesmos (Three Rs Microsite, n.d.). Os ACCs regulam também todos os procedimentos básicos que são necessários para o bem-estar do animal, quer seja a nível de higiene, como comida ou assistência médica, chegando a fornecer as doses mais indicadas de anestesia ou analgésicos, se assim for necessário. Além disso, gerem o número de animais necessários para realizar os estudos experimentais, e auxiliam na escolha dos animais mais adequados conforme o teste a praticar.

Embora no Canadá existam entidades que garantam o constante cuidado e assistência aos animais envolvidos nestes processos, existem diversas organizações que se opõem totalmente ao uso de animais. Esta oposição é mais direcionada para o caso de testes cosméticos, chegando a apoiar o uso de animais em testes na área da medicina.

Esta grande oposição no que diz respeito a testes em animais na indústria cosmética já levou a que alguns produtores de cosméticos abolissem por completo recurso a animais. Esta posição contra os testes em animais é comunicada através de anúncios e dos próprios folhetos dos produtos o que levou, conseqüentemente, ao aumento de vendas nas respetivas empresas.

6.1.3. Austrália

Na Austrália o caso é semelhante aos anteriormente referidos. É legal o uso de animais para a produção de testes laboratoriais, no entanto, há legislação referente à proteção do bem-estar animal durante o processo. Embora as leis difiram consoante a área do país, qualquer teste que recorra ao uso animal, depende da aprovação de um



profissional, sendo esse requisito alvo de uma série de condições e requisitos anteriormente.

Tal como nos EUA ou no Canadá, na Austrália também há regulamentação para preservar ao máximo o bem-estar e o tratamento ético dos animais quando submetidos a testes, sendo necessário haver uma justificação significativa e demonstrada para o uso dos mesmos. Essas regulamentações foram criadas e são controladas pela *National Health and Medical Research Council (NHMRC)* (Murnaghan, 2016).

Em 2005 saiu uma conduta denominada *National Animal Welfare Bill* que tem como principal objetivo proteger o uso de animais, tendo autoridades responsáveis que se encarregam de certificar e garantir que as normas estão a ser cumpridas. No entanto, o que se espera é que, futuramente, esta conduta se torne numa lei (Federal Register of Legislation, n.d.).

No que diz respeito em testes na indústria cosmética, estes são uma minoria no que diz respeito ao uso de animais, pois já utilizam técnicas referentes aos 3R's, nomeadamente o aumento do teste em humanos. No entanto, à semelhança do que acontece no Canadá, as organizações pretendem abolir por completo o uso de animais em testes cosméticos, argumentando que a eficácia da maioria das substâncias utilizadas em cosméticos, já foi testada e comprovada, devendo ser os humanos a submeterem-se aos estudos na área cosmética.

Ainda assim, existe um conjunto de químicos denominado de *Australian Society of Cosmetic Chemists (ASCC)* que defende que existem motivos de segurança significativos que justificam o uso de animais em testes cosméticos. No entanto, sempre que possível, poderão ser utilizados métodos alternativos.

6.1.4. Ásia

China

Dadas as leis cada vez mais apertadas em alguns países relativamente ao uso de testes animais, a China tornou-se um país de *outsourcing* de testes animais. Visto que cada vez mais as empresas são sujeitas a pressão no que toca a este tema, muitas optaram por fazer *outsourcing* em países onde a regulamentação não é tão controlada nem existe tanta pressão por parte de outras organizações (Murnaghan, 2010).

Este abuso no que diz respeito a testes com recurso animal deve-se ao facto de haver pouca regulamentação e controle da mesma sobre o tema e pouca documentação. Só em 2006, cerca de 16 milhões de animais foram utilizados em testes experimentais (FRAME, n.d.).

Tal como referido no capítulo *cruelty-free*, a CFDA obriga o uso de animais em testes de toxicidade na indústria cosmética. No que diz respeito a cosméticos comuns, (como é o caso de perfumes, cuidados de pele ou cabelos, etc.) não é obrigatório o uso de animais nos seus testes. O mesmo não se aplica aos denominados cosméticos especiais (onde engloba produtos de depilação, coloração de cabelo e alguns produtos com uma função específica, como é o caso de produtos de crescimento de cabelo, etc.) que requerem o uso de animais para testes que estudem a irritação da pele e ocular.

Ultimamente, por questões de segurança, muitos produtos de cosméticos têm sido introduzidos na categoria de cosméticos especiais. Embora isto faça com que mais produtos cosméticos sejam testados em animais, desde Junho de 2014 que os fabricantes de cosméticos comuns já não são obrigados a enviar amostras de novos produtos ao governo, de modo a que este os teste em animais. Agora podem utilizar métodos alternativos para comprovar a segurança dos seus produtos, caso os métodos utilizados sejam válidos cientificamente pela União Europeia (FRAME, n.d.).

A *Human Society International* (HSI) lançou uma campanha intitulada como *Be Cruelty-Free* que pretende acelerar o processo de substituição do uso de animais em testes cosméticos. Graças a essa campanha e após a *Be Cruelty-free* apresentar uma



proposta detalhada e fundamentada sobre a segurança dos cosméticos não testados em animais, foi finalmente revista a lei referente à regulamentação dos testes cosméticos na China, coisa que não acontecia há 20 anos.

Embora estas novas regras só se apliquem a testes fabricados na China, o esperado é alargar a extensão até os produtos importados e alguns cosméticos considerados especiais. Este passo seria bastante importante, não só para a proteção e preservação dos animais, minimizando o seu uso, como a nível comercial entre a UA e a China, dando a oportunidade de empresas que não praticam testes animais poderem vender os seus produtos em território chinês.

Recentemente a HSI doou \$80 000 (cerca de 66 000€) ao *Institute for In Vitro Sciences*, de modo a que estes possam fornecer conhecimento prático de testes não-animais aos reguladores e cientistas governamentais da China.

Japão

Embora o Japão seja mais um país que pratica testes em animais, em 2014 o *European Business Council*, apelou para o uso de métodos alternativos ao teste dos animais, respeitando os princípios dos 3R's.

Relativamente ao uso de animais em testes laboratoriais na indústria cosmética, embora não haja nenhum tipo de legislação que obrigue o uso de animais, também não há nenhuma legislação que indique o contrário. O que acontece é que cada empresa decide o método a utilizar conforme considere mais conveniente e benéfico para si. No entanto, ao contrário da China, é possível que empresas europeias que não pratiquem testes animais comercializem os seus produtos em território japonês, o que faz com que muitas empresas japonesas optem por seguir os mesmos padrões e recorrer a métodos alternativos ao uso animal (FRAME, n.d.).

Coreia do Sul

No caso da Coreia do Sul, em 2015 foi aprovada uma lei que exige o uso de métodos alternativos ao uso animal na indústria cosmética. Essa lei terá início a partir de



2018, no entanto, os métodos alternativos serão submetidos a aprovação por parte do *Ministry of Food and Drug Safety*.

As únicas alternativas que já foram aprovadas foram referentes à irritação da pele e irritação ocular, não havendo ainda alternativa para testes de sensibilização de pele, fototoxicidade e fotossensibilização, toxicidade para doses repetidas, toxicidade reprodutiva e de desenvolvimento (FRAME, n.d.).

6.1.5. Europa

Os países que utilizam testes animais com maior frequência são o Reino Unido, Alemanha e França, sendo o teste biomédico o tipo de pesquisa mais utilizado no desenvolvimento de um medicamento. No que diz respeito ao tipo de animal mais utilizado, estes são os ratos e ratazanas, sendo muito pouco frequente a utilização de répteis. No entanto, nota-se cada vez mais um aumento do uso de primatas não humanos, como é o caso dos macacos, sendo esta uma espécie com elevadas preocupações éticas. Posto isto, um dos principais objetivos na Europa foi reduzir o uso de primatas não humanos em testes experimentais pois, embora sejam os animais mais semelhantes aos humanos, têm uma maior capacidade de sentir dor e de sofrerem a nível psicológico.

As estatísticas mostram que na Europa são elaborados cerca de 12,1 milhões de testes em animais a cada ano, sendo a Grã-Bretanha considerado o principal país no que toca a esta utilização de animais. Em segundo lugar encontra-se a França, sendo um caso mais polémico uma vez que é o país de origem de uma das maiores e mais conhecidas marcas de cosméticos, a L’Oreal Paris.

A nível global, a *Huntingdon Life Sciences* (HLS) é das organizações que mais pratica testes animais, chegando a matar cerca de 75 mil animais por ano (Murnaghan Ian, 2010)



Na indústria cosmética, a *Cosmetics Directive* defende a eliminação progressiva do uso de animais em testes cosméticos. Posto isto, torna-se proibido não só o uso de animais em testes e ingredientes cosméticos, como comercializar produtos e ingredientes testados em animais na UE. Assim, a EU tornou-se o primeiro grupo mundial de países a proibir o uso de animais em testes cosméticos (European Commission, 2018).

6.2. Não praticantes de testes animais

Embora ainda existam países que recorrem aos animais para desenvolver os seus estudos, submetendo-os ao sofrimento e a condições desumanas, felizmente há países que já baniram por completo os testes animais, servindo de pioneiros e de exemplo para os outros. No que toca a testes cosméticos, e tal como foi referido anteriormente, a União Europeia proibiu o uso de animais em 2013, fazendo parte dos países que não praticam testes, apenas em cosméticos.

6.2.1. Nova Zelândia

A instituição SAFE criou a campanha *Be Cruelty-Free NZ*, à semelhança da campanha criada na China, com o objetivo de proibir testes animais na indústria cosmética (One Green Planet, n.d.). Após vários anos de luta e insistência para que as leis fossem alteradas, em Março de 2015 foi aprovada a proibição de testes animais em cosméticos e nos ingredientes dos mesmos (Cruelty-Free International, n.d.).

6.2.2. Noruega

Logo após a EU ter deixado de praticar testes animais em cosméticos, a Noruega anunciou a mesma proibição. No entanto, os produtos farmacêuticos estão isentos destas novas regras, incluindo o *Botox* (One Green Planet, n.d.). Esta proibição, à semelhança de outros países é, não só no que toca a praticar os testes, como a comercializar cosméticos que tenham sido testados em animais. Esta vitória deveu-se ao trabalho árduo da PETA India e PETA UK que, em conjunto com as autoridades conseguiram levar a cabo esta



proibição na Noruega, tornando-a em mais um país que não pratica crueldade em cosméticos (Cruelty-Free International, n.d.).

6.2.3. Israel

Israel foi o terceiro país a proibir a venda, importação e produção de testes animais em cosméticos, detergentes e produtos de higiene (One Green Planet, n.d.). Este grande passo, tal como na Noruega também foi possível graças à PETA Índia e PETA UK que, em conjunto com as autoridades (Cruelty-Free International, n.d.).

6.2.4. Índia

A decisão da Índia se tornar *cruelty-free* foi um passo bastante importante, uma vez que foi o primeiro país asiático a tomar esta decisão. Já há bastante tempo que a PETA tinha vindo a lutar para acabar com o uso de animais em testes para produtos domésticos e respetivos ingredientes. No caso da Índia, o não cumprimento desta lei é punível com prisão, multa ou ambas as sanções (One Green Planet, n.d.). O caso da Índia torna-se fundamental pois poderá torna-se uma influência na tomada de decisão de mais países asiáticos.

