

2023

**DANIELA COELHO
RODRIGUES DOS
SANTOS**

**CRUELTY FREE – A RELAÇÃO ENTRE O
CONCEITO, AS MARCAS E OS
CONSUMIDORES**

2023

**DANIELA COELHO
RODRIGUES DOS
SANTOS**

**CRUELTY FREE – A RELAÇÃO ENTRE O
CONCEITO, AS MARCAS E OS
CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Adelino Cunha, Professor Doutor no IADE.

Lisboa, 5 de outubro de 2022.

agradecimentos

Gostaria de aproveitar a oportunidade para agradecer formalmente a todos os que contribuíram e me apoiaram durante a realização desta tese.

Primeiramente, gostaria de fazer um agradecimento especial ao meu orientador, o Professor Adelino Cunha. Desde o início que o professor acolheu a minha intenção deste projeto, sem nunca me fazer duvidar sobre a relevância da mesma. O seu apoio constante foi imprescindível para a elaboração desta tese.

Em seguida gostaria de agradecer ao IADE – Creative University, em especial ao Professor Rodrigo Moraes, pelo apoio durante todas as fases. A todo o corpo docente que me acompanhou e guiou durante o meu percurso um grande obrigado por me moldarem na profissional que sou hoje.

Por última, mas não menos importante, gostaria de agradecer à minha família e amigos, que ao longo deste percurso, sempre me apoiaram e incentivaram. Por todas as trocas de palavras carinhosas e de apoio que me motivaram quando mais precisava.

O meu grande agradecimento a todos estes.

palavras-chave

Cruelty Free, Marcas, Comunicação Publicitária, Publicidade Emocional e Consumidores

resumo

O presente trabalho tem como objetivo descrever, analisar e interpretar a relação das marcas e dos consumidores com o conceito Cruelty Free. Para esse modo, foi feita uma leitura e análise do atual estado da arte e a realização de dois Focus Group. O estudo conclui que, devido à pressão dos consumidores e para se inserirem no mercado, as marcas fazem uma comunicação cinzenta das suas práticas; a comunicação das marcas sobre este tópico deve procurar enaltecer ambos os benefícios racionais e emocionais do produto, não excluindo nenhum destes; apesar de ser um tópico controverso, a responsabilidade de se informar relativamente a este tópico deve ser partilhada entre os consumidores e as marcas, uma vez que as marcas devem fazer comunicações claras e que os consumidores devem procurar marcas que correspondam com os seus valores; os consumidores estão cada vez mais conscientes e preocupados com o impacto das suas escolhas no mundo, optando, por exemplo, pela compra de produtos Cruelty Free; o preço apesar de fator determinante na decisão de compra não é um fator impeditivo à mesma, uma vez que existem várias opções disponíveis para a compra de produtos Cruelty Free.

Keywords

Cruelty Free, Brands, Advertising Communication, Emotional Advertising and Consumers

abstract

The present work aims to describe, analyze and interpret the relationship between brands and consumers with the Cruelty Free concept. In this way, a reading and analysis of the current state of the art was made and two Focus Groups were carried out. The study concludes that, due to pressure from consumers and to enter the market, brands make misleading communication of their practices; brand communication on this topic should seek to enhance both the rational and emotional benefits of the product, not excluding any of these; although it is still a controversial topic, the responsibility for getting information about the topic should be shared between consumers and brands, as brands must make clear communications and consumers must look for brands that correspond to their values; consumers are increasingly aware and concerned about the impact of their choices on the world, opting, for example, to purchase Cruelty Free products; the price, despite being a determining factor in the purchase decision, is no longer an impediment to it, since there are several affordable options for purchasing Cruelty Free products.

Índice

Índice.....	1
Índice de Figuras.....	4
Glossário.....	6
1. Capítulo I - Introdução.....	11
1.1. Contexto do trabalho de investigação	11
1.2. Exposição do problema	11
1.3. Relevância do estudo.....	12
1.4. Objetivos da investigação.....	12
1.5. Questões de investigação	12
1.6. Metodologia escolhida	13
1.7. Estrutura do trabalho de investigação	13
2. Capítulo II - Revisão da Literatura	15
2.1. O conceito “Cruelty Free”.....	15
2.1.1. O Início de um debate necessário	15
2.1.2. Mutação do conceito na atualidade.....	21
2.1.2.1. Importância da legalização do conceito	22
2.1.2.2. A perspetiva das marcas.....	23
2.1.2.3. A perspetiva moral	26
2.1.2.4. A perspetiva dos consumidores	27
2.1.2.5. A perspetiva dos animais	28
2.1.2.6. O impacto na China	29
2.2. As marcas e o conceito Cruelty Free.....	30
2.2.1. A comunicação das marcas.....	31
2.2.2. A publicidade como comunicação das marcas	34
2.2.2.1. Publicidade emocional	37
2.2.2.2. O papel da emoção no ser humano	41
2.2.2.3. <i>Storytelling</i> na publicidade	42
2.2.3. As marcas e a indústria cosmética	43

2.3. O consumidor e o conceito Cruelty Free.....	44
2.3.1. Processo de tomada de decisão de compra	47
2.3.1.1. A ética aplicada ao consumo.....	48
2.3.1.2. Fatores importantes na compra	49
2.4. Mapa conceptual	52
3. Capítulo III - Metodologia	53
3.1. Organização da estratégia de investigação	53
3.1.1. Descrição da amostra	54
3.1.2. Quantidade de Focus Group.....	55
3.1.3. Número de participantes no Focus Group	55
3.1.4. Critério para a divisão dos participantes por Focus Group	56
3.1.5. Formato do Focus Group Online	57
3.2. Preparação da estratégia de investigação	58
3.2.1. Atividade de <i>icebreak</i> “Produto Mistério”	58
3.2.2. O Cruelty Free.....	58
3.2.3. Os consumidores.....	60
3.2.4. As marcas.....	61
3.2.5. Vídeo “Save Ralph”	62
3.3. Apresentação de Resultados.....	63
3.3.1. Primeiro Focus Group.....	63
3.3.1.1. O Cruelty Free.....	63
3.3.1.2. Os consumidores.....	64
3.3.1.3. As marcas.....	65
3.3.1.4. Vídeo “Save Ralph”	66
3.3.2. Segundo Focus Group.....	66
3.3.2.1. O Cruelty Free.....	66
3.3.2.2. Os consumidores.....	67
3.3.2.3. As marcas.....	68
3.3.2.4. Vídeo “Save Ralph”	69
3.4. Problematização dos resultados	70
4. Capítulo IV - Conclusão	72

4.1. Considerações finais.....	72
4.2. Limitações e futuras linhas de investigação	76
Revisão Bibliográfica.....	77
Anexos	83
Anexo 1 – Resultados do primeiro Focus Group	83
Anexo 2 – Resultados do segundo Focus Group	87

Índice de Figuras

Figura 1- Mapa Conceptual	52
Figura 2- Respostas à pergunta "O que entendem pelo conceito Cruelty Free?" do primeiro Focus Group	83
Figura 3- Respostas à pergunta "Quais destes logótipos simbolizam realmente produtos Cruelty Free?" do primeiro Focus Group	83
Figura 4- Respostas à pergunta "Quais destes logótipos simbolizam realmente produtos Cruelty Free?" do primeiro Focus Group	83
Figura 5- Respostas à pergunta "Conhecem métodos alternativos usados para a prática Cruelty Free?" do primeiro Focus Group	84
Figura 6- Respostas à pergunta "Qual a vossa opinião perante a frase “É uma obrigação moral comprar produtos Cruelty Free”?" do primeiro Focus Group	84
Figura 7- Respostas à pergunta "Onde se posicionam na experiência da compra de produtos de higiene/cosmética nos eixos Envolvimento e Reação?" do primeiro Focus Group	85
Figura 8- Respostas à pergunta "Quais os dois fatores mais importantes para vocês na compra de produtos de higiene/cosmética?" do primeiro Focus Group	85
Figura 9- Respostas às perguntas "Qual a vossa marca preferida de produtos de higiene/cosmética?", "Das seguintes opções, qual é a vossa relação com a vossa marca preferida?" e "Das seguintes opções, como classificariam a comunicação da vossa marca preferida?"	86
Figura 10 - Respostas à pergunta "O que pensam e o que sentem sobre o vídeo?" do primeiro Focus Group	86
Figura 11- Respostas à pergunta "O que entendem pelo conceito Cruelty Free?" do segundo Focus Group	87
Figura 12- Respostas à pergunta "Quais destes logótipos simbolizam realmente produtos Cruelty Free?" do segundo Focus Group	87
Figura 13- Respostas à pergunta "Quão confortáveis é que se sentem em comprar produtos Cruelty Free?" do segundo Focus Group	87
Figura 14- Respostas à pergunta "Conhecem métodos alternativos usados para a prática Cruelty Free?" do segundo Focus Group	88
Figura 15- Respostas à pergunta "Qual a vossa opinião perante a frase “É uma obrigação moral comprar produtos Cruelty Free”?" do segundo Focus Group	88
Figura 16- Respostas à pergunta "Onde se posicionam na experiência da compra de produtos de higiene/cosmética nos eixos Envolvimento e Reação?" do segundo Focus Group	89
Figura 17- Respostas à pergunta "Quais os dois fatores mais importantes para vocês na compra de produtos de higiene/cosmética?" do segundo Focus Group	89

Figura 18- Respostas às perguntas "Qual a vossa marca preferida de produtos de higiene/cosmética?", "Das seguintes opções, qual é a vossa relação com a vossa marca preferida?" e "Das seguintes opções, como classificariam a comunicação da vossa marca preferida?" 90

Figura 19- Respostas à pergunta "O que pensam e o que sentem sobre o vídeo?" do segundo Focus Group 90

Glossário

Apelo emocional

O apelo emocional está associado a emoções e sentimentos e procura despertar emoções negativas ou positivas que podem motivar à compra. São fundamentados pelo lado emocional e experiencial do consumidor, procurando fazer com que o consumidor se sinta bem com o produto, criando uma imagem de marca positiva (Grigaliunaite & Pileliene, 2016; Merikoski, 2022; Zhang *et al.*, 2014)

Apelo racional

O apelo racional pretende mostrar os benefícios do produto através de mensagens racionais e lógicas da marca. É, portanto, uma apresentação direta de informação factual caracterizada pela sua objetividade (Merikoski, 2022; Zhang *et al.*, 2014)

Atitude do consumidor

A atitude do consumidor atua como um mediador na ligação entre os valores e o comportamento do mesmo, sendo que quanto mais positiva a atitude perante a adoção de um comportamento for para o consumir mais este está disponível em adotá-lo (Grappe *et al.*, 2021).

Bem-estar animal

O bem-estar animal é definido como o estado mental e físico de um animal em relação às condições em que vive e morre (Grappe *et al.*, 2021).

Compra impulsiva

Uma compra impulsiva pode ser descrita como um desejo forte e inesperado de adquirir um produto que previamente não estava planeado ser adquirido, sem grandes reflexões (Vázquez, 2007).

Consumismo ético

O consumismo ético é uma escolha deliberada de fazer uma compra baseada em crenças pessoais e morais, sendo que o termo “ético” inclui consciência, aspetos sociais e preocupações com a saúde. Usa-se quando existe uma intenção de adquirir produtos e/ou serviços que os consumidores acreditam terem sido produzidos de forma ética (Pülm, 2021; Sheehan & Lee, 2014).

Emoção

A emoção é definida como um conjunto completo de respostas químicas e neuronais que formam um padrão distinto, ou um processo múltiplo de resposta que inclui o sistema cognitivo onde se registam as vivências, experiências e aprendizagens no sistema fisiológico que tem como referência uma resposta cerebral e cardíaca e motor, que alude às expressões faciais entre outros (Damásio, 2011; Vázquez, 2007).

Fatores culturais

Os fatores culturais influenciam o comportamento do consumidor dentro da sua cultura (Cadete, 2021).

Fatores situacionais

Os fatores situacionais afetam a decisão de compra do consumidor no exato momento em que a compra está a acontecer, como por exemplo o ambiente social e psicológico assim como o tempo disponível (Cadete, 2021).

Heurísticas morais

As heurísticas morais são definidas como caminhos cognitivos que simplificam os nossos julgamentos e regras cognitivas que reduzem a complexidade das tarefas e o uso de recursos cognitivos (Sheehan & Lee, 2014).

Imagem de marca

A imagem de marca é definida como a percepção e preferência do consumidor da marca, posteriormente refletida através de diferentes tipos de associação que são feitas na memória deste e como as atitudes, sentimentos e associações que os consumidores apresentam perante a marca (Cadete, 2021; Keller, 2009).

Insight

Um insight é designado como uma mescla de componentes racionais e inconscientes, reais, imaginários, vividos e projetados que estão fortemente enraizados nos comportamentos afetivos do consumidor. Este é o termo que os publicitários de todo o mundo usam para designar qualquer verdade sobre o consumidor cuja inclusão na mensagem publicitária faz com que esta ganhe uma grande notoriedade, veracidade, relevância e persuasão aos olhos do dito consumidor (Vázquez, 2007).

Inteligência emocional

A inteligência emocional é definida como a capacidade de perceber os próprios sentimentos e os dos outros, distinguir entre estes e servir-se dessa informação para guiar o pensamento e conduta de si mesmo, respondendo de forma compreensiva e cooperativa (Lupton, 2017; Vázquez, 2007; Yaseen & Mazahir, 2022).

Intenção

Uma intenção é definida como a probabilidade de adquirir um produto/marca específica e a extensão do compromisso com uma ação futura, a auto previsão de um comportamento ou, um plano. Esta sucede o acontecimento, inclui motivações pessoais, fatores que influenciam o comportamento e pode ser um indicador do esforço que os indivíduos colocam na performance de um determinado comportamento (Pülm, 2021).

Lovemarks

Uma Lovemark é definida como a próxima etapa do Branding tendo como objetivo criar e fortalecer as ligações emocionais entre a marca e os seus consumidores (Pawle & Cooper, 2006).

Produto Cosmético

Um produto cosmético define-se como qualquer substância ou mistura cuja finalidade é ser colocada em contacto com as partes externas do corpo humano, cujo principal objetivo é higienizar ou perfumar, mudar o aspeto, proteger, manter em bom estado ou corrigir. Um produto cosmético é um produto destinado a ser esfregado, derramado, pulverizados, introduzidos ou aplicados de outra forma no corpo humano para a finalidade de limpeza, embelezamento, promover a atração ou alterar a aparência. Consideram-se produtos cosméticos os produtos de higiene corporal e os produtos de beleza (Farrell, 2021; Silva, 2020).

Publicidade Enganosa

A publicidade enganosa refere-se à comunicação feita pelas marcas que cria uma imagem falsa ou incorreta do produto (Sheehan & Lee, 2014).

Resposta emocional

Uma resposta emocional é definida como uma resposta a algum evento psicologicamente importante, real ou imaginado, passado ou antecipado (Stout & Leckenby, 1986).

“No one ever said ethics was easy.”¹

(DeGrazia, 2013)

¹ Tradução do autor: “Nunca ninguém disse que a ética era fácil.” (DeGrazia, 2013)

1. Capítulo I - Introdução

1.1. Contexto do trabalho de investigação

Com o aumento da consciencialização para os problemas ambientais e do bem-estar geral do mundo, os consumidores preocupam-se cada vez mais em apoiar causas com as quais se identificam e através das quais se conseguem projetar. Causas que façam parte essencial da sua personalidade. O aumento do consumismo ético é uma das representações desta tendência.

Os consumidores procuram que todas as suas ações reflitam estas componentes da sua personalidade e, no momento de compra, acabam por procurar por marcas que ostentem estes valores.

Neste sentido, no apoio a produtos de higiene e cosmética livres de crueldade animal, os consumidores procuram marcas que façam comunicações Cruelty Free ou vegan. Contudo, nem sempre esta comunicação é feita de forma clara pelas marcas. Pelo contrário.

Não existindo uma legalização sobre o termo Cruelty Free, apesar das marcas poderem se autenticar como tal, na prática, esta afirmação significa pouco. Desta forma, as marcas acabam por se afirmarem como Cruelty Free, utilizando logótipos não certificados mesmo vendendo em mercados onde os testes em animais são obrigatórios e pagando a outras marcas para testarem os seus produtos.

Perante esta conjuntura, os consumidores começam a sentir-se crescentemente obrigados a fazer a sua própria pesquisa em relação ao tema e a estarem cada vez mais informados, uma vez confrontados com comunicações dúbias das marcas.

1.2. Exposição do problema

O presente trabalho de investigação, pretende então contribuir para a atual revisão de literatura e expandir o conhecimento na área. Este surge no contexto de uma maior tendência para o consumismo ético por parte dos consumidores combinada com a comunicação feita pelas marcas para corresponder a esta nova necessidade.

Perante esta conjuntura, a questão principal que orienta o presente trabalho de investigação é a seguinte:

Qual a relação entre os consumidores e as marcas para com o conceito Cruelty Free?

1.3. Relevância do estudo

Muitos trabalhos foram já desenvolvidos sobre a importância de uma definição concreta e sólida do conceito, conforme será exposto e analisado no capítulo referente à revisão de literatura. Contudo, podemos estar mais perto do que nunca desta concretização. Com as mudanças recentemente autorizadas na China em relação a este tópico, podemos estar a começar a caminhar para o fim da obrigatoriedade da realização dos testes em animais.