7. Indústria Cosmética

Cada vez mais, homens e mulheres se preocupam com a sua aparência e recorrem aos cosméticos para conseguir alcançar o seu ideal. Esta é uma área onde também se começa a introduzir o conceito de Green Marketing pois, além das questões ambientais, os consumidores têm mostrado também uma maior atenção ao efeito dos produtos químicos e a testes em animais, o que fez com que a indústria de cosméticos se tenha tornado alvo de várias críticas e tem sido vista como uma indústria eticamente irresponsável (Zhao, 2012). Dessa forma, foi-se verificando uma alteração no comportamento dos consumidores de cosméticos, ao rejeitarem cosméticos que



tenham químicos, em prol de cosméticos naturais. Como tal, o mercado da bio cosmética tem mostrado um forte crescimento (Räisänen, 2016).

Alguns dos exemplos dos esforços realizados pelas indústrias cosméticas para responder à insatisfação e à alteração da consciencialização do consumidor são as melhorias nas embalagens amigas do ambiente, a utilização de produtos naturais e a respetiva redução de produtos químicos, melhoria dos recursos e o fim dos testes em animais (Räisänen, 2016). Desse modo, as empresas de cosméticos esperam aumentar a sua responsabilidade social ambiental e melhorar a sua reputação e imagem perante os consumidores.

Räisänen (2016) esclarece que um cosmético para ser considerado biológico tem de cumprir certas exigências. Primeiramente, a sua lista de ingredientes deve ser maioritariamente natural e orgânica, bem como deve ser evitado ao máximo o processamento dos ingredientes. Devem ser também considerados *cruelty-free*, ou seja, em nenhuma parte do processo de fabricação do produto devem ser testados em animais. Dois bons casos de marcas de cosméticos biológicos e que, desde início, apostaram fortemente em posicionarem-se de acordo com esses valores são a The Body Shop e a Lush Cosmetics. Sendo estas duas marcas que direcionam toda a sua estratégia e comunicação em torno dos seus produtos amigos do ambiente, estes devem ter como prioridade o bem-estar e preservação da saúde humana e da natureza.

8. Comunicação Publicitária

A comunicação sempre foi um grande aliado à publicidade pois, é através dela que a mensagem da empresa e características de um produto são transmitidas ao consumidor final, sendo esse o seu principal objetivo.

Caetano, Marques e Silva (2011) definem a publicidade como uma técnica de comunicação capaz de persuadir um grupo de pessoas a adquirir um determinado produto. Posto isto, torna-se ainda mais relevante estudar esta componente perante a decisão de compra dos consumidores em determinado produto.



Entre outras funções, a publicidade serve para informar os consumidores acerca das características, quer da empresa como da marca e respetivos produtos, e é um suporte fundamental no aumento da credibilidade, notoriedade e perceção de imagem, é um aspeto diferenciador perante as marcas e produtos concorrentes e pode levar à alteração do comportamento durante a *consumer journey* (Caetano J., Marques H. & Silva C., 2011).

Além disso, a comunicação de uma marca faz com que o consumidor se torne mais consciente quando compram um produto. Qualquer comunicação de uma marca tem impacto e altera o tipo de resposta por parte do consumidor (Zehir C., Sahin A., Kitapçı H. K. & Özsahin M., 2011).

8.1. Tipos de comunicação

Como se costuma dizer, uma imagem vale mais do que mil palavras. Como tal, a ilustração ou fotografia também exercem um papel fundamental na comunicação. Caetano J. et al., (2011), defendem que uma imagem é o primeiro fator que capta a atenção quando se lê um jornal e que funciona como um elemento capaz de minimizar a mancha de texto existente numa publicação, tornando-a mais leve e atrativa.

A ilustração pode servir como transmissor de uma mensagem, bem como de suporte ao texto. Além disso, a imagem torna-se um elemento mais fácil de memorizar e que, conseqüentemente facilita a associação ao anúncio ou publicação que se tenciona divulgar. Esta facilidade de retenção, deve-se ao facto do ser humano imaginar e raciocinar através de imagens mentais (Caetano J. et al., 2011).

Além destas características, a fotografia é tida como preferência, comparativamente à ilustração, sendo considerada mais natural e realista (Caetano J. et al., 2011).

Para além do recurso à imagem, o texto também é um elemento fulcral na transmissão de uma mensagem e torna-se mais preciso na transmissão da mensagem pretendida. Uma das grandes qualidades do recurso a texto é a capacidade de diferenciar



os produtos. Essa diferenciação pode ser feita através de vários fatores, entre eles as características dos produtos (Caetano J. et al., 2011).

No caso da comunicação através do recurso do texto, é crucial seguir uma estratégia bem definida antes de avançar com o processo. Esta estratégia passa inicialmente por definir a mensagem que se pretende que o consumidor retenha, seja ela o foco no produto, nas qualidades do mesmo, no preço, etc. Após definida a mensagem é necessário definir o método de transmissão da mesma sendo que, se deve dar preferência a frases curtas e diretas, de modo a tornar a mensagem mais concisa e fácil de absorver. Por último deve-se planejar a melhor altura para transmitir a mensagem e qual o target a quem se pretende chegar. (Caetano J. et al., 2011).

8.2. Meios de Comunicação

Hoje em dia, tão importante como definir a mensagem a comunicar, é decidir onde comunicar. Existem dois principais grupos nos meios de comunicação: os meios *online* e os meios *offline*.

Nos meios *offline* pode-se destacar como sendo mais relevantes a televisão e a imprensa. Relativamente à televisão, é um dos meios que causa maior impacto e abrangência de público, no entanto exige orçamentos elevados e tem um nível de saturação bastante elevado. Permite obter resultados a curto prazo e elaborar conteúdos mais ricos e de maior produção, sendo um recurso que bem explorado gera respostas bastante positivas por parte do público.

A imprensa é um meio também bastante utilizado que permite a divulgação conteúdos mais informativos. Comparativamente com a TV, a imprensa não requer tanto investimento e permite uma melhor segmentação do público a atingir.

Quando se fala em meios *online*, automaticamente fala-se em internet. Nos dias de hoje, este meio é fundamental e acaba por ser o meio mais diversificado a nível e conteúdos. Não requer muito investimento e tem a grande vantagem de poder ter interação com o consumidor.



Dentro da Internet destacam-se as redes sociais, sendo das ferramentas mais potentes em termos de divulgação de mensagem. Conforme a rede social utilizada, é possível produzir conteúdos mais empresariais, bem como mais dinâmicos através de vídeos, GIF's, etc (Rasquilha, 2011).

Zhao (2012) elaborou um estudo onde uma das variáveis a analisar foi a fonte de informação sobre as empresas e cosméticos que não praticam testes em animais. Este estudo mostrou que há 3 fontes principais na obtenção dessa informação, são estas a internet, imprensa e as próprias embalagens e rótulos dos produtos.

9. Fatores influenciadores na decisão de compra

Estudos têm mostrado que um dos fatores com grande influência no processo de compra é o preço (Schuitema & De Groot, 2015; Zhao, 2012). Ambos mostram que os consumidores se disponibilizam a pagar mais por um produto *cruelty-free* mas, o extra a que se dispõem a pagar é bastante limitado, sendo apenas menos de 20% a mais do que outro produto que não seja *cruelty-free* (Zhao, 2012). No entanto, quando o preço do produto natural é mais barato do que os restantes produtos, a decisão de compra intensifica-se fortemente.

Um produto amigo do ambiente torna-se uma mais-valia para as empresas e para os consumidores, no entanto, muitas vezes o que leva uma pessoa a aderir a um produto *cruelty-free* ou biológico são motivos sociais e de *status* pois, o consumidor tem tendência a ver a compra de produtos biológicos como mais ético e ambientalmente responsável (Zaharia & Zaharia, 2014).

Embora as políticas ambientais dentro de uma empresa se tornem rentáveis e sejam capazes de reduzir custos, por vezes as empresas adiam essa alteração devido aos custos iniciais que possam resultar da sua introdução no mercado ambientalmente sustentável (Prakash, 2002). Esses custos devem-se à remodelação de todo o processo de fabricação do produto ou de renovação da tecnologia, de modo a diminuir a poluição ou o consumo de energia despendido pela empresa, à formação de pessoas ou até mesmo à



conversão dos resíduos em produtos possíveis de ser reciclados (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014)

Esses custos iniciais, em alguns casos, levam à implementação de um preço elevado aos produtos amigos do ambiente pois, se as empresas não elevarem o preço do produto, sujeitam-se a prejudicar os acionistas das empresas. Esse aumento do custo do produto, por vezes torna-se um problema face aos consumidores que não entendem o custo praticado ou não estão dispostos a pagar o mesmo. Claro que há sempre um target para produtos *premium* e que poderá, a longo prazo, aumentar a notoriedade da empresa. No entanto, a empresa tem de medir bem as consequências dessa estratégia, uma vez que o mercado de produtos biológicos *premium* ainda se encontra pequeno e poderá não compensar o investimento e os custos internos que a empresa terá de suportar perante a mudança da sua responsabilidade social ambiental. Pelo contrário, uma empresa capaz de desenvolver um produto ambientalmente responsável suportando um preço de venda mais reduzido, poderá estar perante uma enorme vantagem competitiva (Prakash, 2002).

Schuitema e De Groot (2015) realizaram um estudo com o objetivo de analisar a influência dos atributos e valor dos produtos biológicos na intenção de compra. Esse estudo demonstrou que, no que diz respeito à relação preço-crueldade, perante um produto de preço elevado que teste em animais e outro, igualmente de preço elevado, que seja *cruelty-free*, os consumidores demonstram uma maior intenção de compra pelo produto que não testa em animais. Essa intenção torna-se mais significativa, quando o produto *cruelty-free* tem um preço mais reduzido em comparação ao que pratica testes em animais. Relativamente à relação preço-ambiente, os resultados foram semelhantes aos anteriores. Os consumidores mostraram uma maior intenção de compra por um produto de preço elevado e de baixa pegada de carbono, comparativamente a um produto igualmente caro mas com uma pegada de carbono elevada e, tal como aconteceu com a relação preço-crueldade, a intenção de compra do produto de pegada de carbono reduzida, intensificou-se perante um preço mais baixo do que o de elevada pegada de carbono. Ou seja, perante este estudo podemos observar que os produtos



cruelty-free e biológicos têm uma influência bastante positiva quando são praticados preços inferiores aos produtos que não praticam responsabilidade ambiental.

Zhao (2012) realizou também um estudo de modo a analisar a intenção de compra do consumidor perante a Responsabilidade Social da indústria de cosmética. Neste estudo, 93,2% dos inquiridos afirmou que estão dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto desenvolvido de forma socialmente responsável, no entanto, quando questionados a cerca do quão dispostos estão a pagar por um preço mais alto, a maioria respondeu que pagariam apenas menos de 20% do aumento do valor. Ainda nesse estudo, a maioria dos inquiridos consideraram que a qualidade do produto e os respetivos ingredientes têm um grande peso na decisão de compra. Quanto à Responsabilidade Social das empresas, os inquiridos não se mostraram interessados. Guosheng (2012) acredita que esse resultado se deve à falta de informação sobre as empresas socialmente responsáveis.

Por norma, os consumidores tendem a identificar-se mais com empresas socialmente responsáveis, do que com outro tipo de posicionamento que uma empresa possa adotar (Olsen, Slotegraaf & Chandukala, 2014). No entanto, a maior divulgação relativamente à Responsabilidade Social das empresas, permitirá uma maior informação por parte do consumidor e, conseqüentemente, uma maior consciencialização e poder de decisão no processo de compra de um produto.