Esta mudança, mostra como o tema está a evoluir e que rapidamente pode existir uma quebra total neste sentido, na medida em que a credibilidade das marcas começou a ser colocada em causa por parte dos consumidores, uma vez que as suas comunicações relativamente ao tema se apresentavam como confusas e não verdadeiras. Neste sentido, o presente estudo pretende analisar esta relação e perceber como é que as marcas podem avançar daqui para a frente.

1.4. Objetivos da investigação

De uma forma mais resumida, o presente estudo pretende explorar três vertentes.

- 1. O que significa efetivamente o conceito Cruelty Free e quão longe estamos de existir uma definição legal concreta deste termo?**
- 2. Como é que as marcas percebem o conceito e o aplicam na sua comunicação?**
- 3. Como é que este conceito e posterior comunicação das marcas é percebida pelos consumidores e qual a sua perspetiva perante estas?**

1.5. Questões de investigação

De maneira a guiar a pesquisa durante o presente trabalho de investigação, foram delineadas cinco questões de investigação que iram no final, levar às conclusões do estudo.

Q1: As marcas fazem uma comunicação cinzenta para se inserirem em mercados de nicho.

Q2: Os apelos emocionais são a melhor forma das marcas comunicarem produtos Cruelty Free.

Q3: A responsabilidade pela informação dos consumidores é das marcas.

Q4: Os consumidores não sabem o que significa o termo Cruelty Free.

Q5: Para os consumidores, o preço é um fator determinante na compra de produtos Cruelty Free

1.6. Metodologia escolhida

Uma vez que, mais do que estudar a compra à volta de um produto utilitário, estamos a estudar a compra à volta de um produto que representa valores importantes e mudanças sociais e legais, seria importante definir um contexto de grupo para perceber efetivamente o que os consumidores pensam e sentem quando confrontados com o tema.

Além disto, uma vez que estamos a trabalhar um tema sensível, o debate e a troca de ideias pode ser mais intenso e por isso será produtivo para gerar novos insights sobre o tópico.

Desta forma, acreditamos que a metodologia Focus Group seria a mais indicada para o estudo da nossa problemática.

1.7. Estrutura do trabalho de investigação

O presente trabalho de investigação encontra-se estruturado em 4 capítulos, sendo estes 1. Introdução; 2. Revisão de Literatura; 3. Metodologia; 4. Conclusões.

No presente capítulo “Introdução”, pretendemos contextualizar o tema em estudo e expor o problema de investigação, explicando a sua relevância para o contexto atual e quais os objetivos da mesma. No fundo, trata-se do desenho do nosso estudo, qual o problema e como pretendemos proceder ao seu estudo.

No capítulo “Revisão de Literatura”, pretendemos fazer uma consolidação do atual estado da arte relativamente ao tema em estudo. Sobre o conceito Cruelty Free, procurámos explorar a sua evolução ao longo dos anos e como é que este é atualmente interpretado, seja na perspetiva da lei, das questões morais, das marcas, dos consumidores e dos próprios animais (através de vários estudos). Sobre as marcas, procuramos estudar a sua comunicação no geral, a publicidade, a técnica

de publicidade emocional, perceber ainda o impacto das emoções no consumidor, o storytelling como técnica e a indústria cosmética. Sobre os consumidores, procuramos estudar, o seu processo de tomada de decisão, a importância da componente ética no consumo e fatores importantes para este tipo de compras. Apresentamos ainda um mapa conceptual, no final desta revisão de literatura como resumo dos tópicos explorados anteriormente, como estes se relacionam e se influenciam.

No capítulo “Metodologia”, pretendemos explicar a técnica que utilizámos em detalhe, aprofundando sobre cada detalhe do nosso método, em seguida apresentamos o guião com as perguntas feitas durante a sessão, com uma justificação para cada pergunta, e por último fizemos uma apresentação sucinta e direta dos resultados obtidos durante a sessão.

No quarto e último capítulo, apresentamos as conclusões, que obtivemos com base nos capítulos anteriores. É também neste capítulo que pretendemos verificar as questões previamente estabelecidas e abrir espaço para futuras linhas de investigação.

2. Capítulo II - Revisão da Literatura

2.1. O conceito “Cruelty Free”

A pertinência deste tema pode ser parcialmente explicada com a própria instabilidade conceptual relativamente ao significado Cruelty-Free, na medida em que a sua utilização por diferentes setores produtivos tem resultado em diferentes significados e interpretações. De uma forma geral, o termo é aplicado quando nos queremos referir a algum produto de utilização humana que foi produzido sem recorrer à crueldade exercida sobre animais.

Procurando uma certa estabilização conceptual, a presente revisão sistemática da literatura permite verificar como é que o conceito surgiu e como foi sendo interpretado em diferentes épocas e contextos sociais, tendo em vista descrever e analisar como se foi moldando nas mentalidades coletivas para que pudesse existir uma ideia base sobre o que realmente significa ser Cruelty Free.

2.1.1. O Início de um debate necessário

Os primeiros registos de sacrifícios de animais remontam aos rituais de carácter religioso das civilizações pré-clássicas, sendo que a sua utilização como cobaias da ciência está diretamente ligada às práticas da dissecação de corpos humanos de criminosos e de animais para se compreender o funcionamento dos órgãos internos (Becky, 2021).

Foi através destas experiências de natureza religiosa/espiritual que se tornou possível compreender muitas das funcionalidades do corpo humano, por exemplo, através as experiências de William Harvey² sobre a mecânica do coração enquanto órgão responsável por bombear sangue pelo corpo e, por essa via, como garante da vida humana.

O surgimento gradual de restrições legais, morais e religiosas à utilização do corpo humano como matéria de estudo provocou redução desta atividade e conduziu a um inevitável aumento da procura de animais vivos para as experiências de dissecação de corpos vivos em prol da ciência e do avanço do conhecimento científico.

² Trata-se do primeiro médico a descrever com considerável rigor o sistema circulatório do sangue pelo corpo humano quando é bombeado pelo coração (1578-1657).

O conceito Cruelty Free terá surgido pela primeira vez em 1863, quando Frances Power Cobbe, uma ativista pelos direitos dos animais, começou a escrever sobre o que tinha visto nas suas viagens. Os seus textos tiveram um impacto tal que a própria rainha Vitória fez o Reino Unido aprovar o chamado Great Britain's Cruelty to Animals Act, em 1876. Trata-se da primeira legislação a regular o tratamento de animais vivos para pesquisas científicas (Cadete, 2021; Hamilton, 2013). Em 1898, Cobbe criou a British Union in Bristol com o objetivo de terminar com os testes e dissecações em animais vivos.

A questão começava assim a surgir nos debates públicos e políticos ainda que sem a centralidade que os seus promotores pretendiam, tendo em consideração a utilização generalizada de animais nos mais diversos setores económicos. Por exemplo, a produção e venda de pelo verdadeiro de animais tinha uma procura tão acentuada que, de acordo com o artigo “Fur vs. Faux: The History of Furs” publicado por The Ohio State University, várias espécies de animais foram declaradas como estando em vias de extinção, sendo que o conceito de pelo falso apenas foi introduzido em 1929.

Foi nesta conjuntura que o termo Cruelty Free começou a ganhar peso por iniciativa de Muriel Dowding. Esta ativista dos direitos dos animais procurou convencer os fabricantes de pelo falso a autenticarem-se com o selo Beauty Without Cruelty. A verdade é que muito do sucesso do pelo falso derivava precisamente do trabalho desenvolvido por ativistas pelos direitos dos animais (Kim & Kwon, 2016). Trata-se de uma dinâmica que conheceu inevitáveis fluxos e refluxos, na medida em que envolve um equilíbrio entre os interesses das indústrias, a garantia dos direitos das pessoas e a preservação da vida animal.

Em 1938, aprovou-se o chamado The United States Food, Drug & Cosmetic Act, o que significa que todas as marcas passaram a ser obrigadas a comprovar a qualidade e segurança dos seus produtos químicos. Esta regra levou a que os animais, até então utilizados na ciência, voltassem a ser utilizados como cobaias em testes químicos a produtos. Nesta época, e até à data, as experiências científicas são orientadas pelo paradigma cartesiano que pressupõe que os animais não sentem dor (Belchior & Oliveira, 2018). Atualmente, sabe-se que os animais têm vidas emocionais e cognitivas e, principalmente, que são capazes de sentir sofrimento (DeGrazia, 2013).

O primeiro desses testes ocorreu em 1944. O designado teste Draize implica a aplicação de uma toxicidade aguda para que os cientistas possam detectar antecipadamente os efeitos nefastos que produtos cosméticos possam ter nos consumidores. O teste é geralmente realizado em coelhos, uma vez que estes não têm pálpebras e são incapazes de verter lágrimas (o que iria levar à limpeza natural do olho e o teste deixaria assim de ter resultado). Os animais são submetidos ao teste Draize enquanto os seus olhos não estiverem danificados. Assim que estes se encontram danificados, são automaticamente excluídos dos testes e sacrificados (Farrell, 2021).

Perante esta conjuntura, William Russel e Rex Burch publicaram em 1959 a obra *The Principals of Humane Experimental Technique*. O livro aborda a importância dos chamados 3 R's³: Substituir, os testes em animais por meios alternativos; Reduzir, o uso de animais em laboratórios; e Refinamento, reduzindo o sofrimento animal e melhorando a sua qualidade de vida.

Neste sentido, e no mesmo ano, Muriel Dowding fundou a sua própria marca de cosméticos intitulada Beauty Without Cruelty (BWC), cujo propósito consistia em comercializar produtos sem que existissem testes em animais no processo de produção.

Em 1975, Singer publicou o livro “Animal Liberation” para chamar à atenção da necessidade de métodos alternativos aos testes em animais (Cadete, 2021). Um ano depois, a UNESCO afirma que os testes em animais são incompatíveis com os direitos dos mesmos, devido ao seu sofrimento (Silva, 2020).

“Os animais, em última análise, não são capazes de consentir com estes testes, mas são capazes de sentir, pensar, comportar-se e sentir dor semelhante à nossa. Embora os animais não sejam biologicamente iguais aos humanos, o bem-estar e a felicidade dos animais devem ser priorizados” (Farrell, 2021, p25).⁴

Em 1980, surge a primeira campanha contra a realização de testes em animais por iniciativa do ativista Henry Spina. A campanha foi dirigida à marca Revlon para que esta deixasse de realizar os referidos testes Draize. A campanha revelou-se um sucesso. Em 1991, é criada, no quadro da

³ No original: Replacement, Reduction and Refinement.

⁴ No original: “Animals are ultimately not able to consent to these tests and they are able to feel, think, behave and experience pain similar to that of ourselves. Although animals are not the same as humans biologically, the wellbeing and the happiness of animals must be prioritized.” (Farrell, 2021, p25).

União Europeia, a organização The European Centre for the Validation of Alternative Methods, com o objetivo de explorar e desenvolver métodos alternativos aos testes em animais.

Apesar de existirem associações com o objetivo de defender os direitos dos animais, casos da British Union in Bristol, fundada por Frances Cobbe em 1898, e da Beauty Without Cruelty, fundada por Lady Dowding em 1959 (atualmente conhecida por Choose Cruelty Free International), em 1980 surgiu a PETA e em 1996 fundou-se a The Leaping Bunny. Tratam-se das organizações mais credíveis de validação de marcas Cruelty Free, na medida em que, além da aprendizagem acumulada durante todas as décadas, apresentam regras claras para que marcas possam obter a respetiva certificação dos seus produtos.

No caso da The Leaping Bunny, para se obter esta certificação, a marca tem de estabelecer o dia a partir do qual deixou de realizar testes em animais e não pode encomendar a realização de testes em animais ou utilizar ingredientes previamente testados na produção dos seus cosméticos (Cadete, 2021; Silva, 2020). Neste caso, a marca deve renovar anualmente o seu compromisso (Pülm, 2021). As mesmas regras são aplicadas à Choose Cruelty Free, sendo que, neste caso, as marcas têm de ser Cruelty Free cinco anos antes de se aplicarem (Cadete, 2021) e não podem comercializar os seus produtos em mercados onde os testes em animais são obrigatórios. Relativamente à PETA, para obter certificação, a marca deve recusar-se a realizar, pagar ou permitir testes em animais para qualquer um dos seus ingredientes, fórmulas ou produtos no mundo. Todas estas organizações dispõem de listas de marcas que detêm a sua certificação para os consumidores estarem informados (Pülm, 2021).

No caso dos logótipos que cada organização utiliza para comunicar os seus valores; o logótipo do The Leaping Bunny significa que a marca e os seus fornecedores não testam produtos em animais ou vendem produtos na China; o logótipo da PETA indica o mesmo, mas que os produtos são vendidos na China; por fim, o logótipo da Choose Cruelty Free garante que tanto a marca, a marca-mãe como os fornecedores, não testam em animais ou vendem na China (Cadete, 2021). O problema dos diferentes significados dos logótipos será exposto mais à frente, assim como a relevância da China para o tema.

O surgimento de uma filosofia moral com o foco na consideração moral dos animais, tornou obsoleta a atmosfera protetora da ciência que existia até então. Foi fundamental a criação

de espaços institucionais para a pesquisa animal, a integração de especialistas fora do mundo científico e a promoção do estudo da ética animal em programas educacionais (Palao, 2021).

“Mesmo os defensores dos animais podem achar natural supor que a interrupção dos testes em animais (ou mais precisamente para fins morais, a pesquisa que impõe danos não triviais aos animais) acarretaria custos significativos para os seres humanos na forma de avanços atrasados na ciência biomédica ou maiores riscos a sujeitos humanos. Mas este capítulo apresenta um caso poderoso e bem documentado de que os animais não são modelos biomédicos de total confiança para os seres humanos.” (DeGrazia, 2013, p4).⁵

Esta mudança beneficiou significativamente dos avanços científicos decorrentes dos testes *In Vitro*, na medida em que se tornou assim possível, através de células humanas, testar a qualidade dos produtos e se estes podem ou não dar origem a reações químicas negativas. Porém, o debate encontra-se ainda em aberto, na medida em que alguns estudos apontam para a existência de reservas por parte dos consumidores relativamente à fiabilidade dos testes *In Vitro*. As preocupações centram-se, no essencial, no receio de que, sendo melhores para os animais, as marcas com a certificação Cruelty Free possam ser piores para os seus utilizadores.

Palao (2021) afirma que existem três fatores que revelam o porquê dos testes em animais não fornecerem informações seguras para a saúde humana. Em primeiro lugar, os animais em estado de cativeiro, ou mesmo em laboratório apresentam condições negativas no seu comportamento assim como na sua fisiologia. Em segundo, a complexidade envolvida na simulação de doenças humanas em animais é um fator que dificulta a tradução dos resultados, resultando em falhas no desenvolvimento de novos medicamentos. Por último, é impossível ignorar a diferença entre a fisiologia e a genética entre as espécies (DeGrazia, 2013).

As novas possibilidades trazidas pelo avanço da ciência, a maior sensibilização dos consumidores, e as próprias bases conceptuais que foram sendo desenvolvidas, conduziram a alterações legislativas significativas, tendo como referência os três R's afirmados por Russell e Burch, em 1959. Por exemplo, os países que integram a União Europeia e Israel, desde 2013 que aboliram por completo a prática de testes em animais (Pülm, 2021). Estes critérios devem ser

⁵ No original: “Even animal protectionists may find it natural to assume that discontinuing animal research (or more precisely for moral purposes, research that imposes nontrivial harm on animal subjects) would entail significant costs to human beings in the form of delayed advances in biomedical science or greater risks to human subjects. But this chapter makes a powerful, well-documented case that animals are wholly unreliable biomedical models for human beings.” (DeGrazia, 2013, p4).

utilizados em todas as etapas de produção e manutenção do animal, e não meramente para o momento de testagem e morte (Silva, 2020).

Silva (2020) afirma, mais recentemente, que apesar de este ser um processo contínuo e gradual, o fim definitivo dos testes em animais e a substituição dos mesmos por testes *In Vitro* estava prevista para o ano de 2009. Os governos pretendem, portanto, uma redução, se não mesmo, a proibição dos testes em animais. Em 2020 trinta e nove países (incluindo toda a União Europeia) adotaram leis para banir os testes em animais. Nos restantes países não existem leis contra nem a favor. Apenas na China os testes em animais são ainda legalmente exigidos (Grappe *et al.*, 2021; Silva, 2020).

Mais recentemente, o termo Cruelty Free tem sido aplicado ao setor alimentar, relativamente às práticas utilizadas na criação dos animais para posterior consumo. Num estudo de Reese (2018), esta investigadora afirma que, em 2017, 75% dos adultos residentes nos Estados Unidos acreditavam consumir carne, laticínios e ovos de “animais tratados com humanidade”. Dados sobre o número de animais por quinta nos Estados Unidos sugerem que mais de 99% dos animais criados neste país vive em Operações de Alimentação Animal Concentrada, mais conhecidas por Quintas Industriais. O que levou a investigadora à conclusão de que estes 75% dos adultos residentes nos Estados Unidos não estão, de facto, a consumir carne humana como pensavam.

Apesar dos esforços desenvolvidos pela indústria, Reese (2018) acrescenta ainda que, apesar dos animais poderem ser criados ao ar livre, isso não implica necessariamente uma melhoria na sua saúde e qualidade de vida, pelo contrário. Como exemplos, refere que, no caso das aves, estas acabam por se picar ao ponto de perderem penas, sangrar e até morrer, levando ao canibalismo; já no caso das vacas, a alimentação à base de relva é pior, uma vez que leva a um maior nível de produção de gás metano, um dos principais gases para o efeito de estufa.