Para além do preço, outro fator que é identificado como influenciador no processo de compra é a sua aparência e embalagem. Muitas vezes através da aparência do produto não se torna perceptível que se trata de um produto natural e, quando as empresas apostam na identificação do produto através da sua embalagem, esta por vezes mostra-se menos atraente visualmente do que dos produtos que não são ambientalmente responsáveis (Squadra, 2017).



III. HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL

Após elaborada a revisão bibliográfica e com base nos estudos abordados, foram definidas as hipóteses que se tenciona testar neste estudo.

De acordo com os estudos de Zaharia e Zaharia (2014) e de Schuitema e De Groot (2015), os consumidores estão dispostos a pagar um valor adicional por um produto que seja *cruelty-free*, comparativamente com outro produto convencional. Sendo que, este último estudo referido, mostra também que a intenção de compra por um produto *cruelty-free* é maior do que por outro produto. Além disso, Caetano J. et al. (2011) defendem que, a comunicação publicitária é um fator de extrema importância no que diz respeito ao aumento da credibilidade, notoriedade e percepção da imagem. Posto isto, e partindo do princípio que um posto *cruelty-free* representa uma vantagem perante o consumidor, pretende-se testar a seguinte hipótese que faz uma fusão dos estudos referidos:

Hipótese 1 (H1)- Uma marca *cruelty-free* tem impacto positivo na percepção de qualidade da marca (a), na intenção de compra (b) e na disponibilidade para pagar mais por um produto (c), quando comparada com uma marca não *cruelty-free*.

Tal como referido por Zehir Cemal et al. (2011), qualquer comunicação proveniente de uma marca, conseqüentemente tem influência ou impacto no comportamento e resposta do consumidor. Isto leva a acreditar que, a comunicação tem influência na decisão de compra e na *consumer journey* e que poderá ter um impacto positivo na tomada de decisão por parte do consumidor, levando-o a optar pelo produto publicitado, sendo neste caso publicitada a característica do produto em questão não praticar testes em animais. Como tal, faz sentido analisar as seguintes hipóteses:

Hipótese 2 (H2)- A comunicação *cruelty-free* tem impacto positivo na intenção de compra.

Tendo como base o estudo de Zehir Cemal et al. (2011) que defende que a comunicação tem impacto no comportamento do consumidor e esse comportamento pode traduzir-se na intenção de compra, torna-se relevante compreender se esse impacto varia conforme a dimensão da comunicação. Ou seja, se quanto maior a comunicação mais essa relação se intensifica e vice versa, ou se a comunicação não é um elemento relevante na intensificação desta conexão.

Espera-se que, uma marca ao investir na comunicação de modo a divulgar que não pratica testes em animais, seja percebida como tendo melhor qualidade, fazendo com que os consumidores estejam mais dispostos a pagar e tenham preferência pela mesma comparativamente com outras marcas. Partindo deste princípio, levanta-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3 (H3)- A relação entre a percepção de *cruelty-free* e a intenção de compra, percepção de qualidade e disponibilidade para pagar é moderada pela comunicação *cruelty-free*, sendo que quanto mais elevada é a comunicação, mais esta relação se intensifica.

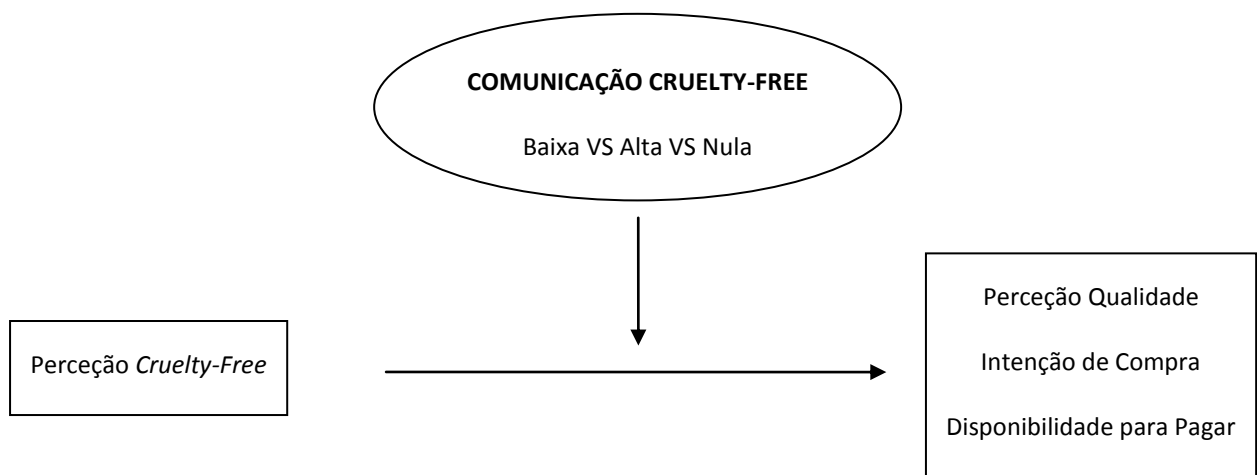


Ilustração 1 Modelo Teste Hipóteses



IV. METODOLOGIA

1. Objetivos do Estudo

A comunicação é uma ferramenta cada vez mais poderosa quer na divulgação de uma mensagem por parte das empresas/marcas, como enquanto fator influenciador na *consumer journey* e na intenção de compra. Posto isto, torna-se de extrema relevância avaliar a influência da comunicação no poder de decisão de compra.

Como tal, presente estudo tem como objetivo analisar se o nível de comunicação *cruelty-free* tem influência na relação entre a perceção *cruelty-free* de uma marca e as variáveis dependentes a analisar: disponibilidade de pagar mais, perceção de qualidade e intenção de compra.

Além disso, será medido o impacto que a comunicação *cruelty-free* tem na decisão de compra e, conseqüentemente, qual o método mais eficaz, se o recurso a imagem ou a texto. De modo a testar este impacto, será realizado um estudo experimental com o objetivo de testar o mesmo conjunto de variáveis, em condições níveis de comunicação diferentes, sendo que a única variável diferenciadora será a perceção do produto ser ou não *cruelty-free*.

2. Métodos Quantitativos

Os métodos quantitativos estão diretamente ligados à apresentação de resultados numéricos e de maior grau de precisão. Este método pode ser utilizado quer no processo de recolha de informação, como após a aplicação de alguns estudos ou inquéritos, durante o processo de tratamento de informação, recorrendo a modelos estatísticos tais como a média, mediana, coeficiente de correlação, desvio-padrão, entre outras (Dalfovo, Lana & Silveira, 2008).

Os métodos quantitativos podem ser utilizados após a aplicação que um inquérito, melhor formulado possível onde, posteriormente, são apresentadas as



hipóteses que se tenciona estudar e resultados que se espera obter após o inquérito. Realizado o questionário e através da análise quantitativa de tratamento de dados por meio de métodos estatísticos, é possível validar ou não as hipóteses equacionadas inicialmente. Este tipo de método também é frequentemente utilizado quando se pretende estudar a relação entre duas ou mais variáveis (Dalfovo, Lana & Silveira, 2008).

A primeira etapa antes de iniciar uma análise quantitativa é identificar as variáveis relevantes que se pretendem analisar e que poderão ter influência na obtenção dos objetivos pretendidos. Essas variáveis serão posteriormente correlacionadas, de modo a analisar a significância de cada uma delas para o estudo elaborado e consoante as hipóteses que se pretendem validar.

As conclusões obtidas através de uma análise quantitativa, são muito mais precisas, uma vez que o resultado é quantificável.

3. Técnicas Utilizadas

A metodologia adotada no presente estudo teve como base os objetivos acima estipulados. Deste modo, achou-se adequado realizar uma análise quantitativa sob a forma de um inquérito de respostas fechada, de modo a posteriormente, conseguir descrever numericamente os dados obtidos, nomeadamente relativos ao impacto da comunicação na relação das variáveis descritas anteriormente. Servirá, de igual modo, para testar as hipóteses apresentadas.

O método quantitativo torna-se adequando neste contexto pois, torna claras as relações das variáveis que se pretende analisar e permite a conversão das respostas em dados numéricos, de modo a que, caso posteriormente seja necessário tomar fazer alterações na gestão desta industrial, seja uma decisão racional e precisa, baseada em dados e números concretos.

Será estudado o impacto de 3 condições diferentes: a marca/produto sem qualquer referência ou comunicação relacionada com o não uso de testes em animais, a mesma marca/produto com o logotipo *cruelty-free* e, por fim, recorrendo a um texto que



informe que não foram praticados testes em animais para a confeção dos cosméticos apresentados.

Deste modo, os participantes foram aleatoriamente distribuídos por três grupos: um grupo para desenvolver o questionário com o nível de comunicação nulo, um para o nível baixo e por fim, outro para o nível alto de comunicação.

Trata-se de um estudo de moderação, ou seja, será utilizada uma variável moderadora (comunicação *cruelty-free*), de modo a poder influenciar de forma positiva ou negativa a relação direta da variável independente (perceção de *cruelty-free*) com as variáveis dependentes (perceção de qualidade, intenção de compra e disponibilidade de pagar).

A análise dos resultados obtidos no estudo acima referido será igualmente realizada tendo como base uma análise quantitativa, visto que serão estudadas hipóteses que se pretendem validar no final do experimento e que se tenciona quantificar a informação adquirida.

4. Teste Piloto

De modo a obter uma maior compreensão do quão familiarizados com o tema estão os consumidores, foi elaborado um teste piloto com o principal objetivo de analisar as marcas que os consumidores reconhecem como sendo ou não *cruelty-free*.

a) Caracterização da Amostra

Primeiramente foi feita uma recolha de dados secundários através de estudos já concluídos. Após isto, foram recolhidos os dados primários necessários para o estudo em questão. O inquérito final foi fechado com um total de 362 respostas sendo que, 97 foram apagadas devido ao facto de se encontrarem incompletas ou em branco, o que dá um total de 265 respostas analisadas.



O inquérito referido contou com 60 participantes, de ambos os géneros com idades compreendidas entre os 21 e mais de 40 anos, sendo a última opção a que conta com uma maior percentagem (43,33%). A maioria dos inquiridos tem ensino superior entre licenciatura e mestrado, com uma percentagem total de 61,66%.

Relativamente à profissão, esta é bastante variada em termos de área de atuação, passando desde as artes à área da saúde. Por fim, no que diz respeito ao salário, há apenas cerca de 10% que recebe o salário mínimo, sendo que maior parte da amostra recebe mais de 1200€ por mês, com uma percentagem de 37,74%.

b) Instrumento e Procedimento

Com o objetivo de tentar compreender o nível de informação sobre o tema a ser estudado elaborou-se um questionário que estava dividido em duas secções: questões demográficas e uma questão relativa ao nível de informação das marcas *cruelty-free* e convencionais.

Foram apresentadas 22 marcas e foi pedido que os participantes identificassem se a marca praticava testes em animais, tendo as seguintes opções: sim, não, não sei e não conheço a marca. Destas 22 marcas, 12 eram *cruelty-free* e as restantes praticavam testes em animais. Este teste foi elaborado na plataforma Qualtrics e foi distribuído maioritariamente através das redes sociais, sendo que os dados foram recolhidos num prazo de 22 dias.

c) Resultados e Conclusões

No geral, a resposta mais frequente foi a opção "não sei" (com resultados sempre entre os 40 e os 60%), o que mostra que há um desconhecimento ou falta de informação acerca do tema. Posto isto, fez sentido prosseguir com a ideia inicial do questionário final para a realização desta dissertação.