A autora conclui que comprar nas Quintas Humanizadas pode ser visto como algo positivo para o ambiente e o bem-estar animal, mas na verdade, pode ter consequências piores para ambos.

Também DeGrazia (2013) afirma que qualquer pessoa que já tenha estado em contacto com uma Quinta Industrial sabe o estado de mal-estar no qual se encontram os animais. Estes são espaços onde as doenças infecciosas se propagam com grande facilidade.

Opiniões tão controversas expressas nestes estudos aumentam as dúvidas de qual o melhor método a apoiar por parte dos consumidores, tanto para a promoção do bem-estar animal como para as melhores práticas ambientais.

Apesar do assunto projetar-se para lá do objeto de estudo da presente dissertação, importa deixar uma referência à indústria aeroespacial, onde se realizam tanto testes com animais vivos para antecipar eventuais problemas durante as missões com seres humanos, como se enviam animais para o espaço. Embora os casos mais conhecidos serem o macaco Yorick em 1951 e a cadela Laika em 1957, o recorde de carga biológica foi estabelecido em 1998 quando foram enviados mais de dois mil animais para um teste neurológico intensivo.

2.1.2. Mutação do conceito na atualidade

Os termos atuais do debate acompanham necessariamente uma maior consciencialização por parte das sociedades contemporâneas e uma inevitável pressão sobre as empresas produtoras de cosméticos e as respetivas marcas de comercialização. Segundo a Mintel Global new Products Database, uma organização especializada em estudos do consumidor, a indústria cosmética é aquela que mais produz afirmações sobre Cruelty Free, mas esses estudos também revelam que a maioria dos consumidores não sabe o que este conceito significa (Grappe *et al.*, 2021; Sheehan & Lee, 2014; Silva, 2020).

Apesar de existir uma definição clara do que significa produto cosmético, não existe uma definição igualmente clara para o que são efetivamente produtos cosméticos Cruelty Free (Farrell, 2021). O termo devia servir como um mecanismo esclarecedor para auxiliar os consumidores nas suas compras e tornar claras as comunicações feitas pelas marcas. Contudo, esta não é a manifestação da realidade (Cadete, 2021).

Tendo em consideração a revisão de literatura, somos levados a concluir que o facto do termo Cruelty Free ser utilizado por diferentes áreas de conhecimento e setores económicos

dificulta a sua estabilização conceptual. Uma vez que não existe uma regulamentação consensual do conceito, o seu uso torna-se híbrido e pouco claro para os consumidores e pode, eventualmente, perturbar a sua relação de confiança com as marcas. Parece-nos fundamental tentar contribuir para um debate que, já indo longo, continua aberto.

“Comparemos esta falta de regulamentação consistente com nenhuma definição legal clara do que são “cosméticos Cruelty Free” e os consumidores podem sentir-se sobrecarregados e inconscientes do que estão a comprar das marcas” (Farrell, 2021, p6).⁶

2.1.2.1. Importância da legalização do conceito

Na viragem para o milénio, Winders (2006) começa por afirmar que o uso do rótulo Cruelty Free não se encontra regulamentado em resultado das falhas no mercado e que estas induzem os consumidores a tomarem decisões de compra com informação incompleta e incorreta, tornando-os incapazes de encorajar os fabricantes a seguir as suas preferências e a alterarem as suas práticas.

“Parte do problema atual com os rótulos “Cruelty Free” é o uso de várias reivindicações confusas, uma questão que não é totalmente abordada e poderia realmente ser exacerbada pela regulamentação estado a estado.” (Winders, 2006, p11).⁷

Devido à falha nesta definição por parte da FDA (a agência federal dos Estados Unidos responsável pela segurança na saúde e na alimentação), muitos consumidores preferem adquirir produtos *vegan* ou *vegan-friendly*, uma vez que estes não contêm produtos animais ou utilizam animais na sua confeção (Farrell, 2021).

A importância da legalização e definição clara do conceito torna-se imperativa para a resolução do problema (Belchior e Oliveira, 2018). Como vimos anteriormente, na União Europeia é proibido a realização de testes em animais, tanto do produto final como dos ingredientes ou combinação de ingredientes utilizados na produção e fabrico de produtos cosméticos. Contudo,

⁶ No original: “Pair this lack of consistent regulation with no clear legal definition of what “cruelty free cosmetics” are, and consumers may feel overwhelmed and unaware of what they are buying from brands” (Farrell, 2021, p6).

⁷ No original: “Part of the current problem with “cruelty-free” labeling is the use of multiple confusing claims, an issue that would not be fully addressed by, and might actually be exacerbated by, state-by-state regulation.” (Winders, 2006, p11).

a Comissão Europeia pode conceder algumas exceções a esta regra, como, por exemplo, casos em que determinado ingrediente não possa ser alterado por outro não testado em animais (Silva, 2020).

“Em última análise, vários países podem definir produtos cosméticos Cruelty Free por vários padrões, permitindo que as marcas se comercializem como “Cruelty Free”, independentemente de se os testes em animais ou os produtos de origem animal são usados” (Farrell, 2021, p16).⁸

Além disso, apesar de terem sido fundadas várias organizações para tentar auxiliar os consumidores a fazerem uma distinção clara do que significa ou não ser Cruelty Free, os padrões e critérios para o conceito também variam de organização para organização (Cadete, 2021; Pülm, 2021).

O que significa que marcas presentes numa lista da PETA não se encontram na lista da Choose Cruelty-free, da mesma maneira que marcas que perderam o selo da Choose Cruelty-free ainda podem ser encontradas na lista da PETA. Desta forma, segundo Belchior e Oliveira (2018), a ausência de uma padronização internacional dos selos Cruelty Free prejudica a criação de uma definição clara, tornando-se numa medida confusa para os consumidores (Silva, 2020).

Os autores Grappe *et al.*, (2021), afirmam que nestes casos, onde a regulação do conceito é pouco clara, deveria existir algum tipo de punição para impedir comunicações falsas ou dúbias relativamente ao tópico.

Parece-nos assim possível concluir que, sem uma definição clara do conceito, é extremamente difícil para as marcas comunicarem os seus valores e práticas, o que dificulta a capacidade do consumidor em compreender o posicionamento adotado por estas.

2.1.2.2. A perspetiva das marcas

Os consumidores são cada vez mais conscientes, informados e eticamente críticos, devido, em parte, ao processo de globalização. Em resposta a esta atitude, é cada vez mais frequente as marcas associarem-se ou criarem movimentos de sensibilização, procurando fortalecer os laços

⁸ No original: “Ultimately, various countries can define cruelty free cosmetics products by various standards, allowing brands to market themselves as “cruelty free” regardless of what animal testing or animal by products are used.”” (Farrell, 2021, p16).

com os consumidores e construir um posicionamento positivo na mentalidade coletiva (Silva, 2020).

Procurando simplificar o processo de decisão dos consumidores através de frases ou símbolos que rapidamente transmitam as suas práticas éticas (Sheehan & Lee, 2014), as marcas de cosmética começaram a rotular os seus produtos com o termo Cruelty Free e ‘Não Testado em Animais’, tendo levado os consumidores a acreditar no significado destas afirmações (Winders, 2006) o que reconduziu o debate para a sua essência conceptual, na medida em que este tipo de afirmações são altamente suscetíveis de diferentes interpretações.

Por exemplo, afirmações como Cruelty Free podem referir-se ao produto final disponibilizado aos consumidores e não aos seus componentes individuais; do mesmo modo que “Não Testado em Animais” pode constituir uma referência à marca em concreto, mas esta pode ter subcontratado um laboratório para testar os seus produtos. Neste sentido, torna-se difícil para o consumidor fazer as escolhas mais acertadas porque as marcas acabam por induzir ao erro, ou mesmo ao engano deliberado, relativamente aos valores que defendem e ao que efetivamente praticam.

“Muitos consumidores acreditam sem querer que todas essas afirmações “significam a mesma coisa”. Na realidade, porém, estes rótulos podem denotar uma variedade de coisas, ou nada.” (Winders, 2006, p6).⁹

Uma vez que não existe uma definição legal do termo Cruelty Free, as marcas acabam por se posicionarem como Cruelty Free quando, efetivamente, não o são. Algumas, garantem não praticarem qualquer tipo de testes em animais, mas escondem que os testes acabam por ser realizados fora do contexto europeu (Farrell, 2021; Silva, 2020).

Do mesmo modo, também é possível as marcas aplicarem logos Cruelty Free, não certificados (Cadete, 2021).

“Como mencionado anteriormente, as marcas podem comercializar os seus produtos como Cruelty Free sem atender a uma definição ou padrão legal. Enquanto que os consumidores podem acreditar que uma marca

⁹ No original: “Many consumers minstakenly believe that all of these claims “mean the same thing”. In reality, however, these labels can denote a variety of things, or nothing at all.” (Winders, 2006, p6).

está a ser consciente ao pesquisar produtos que supostamente são bons para o meio ambiente e para os animais, estes podem ficar confusos com os seus truques e mentiras.” (Farrell, 2021, p20).¹⁰

As marcas apoiam-se nestas afirmações e logótipos de maneira a promover uma resposta emocional na mente dos consumidores e induzir à compra (Grappe *et al.*, 2021).

“Os atributos éticos do produto são difíceis de reconhecer e difíceis de serem controlados pelo consumidor. Assim, os rótulos ajudam a chamar a atenção dos consumidores para produtos éticos e a elevar os padrões de valores éticos.” (Pülm, 2021, p19).¹¹

Esta comunicação dúbia feita pelas marcas, assemelha-se bastante a táticas de *greenwash* (Sheehan & Lee, 2014), na medida em que estas aparentam estar preocupadas com a sustentabilidade, quando efetivamente não o estão (Farrell, 2021). Neste sentido, a reputação de uma marca começa a ser posta em causa pelos consumidores (Riemsdijk *et al.*, 2017).

O tema começou a ser progressivamente abordado por outros investigadores, tendo como linhas de investigação a exploração que algumas marcas fazem da imagem dos animais na sua comunicação de forma a influenciar positivamente a opinião dos consumidores sobre a mesma (Lancendorfer *et al.*, 2008).

“Os companheiros animais muitas vezes servem como extensões do eu do consumidor (Belk, 1988), e os companheiros animais afetam a identidade social do proprietário, bem como a sua auto perceção (Sanders, 1990).” (Lancendorfer *et al.*, 2008, p2).¹²

Autores como Grappe *et al.* (2021), Pülm (2021), Sheehan e Lee (2014) e Winders (2006) afirmam que as marcas têm uma especial responsabilidade para serem cada vez mais transparentes nas suas estratégias de comunicação e na educação dos consumidores.

¹⁰ No original: “As previously mentioned, brands can market their products as cruelty free without meeting a legal definition or standard. While consumers may believe that a brand is being conscious by researching products that are supposedly good for the environment and for animals, they may be left confused by tricks and lies.” (Farrell, 2021, p20).

¹¹ No original: “Ethical product attributes are difficult to recognize and hard to be controlled by the consumer. Thus, labels help to draw consumers’ attention towards ethical products and to raise standards of ethical values.” (Pülm, 2021, p19).

¹² No original: “Animal companions often serve as extensions of a consumer's self (Belk, 1988), and animal companions affect the social identity of the owner, as well as the owner's self perceptions (Sanders, 1990). (Lancendorfer *et al.*, 2008, p2).

2.1.2.3. A perspectiva moral

Vários autores afirmam que o termo Cruelty Free tornou-se um termo *Call-to-Action*, atuando como uma heurística poderosa que afeta as escolhas dos consumidores (Cadete, 2021; Grappe *et al.*, 2021; Pülm, 2021; Sheehan & Lee, 2014).

“Quando os consumidores se deparam com a informação de que um produto é Cruelty Free, estes preferem comprá-lo em vez de um produto que não tenha nenhuma informação sobre isso, mesmo que haja a chance de que esta informação não seja verdadeira. Quando existe a chance de um produto evitar o sofrimento animal, mesmo que essa chance não seja real, esta chance é suficiente para fazer com que os consumidores adquiram um produto identificado como Cruelty Free.” (Cadete, 2021, p45)¹³

Sheehan e Lee (2014) afirmam que as heurísticas morais são utilizadas pelos consumidores para encontrar rapidamente soluções para os problemas, sendo então um mecanismo de redução de risco na resolução de problemas, uma vez que reduzem o espectro de alternativas (Goll & Rasheed, 1997). Ao utilizarem heurísticas morais, os consumidores acabam por equilibrar as suas necessidades individuais com os benefícios sociais. Por outro lado, as heurísticas fazem com que os consumidores sintam que estão a tomar decisões mais inteligentes e, caso vão de acordo com os seus valores, que são melhores pessoas.

É então fundamental questionar a validade destes sentimentos e perceber se adquirimos os produtos porque estes refletem mesmo os nossos valores ou apenas porque queremos passar a ideia de algo, que na verdade não somos. Colocamos em questão até que ponto as nossas ações são realmente boas, uma vez que o fazemos com segundas intenções.

Os autores considerados nesta revisão de literatura afirmam ainda que apesar das Heurísticas Morais auxiliarem os consumidores no processo de decisão, estas podem também induzi-los ao erro, uma vez que os *Marketeers* podem utilizar estas heurísticas ligadas a valores sagrados dos clientes para reforçar certas mensagens onde os benefícios para o consumidor são exagerados (Sheehan & Lee, 2014; Sunstein, 2005).

¹³ No original: “When consumers are faced with information that a product is cruelty-free, they prefer to buy it instead of a product that has no information concerning this, even if there is a chance that the information is misleading. When there exists the chance that a product avoids animal suffering, even if that chance is not real, it is enough to make consumers purchase a product identified as cruelty-free.” (Cadete, 2021, p45).

Podemos assim compreender que o termo Cruelty Free, assim como logótipos representativos, produzem um *halo effect* que transmite aos consumidores a sensação de estarem a fazer escolhas moralmente acertadas e socialmente responsáveis (Cadete, 2021; Sheehan & Lee, 2014). Por exemplo, marcas que utilizam o termo Cruelty Free produzem o *halo effect* de serem vistas como mais seguras e socialmente responsáveis que as suas concorrentes (Sheehan & Lee, 2014). Ao utilizarem o *halo effect*, as experiências extraordinárias do cliente são transmitidas com maior facilidade (Walter & Gioglio, 2019), tornando-o num defensor da marca (brand advocate).

Apesar da evolução do pensamento coletivo ao longo dos anos, a constante que permanece é o facto de os consumidores serem as *vítimas* deste sistema, ou por falta de informação, influência das marcas e pressão social, ou simplesmente para se sentirem melhores com as suas decisões.

2.1.2.4. A perspetiva dos consumidores

Os consumidores relacionam-se mais facilmente com marcas com as quais se conseguem naturalmente identificar (Cadete, 2021) e que comunicam valores com os quais estes se identificam (Sheehan & Lee, 2014), estando mesmo disponíveis a pagar mais pela representação destes valores (Farrell, 2021). É fundamental que estas afirmações, sejam rapidamente entendidas pelos consumidores como indicadores da qualidade do produto, tal como benefícios para os consumidores. Nestes casos, quanto mais forte for a sua ligação com a marca, mais forte se torna a sua intenção de compra dos produtos da mesma (Grappe *et al.*, 2021; Pülm, 2021).

Contudo, perante mensagens pouco claras, os consumidores começam a fazer a sua própria pesquisa, deixando de confiar nas marcas e nos rótulos (Silva, 2020). Nesta conjuntura, a intenção de compra para com as marcas desce (Sheehan & Lee, 2014). Numa pesquisa feita por Hastak e Mazis (2011), os autores afirmam que os consumidores preferem o termo “Não testado em animais” uma vez que este é menos vago (Grappe *et al.*, 2021).

Este tópico conduz-nos diretamente para o termo publicidade enganosa. Sheehan e Lee (2014) advertem que este tipo de comunicação pode induzir os consumidores a fazer compras que não são as melhores para si, resultando numa perda emocional e material.

Os consumidores esforçam-se para tomarem decisões de compra com base nas suas obrigações éticas e crenças individuais do que está certo ou errado. Uma vez que certos problemas éticos fazem parte da personalidade dos consumidores, estes procuram fazer compras que expressam esses valores (Sheehan & Lee, 2014).

Enquanto que, para alguns consumidores, a compra de produtos Cruelty Free não é uma escolha, mas sim uma obrigação moral, outros, questionam os prós e os contras. O ser humano apresenta uma forte tendência para priorizar os seus interesses individuais (motivação egoísta) e valorizar os benefícios a curto prazo em detrimento de benefícios a longo prazo (motivações altruístas) (Grappe *et al.*, 2021; Riemsdijk *et al.*, 2017). Caso os padrões éticos e o tema sejam importantes para os consumidores, estes sentem uma obrigação moral de agir eticamente (Cadete, 2021). Somos então introduzidos ao tema do consumismo ético.

O consumismo ético já não é considerado um mercado de nicho, tendo vindo a crescer exponencialmente desde 2007. Os consumidores procuram cada vez mais por marcas com preocupações éticas relativamente à natureza e pró-ativas na sua relação com o mundo (Cadete, 2021; Pülm, 2021; Silva, 2020).