Para escolher a marca para o questionário final, foi tido em conta o grau de desconhecimento do uso de animais em testes, conjugado com o nível de familiaridade



com a marca. Deste modo, o top 3 das marcas com mais dúvidas ao nível de serem ou não *cruelty-free* foram a Sephora, Giorgio Armani e Inglot. Destas três, foi escolhida a que tinha menor grau de familiaridade pois, deste modo seria a marca em que as pessoas teriam um maior grau de desconhecimento perante testar ou não em animais, tendo sido a Inglot a marca utilizada para a conclusão do estudo.

5. Inquérito Final

a) Design

Trata-se de um estudo 2x3, sendo que existem 2 níveis de perceção *cruelty free* (alta VS baixa) e 3 cenários diferentes de comunicação *cruelty-free* (nula, baixa e alta). Após a apresentação de cada cenário de comunicação, foi questionada a perceção *cruelty-free*. Posto isto, antes da análise dos dados, foram criados dois grupos com o auxílio da ferramenta *median split* do SPSS. Esta ferramenta consiste em encontrar a mediana de uma variável e dividi-la em dois grupos, sendo que os valores que se encontram abaixo do valor da mediana são considerados a categoria baixa, e os que se encontram a cima, a categoria alta. Estes cenários foram randomizados, de modo a tornar a sua distribuição aleatória.

Posto isto, serão estudadas as seguintes condições:

Cruelty-free + Baixa Comunicação *Cruelty-free*

Cruelty-free + Alta Comunicação *Cruelty-free*

Cruelty-free + Comunicação *Cruelty-free* Nula

b) Caracterização da Amostra

O género predominante foi o feminino, com uma percentagem de 87,74%, o que equivale a 229 respostas. Dado o tema do estudo, é natural que haja uma discrepância tão grande entre géneros, uma vez que a indústria cosmética é mais associada ao público feminino, do que ao masculino.



Em termos de idades, o único grupo não abrangido foi o de +65 anos, sendo os dois predominantes o grupo de 18-24 com 38,02% e 25-34 com 35,74%.

Relativamente à ocupação dos participantes, a maioria encontra-se a trabalhar (68,44%). No entanto, os dois graus académicos mais presentes são o ensino secundário e a licenciatura com 40,84% e 44,27% respetivamente.

Quanto ao rendimento anual médio do agregado familiar, a resposta mais frequente foi do grupo €10,000-€19,999 com 31,30%, seguida do grupo menos de €10,000. Alguns dos inquiridos não conseguiram ter noção do rendimento anual, tendo assim com 18,32% a opção "não sei".

c) Instrumento e Procedimento

O estudo final teve a forma de um questionário online desenvolvido através da plataforma Qualtrics, com 3 cenários distintos, correspondendo a comunicação nula, baixa e alta. As duas primeiras questões que diziam respeito à perceção de *cruelty-free* e à familiaridade com a marca estavam associadas aos respetivos cenários. O inquérito constava em 21 perguntas fechadas e encontra-se dividido em 4 grandes secções: comunicação e qualidade, disponibilidade de pagar, diferenças individuais e questões demográficas. No total, havia 5 questões demográficas e as restantes destinavam-se a conseguir analisar as variáveis em estudo. Os dados foram recolhidos num prazo de 21 dias, tendo sido distribuídos maioritariamente através das redes sociais.

Na primeira secção as pessoas eram inquiridas sobre a perceção de qualidade e o nível de informação do cenário que lhe foi atribuído, na segunda as questões abordavam a disponibilidade de pagar mais por um produto que não teste em animais e a respetiva intenção de compra. A terceira secção destinou-se a tentar compreender alguns fatores externos que poderiam estar diretamente ligados com a sua sensibilização acerca do tema, como é o caso do tipo de alimentação ou do facto de ter preocupação em só comprar produtos que não pratiquem testes em animais. Por fim, foram apresentadas algumas questões demográficas para podermos compreender melhor a amostra dos participantes.

d) Descrição dos cenários

Tal como referido, foram elaborados 3 cenários distintos correspondentes a comunicação nula, alta e baixa que serão apresentados no questionário de forma randomizada.

O cenário comunicação nula limita-se a mostrar uma imagem com vários produtos da marca Inglot como se pode ver na figura a baixo:

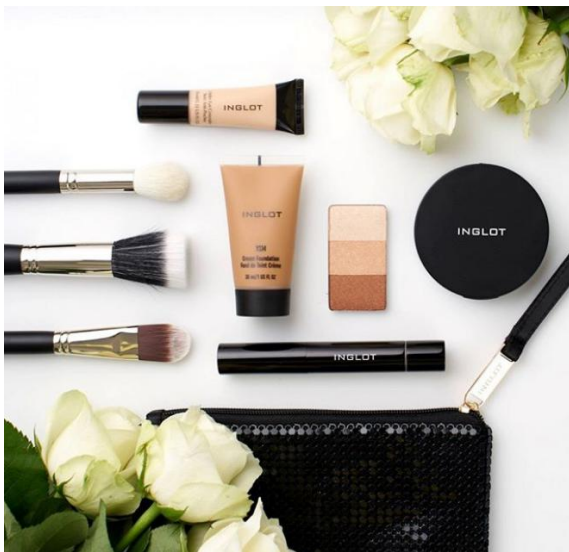


Ilustração 2 Cenário: Comunicação Nula

Como intermediário, a imagem ilustrativa para o cenário comunicação baixa, apresenta a mesma imagem, mas com a marca Inglot identificada e o logotipo utilizado na identificação de produtos que não testam em animais como se pode ver na imagem:



Ilustração 3 Cenário: Comunicação Baixa

Por fim, a representar o cenário comunicação alta, a imagem permanece com a marca Inglot identificada mas conta com o suporte de um texto descritivo das características dos seus produtos, tal como informa do facto de ser uma marca que não pratica testes em animais. Pode-se observar o cenário em baixo:

Esta marca tem produtos de alta pigmentação, confeccionados com ingredientes de elevada qualidade, de modo à sua maquilhagem ficar perfeita durante horas e mantendo a sua pele sempre hidratada e saudável. Ideal para todos os tipos de pele, esta marca **não testa em animais** em nenhuma das fases do seu processo de fabricação.

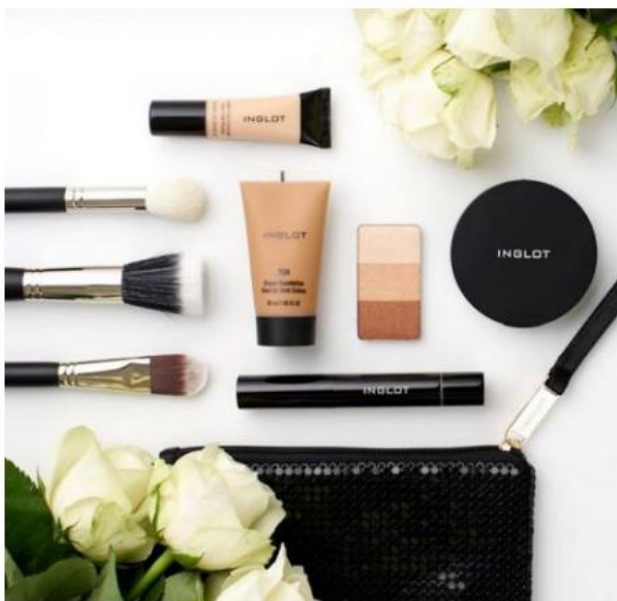


Ilustração 4 Cenário: Comunicação Alta

V. ANÁLISE DE RESULTADOS

Após a recolha de dados, passou-se ao processo da análise estatística de modo a poder testar as hipóteses deste estudo. Nos parágrafos abaixo será apresentada a verificação da manipulação e os resultados das análises efetuadas, fazendo posteriormente a ligação com as hipóteses, de modo a poder ou não validar as mesmas.

1. Verificação da Manipulação

Primeiramente que tudo, realizou-se uma verificação da manipulação para os 3 diferentes tipos de comunicação. Esta verificação é utilizada para validar se faz sentido haver moderação e se os inquiridos percecionam as diferenças existentes nos diversos cenários.

Posto isto, é possível observar resultados estatisticamente significativos. Os participantes conseguiram percecionar que diferentes níveis de comunicação nas diferentes condições ($F= 15,320$, $p<0,01$). Especificamente, pode ver-se que a condição de comunicação nula obteve a média mais baixa ($M=3,59$), de seguida o cenário com a comunicação de nível baixo ($M=4,51$) e, por fim, com a média mais alta o cenário com a comunicação mais explícita ou elevada ($M=5,22$).

	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Comunicação Nula	3,5909	1,92166		
Comunicação Baixa	4,5067	2,00926		
Comunicação Alta	5,2157	2,10434		
Total	4,4755	2,12497	15,320	0,000

Tabela 1 Verificação da Manipulação

2. Teste de Hipóteses

De forma a testar a H1, que previa que a perceção *cruelty-free* tinha impacto positivo na perceção de qualidade, disponibilidade de pagar mais e intenção de compra, uma vez que se pretende estudar mais do que uma variável dependente, foi feita uma análise multivariada MANOVA para analisar se, a perceção de *cruelty-free*, tem impacto nas variáveis dependentes: perceção de qualidade, intenção de compra e disponibilidade para pagar.

Variáveis Dependentes	Baixo <i>Cruelty-free</i>		Elevado <i>Cruelty-free</i>		Teste F
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	
Perceção de Qualidade	2,22	0,84	1,88	0,72	9,83**
Intenção de Compra	4,13	1,85	5,47	1,60	31,87**
Disponibilidade para pagar (a)	9,66	5,85	12,41	6,96	8,38**

Nota: ** $p < 0.01$ (a) em Euros

Tabela 2 Resultados- Efeitos Diretos na Perceção *Cruelty-free*

A tabela 2 mostra que há um efeito significativo da variável independente (marca *cruelty-free*) em todas as variáveis dependentes ($p < 0,01$). Observando de forma individual, podemos verificar que foi possível registar um efeito significativo na perceção de qualidade ($F=9,83$, $p < 0,01$). O mesmo se passa com a intenção de compra ($F=31,87$, $p < 0,01$) e com a disponibilidade para pagar mais ($F=8,38$, $p < 0,01$).

Os participantes, perante os dois níveis de *cruelty-free*, apresentaram valores superiores no nível mais elevado de *cruelty-free* comparativamente com o nível mais baixo de *cruelty-free*. Onde se regista uma diferença maior é relativamente à disponibilidade de pagar mais ($M_{baixo}=9,66$ vs. $M_{elevado}=12,41$, $p < 0,01$). Deste modo, a H1 é validada.

Para testar a H2, na qual se pretende saber se a comunicação tem impacto na qualidade da marca, disponibilidade para pagar e intenção de compra, realizou-se novamente uma MANOVA onde se registaram os valores apresentados na Tabela 3.

	Comunicação <i>Cruelty-free</i>						Teste F
	Nula		Baixa		Alta		
Variáveis Dependentes	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	
Perceção de Qualidade	2,01	0,74	2,25	0,70	1,75	0,77	9,15**
Intenção de Compra	4,60	1,79	4,91	1,84	5,69	1,54	9,72**
Disponibilidade para pagar (a)	10,40	6,49	12,19	8,32	12,38	5,64	2,21

Nota: ** $p < 0,01$ (a) em Euros

Tabela 3 Resultados – Efeitos Diretos da Comunicação *Cruelty-free*

Através dos resultados da tabela acima apresentada, podemos verificar que há um efeito significativo da comunicação *cruelty-free* tanto na perceção de qualidade ($F=9,15$, $p < 0,01$) como na intenção de compra ($F=9,72$, $p < 0,01$). O mesmo não acontece no que diz respeito à disponibilidade de pagar ($F=2,21$, $p > 0,01$), onde não foi registado nenhum efeito proveniente da comunicação *cruelty-free*.

Posto isto, podemos validar a H2 e afirmar que a comunicação *cruelty-free* tem impacto positivo na intenção de compra bem como, tal como foi possível verificar anteriormente, tem igualmente impacto positivo na perceção de qualidade.

Por fim, com o objetivo de verificar a H3, em que sugere que a comunicação *cruelty-free* modera a relação entre a perceção *cruelty-free* e a qualidade, intenção de compra e disponibilidade para pagar mais, utilizou-se também a MANOVA. Como variável independente colocou-se o produto da perceção *cruelty-free* e comunicação *cruelty-free*.

	Perceção <i>cruelty-free</i> *comunicação
Variáveis Dependentes	Teste F
Perceção de Qualidade	0,82
Intenção de Compra	0,65
Disponibilidade para pagar (a)	1,73

Nota: ** $p < 0.01$ (a) em Euros

Tabela 4 Resultados MANOVA Interação

Contrariamente do que se esperava aferir, os resultados da MANOVA mostram que os efeitos da interação não são significativos nem para a qualidade ($F=0,82$, $p>0,10$), como para a intenção de compra ($F=0,65$, $p>0,10$) ou para a disponibilidade para pagar mais pelo produto ($F=1,73$, $p>0,10$).

Posto isto e concluída a análise, podemos afirmar que embora a perceção *cruelty-free* tenha impacto positivo na perceção de qualidade, intenção de compra e disponibilidade de pagar mais, ao introduzir a variável da comunicação *cruelty-free* enquanto moderadora, o impacto entre a variável independente e as variáveis dependentes não sofre qualquer tipo de alteração.

VI. DISCUSSÃO

O principal objetivo deste estudo passou por verificar o impacto da comunicação na relação entre a perceção *cruelty-free* e a disponibilidade de pagar mais, intenção de compra e perceção de qualidade. Para alcançar este objetivo foi realizado um estudo experimental através do qual se criaram 3 cenários de comunicação distintos (i.e. nula, baixa e alta) e se analisou a perceção dos consumidores em relação ao tipo de comunicação a que foram expostos.

A escolha destes cenários foi tida em conta consoante os conceitos apresentados anteriormente na revisão da literatura. Na comunicação nula foi apresentada somente uma fotografia dos produtos, não tendo intervenção de qualquer tipo de suporte de comunicação. O cenário de comunicação baixo teve o recurso do símbolo *cruelty-free* que é utilizado por várias marcas para divulgar o facto de não testarem em animais. Neste cenário quis-se testar a teoria da importância da comunicação através de imagens ou ilustrações, sendo que é tido como um elemento de fácil memorização e de atração elevada, comparativamente com a apresentação de uma mancha de texto (Caetano J. et al., 2011). Por último, no cenário de comunicação alta, foi introduzido um breve texto descritivo das qualidades e características dos produtos. O texto foi selecionado para representar o nível alto de comunicação, uma vez que se torna o mais completo e capaz de transmitir uma mensagem a um determinado público-alvo (Caetano J. et al., 2011), sendo a mensagem pretendida de transmitir, as características do produto que foi dado a apresentar aos participantes no questionário.

Através da verificação da manipulação foi possível apurar que os participantes perceberam os diferentes tipos de comunicação apresentados nos cenários expostos no questionário. Os resultados determinaram também a existência de uma relação direta entre a perceção *cruelty-free* e a perceção de qualidade, a disponibilidade de pagar mais e a intenção de compra. Este resultado seria de esperar, uma vez que, tal como referido inicialmente, com o aumento da preocupação ambiental por parte dos consumidores, um produto que partilhe estes valores acaba por ser visto como tendo mais benefícios do que um produtos convencional (Zaharia & Zaharia, 2014). Além disso, estes resultados vão



também de encontro a estudos que comprovaram que os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto que não teste em animais, comparativamente a outro tipo de produtos, mesmo que o valor extra a que se dispõem seja apenas menos de 20% (Schuitema & De Groot, 2015; Zhao, 2012).

Adicionalmente, a comunicação também mostrou ter impacto direto na perceção de qualidade e intenção de compra. No entanto, a comunicação *cruelty-free* não modera a relação entre a perceção *cruelty-free* e as variáveis dependentes. Deste modo, este resultado não se encontra alinhado com os estudos anteriores de Zehir Cemal et al., (2011) que defendem que a comunicação se reflete na resposta dada pelo consumidor. Embora, tenha de facto uma relação entre as variáveis, não existe qualquer tipo de interação. Ainda assim, faz sentido investir na propagação da mensagem *cruelty-free* de modo a podermos tornar os consumidores mais informados e conscientes das suas escolhas e das marcas que se encontram no mercado, uma vez que uma das lacunas encontradas é ao nível da informação por parte do consumidor.

1. Limitações do Estudo e Indicações para Investigação Futura

Estamos perante uma era de grande preocupação com o futuro do mundo e da gestão dos seus recursos por parte dos consumidores e isso reflete-se no seu comportamento, escolhendo produtos que vão de encontro às suas éticas e valores. Esta mudança de comportamento faz com que as empresas tenham de se adaptar e responder às novas necessidades existentes, apelando para uma maior consciencialização ambiental (Boztepe A., 2012).

Como se pôde verificar, os consumidores não estão informados relativamente às empresas que não praticam testes experimentais em animais, o que poderá representar uma lacuna na comunicação por parte das marcas.

Além do mais, não se encontram estudos acerca desta temática, capazes de dar a conhecer se é vantajoso ou não para uma marca apostar na divulgação das características dos seus produtos, enquanto marca que não pratica testes em animais e socialmente responsável.



Como principais limitações encontradas, pode-se apontar a falta de estudos sobre a temática que foi abordada, o que dificultou na orientação dos objetivos e hipóteses e na obtenção de informação sobre o que já foi provado. Além disso, a maior limitação foi a falta de colaboração e a dificuldade de angariação de respostas para o questionário final, sendo que, um grande número de respostas tiveram de ser eliminadas por se encontrarem incompletas ou em branco.

Uma vez que estamos a caminhar para uma era cada vez mais digital e que é bastante impactada e influenciada por entidades digitais, para estudos futuros fará sentido testar se a comunicação *cruelty-free* tem influência nas variáveis apresentadas, mas tendo como emissor da mensagem as *influencers* e *youtubers*.

2. Conclusão

Podemos então concluir que, embora os consumidores sejam capazes de distinguir o nível de comunicação com que são impactados, esta não tem qualquer tipo de alteração no seu comportamento ou na perceção perante o produto que está a ser promovido.

Ainda assim, um produto *cruelty-free* acaba por ter um impacto bastante positivo por parte dos consumidores pois é percecionado como tendo boa qualidade e aumenta a sua intenção de compra, comparativamente com um produto convencional.

Uma vez que esta é uma área recente e em crescimento, deverão ser feitos novos estudos, de modo a combater algumas lacunas ainda existentes neste ramo, como a falta de comunicação e de meios de distinção entre produtos *cruelty-free* e os restantes.

Por último, resta exprimir que, a preocupação e proteção ambiental por parte das empresas não só é benéfico para responder às novas necessidades do consumidor e usufruir de forma moderada e cautelosa dos recursos que a natureza nos dá, como também evita que vários animais sejam submetidos a testes experimentais.



VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dinuk A., Rashad Y. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7, (1), 130-137

Boztepe A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5, (1), 5-21

Caetano J., Marques H., Silva C. (2011). *Publicidade: Fundamentos e estratégias*. Local: Escolar Editora

Dalfovo S. M., Lana A. R., Silveira A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2, (4), 01-13

López-Rodríguez S. (2016). Green marketing and a broader stakeholder orientation. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20, (3), 14-25

MJ de Boo, AE Rennie, HM Buchanan-Smith e CFM Hendriksen. (2005). The interplay between replacement, reduction and refinement: considerations where the Three Rs interact. *Universities Federation for Animal Welfare The Old School*, UK, 327-332

Moura N. S., Vasconcelos M. C. A., Bernabé M. B., Teixeira Q. J. L., Saraiva H. S. (2012). Ensaio toxicológico: um estudo sobre a utilização de testes in vivo e in vitro. *Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer*, 8, (15), 1945-1959

Olsen C. M., Slotegraaf J. R., Chandukala R. S.. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78, 119-137

Prakash A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11, 285–297. doi: 10.1002/bse.338

Räisänen R. (2016). Marketing of european natural cosmetics brands in social media. Bachelor's Thesis. *Haaga-Helia University of Applied Sciences*



Rasquilha L. (2011). *Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Local: Gestãoplus Edições

Rosnow, R. L., Rosenthal, R. (1989). Statistical procedures and the justification of knowledge in psychological science. *American Psychologist*, 44, 1276–1284.

Schuitema G., De Groot M. I. J. (2015). Green consumerism: The Influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 57-69. doi: 10.1002/cb.1501

Squadra. (2017). Tendências do mercado bio. *Marketeer*, (246), 34-42

Victal J. C., Valério L. B., Oshiro M. C., Baptista S. C., Pinheiro F. (2014). Métodos alternativos in vitro e in silico: métodos auxiliares e substitutivos à experimentação animal. *RevInter Revista Intertox de Toxicologia, Risco Ambiental e Sociedade*, 7, (2), 36-57

Xavier N. R., Chiconatto P. (2014). O Rumo do marketing verde nas organizações: Conceito, oportunidades e limitações. *Revista Capital Científico*, 12 (1)

Yazdanifard R., Mercy E. I. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5, 637-641

Zaharia C., Zaharia J. (2014). The greening of consumer culture. *Economics, Management, and Financial Markets*, 9, (1), 136-141

Zehir C., Sahin A., Kitapçı H. K., Özsahin M. (2011). The effects of brand communication and service quality In building brand loyalty through brand trust; The empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1218–1231. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.142

Zhao G. (2012). CSR and its impact on consumer behavior- A study of the cosmetic industry. Master Thesis. *Jönköping International Business School*



Netgrafia

American Marketing Association. (n.d.). Acesso em Dezembro 17, 2017 em <https://www.ama.org/>

Canadian Council on Animal Care. (n.d.). About the CCAC. Acesso em Janeiro 06, 2018 em <https://www.ccac.ca/en/about-the-ccac/>

Choose Cruelty-free. (n.d.). Acesso em Novembro 24, 2017 em <http://www.choosecrueltyfree.org.au/>

Cruelty Free International. (n.d.). Ending Cosmetics Testing Around the World. Acesso em Janeiro 03, 2018 em <https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do/our-campaigns/ending-cruel-cosmetics/around-world>

European Commission. (2018, Janeiro, 14). Ban on Animal Testing. Acesso em Janeiro 14, 2018 em https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/animal-testing_pt

Federal Register of Legislation. (n.d.). National Animal Welfare Bill 2005. Acesso em Janeiro 10, 2018 em <https://www.legislation.gov.au/Details/C2005B00104>

FRAME. (n.d.). Legislation Asia. Acesso em Janeiro 10, 2018 em <http://www.frame.org.uk/legislation/legislation-asia/>