Sheehan e Lee (2014) exploram como os consumidores procuram satisfazer os seus valores nas suas práticas, introduzindo o conceito de consumismo ético. Contudo, existe uma diferença entre a intenção de compra do consumidor e o seu comportamento. A diferença é mais predominante em compras éticas e onde componentes sociais estão envolvidas. Na medida em que, apesar da preocupação do consumidor pelo bem-estar animal, ainda não existe conhecimento suficiente para o tema de forma a ser possível existir uma ponderação completa no tópico (Cadete, 2021; Grappe *et al.*, 2021; Silva, 2020).

2.1.2.5. A perspetiva dos animais

Em 2012, Aysha Akhtar publicou o livro *Animals and Public Health* e no ano seguinte, baseado nessa obra, DeGrazia apresentou em 2013 uma apreciação crítica do tema, explorando a perspetiva de mudança relativamente à forma como os animais são vistos e tratados. A obra explora, ainda que brevemente, como os maus-tratos animais podem ser fortes indicadores de problemas psicológicos que podem eventualmente passar dos animais para humanos (DeGrazia, 2013).

Farrell (2021) afirma que os humanos envolvidos neste processo têm o poder de parar os testes em animais, uma vez que estes são a causa da dor, mau estar e morte destes.

“Os animais utilizados na indústria cosmética sofreram muita dor e não experienciaram felicidade, o que significa que a indústria cosmética vai contra a moral do utilitarismo. Portanto, testes em animais conduzidos pela indústria cosmética são antiéticos” (Farrell, 2021, p24).¹⁴

Quando nos referimos ao animal, a falta de proximidade física ou emocional é o que impede os indivíduos de conhecerem ou de se importarem adequadamente com estes. Desenvolver esta forma de empatia favorece um enriquecimento na percepção moral do indivíduo (Palao, 2021).

Palao (2021) afirma ainda que, aprender a ter empatia, pode acelerar o processo de uma ciência livre do sofrimento animal, e que em caso de dúvida, deve ser a favor do mesmo.

2.1.2.6. O impacto na China

Ao contrário da Europa, na China, os testes em animais são procedimentos obrigatórios para a venda de produtos cosméticos (Silva, 2020). Apesar de existir uma maior consciencialização para o tópico, o facto de uma potência mundial como a China não abrir mão de tais procedimentos leva muitas empresas a comprometerem os seus valores em troca da expansão geográfica.

Neste sentido, existem marcas que se afirmam Cruelty Free, mas depois procedem à comercialização dos seus produtos na China, provocando assim engano junto dos consumidores (Grappe *et al.*, 2021).

Yang (2019) afirma que a indústria cosmética sofreu uma retaliação devido a manter os testes em animais assim como o uso de fabricantes não éticos (Silva, 2020).

No entanto, seria importante realçar que, mais recentemente, as políticas na China estão a mudar. Em 2014, a China permitiu a marcas que produzissem internamente “cosméticos comuns” que evitassem os testes em animais. Mais recentemente, no ano de 2021 é que a China permitiu que produtos cosméticos importados de fora pudessem não ser testados em animais, desde que se

¹⁴ No original: “Animals experimented in the cosmetics industry suffered great pain and did not get happiness, which means that the cosmetics industry goes against the morality of utilitarianism. Therefore, animal experiments conducted by the cosmetics industry are unethical” (Farrell, 2021, p24).

confirmasse o país de origem, que os produtos não fossem feitos para crianças e que os produtos não contivessem matérias-primas que não constassem na lista de matérias-primas autorizadas na área de comercialização (Farrell, 2021).

Desta forma é possível constatar que este é um tópico atual e em mudança, relevante para os consumidores, as marcas e o bem-estar geral.

2.2. As marcas e o conceito Cruelty Free

Os anos 50 marcaram um início de uma época orientada para o marketing, onde a satisfação das necessidades dos consumidores, reais e potenciais, se torna central para as marcas. A partir do século XX, entramos na era do relacionamento, onde o foco é desenvolver relações longas e de valor, simultaneamente com os clientes e os fornecedores (Dirsehan & Çelik, 2011).

Nos dias de hoje, as marcas tornaram-se tão familiares, que os consumidores quase deixaram de pensar nelas. Na sua ausência, procura-se uma substituta. As marcas têm de trabalhar para se destacarem e se tornarem Lovemarks. Retirada uma Lovemark aos consumidores, estes sentiram significativamente a sua falta. Neste tipo de relação com as marcas, existe, não apenas uma transação comercial, mas também um sentimento através do qual, as marcas são acolhidas e passam a integrar a identidade do consumidor (Pawle & Cooper, 2006) tendo ainda uma personalidade própria (Heath *et al.*, 2006; Yaseen & Mazahir, 2022).

“Eu vejo-me nesta marca e esta marca em mim” (Heath *et al.*, 2006, p3).¹⁵

Este vínculo emocional forte, apresenta-se como capaz de revigorar a lealdade com a marca e cria advocacia por parte dos consumidores, tirando assim as Lovemark do contexto da concorrência e dando-lhe uma categoria única (Pawle & Cooper, 2006).

A imagem da marca desempenha um papel importante, uma vez que esta está associada à reputação e credibilidade. A credibilidade da comunicação das marcas é considerada como um fator chave na compreensão da mensagem (Grappe *et al.*, 2021). Nos trabalhos de Holbrook (1978) e Choi e Rifon (2002) é possível afirmar que a credibilidade das mensagens das marcas apresenta um impacto positivo diretamente na atitude em relação a esta.

¹⁵ No original: “I see myself in that brand and that brand in myself” (Heath *et al.*, 2006, p3).

“O uso de alegações de credibilidade leva os consumidores a encontrar dificuldades e perigos ao julgar a veracidade e autenticidade das mensagens e misturar diferentes informações relativas ao bem-estar animal (como por exemplo, *vegan* (referindo-se à ausência de produtos de origem animal) versus Cruelty Free” (Grappe *et al.*, 2021, p17).¹⁶

É esta imagem que serve de diretriz para os consumidores experimentarem ou não o produto (Wijaya, 2013). De acordo com Chan *et al.* (2013), Fleck *et al.* (2012), e Thwaites *et al.* (2012), uma imagem de marca positiva resulta no aumento da intenção de compra (Cadete, 2021).

“Segundo Keller, a avaliação da imagem da marca está ligada a um conjunto de pensamentos pessoais (Keller, 2001). Além disso, os consumidores compram marcas que atendem aos seus padrões de ética (Carrigan & Attalla, 2001). Quanto mais uma questão ética é percebida como importante por um indivíduo, mais provável é que ele sinta um sentimento de obrigação de se envolver em comportamentos éticos (Haines *et al.*, 2008)” (Cadete, 2021, p23).¹⁷

2.2.1. A comunicação das marcas

Na era das redes sociais, o consumidor está cada vez mais em controlo (Keller, 2009). As marcas já não são apenas o que estas dizem ser, mas sim o que os consumidores acreditam que estas são (Walter & Gioglio, 2019). Os consumidores já não procuram por grandes marcas, mas sim, marcas que façam sentido para eles (Yaseen & Mazahir, 2022). Esta mudança leva a que os *marketeers* tenham de se adaptar aos novos desafios de forma a construir e gerir as suas marcas (Keller, 2009).

Cada vez mais a comunicação das marcas procura refletir como os consumidores mudaram (Pawle & Cooper, 2006) e, nesse sentido, a relação entre os consumidores e as marcas deve ser trabalhada para que exista um relacionamento forte e duradouro (Bülbül & Menon, 2010; Heath *et al.*, 2006). Para isso, as marcas devem procurar ser humanas e com uma identidade fluída (Walter & Gioglio, 2019).

¹⁶ No original: “The use of credence claims leads consumers to encounter hard ship and hazard when judging the veracity and authenticity of messages and to mix different information pertaining to animal welfare (i.e. *vegan* (referring to the absence of animal products) vs cruelty-free” (Grappe *et al.*, 2021, p17).

¹⁷ No original: “According to Keller, the evaluation of brand image is connected to a set of personal thoughts (Keller, 2001). Additionally, consumers purchase brands which meet their standards of ethics (Carrigan & Attalla, 2001). The more an ethical issue is perceived as important by an individual, the more likely it is to feel a sense of obligation to engage in ethical behaviours (Haines *et al.*, 2008)” (Cadete, 2021, p23).

Como vimos anteriormente, a falta de consistência e credibilidade nas mensagens das marcas tem um impacto significativo na percepção dos consumidores e na sua percepção da marca (Grappe *et al.*, 2021; Walter & Gioglio, 2019).

A comunicação das marcas é o meio através do qual estas tentam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os seus produtos. Desta forma, a comunicação representa a “voz” da empresa, sendo o meio através do qual esta estabelece um diálogo e constrói um relacionamento com os consumidores (Keller, 2009; Santana *et al.*, 2013).

“Por fim, vários estudos indicaram que a atitude do consumidor em relação a um determinado anúncio tem uma influência positiva e significativa na sua atitude em relação à marca” (Grappe *et al.*, 2021, p7).¹⁸

Num mundo marcado pelos sistemas económicos capitalistas e de constantes mensagens de apelo ao consumo, as marcas têm de ser capazes de se distinguir dos concorrentes e conquistar a atenção e coração do público durante o maior tempo possível (Vázquez, 2007).

O uso da emoção na comunicação das marcas é fundamental. É este o principal gatilho para criar uma ligação forte entre o consumidor e a marca, na medida em que a generalidade dos estudos confirma que o apelo a fatores emocionais tem um impacto positivo, comparado com fatores funcionais, de 63 a 85% (Pawle & Cooper, 2006). É então o conteúdo emocional que impulsiona os relacionamentos (Heath *et al.*, 2006).

“As decisões de marca não são totalmente racionais... por mais que pensemos sobre uma decisão, só podemos tomar essa decisão através de uma área que interage com nossos sentidos, emoções, instinto e intuição. Somos fisicamente incapazes de tomar decisões com base no pensamento puramente racional” (Pawle & Cooper, 2006, p3).¹⁹

Um grande espectro de emoções presentes na marca, não só a diferencia da sua concorrência como tem um forte impacto positivo na preferência do consumidor (Mizerski & White, 1986; Stout & Leckenby, 1988).

¹⁸ No original: “Lastly, several studies indicated that consumer’s attitude towards a particular ad has a positive and significant influence on their attitude towards the brand” (Grappe *et al.*, 2021, p7).

¹⁹ No original: “Brand decisions are not wholly rational... however hard we think about a decision, we can only make that decision via an área which interfaces with our senses, emotions, instinct and intuition. We are physically incapable of making decisions based on purely rational thinking” (Pawle & Cooper, 2006, p3).

“A emoção pode desempenhar um papel de sucesso numa campanha publicitária simplesmente por aumentar o impacto da mensagem” (Mizerski & White, 1986, p5).²⁰

Uma prática comum na comunicação das marcas é a associação de ideias atraentes a esta, tendo em vista moldar a atitude do consumidor. Caso seja estruturado cuidadosamente (de acordo com os princípios clássicos do condicionamento), o apelo afetivo do estímulo é transferido para a marca e aumenta a eficácia da comunicação, influenciando a formação de uma atitude positiva relativamente a esta (Kim *et al.*, 1998).

“Como estes sentimentos podem ser motivadores ou organizadores do comportamento e não meramente respostas a um processo de avaliação, eles podem ter um impacto na resposta do consumidor à publicidade” (Stout & Leckenby, 1986, p3).²¹

Contudo, é importante que, para a criação de uma atitude favorável para com a marca, exista a repetição desta mensagem para os consumidores, permitindo que estes tenham a oportunidade de a processar de forma minuciosa (Bülbül & Menon, 2010; Santana *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 1998), e memorizá-la. Além disto, para a fixação da mensagem é importante que exista uma componente emocional na mensagem (Poels & Dewitte, 2006; Yaseen & Mazahir, 2022).

Atualmente, os *marketeers* enfrentam grandes desafios decorrentes da constante necessidade de mudança na comunicação feita pelas marcas em ambientes mediáticos imprevisíveis. O impacto persuasivo da sua comunicação é sistema (Moore & Harris, 1996), na medida em que cada vez mais os consumidores evitam anúncios. Nos Mass Media, 80% dos consumidores evitam os anúncios, e nos meios digitais 87% passam os anúncios assim que possível (Teixeira *et al.*, 2012).

Garaus e Wolfsteiner (2022) referem-se a esta ação como Media-Multitasking e afirmam que afeta negativamente as atitudes do consumidor perante uma marca.

A migração para as redes sociais não tem solucionado este problema, uma vez que os consumidores aparentam estar menos concentrados e mais habituados que nunca ao *zapping* (Teixeira *et al.*, 2012).

²⁰ No original: “Emotion might play a successful role in an advertising campaign by simply increasing the impact of the message” (Mizerski & White, 1986, p5).

²¹ No original: “Because these feelings may be motivators or organizers of behavior, and not merely responses to an appraisal process, they have potential impact on consumer’s response to advertising” (Stout & Leckenby, 1986, p3).

Um estudo realizado por Teixeira *et al.*, (2012), afirma que, caso a emoção transmitida pelo anúncio seja “alegria” e/ou “surpresa”, a probabilidade dos consumidores pararem de assistir o anúncio diminui. Estas emoções influenciam a retenção através da sua influência na concentração do espectador.

2.2.2. A publicidade como comunicação das marcas

A publicidade é apenas uma das componentes do *mix* de comunicação utilizados pelas marcas. Vázquez (2007) afirma que a publicidade é uma ferramenta que contribui para gerar o valor que as empresas precisam para transmitir e criar proximidade e permitir a fidelização dos clientes. Quando o consumidor desconhece a marca, a publicidade e comunicação são a única forma deste constituir uma visão da mesma (Machleit & Wilson, 1988). Essa visão pretende criar reconhecimento das marcas, o que, de acordo com Macdonald e Sharp (2000), é o critério mais importante na decisão de compra (Cadete, 2021), persuadindo os consumidores e levando a um aumento significativo das vendas (Heath *et al.*, 2006; Yaseen & Mazahir, 2022).

De acordo com Lewis (1898), a publicidade deve também atrair a atenção do consumidor (A), manter o seu interesse (I), criar desejo (D) e levar à ação da compra (A), ou seja, o modelo AIDA (Vázquez, 2007).

Inicialmente, a publicidade estava encarregue de fornecer informações factuais (Heath *et al.*, 2006) e destacar os benefícios do produto, oferecendo razões aos clientes que os levassem à compra. Desta forma, as marcas focavam-se em “que necessidades podemos satisfazer com este produto” e “que nova necessidade podemos criar com este produto” (Vázquez, 2007). Neste caso, os consumidores eram vistos à luz do marketing tradicional, que definia as suas decisões como racionais e em relação as características funcionais e benefícios apresentados do produto (Dirsehan & Çelik, 2011).

Elliott (1998) explica, que o processo de tomada de decisão é uma atividade racional pensada, e Jones (1990) acrescenta que a publicidade trabalha de forma persuasiva para comunicar mensagens claras, estruturadas para alterar as crenças do consumidor (Heath *et al.*, 2006).

Atualmente, as vantagens dos produtos são tão semelhantes que a apresentação dos benefícios deixa de ser feita de forma racional para se focar nos valores associados a desejos,

anseios e aspirações internas dos indivíduos. O foco muda para questionar “como podemos criar vínculos (Vázquez, 2007). Neste caso, os consumidores são vistos à luz do marketing experiencial, onde procuram relacionar-se com os produtos que adquirem como consequência dos seus sentimentos (Dirsehan & Çelik, 2011).

“Os anúncios podem ajudar a criar consciência, construir identidades e atitudes” (Kaur *et al.*, 2013, p1).²²

Por outras palavras, a publicidade deixou de se focar em apresentar benefícios racionais para apresentar benefícios emocionais. O que não significa que devemos descartar a apresentação dos benefícios utilitários (Shimp & Stuart, 2004). É importante manter os consumidores informados, além da apresentação dos benefícios estéticos, prazerosos e hedónicos que a publicidade procura proporcionar (Zhang *et al.*, 2014).

Existem dois tipos diferentes de apelos que a publicidade promove: apelos emocionais e apelos racionais. Escolher o tipo de apelo certo é crucial para o sucesso das mensagens publicitárias (Grigaliunaite & Pileliene, 2016).

“As compras utilitárias são racionais e orientadas para as tarefas. No entanto, o comportamento experiencial aparece quando os consumidores apresentam o desejo de serem entretidos, de se divertir, e estarem imersos na experiência.” (Dirsehan & Çelik, 2011, p6).²³

Os apelos racionais são mais relevantes para produtos utilitários, uma vez que fornecem informações claras e relacionadas com o produto, acrescentam que o apelo racional é mais eficaz na venda de serviços de credibilidade (Grigaliunaite & Pileliene, 2016; Zhang *et al.*, 2014).

“Além disso, a publicidade racional fornece razões factuais para comprar um determinado serviço e diminui as incertezas do consumidor; enquanto os anúncios emocionais são projetados para chocar as emoções do consumidor e raramente contêm atributos concretos de serviço.” (Zhang *et al.*, 2014, p19).²⁴

“Estes resultados reforçam ainda mais a ideia de que a publicidade de apelo racional reduz as dúvidas e incertezas do consumidor sobre o produto/serviço (Albers-Miller & Stafford, 1999). Sadeghi *et al.*, (2015)

²² No original: “Advertisements can help create awareness, construct identities and attitude.” (Kaur *et al.*, 2013, p1).

²³ No original: “Utilitarian shopping is task-oriented and rational. However, experiential behavior appears as shopping with a desire to be entertained, to have fun and to be immersed in the experience.” (Dirsehan & Çelik, 2011, p6).

²⁴ No original: “Furthermore, rational advertising provides factual reasons to buy a particular service and decreases consumer uncertainties; while emotional advertisements are designed to shock consumer emotions and seldom contain concrete service attributes.” (Zhang *et al.*, 2014, p19).

afirmaram que os apelos publicitários racionais são mais eficazes quando o produto anunciado pertence a uma categoria de produto de alto envolvimento” (Grigaliunaite & Pileliene, 2016, p21).²⁵

Os apelos emocionais, segundo Grigaliunaite e Pileliene (2016) e Lee e Hong (2016), apesar da sua importância, não são suficientes só por si para criar empatia, uma vez que atraem menos a atenção dos consumidores. É importante utilizar apelos emocionais para produtos hedónicos e em marcas cuja capacidade de diferenciação da concorrência seja pequena. Zhang *et al.*, (2014) dizem ainda que este tipo de apelo pode ser mais eficaz quando apresentando num contexto de uma experiência.

De acordo com Davies (1993), este tipo de apelo tem como objetivo o estímulo dos consumidores em direção a uma recompensa positiva ou a evitar punições (Grigaliunaite & Pileliene, 2016).

“Os participantes percebem o serviço como mais confiável através de um apelo emocional do que um apelo racional ao avaliar serviços de experiência, resultando numa atitude de marca mais favorável numa publicidade emocional. Em contrapartida, estes confiam mais no serviço de credibilidade através de um apelo racional, desenvolvendo assim uma atitude mais favorável em relação à marca numa publicidade racional.” (Zhang *et al.*, 2014, p19).²⁶

Bülbül e Menon (2010) dividem os apelos emocionais em dois tipos: apelo emocional abstrato e apelo emocional concreto. Os autores afirmam que, o apelo emocional abstrato pode direcionar o comportamento do consumidor de uma forma mais evidente no início da sua jornada do consumo, uma vez que estes se encontram de mente aberta para a uma compra futura; ao contrário do apelo emocional concreto que é mais influente perto do fim da jornada do consumidor, uma vez que se insere numa perspetiva a curto prazo.

É normal que estas estratégias não funcionem para todos os casos. De acordo com Riemsdijk *et al.*, (2017), consumidores que se apoiam num pensamento analítico-racional procuram mensagens lógicas e racionais no processo de tomada de decisão, enquanto que

²⁵ No original: “These results further support the idea that rational appeal advertising reduces consumer’s doubts and uncertainty about the product/service (Albers-Miller & Stafford, 1999). Sadeghi et al., (2015) stated that rational advertising appeals are more effective when the advertised product belongs to high-involvement product category” (Grigaliunaite & Pileliene, 2016, p21).

²⁶ No original: “Participants perceive the service to be more trustworthy in the emotional appeal condition than in the rational appeal condition when evaluating experience services, resulting in more favorable brand attitude in the emotional advertising condition. In contrast, they trust the credence service more in the rational appeal condition, thus developing more favorable attitude towards the brand in the rational advertising condition.” (Zhang *et al.*, 2014, p19).

consumidores que se apoiam num pensamento intuitivo-experimental confiam na sua intuição e são mais facilmente influenciados por mensagens emocionais.

É importante perceber como é que os consumidores respondem quando confrontados com publicidade emocional para sermos capazes de compreender se esta é ou não uma forma eficaz de comunicação (Stout & Leckenby, 1986). As marcas devem aprender então, os mecanismos de aprendizagem do consumidor (Mizerski & White, 1986).

2.2.2.1. Publicidade emocional

Ao contrário do que anteriormente se considerava, o ser humano é um ser emocional muito antes de ser racional (Vázquez, 2007). O comportamento humano é fortemente influenciado, não apenas pela razão, mas também pelas emoções. Os consumidores são altamente emocionais e intuitivos e independentes do controlo consciente (Pawle & Cooper, 2006).

“Incluindo Fishbein e Ajzen (1975), muitos autores assumiram que os humanos são racionais e não impulsivos e que os seus comportamentos de consumo também seriam feitos por processos racionais de tomada de decisão. Essa noção sustenta a ideia de que ter argumentos lógicos ajuda a obter os melhores efeitos na publicidade. Assim, a publicidade informativa muitas vezes desempenha um papel importante como fonte de conhecimento do produto para os que procuram informações (Lin & Chen, 2006). No entanto, as decisões tomadas pelos consumidores são muitas vezes não racionais. As pessoas compram um produto não porque precisam do produto, mas porque o querem.” (Kang *et al.*, 2020, p1).²⁷

Apostando no vínculo emocional, Norman afirma no seu livro *El diseno emocional* (2005) que as empresas devem oferecer experiências únicas aos consumidores. As marcas devem então apostar numa comunicação mais emocional com o objetivo de criar vínculos afetivos duradouros que fidelizem os seus clientes (Vázquez, 2007). As emoções são usadas para comunicar de forma persuasiva aos consumidores e influenciar a maneira como esta informação é processada (Cockril & Parsonage, 2016).

²⁷ No original: “Including Fishbein and Ajzen (1975), many scholars have assumed that humans are rational rather than impulsive and their consumption behaviors would be also made by rational decision-making processes. This notion supports the idea that having logical arguments helps achieve the best effects in advertising. Thus, informational advertising often plays an important role as a source of product knowledge for information seekers (Lin & Chen, 2006). However, decisions made by consumers are often nonrational. People purchase a commodity not because they need the product but because they want it.” (Kang *et al.*, 2020, p1).

“Curiosamente, as emoções serviram como o mecanismo pelo qual a intensidade do afeto influenciava a atitude apenas quando os sujeitos eram expostos a um apelo emocional positivo.” (Moore & Harris, 1996, p10).²⁸

De acordo com Pawle e Cooper (2006) as ideias que surgem da publicidade e de outras experiências com marcas são guardadas pelo consumidor na memória de longo prazo como “marcadores somáticos”. É através desta codificação somática emocional, e não através de argumentos racionais, que o nosso estímulo perante uma marca é determinado.

“A atenção dos consumidores não se capta com argumentos racionais, mas sim através de imagens que emocionem. Quanto mais intensa for a emoção, mais profunda será a conexão neurológica conseguida no cérebro do consumidor, pelo que as campanhas de publicidade devem reforçar estas redes neuronais que são as que efetivamente motivam a compra impulsiva de determinados produtos.” (Vásquez, 2007, p32)²⁹

Desta forma, os consumidores tendem a lembrar-se melhor de experiências de compras negativas do que positivas, uma vez que esta experiência negativa permanece mais tempo na mente dos consumidores (Cadete, 2021). Já uma resposta experiencial positiva resulta numa atitude positiva relativamente à comunicação, assim como a memorização da marca (Stout & Leckenby, 1986).

Uma vez que é através das emoções que o nosso cérebro atribui códigos de valor, uma marca tem de ser capaz de nos envolver emocionalmente (Lindstrom, 2008) e, tendo em consideração que as emoções levam à ação (Lupton, 2017), a publicidade aproveita para fazer apelos emocionais na sua comunicação.

“Quanto mais impulsivos, são os consumidores nas suas compras, mais emocionais podem ser as mensagens comerciais.” (Vásquez, 2007, p39).³⁰

A teoria da motivação tradicional baseada no princípio de privação da necessidade sugere que a emoção trabalhada deve criar uma “necessidade” que seja capaz de “preencher”. Quando a

²⁸ No original: “Interestingly, emotions served as the mechanism through which affect intensity influenced attitude only when subjects were exposed to a positive emotional appeal.” (Moore & Harris, 1996, p10).

²⁹ No original: La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionem. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos” (Vásquez, 2007, p32)

³⁰ No original: “Cuanto más compulsivos sean los individuos en sus compras, más emocionales pueden ser los mensajes comerciales.” (Vásquez, 2007, p39)

emoção é apresentada como um benefício, a intensão de compra aumenta (Mizerski & White, 1986).

Os *marketers* procuram assim criar associações entre as emoções e as marcas, de forma a levar ao desenvolvimento de uma imagem da marca positiva. Em casos mais simples, a apresentação de um apelo emocional combinado com o nome/logótipo da marca pode ser o suficiente para produzir uma resposta afetiva em relação ao produto, tendo sido sugerido que são estes aspetos experiências de emoção que funcionam como motor de afeto e/ou atitude em relação a uma marca (Heath *et al.*, 2006; Mizerski & White, 1986; Septianto & Tjiptono, 2019; Stout & Leckenby, 1988; Zhang *et al.*, 2014).

Os profissionais desta área sabem que, quanto mais conscientes os consumidores estiverem dos elementos emocionais na publicidade, menos ela terá impacto, uma vez que, dada a oportunidade de avaliar racionalmente a mensagem, o seu impacto é enfraquecido. Resumidamente, o conteúdo emocional funciona melhor nas mensagens publicitárias, quanto menos atenção lhe for dado (Heath *et al.*, 2006).

“A atenção alta enfraquece o efeito do conteúdo emocional, então as implicações são que a publicidade destinada a construir relacionamentos fortes com a marca pode ser mais eficaz se processada em níveis mais baixos de atenção” (Heath *et al.*, 2006, p1).³¹

Os publicitários sabem que as emoções podem ser utilizadas para ensinar os consumidores a comprar uma determinada marca e/ou produto quando se encontram em estados emocionais que desejam alterar ou ampliar, uma vez que sabemos que uma ampla variedade de sentimentos são evidenciados para fazer com que estes se sintam “bem”, “animados” ou “seguros” em relação à compra.

“As emoções do consumidor têm uma influência significativa nas decisões de compra e consumo de uma ampla variedade de produtos” (Mizerski & White, 1986, p2).³²

Ao sermos confrontados com anúncios que procuram criar empatia, percebemos que estes talvez necessitem mais do pensamento do que uma resposta emocional, uma vez que o indivíduo

³¹ No original: “High attention weakens the effect of emotional content, so the implications are that advertising aimed at building strong brand relationships might be more effective if processed at lower levels of attention” (Heath *et al.*, 2006, p1).

³² No original: “Consumers’ emotions have a significant influence on purchase and consumption decisions for a wide variety of products” (Mizerski & White, 1986, p2).

deve identificar-se cognitivamente a si e aos seus sentimentos com os das personagens no anúncio (Stout & Leckenby, 1986). A resposta emocional do consumidor à publicidade das marcas não está na publicidade, mas sim no indivíduo (Stout & Leckenby, 1988).

Desta forma, para persuadir os consumidores, a mensagem deve interagir com estes, exposto vários fatores favoráveis de maneira a convencer os mais cultos, mas também as camadas menos informadas, que apresentam uma maior tendência de aceitação de um produto com este tipo de argumentos (Santana *et al.*, 2013).

“Os humanos estão constantemente a tomar decisões baseadas em impulsos, intuições e força de hábito. Estas decisões excluem uma análise racional.” (Lupton, 2017, p 138).³³

Nos festivais de publicidade, os anúncios emocionais têm vindo a recolher múltiplos prémios nos últimos anos devido à sua estratégia eficaz e de grande notoriedade. Vázquez (2007) afirma que “A julgar pelos anúncios mais eficazes, os criativos parecem ter-se posto de acordo que os anúncios que fazem uma integração adequada de imagem e texto dirigida ao coração aumentam a memorização”.

Uma vez que os consumidores genericamente apreciam a comédia é comum os publicitários fazerem uso de emoções como o humor para atrair a sua atenção. Este tipo de anúncios são, geralmente, mais memoráveis, capazes de atrair a atenção, induzir a emoções positivas, criar *buzz* e entreterem os consumidores, melhorando a sua relação com a marca (Warren *et al.*, 2019).

De acordo com uma pesquisa levada a cabo pelo Advertising Council, o público parece estar mais disponível do que nunca para enfrentar questões sérias que afetam a vida e a saúde. Nesse sentido, é também comum o uso de publicidade que tem como objetivo final o choque e levar os consumidores a agir e mudar o seu comportamento (Cockril & Parsonage, 2016), uma vez que esta atrai a atenção (Parry *et al.*, 2013).

³³ No original: “Humans constantly make decisions based on impulses, gut feelings, or force of habit. Such decisions evade rational analysis.” (Lupton, 2017, p 138)

“Os nossos resultados também sugerem que adicionar um elemento de humor ao medo na publicidade pode mitigar este problema, reduzindo as respostas defensivas da audiência, aumentando assim a eficácia da publicidade” (Mukherjee & Dubé, 2012, p8).³⁴

Contudo, os críticos alertam para o uso deste tipo de anúncios como tendo a capacidade, não só de levar a sentimentos de medo, como a níveis excessivos de ansiedade, uma vez que podem representar uma ameaça genuína ao bem-estar psicológico do consumidor (Moore & Harris, 1996). Além disso, quando o choque é demasiado, a publicidade corre o risco de prejudicar a reputação da própria marca (Cockril & Parsonage, 2016; Septianto & Tjiptono, 2019). O seu sucesso depende também das características culturais do consumidor (Parry *et al.*, 2013).

Mukherjee e Dubé (2012) afirmam que misturar o humor com o medo pode ajudar a reduzir as respostas defensivas e aumentar a capacidade persuasiva do medo no anúncio.

Holbrook e Batra (1987), identificaram também o “nojo” como uma emoção relevante para a publicidade, sendo que “animalness” é uma grande fonte desta emoção. Miller (1997) afirma que o “nojo” é, antes de tudo, um sentimento moral e social, estando diretamente correlacionado com percepções de aglomeração humana e espacial (Shimp & Stuart, 2004).

“Os consumidores que foram expostos a um anúncio percebido como nojento podem atribuir um valor reduzido ao produto anunciado” (Shimp & Stuart, 2004, p2).³⁵

Algo a ter em consideração, é que a publicidade emocional é uma estratégia cada vez mais frequente na publicidade, pelo que corre o risco de perder a sua eficácia devido à saturação (Vázquez, 2007).

2.2.2.2. O papel da emoção no ser humano

As emoções são agora reconhecidas como componente integrante dos mecanismos da razão, e não processos rivais (Kim *et al.*, 1998). Os sentimentos são tão cognitivos e tão

³⁴ No original: “Our results also suggest that adding an element of humor to fear advertising can mitigate this problem by reducing defensive responses in the audience, hence increasing advertising effectiveness” (Mukherjee & Dubé, 2012, p8).

³⁵ No original: “Consumers who have been exposed to an advertisement perceived as disgusting may place a reduced value on the advertised product” (Shimp & Stuart, 2004, p2).

dependentes do córtex cerebral como qualquer outra imagem (Damásio, 2011), sendo mesmo essenciais para o pensamento e comportamento racional (Poels & Dewitte, 2006).

“Não existe 'racional' versus 'emocional' – os dois estão interligados” (Heath *et al.*, 2006, p3).³⁶

Aliás, a ausência de emoções e sentimentos emocionais seria prejudicial e capaz de comprometer a racionalidade que nos torna distintamente humanos e nos permite decidir de acordo com convenções sociais e princípios éticos (Damásio, 2011).

Estas emoções e sentimentos que são centrais para a perspectiva da racionalidade são uma poderosa manifestação dos impulsos e dos instintos, constituindo uma parte essencial da atividade humana (Damásio, 2011).

“Nem todas as ações comandadas por um cérebro são causadas por deliberação. Pelo contrário, é correto assumir que a maior parte das ações causadas pelo cérebro e que estão a decorrer neste preciso momento não são de todo deliberadas.” (Damásio, 2011, p128).

Ao contrário dos estados de espírito que têm dimensões temporais e transcendentais as emoções têm uma presença permanente na nossa mente (Bhatia, 2019).

2.2.2.3. *Storytelling* na publicidade

Na conhecida “publicidade tradicional”, o *storytelling* era utilizado como parte integrante da estratégia do *branding* corporativo da marca, assim como uma ferramenta promocional de vendas de forma a gerar o reconhecimento e identificação desta. Atualmente, os anúncios procuram contar histórias de uma forma mais genuína, uma vez que as empresas procuram dar experiências de valor agregado aos seus consumidores que transcendam os seus produtos e as diferencie da concorrência (*Storytelling in Advertising*, 2005). A utilização de técnicas de *storytelling*, tornou-se cada vez mais frequente para aumentar o poder emocional da publicidade, uma vez que, a emoção desempenha um papel crucial na comunicação entre consumidores (Kang *et al.*, 2020).

³⁶ Traduzido para português: “There is no such thing as 'rational' versus 'emotional' - the two are intertwined” (Heath *et al.*, 2006, p3).

“A narrativa na técnica de *storytelling* na publicidade melhora os esforços promocionais e de marca” (Kang *et al.*, 2020, p6).³⁷

Os consumidores têm mais facilidade de reter e interpretar informação se esta estiver transformada em histórias, sendo, por isso, mais fácil de lembrar (Kang *et al.*, 2020).

Neste sentido, as marcas procuram criar uma história em torno dos seus produtos e/ou serviços, dando uma diferenciação à marca que a destaca da concorrência (*Storytelling in Advertising*, 2005). Os anúncios vão contando histórias que estimulam as emoções do consumidor, e este vai-se revivendo nas suas próprias experiências (Kang *et al.*, 2020).