Government of Canada. (n.d.) Health Canada. Acesso em Janeiro 06, 2018 em <https://www.canada.ca/en/health-canada.html>

Humane Society International. (Novembro 07, 2013). China to Phase Out Mandatory Cosmetics Animal Testing. Acesso em Janeiro 10, 2018 em http://www.hsi.org/news/press_releases/2013/11/china_phase_out_animal_tests_110713.html?referrer=http://www.frame.org.uk/legislation/legislation-asia/



Murnaghan Ian. (2010, Agosto, 05). Animal Testing in Europe. Acesso em Janeiro 05, 2018 em <http://www.aboutanimaltesting.co.uk/animal-testing-europe.html>

Murnaghan Ian. (2010, Setembro, 16). Animal Testing in Asia. Acesso em Janeiro 04, 2018 em <http://www.aboutanimaltesting.co.uk/animal-testing-asia.html>

Murnaghan Ian. (2016, Setembro, 02). Animal Testing in Australia. Acesso em Janeiro 04, 2018 em <http://www.aboutanimaltesting.co.uk/animal-testing-australia.html>

Murnaghan Ian. (2018, Janeiro, 10). Animal Testing in Canada. Acesso em Janeiro 02, 2018 em <http://www.aboutanimaltesting.co.uk/animal-testing-canada.html>

Murnaghan Ian. (2017, Fevereiro, 8). Animal Testing in the United States. Acesso em Janeiro 02, 2018 em <http://www.aboutanimaltesting.co.uk/animal-testing-united-states.html>

One Green Planet. (n.d.). Cosmetics Animal Testing Has Been Banned in These Amazing Places. Acesso em Janeiro 03, 2018 em <http://www.onegreenplanet.org/animalsandnature/countries-that-have-banned-cosmetics-animal-testing/>

PETA. (n.d.). *Alternatives to Animal Testing*. Acesso em Dezembro 12, 2017 em <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/alternatives-animal-testing/>

PETA. (n.d.). Acesso em Abril 04, 2017 em <http://www.peta.org/>

PETA. (n.d.). Animal Testing 101. Acesso em Janeiro 16, 2018 em <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/animal-testing-101/>



Three Rs Microsite. (n.d.) Acesso em Janeiro 06, 2018 em <http://3rs.ccac.ca/en/animal-care-committees/>

United States Department of Agriculture. (n.d.). Acesso em Dezembro 28, 2017 em <https://www.nal.usda.gov/awic/animal-welfare-act>

VIII. ANEXOS

1. Anexo 1: Tabela teste em animais pelo mundo

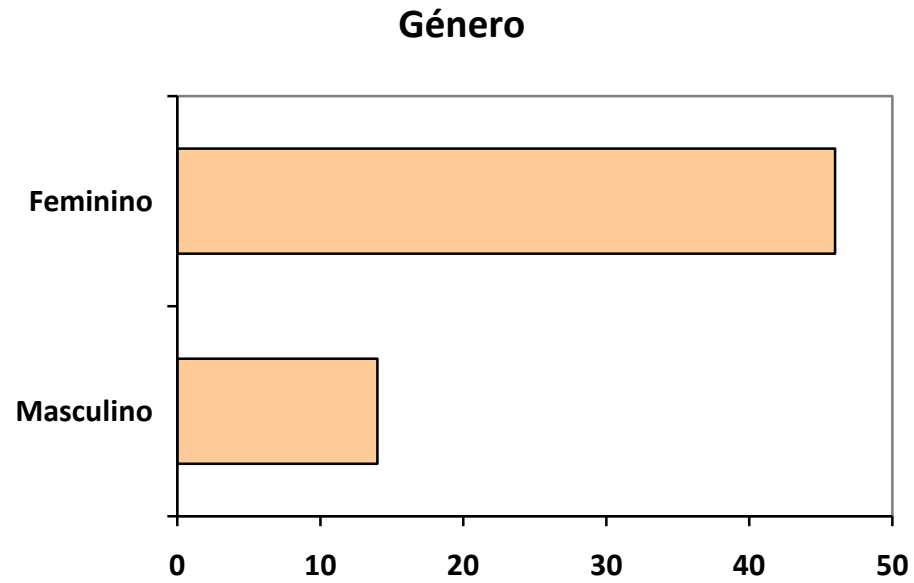
TESTAM EM ANIMAIS		Legislação	Entidades Responsáveis/ Entidades que lutam pelos direitos dos animais	Testes em animais	Testes em cosméticos
	EUA	Animal Welfare Act (1966)	Animal Care and Use Committees United States Department of Agriculture PETA	✓	✓
	Canadá	–	Health Canada Canadian Council of Animal Care Animal Care Committees	✓	✓
	Austrália	National Animal Welfare Bill (2005)	National Health and Medical Research Council	✓	✓
	Ásia	Animal Protection Law of the People's Republic of China	Ministry of Science and Technology Provincial Department of Science and Technology Ministry of Food and Drug Safety Institutional Animal Care and Use Committees Human Society International China Food and Drug Administration	✓	✓
	Europa	Cosmetics Directive	–	✓	X



NÃO TESTAM EM ANIMAIS	Nova Zelândia	New Zealand's Animal Welfare Act (1999)	Be Cruelty Free NZ Humane Society International	X	X
	Noruega	–	Norwegian Food Safety Authority	X	X
	Israel	Animal Protection Law Animal Experimentation law	Minister of Agriculture Minister of the Environment National Council for Animal Experimentation	X	X
	Índia	Drugs and Cosmetics Act Animal Cruelty Act	Council Chairperson Sonia Gandhi People For Animals PETA India	X	X

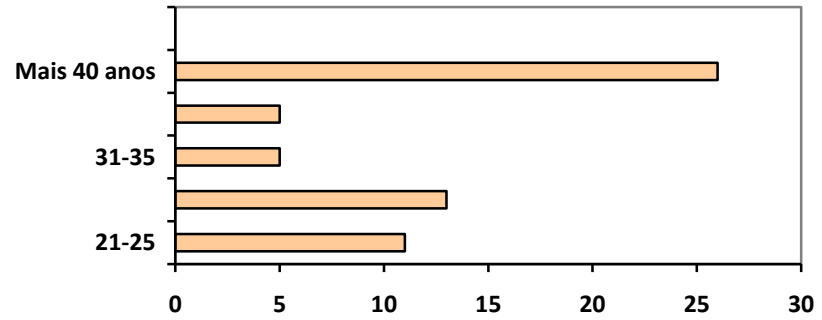
2. Anexo 2: Teste Piloto

Resultados do teste piloto referido na página 40, com um total de 60 participantes.

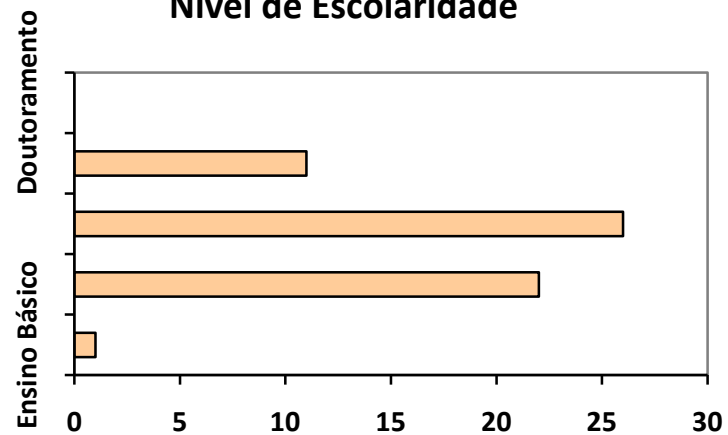




Idade

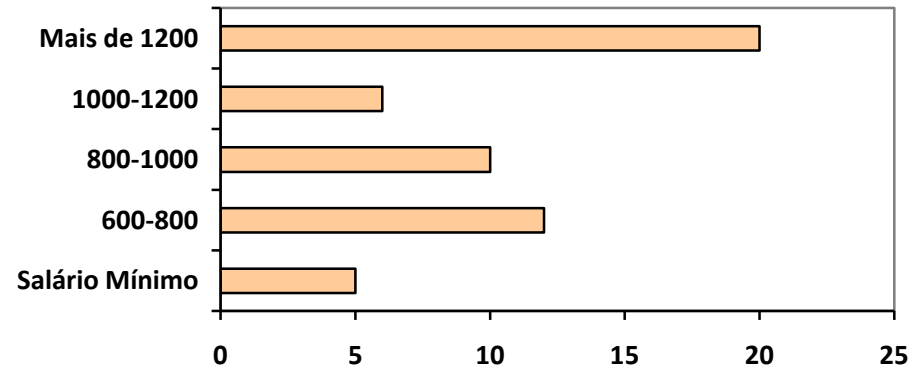


Nível de Escolaridade





Rendimento





As marcas que se seguem testam em animais?

Marca	Sim	Não	Não Sei	Não Conheço a Marca	Total
Maybelline	33,33% 2	16,67% 1	0,00% 0	50,00% 3	6
The Body Shop	5,08% 3	42,37% 25	44,07% 26	8,47% 5	59
M.A.C.	19,30% 11	8,77% 5	57,89% 33	14,04% 8	57
Wet n Wild	3,64% 2	12,73% 7	43,64% 24	40,00% 22	55
Inglot	3,64% 2	12,73% 7	65,45% 36	18,18% 2	55
Sephora	18,52% 10	9,26% 5	68,52% 37	3,70% 2	54
Jeffree Star	3,64% 2	12,73% 7	45,45% 25	38,18% 21	55
Colourpop	1,82% 1	9,09% 5	45,45% 25	43,64% 24	55
Makeup Forever	12,73% 7	7,27% 4	58,18% 32	21,82% 12	55
Benefit	11,11% 6	12,96% 7	50,00% 27	25,93% 14	54



NARS	7,41% 4	7,41% 4	50,00% 27	35,19% 19	54
Kat Von D	5,45% 3	21,82% 12	36,36% 20	36,36% 20	55
Makeup Geek	1,82% 1	9,09% 5	41,82% 23	47,27% 26	55
Too Faced	1,85% 1	14,81% 8	48,15% 26	35,19% 19	54
Nabla	1,85% 1	7,41% 4	46,30% 25	44,44% 24	54
NYX	5,56% 3	12,96% 7	53,70% 29	27,78% 15	54
Giorgio Armani	20,75% 11	11,32% 6	66,04% 35	1,89% 1	53
Avon	24,07% 13	14,81% 8	61,11% 33	0,00% 0	54
Bobbi Brown	9,09% 5	5,45% 3	49,09% 27	36,36% 20	55
Smashbox	5,56% 3	5,56% 3	51,85% 28	37,04% 20	54
Clinique	18,52% 10	12,96% 7	64,81% 35	3,70% 2	54
Becca	7,27% 4	9,09% 5	45,45% 25	38,18% 21	55



Resposta correta:

Marca	Sim	Não
Maybelline	X	
The Body Shop		X
M.A.C.	X	
Wet n Wild		X
Inglot		X
Sephora	X	
Jeffree Star		X
Colourpop		X
Makeup Forever	X	
Benefit	X	



NARS	X	
Kat Von D		X
Makeup Geek		X
Too Faced		X
Nabla		X
NYX		X
Giorgio Armani	X	
Avon	X	
Bobbi Brown	X	
Smashbox		X
Clinique	X	
Becca		X



3. Anexo 3: Inquérito Final

Indique, por favor, quão **cruelty-free** é para si esta marca, numa escala de 1 (= nada cruelty-free) a 7 (= totalmente cruelty-free).

	1 - Nada	2	3	4	5	6	7 - Muito
O quanto percebe a esta marca como cruelty-free?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique por favor o seu **nível de familiaridade** com esta **marca**, numa escala de 1 (nada familiar) a 7 (totalmente familiar)

	1 - Nada Familiar	2	3	4	5	6	7 - Totalmente familiar
Quão familiar é para si esta marca?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Qual é a sua percepção de qualidade da marca?

Elevada qualidade

Qualidade razoável

Qualidade média

Baixa qualidade

Não tem qualidade



Qual o nível de comunicação da marca acima referida?

Bastante informativa

Informa o suficiente

Razoável

Pouca informação

Não é clara



Eu estaria disposta/o a pagar mais por um produto de uma marca que não teste em animais, comparativamente com um produto de uma marca que testa em animais

Concordo totalmente

Concordo

Concordo parcialmente

Nem concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo

Discordo totalmente



Compraria um produto desta marca?

	1 - NÃO compraria definitivamente	2	3	4	5	6	7 - Compraria definitivamente
Compraria um produto desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto estaria disposto a pagar por um batom desta marca?

0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50

Euros



A comunicação de uma marca influencia a percepção que eu tenho da mesma

Concordo totalmente

Concordo

Concordo parcialmente

Nem concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo

Discordo totalmente



Preocupo-me com os direitos dos animais

Concordo totalmente

Concordo

Concordo Parcialmente

Nem concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo

Discordo totalmente



O facto de uma marca não testar em animais faz-me ter mais consideração pela mesma

Concordo totalmente

Concordo

Concordo parcialmente

Nem concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo

Discordo totalmente



Um produto cruelty-free tem mais qualidade do que produtos que testam em animais

Concordo totalmente

Concordo

Concordo parcialmente

Nem concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo

Discordo totalmente



Seria incapaz de comprar uma marca/produto que pratique testes em animais

Concordo totalmente

Concordo

Concordo parcialmente

Nem concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo

Discordo totalmente



Ordene de 1 a 5 quais as características que tem em consideração quando compra maquilhagem, sendo que 5 é muito importante e 1 é pouco importante

	1	2	3	4	5
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não realização de testes em animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design da embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valores da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Com que frequência se maquilha?

Todos os dias

De 4 a 5 vezes por semana

De 2 a 3 vezes por semana

1 vez por semana

Raramente

Nunca

Não se aplica



As opiniões de bloggers/youtubers influenciam a minha decisão de compra em produtos de maquilhagem

Concordo totalmente

Concordo

Concordo parcialmente

Nem concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo

Discordo totalmente



Qual o seu tipo de alimentação?

Comum

Vegetariana

Vegan

Outro

Qual o seu género?

Masculino

Feminino



Qual a sua idade?

Menos de 18 anos

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

+ de 65



Qual a sua ocupação?

Estudante (ensino secundário)

Estudante universitário

Trabalhador

Desempregado

Reformado



Qual é o nível mais elevado de educação que completou?

Ensino básico

Ensino secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Outro



Qual é o rendimento anual médio do seu agregado familiar (em euros)=

Menos de €10,000
€10,000 - €19,999
€20,000 - €29,999
€30,000 - €39,999
€40,000 - €49,999
€50,000 - €74,999
€75,000 - €99,999



€100,000 - €150,000

Mais de €150,000

Não sei

4. Anexo 4: Análises SPSS

Descriptive Statistics

	<i>Cruelty-Free_Grupos</i>	Mean	Std. Deviation	N
Eu estaria disposta/o a pagar mais por um produto de uma marca que não teste em animais, comparativamente com um produto de uma marca que testa em animais	1.00	1.96	1.212	71
	2.00	1.91	1.134	181
	Total	1.92	1.154	252
Compraria um produto desta marca? - Compraria um produto desta marca	1.00	4.11	1.848	71
	2.00	5.48	1.594	181
	Total	5.09	1.775	252
Quanto estaria disposto a pagar por um batom desta marca? - Euros	1.00	9.4789	5.86724	71



	2.00	12.4254	6.95311	181
	Total	11.5952	6.78489	252

		Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^c
Intercept	Pillai's Trace	.924	1002.462 ^b	3.000	248.000	.000	3007.387	1.000
	Wilks' Lambda	.076	1002.462 ^b	3.000	248.000	.000	3007.387	1.000
	Hotelling's Trace	12.127	1002.462 ^b	3.000	248.000	.000	3007.387	1.000
	Roy's Largest Root	12.127	1002.462 ^b	3.000	248.000	.000	3007.387	1.000
<i>Cruelty-Free_Grupos</i>	Pillai's Trace	.126	11.937 ^b	3.000	248.000	.000	35.810	1.000
	Wilks' Lambda	.874	11.937 ^b	3.000	248.000	.000	35.810	1.000
	Hotelling's Trace	.144	11.937 ^b	3.000	248.000	.000	35.810	1.000
	Roy's Largest Root	.144	11.937 ^b	3.000	248.000	.000	35.810	1.000

a. Design: Intercept + *Cruelty-Free_Grupos*

b. Exact statistic

c. Computed using alpha = .05

Multivariate Tests



	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Pillai's trace	.126	11.937 ^a	3.000	248.000	.000	35.810	1.000
Wilks' lambda	.874	11.937 ^a	3.000	248.000	.000	35.810	1.000
Hotelling's trace	.144	11.937 ^a	3.000	248.000	.000	35.810	1.000
Roy's largest root	.144	11.937 ^a	3.000	248.000	.000	35.810	1.000

Each F tests the multivariate effect of *Cruelty-free*_Grupos. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

- a. Exact statistic
- b. Computed using alpha = .05

Univariate Tests

Dependent Variable		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
Eu estaria disposta/o a pagar mais por um produto de uma marca que não teste em animais, comparativamente com um produto de uma marca que testa em animais	Contrast	.136	1	.136	.102	.750	.102	.062
	Error	334.277	250	1.337				
Compraria um produto desta marca? - Compraria um produto desta marca	Contrast	94.664	1	94.664	33.991	.000	33.991	1.000
	Error	696.237	250	2.785				



Quanto estaria disposto a pagar por um batom desta marca? - Euros	Contrast	442.753	1	442.753	9.961	.002	9.961	.882
	Error	11111.961	250	44.448				

The F tests the effect of *Cruelty-free*_Grupos. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Computed using alpha = .05

		Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^c
Intercept	Pillai's Trace	.956	1780.526 ^b	3.000	243.000	.000	5341.579	1.000
	Wilks' Lambda	.044	1780.526 ^b	3.000	243.000	.000	5341.579	1.000
	Hotelling's Trace	21.982	1780.526 ^b	3.000	243.000	.000	5341.579	1.000
	Roy's Largest Root	21.982	1780.526 ^b	3.000	243.000	.000	5341.579	1.000
<i>Cruelty-free</i> _Grupos	Pillai's Trace	.118	10.885 ^b	3.000	243.000	.000	32.656	.999
	Wilks' Lambda	.882	10.885 ^b	3.000	243.000	.000	32.656	.999
	Hotelling's Trace	.134	10.885 ^b	3.000	243.000	.000	32.656	.999
	Roy's Largest Root	.134	10.885 ^b	3.000	243.000	.000	32.656	.999

a. Design: Intercept + *Cruelty-free*_Grupos

b. Exact statistic

c. Computed using alpha = .05

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^d
Corrected Model	Compraria um produto desta marca? - Compraria um produto desta marca	88.817 ^a	1	88.817	31.886	.000	31.886	1.000
	Quanto estaria disposto a pagar por um batom desta marca? - Euros	373.121 ^b	1	373.121	8.378	.004	8.378	.822
	Qual é a sua perceção de qualidade da marca?	5.627 ^c	1	5.627	9.831	.002	9.831	.878
Intercept	Compraria um produto desta marca? - Compraria um produto desta marca	4548.413	1	4548.413	1632.893	.000	1632.893	1.000
	Quanto estaria disposto a pagar por um batom desta marca? - Euros	24014.481	1	24014.481	539.249	.000	539.249	1.000
	Qual é a sua perceção de qualidade da marca?	829.708	1	829.708	1449.633	.000	1449.633	1.000
<i>Cruelty-free</i> _Grupos	Compraria um produto desta marca? - Compraria um produto desta marca	88.817	1	88.817	31.886	.000	31.886	1.000



	Quanto estaria disposto a pagar por um batom desta marca? - Euros	373.121	1	373.121	8.378	.004	8.378	.822
	Qual é a sua percepção de qualidade da marca?	5.627	1	5.627	9.831	.002	9.831	.878
Error	Compraria um produto desta marca? - Compraria um produto desta marca	682.446	245	2.785				
	Quanto estaria disposto a pagar por um batom desta marca? - Euros	10910.628	245	44.533				
	Qual é a sua percepção de qualidade da marca?	140.227	245	.572				
Total	Compraria um produto desta marca? - Compraria um produto desta marca	7209.000	247					
	Quanto estaria disposto a pagar por um batom desta marca? - Euros	44841.000	247					
	Qual é a sua percepção de qualidade da marca?	1110.000	247					



Corrected Total	Compraria um produto desta marca? - Compraria um produto desta marca	771.263	246					
	Quanto estaria disposto a pagar por um batom desta marca? - Euros	11283.749	246					
	Qual é a sua percepção de qualidade da marca?	145.854	246					

- a. R Squared = ,115 (Adjusted R Squared = ,112)
- b. R Squared = ,033 (Adjusted R Squared = ,029)
- c. R Squared = ,039 (Adjusted R Squared = ,035)
- d. Computed using alpha = .05

Multivariate Tests							
	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Pillai's trace	.118	10.885 ^a	3.000	243.000	.000	32.656	.999
Wilks' lambda	.882	10.885 ^a	3.000	243.000	.000	32.656	.999
Hotelling's trace	.134	10.885 ^a	3.000	243.000	.000	32.656	.999
Roy's largest root	.134	10.885 ^a	3.000	243.000	.000	32.656	.999

Each F tests the multivariate effect of *Cruelty-free*_Grupos. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.