De acordo com Adaval e Wyer (1998), sabemos que os clientes imaginam uma “sequência de eventos” na qual o produto e/ou serviço é utilizado, avaliando a sua utilidade através de uma forma narrativa. Quanto mais estes se imaginam na história, maior a probabilidade de perceber o anúncio como “criativo”, “tocante” ou “significativo” (Kang *et al.*, 2020).

“No processo de persuasão narrativa, as pessoas estão mais propensas a serem persuadidas pelas emoções do que por fortes argumentos a partir das informações fornecidas na história.” (Kang *et al.*, 2020, p3).³⁸

2.2.3. As marcas e a indústria cosmética

O mercado da indústria cosmética tem vindo a crescer significativamente. Segundo a revista Grande Consumo, em 2018 verificou-se um aumento de 2,1% em relação ao ano anterior no mercado ibérico, sendo este aumento verificado pelo quarto ano consecutivo e com previsão de crescimento para os anos seguintes (Silva, 2020).

“Em 2018, as pessoas assistiram em média a mais de um milhão de vídeos de beleza todos os dias no YouTube” (Farrell, 2021, p31).³⁹

³⁷ No original: “Narrative in *storytelling* advertising improves *branding* and promotional efforts” (Kang *et al.*, 2020, p6).

³⁸ No original: “In the narrative persuasion process, people are more likely to be persuaded by emotions rather than by strong arguments from the information provided in the story.” (Kang *et al.*, 2020, p3).

³⁹ No original: “In 2018, people watched on average more than a million beauty videos every day on YouTube” (Farrell, 2021, p31).

O crescimento do mercado de produtos de luxo tem sido também significativo nas duas últimas décadas, devido à entrada de novos consumidores neste segmento diariamente e impulsionado pela “geração selfie” (Ajitha & Sivakumar, 2017).

“Muitos autores mostraram que status e consumo conspícuo estão associados a cosméticos femininos (Chao e Schor, 1998) e julgamentos individuais sobre o uso de cosméticos são baseados na conveniência social e como os outros os tratam (Graham e Kligman, 1985; Kyle e Mahler, 1996).” (Ajitha & Sivakumar, 2017, p2).⁴⁰

É possível então concluir que a decisão da compra de produtos cosméticos de luxo é importante, tanto para a sua vida pessoal como social (Ajitha & Sivakumar, 2017). Desta forma, os anúncios destacam nos seus produtos, estas soluções para os problemas das mulheres (Kaur *et al.*, 2013).

Os anúncios destes produtos contêm vocabulário que carrega consigo, a ideologia do que constitui a beleza, procurando retratar a mulher perfeita através da compra dos seus produtos (Kaur *et al.*, 2013).

“Eles moldam ideias do que significa ser mulher na nossa sociedade (...) Em suma, os publicitários manipulam as mulheres para comprar um estilo de vida.” (Kaur *et al.*, 2013, p10).⁴¹

Os consumidores acabam por colocar um sentimento de confiança nestas mensagens e vê-las como fontes de confiança e educacionais (Farrell, 2021). Neste sentido, é possível perceber como as marcas de cosméticos, e a sua comunicação, se apresentam como um fator de influência notável nos valores e atitudes do consumidor (Ajitha & Sivakumar, 2017).

2.3. O consumidor e o conceito Cruelty Free

De acordo com a presente revisão de literatura, é possível constatar que o consumidor moderno está cada vez mais atento e preocupado com tópicos como o Cruelty Free (Cadete, 2021).

⁴⁰ No original: “Many researchers have shown that status and conspicuous consumption are associated with women's cosmetics (Chao and Schor, 1998) and individual judgments on cosmetic use are based on social desirability and how others treat them (Graham and Kligman, 1985; Kyle and Mahler, 1996).” (Ajitha & Sivakumar, 2017, p2).

⁴¹ No original: “They shape ideas of what it means to be a woman in our society (...) In short, advertisers manipulate women into buying a way of life.” (Kaur *et al.*, 2013, p10).

“Os indivíduos revelaram-se, na sua maioria, conhecedores e preocupados com a evolução do meio ambiente e, conseqüentemente com o bem-estar animal, podendo então afirmar-se que o conhecimento ambiental tem uma influência positiva no que concerne à intenção de compra” (Silva, 2020, p62).

De acordo com um estudo desenvolvido pela Coalition of Consumer Information on Cosmetics (CCIC), mais de dois terços de uma amostra de mil pessoas “Concordam” ou “Concordam Bastante” que as empresas não devem testar produtos como cosméticos ou detergentes em animais. Uma percentagem muito semelhante de inquiridos, afirma que estaria “Muito” e “Um Pouco” mais disponível para comprar produtos que não tivessem sido testados em animais (Sheehan & Lee, 2014).

De acordo com Grappe *et al.*, (2021), os consumidores estão cada vez mais conscientes do bem-estar animal nas suas escolhas diárias. Nos Estados Unidos, 84% dos cidadãos, preocupam-se com a melhoria das condições de vida dos animais; no Canadá, 47% consideram “Muito Importante” que as empresas tratem os animais de forma ética; e na União Europeia 82% dos consumidores acreditam que é importante proteger o bem-estar dos animais nas quintas.

De acordo com uma pesquisa levada a cabo pelo Pew Research Center, 52% dos adultos nos Estados Unidos manifestaram-se contra a realização de testes em animais. Uma pesquisa realizada por Nielsens revela que 57% dos entrevistados afirmam que não testar em animais é “Moderadamente Importante” e 43% estão dispostos a pagar mais por um produto Cruelty Free (Cadete, 2021).

A autora conduziu um estudo onde afirma que, apesar de todos os participantes estarem conscientes da existência de testes em animais, um adulto de meia-idade não sabia que existem produtos Cruelty Free a serem comercializados.

Neste estudo, 75% dos participantes afirmaram utilizar produtos não testados em animais, destacando a durabilidade dos produtos comparando-a à dos produtos testados em animais. O preço foi referido como uma desvantagem. No caso dos dois entrevistados que não utilizam produtos Cruelty Free (ambos homens, um adulto de meia-idade e um adolescente); um refere que desconhecia a existência deste tipo de produtos; o outro, disse que este não é um fator determinante no processo de compra.

O estudo mostra ainda que 25% dos inquiridos afirmam que o logótipo da PETA era infantil e não transmitia segurança. Já o logótipo da Choose Cruelty Free foi considerado por 75% como o mais confiável e adequado para comunicar que um produto não é testado em animais. Relativamente ao logótipo da Leaping Bunny, 25% dos participantes, não familiarizados com os produtos Cruelty Free, referiram que, sem um texto a afirmar “Não Testado em Animais” a mensagem não é transmitida e torna-se impossível de reconhecer. Neste estudo, apenas um entre os oito participantes conseguiu distinguir os logótipos certificados dos não certificados, e 87,5% afirmam estar dispostos a pagar mais por produtos Cruelty Free.

“Assim, a combinação de todos esses insights demonstra que a consciência do consumidor sobre logótipos Cruelty Free é média, não sendo capazes de distinguir um logótipo certificado de um não certificado” (Cadete, 2021, p44).⁴²

A pesquisa conclui que o uso de logótipos Cruelty Free na embalagem dos produtos e uma imagem de marca Cruelty Free resultam numa maior intenção de compra por parte dos consumidores.

“Mesmo que os consumidores não se sintam moralmente obrigados a adquirir produtos Cruelty Free, eles expuseram a intenção de compra do produto na análise” (Cadete, 2021, p47).⁴³

Esta análise do logótipo é fundamental uma vez que este é o estímulo visual inicial no ponto de compra que produz uma resposta. Antes da compra, o consumidor deve reconhecer o logotipo e a sua categoria de produto, sendo que em alguns casos, o logótipo pode estar relacionado a certos sentimentos sem qualquer experiência de compra prévia com a marca (Cadete, 2021).

A apresentação do logótipo aumenta a intenção de compra de 3.040 unidades para 4.516 unidades numa escala de “1. eu não compraria” a “7. eu compraria”.

Neste sentido, torna-se possível constatar que existe uma correlação positiva no que respeita às atitudes do consumidor perante produtos Cruelty Free, o que, de acordo com Silva (2020), significa que o consumidor apresenta uma perceção construída perante o que este gosta e não gosta, motivando-o e influenciando-o.

⁴² No original: “Thus, the combination of all these insights demonstrates that consumer’s awareness of cruelty-free logos is average, and they are not able to distinguish a certified logo from an uncertified logo” (Cadete, 2021, p44).

⁴³ No original: “Even though consumers do not feel morally obligated to purchase cruelty-free products, they exposed the intention to purchase the product in the analysis” (Cadete, 2021, p47).

“O apoio aos direitos dos animais está positivamente correlacionado com a atitude e a intenção de compra de marcas Cruelty Free” (Grappe *et al.*, 2021, p6).⁴⁴

Esta mudança na atitude pode ser incentivada pelas marcas através da sua comunicação (Stout & Leckenby, 1986; Zhang *et al.*, 2014), ou nas crenças do consumidor (Kim *et al.*, 1998).

“Quanto mais forte a intenção, mais provável é o desempenho do comportamento” (Pülm, 2021, p15).⁴⁵

Com base nestas necessidades do consumidor, que se têm vindo a mostrar cada vez mais evidentes, surge uma abordagem ética alternativa à que tem prevalecido no movimento de preocupação com o bem-estar animal; a ética do cuidado, sendo necessário um maior protagonismo por parte desta. De acordo com Gruen (2015), este tipo de empatia induz à ação, uma vez que é a experiência do bem-estar do outro que atrai a atenção (Palao, 2021).

“Diante desta lacuna aparentemente irreparável, a solução parece estar na capacidade da filosofia moral de se adaptar à realidade social (Rollin, 2006). Mas assumir a responsabilidade de conciliar ambas as perspetivas, envolve um sério risco, o de adiar indefinidamente a superação do uso de animais nesta área. Assim, a transição que consiste em suavizar a exigência moral com um claro propósito encorajador pode tornar-se distorcida e, finalmente, tornar-se um fim em si mesmo” (Palao, 2021, p4).⁴⁶

2.3.1. Processo de tomada de decisão de compra

No processo de tomada de decisão de compra, Engel (1995) afirma que existem três tipos de intenções por parte do consumidor, dividindo-as em compras não planeadas, caracterizadas por decisões impulsivas; compras parcialmente planeadas, onde o consumidor seleciona uma marca tendo em consideração a categoria de produto previamente definida; e as compras planeadas, nas quais a escolha da marca e da categoria de produto são realizadas antes da compra.

Lancendorfer *et al.*, (2008) acrescenta ainda uma divisão dos consumidores entre motivados e não motivados, sendo que os consumidores motivados procuram fazer um esforço

⁴⁴ No original: “Support of animal rights is positively correlated with both attitude and purchase intention of cruelty-free brands” (Grappe *et al.*, 2021, p6).

⁴⁵ No original: “The stronger the intention, the more likely is the performance of the behaviour” (Pülm, 2021, p15).

⁴⁶ No original: “Frente a esta brecha aparentemente irreparable, la solución parece hallarse en la capacidad de adaptación de la filosofía moral a la realidad social (Rollin, 2006). Pero asumir la responsabilidad de cohonestar ambas perspectivas comporta un grave riesgo, el de postergar indefinidamente la superación del uso de animales en este ámbito. Así pues, la transición consistente en suavizar la exigencia moral con un claro propósito alentador puede llegar a desvirtuarse y convertirse, en última instancia, en un fin en sí mismo” (Palao, 2021, p4).

para entender informação relevante, enquanto que os consumidores não motivados baseiam as suas decisões em Heurísticas Morais.

2.3.1.1. A ética aplicada ao consumo

No que se refere ao tema Cruelty Free, é importante perceber como a componente ética afeta o Processo de Tomada de Decisão dos consumidores.

“A tomada de decisão ética tem sido associada a reflexões conscientes dos consumidores sobre valores e decisões, e certas palavras, frases e imagens podem ajudá-los a conectar rapidamente um valor a uma decisão” (Sheehan & Lee, 2014, p5).⁴⁷

De acordo com Haines *et al.*, (2008), o processo de tomar decisões éticas inclui a fase de reconhecimento do problema moral, a fase de desenvolvimento de julgamentos morais, a fase de intenção moral e a fase de compromisso com um comportamento moral (Cadete, 2021).

“Clavin e Lewis (2005) descobriram que os consumidores que consideram questões éticas ao tomar decisões de compra sabem quais empresas partilham os seus valores éticos. No entanto, Haidt e Bjorklund (2008) sugeriram que os valores são tipicamente mais usados para justificar o comportamento e que tais decisões são mais inconscientes ou intuitivas” (Sheehan & Lee, 2014, p5).⁴⁸

Os comportamentos de compra éticos aumentam a autoimagem moral e são em si um tipo de heurística social ou moral, relacionado a valores sagrados (Gigerenzer, 2010). Apesar destas heurísticas morais servirem para tomar uma decisão mais rápida e fácil, os consumidores podem usá-las para se apresentarem como “bons” ou para serem percebidos como “bons na sociedade” (Sheehan & Lee, 2014).

“Comportamentos eticamente orientados repetidos influenciam o autoconceito de uma pessoa, que então se torna central para a imagem que essa pessoa tem de si mesma (Chang, 1998). Quando os consumidores fazem

⁴⁷ No original: “Ethical decision-making has been associated with consumers’ conscious reflections on both values and decisions, and certain words, phrases, and images can help them quickly connect a value to a decision” (Sheehan & Lee, 2014, p5).

⁴⁸ No original: “Clavin and Lewis (2005) found that consumers who consider ethical issues when making purchase decisions know which companies share their ethical values. however, Haidt and Bjorklund (2008) have suggested that values are more typically used to justify behavior after the fact and that such decisions are more unconscious or intuitive” (Sheehan & Lee, 2014, p5).

compras éticas, então, o significado é criado além das atitudes em relação à realização do comportamento” (Sheehan & Lee, 2014, p5).⁴⁹

Freestone e McGoldrick (2007) sugerem que estes motivadores sociais são mais fortes para o condicionamento do comportamento ético do que os pessoais (Sheehan & Lee, 2014).

Contudo, a manutenção desta autoimagem tem um custo, uma vez que os consumidores são confrontados com dilemas sociais e éticos entre o custo e o consumo ético. Este confronto leva-nos para a apresentação de fatores importantes no processo de decisão de compra.

2.3.1.2. Fatores importantes na compra

Tal como referido anteriormente, Silva (2020) afirma que existe um dilema na mente do consumidor contemporâneo, constituído por duas vertentes importantes e que caracteriza o consumo atual.

“Por um lado, existe o consumo incentivado pelo sistema capitalista e interesses individuais e corporativos que apelam ao consumo massivo e constante. Por outro lado, a relevância da preservação ambiental e de recursos naturais, cada vez mais constante nos meios de comunicação, é também um fator influenciador das práticas de consumo (Rossetti e Filho, 2010). A humanidade encontra-se perante um desafio complexo, tendo por um lado, um forte incentivo social ao consumo e, por outro, a inquestionável racionalização e consciencialização da preservação do meio ambiente” (Silva, 2020, p17).

Perante este dilema, de acordo com a Teoria da Dissonância Cognitiva desenvolvida por Festinger (1957), os consumidores deveram, ou remover a dissonância entre cognições, adicionar novas cognições consoantes; ou tentar reduzir a importância das cognições dissonantes. Os autores Grappe *et al.*, (2021) afirmam, no entanto, que as considerações altruístas e egoístas não estão necessariamente em conflito.

Os autores presentes nesta revisão de literatura divergem-se na elaboração de uma lista universal de variáveis e fatores que condicionam e influenciam a tomada de decisão dos consumidores, sendo que estes também se alteram ao longo do tempo (Silva, 2020).

⁴⁹ No original: “Repeated ethically oriented behaviors influence a person’s self-concept, which then becomes central to that person’s image of him or herself (Chang, 1998). When consumers make ethical purchases, then, meaning is created over and above the attitudes toward performing the behavior” (Sheehan & Lee, 2014, p5).

“Os motivos que impulsionam a compra são o desejo de adotar compras éticas (não testando em animais e comprar produtos com embalagens sustentáveis) e a oportunidade de ter acesso a um produto natural” (Cadete, 2021, p27).⁵⁰

De acordo com Grappe *et al.*, (2021), as pesquisas anteriores focavam-se em diferentes variáveis no processo de compra, relacionadas com fatores situacionais, como o preço, confiança, tempo e conveniência. Porém, estas variáveis carecem de uma visão mais profunda, um nível de envolvimento e confiança trazido pela compreensão.

Ajzen (1991), divide os fatores entre variáveis psicológicas internas, como a preocupação dos indivíduos com o bem-estar animal e aparência pessoal, e variáveis psicológicas externas, como a credibilidade geral das alegações dos produtos cosméticos, credibilidade de alegações Cruelty Free e a atitude em relação a estas (Grappe *et al.*, 2021).

Estas variáveis foram inicialmente introduzidas por Marcoux (2000), Hamzaoui-Essoussi e Zahaf (2008), em estudos feitos anteriormente para perceber melhor a atitude e comportamento de compra dos consumidores (Grappe *et al.*, 2021).

De acordo com Brown (2006), as variáveis que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores dividem-se em fatores pessoais (idade, sexo, ocupação, condições econômicas, personalidade e autoconsciência, de acordo com Stejskal, 2008), psicológicos e sociais. Kotler (2001) acrescenta a esta lista os fatores culturais e Berkowitz (1992), ainda adiciona os fatores situacionais como linhas orientadoras das intenções de compra dos consumidores.

Riemsdijk *et al.*, (2017) apresenta como exemplos de variáveis neste tipo de compras, a preocupação com o bem-estar animal o conhecimento do consumidor na leitura dos rótulos e o benefício apresentado pelos produtos comparativamente com os seus concorrentes.

Mais recentemente, Silva (2020) apresenta como fatores de influência na intenção de compra dos consumidores as redes sociais (ainda que seja uma influência mais fraca), o grau de inteligência emocional assim como a sua percepção, e o preço de um produto.

⁵⁰ No original: “The reasons which drive the purchase are the desire to adopt ethical purchases (by not testing on animals and buying products with a sustainable package) and the opportunity to have access to a natural product” (Cadete, 2021, p27).

O preço é um fator importante e referido pela maioria dos autores. Este, atua como um fator de influência no valor atribuído pelos consumidores à marca, uma vez que se apresenta como uma forma de medir a qualidade dos produtos e/ou serviços (Silva, 2020).

Na sua investigação, Ulrich e Sarasin (1995) afirmam que fatores como o preço, o valor, a imagem de marca e a conveniência, são mais importantes para os consumidores do que questões éticas.

"Apesar de ter uma imagem ética da marca em suas mentes, isso não significa que os consumidores se sentirão moralmente obrigados a comprar o produto, pois existem outros atributos do produto que podem influenciar a decisão de compra que não estão incluídos neste estudo. isso pode explicar por que a obrigação moral não modera a relação mencionada acima" (Cadete, 2021, p46).⁵¹

Isto pode ser explicado uma vez que, de acordo com Adomaviciute (2013), o sentimento de obrigação moral no consumismo ético é mais frequente em produtos hedônicos do que utilitários (Cadete, 2021).

"Com base nisso, faz sentido estudar a obrigação moral como uma variável que impacta as intenções de compra do consumidor. Como fatores psicológicos, é possível identificar: motivação, percepção e conhecimento" (Cadete, 2021, p16).⁵²

Contudo, dos sete atributos analisados por Guerrero (2019), sendo estes Cruelty Free, preço, qualidade, marca, disponibilidade, culpa e opinião da família e/ou amigos, constata-se que o mais importante é a "culpa social" no ato de compra (Silva, 2020).

"Na presença de alto consenso social, os indivíduos orientam as suas ações com base nos julgamentos morais da sociedade" (Cadete, 2021, p23).⁵³

A pressão dos pares e o desejo de ser visto de forma positiva pelos outros, têm-se mostrado uma forte influência na intenção de compra em produtos orgânicos livres de parabenos, verdes e de cosméticos convencionais (Cadete, 2021; Grappe *et al.*, 2021).

⁵¹ No original: "Despite having an ethical image of the brand in their minds, it does not mean that consumers will feel morally obligated to purchase the product, since there are other product attributes that may influence the purchase decision that are not included in this study. Consequently, this can explain why moral obligation does not moderate the relationship mentioned above" (Cadete, 2021, p46).

⁵² No original: "Based on that, it makes sense to study moral obligation as a variable that impacts consumers' purchase intentions. As psychological factors, it is possible to identify: motivation, perception, and knowledge" (Cadete, 2021, p16).

⁵³ No original: "In the presence of high social consensus, individuals guide their actions based on the moral judgements of the society" (Cadete, 2021, p23).

“Consideramos que estas variáveis psicológicas, internas às crenças pessoais do consumidor, podem influenciar a sua apreciação e comportamento. De acordo com Fishbein (1963), as crenças influenciam a intenção de adoção de um comportamento, bem como a adoção em si” (Grappe *et al.*, 2021, p6).⁵⁴

Enquanto a atitude do consumidor e a sua intenção de compra se basearem em apenas normas subjetivas, como a aprovação e opinião dos seus pares, na compra de produtos Cruelty Free, as suas construções sobre este tipo de produtos tornam-se mais complexas (Grappe *et al.*, 2021).

Silva (2020) afirma ainda que “numa perspetiva mais holística, o consumidor comporta-se de acordo com as influências do seu meio, ou seja, os seus atos correspondem à sua resposta perante diversos fatores, ligados ao seu meio envolvente, às diferenças e influências individuais e ao processo psicológico”.

2.4. Mapa conceptual

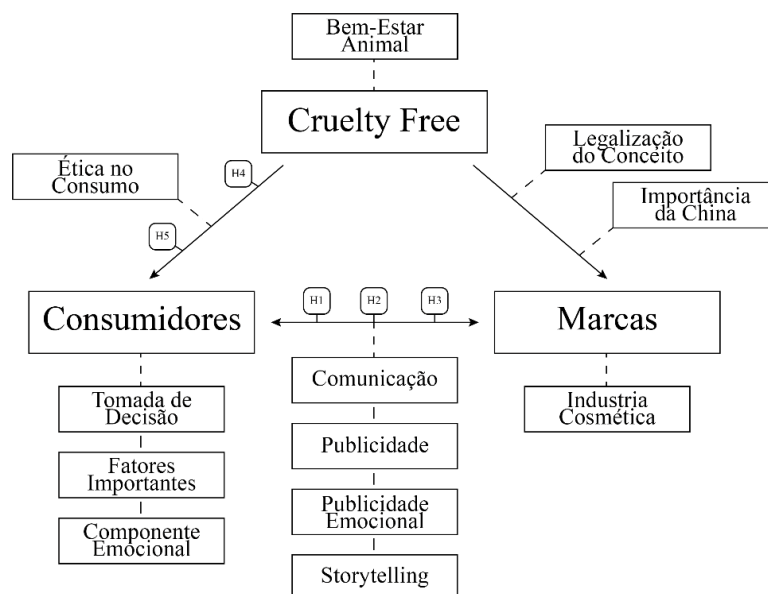


Figura 1- Mapa Conceptual

⁵⁴ No original: “We consider that these psychological variables, internal to consumers’ personal beliefs, can have an influence on their appreciation and behaviour. According to Fishbein (1963), beliefs influence the adoption intention of a behaviour as well as the adoption in itself” (Grappe *et al.*, 2021, p6).

3. Capítulo III - Metodologia

3.1. Organização da estratégia de investigação

O Focus Group é uma técnica de pesquisa semiestruturada que reúne os seus dados através de interações de um grupo, sobre um determinado tópico num ambiente informal, tendo um investigador como condutor do processo (Carey & Smith, 1994; Gill *et al.*, 2008; Morgan, 1996). A escola por esta estratégia decorre da dinâmica resultante dos debates entre grupos de pessoas com experiências semelhantes para resolver um problema específico (Morgan, 1996; Seal *et al.*, 1998). O número de participantes será abordado mais à frente, uma vez que esta opinião não é consensual.

Esta metodologia de investigação fornece respostas mais profundas e permite a produção de narrativas que contemplem a continuidade das experiências pessoais ao longo do tempo. Apresenta como vantagem a possibilidade de identificar uma variedade de experiências e perspetivas e, a partir daí, extrair deste conjunto temas que poderão ser mais aprofundados (Morgan, 1996). A dinâmica de grupo ajuda a revelar rapidamente semelhanças e diferenças nas perspetivas, atitudes e comportamentos dos vários participantes (Stewart & Shamdasani, 2017).

“Os autores afirmam que o uso de Focus Group, neste caso, facilitou a geração de pontos de vista maiores e aprofundados e foi o método mais adequado para recolher insights valiosos sobre um tema contencioso” (Parry *et al.*, 2013, p8).⁵⁵

O Focus Group geralmente dura entre uma a duas horas, opera entre regras previamente predeterminadas, e são orientados por um moderador que orienta a discussão e que garante que todos os participantes têm a oportunidade de expressar as suas opiniões (Seal *et al.*, 1998).

Através da boa orientação do investigador, os membros do Focus Group são capazes de descrever em grande detalhe as suas experiências complexas, assim como as razões para as suas ações, crenças, perceções e atitudes – insights do consumidor (Carey & Smith, 1994; Morgan, 1996). Por outro lado, o método pretende também compreender os possíveis efeitos da interação do grupo sobre tópicos de interesse (Haro *et al.*, 2016; Seal *et al.*, 1998).

⁵⁵ No original: “The authors assert that use of focus groups has, in this case, facilitated generation of greater, in-depth view points and was the most appropriate method for gathering valuable insights on a contentious topic” (Parry *et al.*, 2013, p8).

Ao escolher este método, sacrifica-se a quantidade de respostas que um estudo como o Questionário poderia fornecer, pela riqueza das opiniões e experiências partilhadas em grupo (Morgan, 1996).

O principal problema do Focus Group decorre da necessidade de garantir que as opiniões partilhadas durante a experiência são completamente genuínas e que não são influenciadas pela pressão do grupo.

Muitas vezes, os participantes podem conformar-se ou censurar-se nas suas respostas no grupo (Carey & Smith, 1994). Neste sentido, os participantes podem sucumbir ao chamado GroupThink (Janis, 1973).

De acordo com Haro *et al.*, (2016) os participantes podem estar conscientes de que existem temas e opiniões conotados de forma positiva e negativa e que, por essa razão, existe um conjunto de expectativas sobre o que é ou não socialmente considerado como resposta admissível.

“A realização de qualquer trabalho de investigação pressupõe a análise e resolução de um problema, através da aplicação do método científico.” (Haro *et al.*, 2016, p9).

3.1.1. Descrição da amostra

Neste sentido, assumimos como objetivo a obtenção de insights dos novos consumidores. Atualmente vivemos na “Era da Ética” onde os consumidores se envolvem e julgam as decisões das marcas, passando a ser ativistas das marcas (Cadete, 2021).

Foi a chamada geração *Millennials* que trouxe o tópico do consumo responsável, sustentável e pro-ambiental para o centro do debate público (Silva, 2020). De acordo com um estudo conduzido por Best e Mitchell (2018), 87% dos *millennials* acreditam que as marcas têm a responsabilidade de abordar questões ambientais e sociais. Esta geração, assim como a *Gen-Z*, mostra-se mais preocupada com o consumismo ético e sustentável no seu dia-a-dia (Farrell, 2021; Sheehan & Lee, 2014) e preferem consumir marcas que reflitam as suas crenças e valores (Vázquez, 2007).

“As diferenças de idade reconhecidas na memória e no processamento de informações (Salthouse, 2012) levam a diferenças na maneira como os consumidores mais velhos e mais jovens tomam decisões relacionadas ao produto (Yoon, Cole e Lee, 2009).” (Sudbury-Riley & Edgar, 2016, p1).⁵⁶

Sendo assim, procurámos nesta investigação promover um debate com jovens portugueses de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 16 e 26, tendo como base o trabalho desenvolvido na construção do quadro teórico da dissertação.

Sabemos que o consumo jovem é muito influenciado pelo grupo no qual estes estão inseridos. No seu consumo, esta faixa etária tem como objetivo criar novas identidades, reforçadas nos grupos de pertença, para se distinguir dos adultos (Vázquez, 2007).

3.1.2. Quantidade de Focus Group

Relativamente ao número de membros dos Focus Group necessários para que os resultados possam ser considerados válidos, as opiniões dividem-se.

De acordo com Morgan (1996), são precisos quatro a seis; de acordo com Barbour 2007, Carey 1995, Knodel 1993, Krueger e Casey 2015, Morgan 1988 e Ulin *et al* (2005) são necessário pelo menos dois.

Mais recentemente, Guest *et al.*, (2017), afirmam no seu estudo “How Many Focus Groups are Enough? Building Evidence Base for Non Probability Sample Sizes”, que mais de 80% dos resultados eram descobertos em apenas dois ou três Focus Group e que 90% eram descobertos entre três a seis.

Com base nesta pesquisa, decidimos realizar dois Focus Group.

3.1.3. Número de participantes no Focus Group

Relativamente ao número de participantes no Focus Group necessários para que os resultados possam ser considerados válidos, as opiniões voltam a dividir-se.

⁵⁶ No original: “Acknowledged age differences in memory and information processing (Salthouse, 2012) lead to differences in the way older and younger consumers make product-related decisions (Yoon, Cole, and Lee, 2009).” (Sudbury-Riley & Edgar, 2016, p1)

De acordo com Morgan (1996), o número recomendado de participantes no grupo de discussão situa-se entre os quatro a doze; de acordo com (Gill *et al.*, 2008; Haro *et al.*, 2016) o número recomendado de participantes no grupo de discussão situa-se entre os seis e os dez, sendo que os primeiros afirmam ser possível realizar o Focus Group com apenas três ou até catorze membros.

Apesar de um grande grupo conter uma maior variedade de respostas nos tópicos debatidos, os participantes acabam por estar menos envolvidos (Morgan, 1996). Ouvir as outras opiniões e esperar para participar pode fazer com que os participantes se esqueçam do que iam dizer (Seal *et al.*, 1998). Nesse sentido, grupos mais pequenos são melhores opções. Cada membro tem a oportunidade de se manifestar e expressar e sente-se mais envolvido na discussão (Morgan, 1996).

Com base nesta pesquisa, decidimos que o número de participantes por Focus Group seria de 5 pessoas.

3.1.4. Critério para a divisão dos participantes por Focus Group

Para os critérios de divisão da amostra, decidimos separar os participantes por sexo, na medida em que existem vários estudos que mencionam este fator como elemento distintivo nas respostas emocionais dos indivíduos. Uma vez que não queríamos que estas duas perspetivas se influenciassem, mas sim que tivessem oportunidade de se desenvolver sem interferência, considerámos mais pertinente proceder a esta divisão.

De acordo com Fisher e Dubé (2005) indivíduos do sexo feminino são mais emocionais, têm mais experiências emocionais intensas, atribuem uma maior importância às suas emoções (Garaus & Wolfsteiner, 2022), são mais neuróticos, amáveis, calorosos, são mais empáticos (Tifferet & Herstein, 2012) têm maior abertura para a comunicação verbal ou não dos seus estados emocionais, sendo mais expressivos tanto nas suas emoções positivas como negativas (Kang *et al.*, 2020).

Desta forma, indivíduos deste sexo contam com uma estratégia de processamento sistemático, onde tentam assimilar todas as informações disponíveis e procuram decodificar todas as alegações publicitárias (Garaus & Wolfsteiner, 2022). Os indivíduos do sexo feminino

apresentam também níveis mais altos de fidelização com as marcas, consumo hedônico e compras impulsivas (Tifferet & Herstein, 2012).

Já os indivíduos do sexo masculino estão mais disponíveis a enfrentar riscos, são mais assertivos, estão apreensivos por partilhar sentimentos mais íntimos, uma vez que esta partilha está associada como uma fraqueza, dependência ou vulnerabilidade (Tifferet & Herstein, 2012). Neste sentido, os indivíduos do sexo masculino, apresentam maior facilidade em partilhar estes sentimentos em privado, uma vez que não existe uma componente de aprovação social. Além disso, indivíduos deste sexo interagem de forma positiva no processamento de informações heurísticas (Garaus & Wolfsteiner, 2022).

Relativamente às perceções de ambos perante publicidade emocional, o facto de indivíduos do sexo feminino serem mais emocionais, apresenta uma correlação direta com publicidade emocional (Fisher & Dubé, 2005), até porque estes indivíduos processam informações nos anúncios numa forma mais detalhada e compreensiva (Tifferet & Herstein, 2012).

Contudo, quando afirmam como se sentem perante estímulos emocionais, as diferenças nas respostas entre sexos são praticamente nulas (Fisher & Dubé, 2005).

3.1.5. Formato do Focus Group Online

Uma vez que a barreira entre o mundo real e o mundo digital é cada vez mais transparente, muitos estudos demonstram que as interações em ambos são bastante semelhantes, sendo até possível recriar os espaços e benefícios do mundo real, numa plataforma digital (Stewart & Shamdasani, 2017).

Aliás, vários estudos indicam que os participantes preferem a conveniência do Focus Group Online devido à flexibilidade de horário e pela possibilidade de participarem a partir do conforto das suas casas (Stewart & Shamdasani, 2017).

Com base neste estudo, realizámos os Focus Group online através das plataformas *Discord* e *Mural*.

3.2. Preparação da estratégia de investigação

Os Focus Group foram divididos em três etapas. A primeira, constituída apenas pela atividade “Produto Mistério” onde se pretendia “quebrar o gelo” e colocar os participantes num ambiente de proximidade. Na segunda etapa, constituída pelos tópicos “O Cruelty Free”, “Os consumidores” e “As marcas”, pretendíamos apurar as opiniões dos participantes acerca de cada tópico. A terceira e última etapa, constituída apenas pela atividade “Vídeo *Save Ralph*” pretendia estudar o impacto de um vídeo de cariz emocional em cada participante.

3.2.1. Atividade de *icebreak* “Produto Mistério”

Numa tentativa de colocar os participantes confortáveis para o debate e a troca de ideias, procurámos desenvolver uma atividade de cocriação. Stewart e Shamdasani (2017), sugerem que uma variação da técnica de Moodboard, envolve pedir aos participantes para escolherem um item da sua própria casa, local de trabalho ou outro ambiente relevante para os mesmos que descreva o tema do Focus Group. Lupton (2017) sugere alguns exemplos como criar um Word Map, onde os participantes vão realizando associações de ideias através de palavras soltas, e a técnica de Associação, onde os participantes vão dizendo emoções ou traços de personalidade para um certo produto.