- a. Exact statistic
- b. Computed using alpha = .05

		Univariate Tests						Noncent.	Observed
Dependent Variable		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Parameter	Power ^a	
Compraria um produto desta marca? - Compraria um produto desta marca	Contrast	88.817	1	88.817	31.886	.000	31.886	1.000	
	Error	682.446	245	2.785					
Quanto estaria disposto a pagar por um batom desta marca? - Euros	Contrast	373.121	1	373.121	8.378	.004	8.378	.822	
	Error	10910.628	245	44.533					
Qual é a sua percepção de qualidade da marca?	Contrast	5.627	1	5.627	9.831	.002	9.831	.878	
	Error	140.227	245	.572					

The F tests the effect of Cruelty-free_Grupos. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

- a. Computed using alpha = .05

		Descriptive Statistics				
		comunicação	Cruelty- free_Grupos	Mean	Std. Deviation	N
Compraria um produto desta marca? - Compraria um produto desta marca		1.00	1.00	4.09	1.738	35



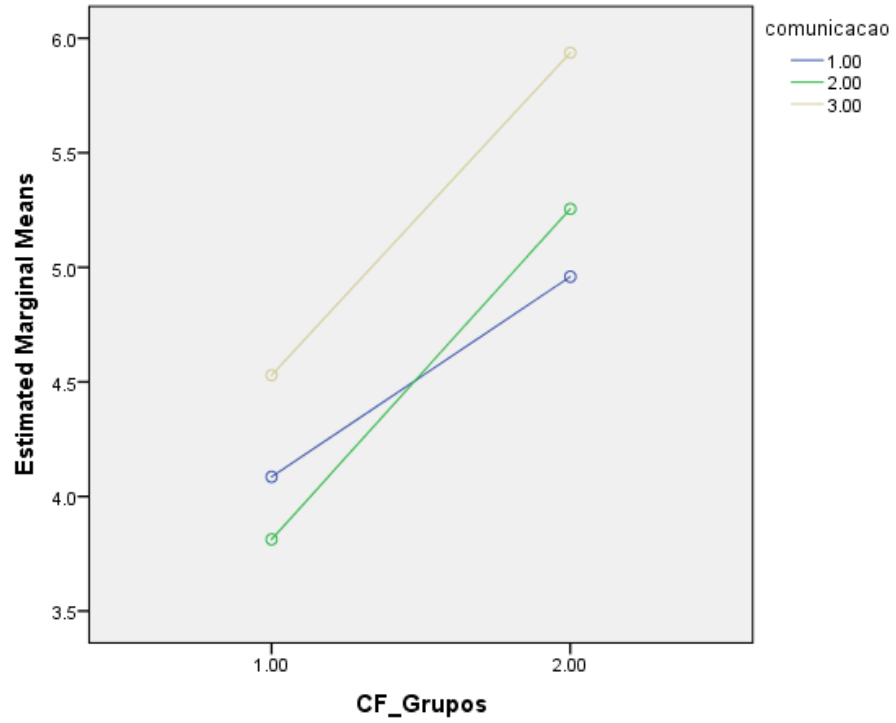
		2.00	4.96	1.755	49
		Total	4.60	1.791	84
	2.00	1.00	3.81	1.834	16
		2.00	5.25	1.719	51
		Total	4.91	1.840	67
	3.00	1.00	4.53	2.125	17
		2.00	5.94	1.264	79
		Total	5.69	1.538	96
	Total	1.00	4.13	1.852	68
		2.00	5.47	1.595	179
		Total	5.11	1.771	247
Quanto estaria disposto a pagar por um batom desta marca? - Euros	1.00	1.00	10.0286	5.91849	35
		2.00	10.6735	6.92034	49
		Total	10.4048	6.49211	84
	2.00	1.00	8.3125	6.92550	16
		2.00	13.4118	8.40280	51
		Total	12.1940	8.31800	67
	3.00	1.00	10.1765	4.65343	17
		2.00	12.8481	5.74253	79
		Total	12.3750	5.63682	96
	Total	1.00	9.6618	5.85295	68
		2.00	12.4134	6.95709	179



		Total	11.6559	6.77266	247
Qual é a sua percepção de qualidade da marca?	1.00	1.00	2.29	.789	35
		2.00	1.82	.635	49
		Total	2.01	.736	84
	2.00	1.00	2.44	.964	16
		2.00	2.20	.775	51
		Total	2.25	.823	67
	3.00	1.00	1.88	.781	17
		2.00	1.72	.678	79
		Total	1.75	.696	96
	Total	1.00	2.22	.844	68
		2.00	1.88	.721	179
		Total	1.98	.770	247

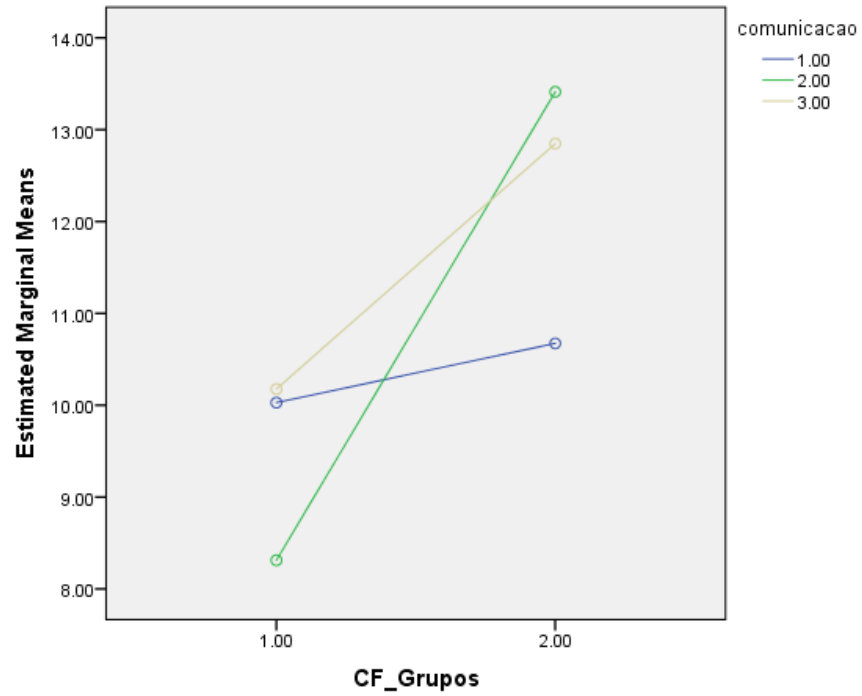


Estimated Marginal Means of Compraria um produto desta marca? - Compraria um produto desta marca



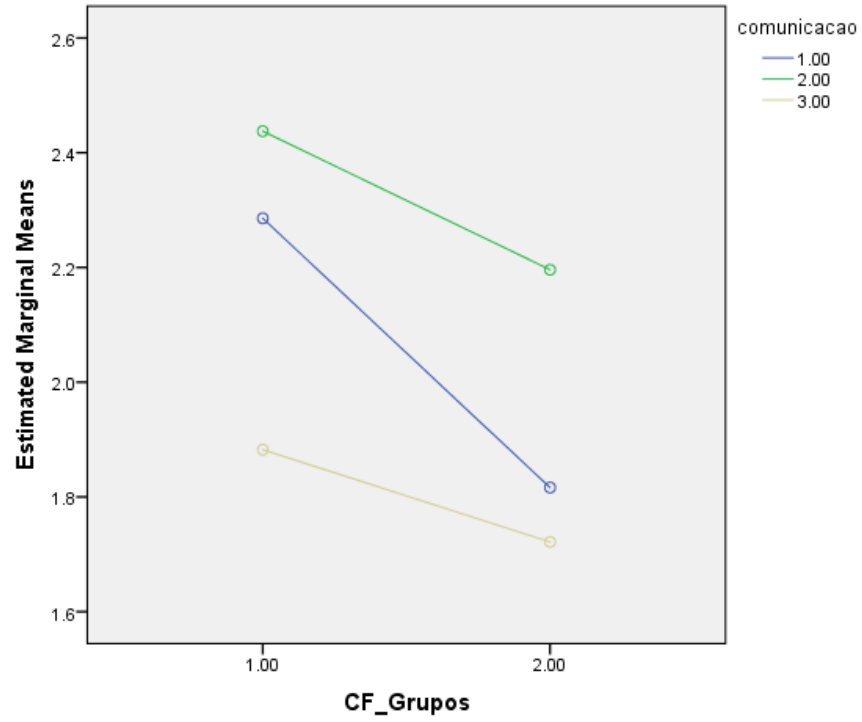


Estimated Marginal Means of Quanto estaria disposto a pagar por um batom desta marca? - Euros



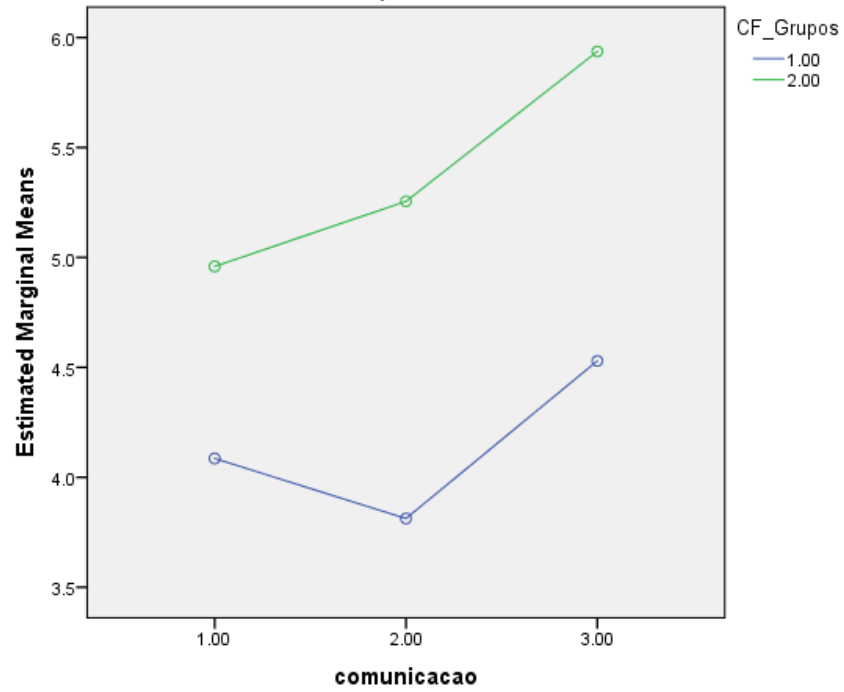


Estimated Marginal Means of Qual é a sua percepção de qualidade da marca?

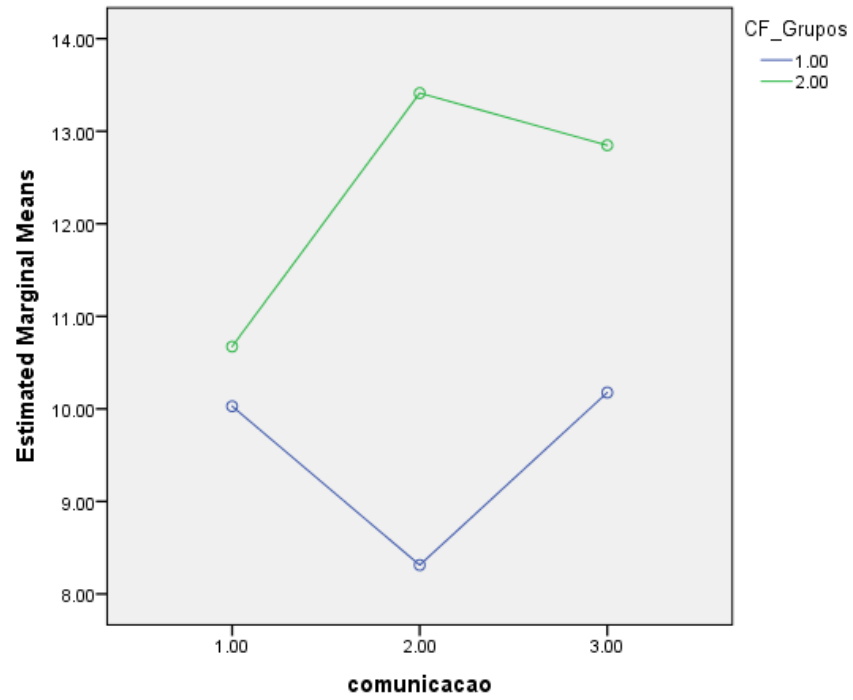




Estimated Marginal Means of Compraria um produto desta marca? - Compraria um produto desta marca



Estimated Marginal Means of Quanto estaria disposto a pagar por um batom desta marca? - Euros





Estimated Marginal Means of Qual é a sua percepção de qualidade da marca?