Desta forma, foi pedido aos participantes que levassem um produto pessoal de cosmética e que o descrevessem em termos de cor, forma e benefícios para o consumidor, sem nunca revelar a categoria de produto ou marca. Entre as diferentes respostas dos participantes foram criados novos produtos.

3.2.2. O Cruelty Free

- O que entendem pelo conceito Cruelty Free?

Antes de mais, como indica a literatura estudada, o termo Cruelty Free, não está regulamentado, não existindo, por isso, um significado sólido.

Desta forma, é fundamental, perceber se a amostra em questão está a par do termo Cruelty Free e o que esta entende realmente por ele.

- Quais destes logótipos simbolizam realmente produtos Cruelty Free?

Como sabemos, as marcas podem afirmar-se como Cruelty Free quando efetivamente não o são, acabando, por vezes, a utilizar logótipos não certificados nos seus produtos para incutir uma ideia, não verdadeira, na mente dos consumidores. Importa perceber se a amostra em questão é capaz de identificar quais os logótipos certificados quando expostos com logótipos não certificados.

- Quão confortáveis é que se sentem em comprar produtos Cruelty Free?

O consumismo ético tem vindo a ganhar cada vez mais aderência no consumidor contemporâneo. Desta forma, as opções Cruelty Free começam a ganhar terreno e peso nas escolhas dos consumidores. Pretende-se compreender se os membros da amostra em questão acompanham esta mudança e se sentem confortáveis em realizar este tipo de compras, e caso não, porquê.

- Conhecem métodos alternativos usados para a prática Cruelty Free?

Acreditamos que o aumento da intenção de compra dos consumidores por produtos Cruelty Free, acontece porque não só os consumidores sentem uma maior obrigação moral para realizar este tipo de compras, mas também porque apresentam um maior conhecimento relativamente ao contexto em que estes produtos são testados e validados. Pretendemos assim analisar se, efetivamente, os consumidores apresentam um maior domínio e conhecimento sobre esta ciência e se lhe reconhecem validade.

- Qual a vossa opinião perante a frase “É uma obrigação moral comprar produtos Cruelty Free”?

De acordo com alguns autores, comprar produtos Cruelty Free deixa de ser um dilema entre benefício pessoal ou social e torna-se uma obrigação moral por parte dos consumidores.

Desta forma, seria importante perceber o que é que a amostra em questão pensa sobre esta afirmação. Até que ponto é que os consumidores reais se sentem realmente moralmente obrigados a adquirir este tipo de produtos.

3.2.3. Os consumidores

- São quem faz a compra/escolha dos seus produtos de higiene/cosmética?

Esta questão serve apenas para validar as próximas desta categoria. É importante perceber qual a percentagem a nossa amostra que decide e efetivamente compra os seus produtos de higiene/cosmética para podermos perceber até que ponto é que estas comunicações das marcas ou entendimento do conceito impactam a sua decisão de compra.

- Onde se posicionam na experiência da compra de produtos de higiene/cosmética nos eixos Envolvimento e Reação?

Ao longo da construção do quadro teórico, vários autores afirmam que, para a comunicação de produtos utilitários (como é o caso de produtos cosméticos), é mais eficaz através do uso de apelos racionais, uma vez que os consumidores priorizam o conhecimento dos benefícios que estes produtos apresentam. Da mesma maneira que, vários autores afirmam que a comunicação de causas e questões morais (como o tópico crueldade animal) é mais eficaz através do uso de apelos emocionais, uma vez que os consumidores se conseguem relacionar e identificar melhor com o tópico em debate desta forma.

Contudo, quando juntamos um produto utilitário como os produtos de cosmética com questões morais como o caso de produtos de cosmética Cruelty Free, não existe um apelo definido pelos *marketeers*.

Neste sentido, parece-nos fundamental perceber como é que os consumidores se envolvem com este tipo de produtos e como é que consideram ser a sua atitude perante a sua aquisição, de forma a conseguir estabelecer um tipo de apelo que melhor resulte para estes produtos que caem nas duas categorias.

- Quais os dois fatores mais importantes para vocês na compra de produtos de higiene/cosmética?

Os fatores que condicionam a tomada de decisão do consumidor, variam entre autores e categorias de produto. Desta forma, tomámos nota dos que foram mais relevantes em estudos anteriores e juntámo-los para poder perceber, nesta categoria de produto e conforme as outras opções, quais eram então os fatores determinantes para cada consumidor.

3.2.4. As marcas

- Qual a vossa marca preferida de produtos de higiene/cosmética?

Esta questão serve apenas para avançar com as próximas desta categoria. Precisávamos de saber qual a marca preferida dos consumidores para poder estudar esta relação nas perguntas que se seguem.

- Das seguintes opções, qual é a vossa relação com a vossa marca preferida?

De acordo com Lupton (2017), uma marca pode estabelecer diferentes graus de relação com os consumidores, sendo que estes não indicam necessariamente se esta é a preferida. Desta forma, é importante perceber qual o tipo de relação que os consumidores têm com a sua marca de eleição na categoria de produtos de cosmética/higiene, para percebermos o que é que resulta melhor em termos de estratégia de posicionamento para as marcas dentro deste setor.

- Das seguintes opções, como classificariam a comunicação da vossa marca preferida?

Existem vários tons ou estratégias de comunicação que uma marca pode adotar quando pretende comunicar com o seu público. Importa interpretar qual o tipo de comunicação preferencial pelos consumidores dentro da categoria de produtos cosmética/higiene, para percebermos o que é que resulta melhor em termos de estratégia de comunicação para as marcas dentro deste setor.

- Sabem se a vossa marca preferida é Cruelty Free?

Como constatado na revisão de literatura, as marcas realizam uma comunicação pouco clara na definição dos seus valores e práticas reais para os consumidores, deixando que este fique confuso e sem saber realmente se pode ou não confiar nestas.

Desta forma, trata-se de perceber se a amostra em questão tem conhecimento relativamente a práticas adotadas pelas suas marcas preferidas, relativamente a este tópico.

- Alguma das seguintes afirmações feitas por marcas é vos familiar?

Farrell (2021), desenhou uma tabela onde apresenta de forma simples, de um lado as afirmações que as marcas fazem relativamente aos seus valores e práticas, e do outro lado o que realmente significa este tipo de afirmações.

Quisemos, assim, perceber se alguma destas afirmações feitas pelas marcas era familiar aos consumidores, e expor o que na verdade elas simbolizavam para que o Focus Group, além de um momento de debate e troca de ideias pudesse deixar os consumidores mais atentos a estas falácias.

3.2.5. Vídeo “Save Ralph”

Na última fase do Focus Group, foi transmitido um vídeo que aborda o tópico da produção de produtos cosméticos e de higiene que testam em animais, através de um apelo mais emocional.

- O que pensam e o que sentem sobre o vídeo?

Ao longo da revisão de literatura fomos comparando várias vezes a componente racional e emocional dos consumidores quando confrontados com produtos e mensagens publicitárias. De acordo com Vázquez (2007), este tipo de perguntas é a base para encontrar novos *insights* nos consumidores.

É fundamental para esta investigação pedir aos consumidores que separem o seu emocional do seu racional e que nos expliquem detalhadamente como cada um percebe o vídeo e a mensagem apresentada.

- O vídeo e/ou esta conversa mudou a vossa perspetiva de alguma forma?

Esta pergunta surge como conclusão do Focus Group. Após o debate em várias frentes queríamos perceber o que é que os consumidores irão levar consigo desta experiência e se o vídeo de cariz emocional teve alguma relevância na absorção da informação.

3.3. Apresentação de Resultados

3.3.1. Primeiro Focus Group

A amostra do primeiro Focus Group é constituída por um total de 5 participantes do sexo feminino, residentes em Portugal, com idades compreendidas entre os 20 e os 26. A sessão de trabalho decorreu no dia 29 de julho de 2022 pelas 16 horas, através das plataformas *Discord*, para comunicar, e *Mural*, para partilhar as componentes gráficas do Focus Group.

Para mais detalhes, é possível consultar o Anexo 1 – Resultados do primeiro Focus Group, para uma visão mais pormenorizada às respostas fornecidas pelos participantes deste Focus Group.

3.3.1.1. O Cruelty Free

- O que entendem pelo conceito Cruelty Free?

80% dos participantes afirmaram que o termo Cruelty Free se refere a produtos cujos ingredientes ou mesmo o produto final não tenham sido testados em animais; 40% dos participantes acrescentam que um produto Cruelty Free não apresenta vestígios de origem animal.

- Quais destes logótipos simbolizam realmente produtos Cruelty Free?

60% dos participantes foi capaz de identificar o logótipo da Cruelty Free International, 40% foi capaz de identificar os logótipos da PETA e da Leaping Bunny.

- Quão confortáveis é que se sentem em comprar produtos Cruelty Free?

100% dos participantes afirma não só que se sente confortável em adquirir produtos Cruelty Free como efetivamente já os compra de uma forma regular.

- Conhecem métodos alternativos usados para a prática Cruelty Free?

Apesar de 100% dos participantes revelarem saber da existência de Métodos Alternativos, apenas 1 foi capaz de exemplificar, sendo este os Testes em Plantas.

- Qual a vossa opinião perante a frase “É uma obrigação moral comprar produtos Cruelty Free”?

60% dos participantes disseram concordar com a afirmação e que os consumidores devem preocupar-se com o tema; 40% afirmaram que, apesar de ser um tópico importante, não deve ser considerado como obrigação moral; 20% referiu que as empresas têm um papel importante no tópico e que deveriam de ser mais responsabilizadas.

3.3.1.2. Os consumidores

- São quem faz a compra/escolha dos seus produtos de higiene/cosmética?

100% dos participantes fazem a sua própria compra/escolha de produtos de higiene/cosmética.

- Onde se posicionam na experiência da compra de produtos de higiene/cosmética nos eixos Envolvimento e Reação?

100% dos participantes afirma que a compra de produtos de higiene/cosmética se insere no quadrante Alto Envolvimento e Compra Ponderada.

- Quais os dois fatores mais importantes para vocês na compra de produtos de higiene/cosmética?

Para 80% dos participantes, o preço e o facto deste ser Cruelty Free são os dois fatores mais importantes no momento de compra; 20% afirma ainda que, devido a problemas de pele específicos, a qualidade também é um fator decisivo.

3.3.1.3. As marcas

- Qual a vossa marca preferida de produtos de higiene/cosmética?

As marcas referidas foram a The Inkey List, por 40% dos participantes e as marcas Ziajo, Lush e The Body Shop por 20% dos participantes.

- Das seguintes opções, qual é a vossa relação com a vossa marca preferida?

80% dos participantes afirmam ter uma relação de amor com a sua marca, 60% de amizade e 20% de admiração.

- Das seguintes opções, como classificariam a comunicação da vossa marca preferida?

100% dos participantes explica que a sua marca preferida apresenta uma comunicação informativa. Um dos participantes acrescentou ainda divertida.

- Sabem se a vossa marca preferida é Cruelty Free?

100% dos participantes afirma saber que a marca preferida é efetivamente Cruelty Free.

- Alguma das seguintes afirmações feitas por marcas é vos familiar?

As afirmações feitas pelas marcas foram tidas como familiares para todo o grupo sendo que um dos participantes afirma conhecer todas estas.

3.3.1.4. Vídeo “Save Ralph”

- O que pensam e o que sentem sobre o vídeo?

Relativamente ao que os participantes pensam: 80% dos participantes acreditam que o vídeo funciona como sensibilização para o tópico, 40% referiu que este cria um impacto emocional no espectador e 20% que foi realizada uma boa comunicação através deste. Por último, 20% disseram ainda que as marcas e as empresas devem ser responsabilizadas pelo seu papel no tema.

Relativamente ao que os participantes sentem: 60% dos participantes sentiram tristeza e 40% sentiram-se incapacitados, revoltados e que apesar de ser esta a realidade mais pessoas se deviam preocupar com o tópico.

- O vídeo e/ou esta conversa mudou a vossa perspetiva de alguma forma?

60% dos participantes afirmam que esta foi uma partilha enriquecedora e 40% que foi bom relembrar o tema e que lhes deu uma sensação de esperança. 20% afirmaram que a sua opinião se manteve e que devemos procurar incentivar os outros a este tipo de consumo.

3.3.2. Segundo Focus Group

A amostra do segundo Focus Group é constituída por um total de 5 participantes do sexo masculino, residentes em Portugal, com idades compreendidas entre os 16 e os 22. A sessão de trabalho decorreu no dia 29 de julho de 2022 pelas 18 horas, através das plataformas *Discord*, para comunicar, e *Mural*, para partilhar as componentes gráficas do Focus Group.

Para mais detalhes, é possível consultar o Anexo 2 – Resultados do segundo Focus Group, para uma visão mais pormenorizada às respostas fornecidas pelos participantes deste Focus Group.

3.3.2.1. O Cruelty Free

- O que entendem pelo conceito Cruelty Free?

100% dos participantes afirmam que o conceito Cruelty Free se refere a um produto que não foi testado em animais, e um participante deu como exemplo produtos *vegan*.

- Quais destes logótipos simbolizam realmente produtos Cruelty Free?

80% dos participantes foi capaz de identificar o logótipo da Cruelty Free International, 40% foi capaz de identificar o logótipo da PETA e 20% foi capaz de identificar o logótipo da Leaping Bunny.

- Quão confortáveis é que se sentem em comprar produtos Cruelty Free?

As opiniões dividem-se nesta pergunta. 40% dos participantes afirmam não se sentir confortável em adquirir produtos Cruelty Free, 40% afirmam sentir-se confortáveis em adquirir produtos Cruelty Free, e 20% afirma já adquirir produtos Cruelty Free.

- Conhecem métodos alternativos usados para a prática Cruelty Free?

100% dos participantes afirmam não conhecer métodos alternativos para os testes em animais.

- Qual a vossa opinião perante a frase “É uma obrigação moral comprar produtos Cruelty Free”?

Neste tópico, novamente as opiniões dividem-se sendo que 40% dos participantes concordam e outros 40% não concordam; 40% disseram ainda que este deve ser o caminho para a evolução do ser humano. É ainda referido que a componente financeira é bastante importante, que as marcas devem ser responsabilizadas e que deve existir de um modo geral uma preocupação com o ambiente.

3.3.2.2. Os consumidores

- São quem faz a compra/escolha dos seus produtos de higiene/cosmética?

60% dos participantes afirmaram serem eles quem compra/escolhe os seus produtos de higiene/cosmética.

- Onde se posicionam na experiência da compra de produtos de higiene/cosmética nos eixos Envolvimento e Reação?

80% dos participantes afirmam encaixar-se no quadrante Alto Envolvimento e Compra Ponderada na sua experiência na compra de produtos de higiene/cosmética.

- Quais os dois fatores mais importantes para vocês na compra de produtos de higiene/cosmética?

60% dos participantes afirmam que o preço e a função são os dois fatores mais importantes na compra de produtos de higiene/cosmética. 40% mencionam a qualidade e 20% mencionam a opinião externa e a acessibilidade como fatores importantes. Um dos participantes sugere que outro fator importante poderia ser o público a quem se destina o produto, nomeadamente se é para o sexo feminino ou masculino, uma vez que estes apresentam necessidades diferentes.

3.3.2.3. As marcas

- Qual a vossa marca preferida de produtos de higiene/cosmética?

As marcas referidas foram a Nivea, por 40% dos participantes e as marcas Bulldog, SVR e Hugo Boss por 20% dos participantes.

- Das seguintes opções, qual é a vossa relação com a vossa marca preferida?

40% dos participantes afirmam ter uma relação de amizade com a sua marca preferida, e os restantes afirmam relações como Amor, Conheço e Culto.

- Das seguintes opções, como classificariam a comunicação da vossa marca preferida?

40% dos participantes classificaram a comunicação da marca preferida como sendo Formal, e os restantes mencionaram como Informativa e Divertida.

- Sabem se a vossa marca preferida é Cruelty Free?

Apenas um dos participantes afirmou saber que a sua marca preferida era efetivamente Cruelty Free.

- Alguma das seguintes afirmações feitas por marcas é vos familiar?

A primeira e última afirmação “Não testamos em animais” e “Não testamos em animais a não ser que seja obrigatório por lei” respetivamente, foram familiares para 40% dos participantes.

3.3.2.4. Vídeo “Save Ralph”

- O que pensam e o que sentem sobre o vídeo?

Relativamente ao que os participantes pensam: 80% dos participantes mencionou que o vídeo era uma boa forma de comunicação e 40% acrescenta é uma boa maneira de procurar criar empatia.

Relativamente ao que os participantes sentem: 60% dos participantes afirma que se questionou do porquê de ainda se realizarem testes em animais. 40% afirmam terem-se sentido comovidos. Foram ainda referidos sentimentos de melâncolia, desconforto, esperança e a necessidade de responsabilizar o consumidor.

- O vídeo e/ou esta conversa mudou a vossa perspetiva de alguma forma?

60% dos participantes afirma que gostaria de pesquisar e aprender mais sobre métodos alternativos aos testes em animais. 40% afirma que este foi um tópico que lhes despertou interesse.

Esta experiência foi ainda referida como positiva, o debate de um tema importante e que sensibilizou os participantes. Contudo, 40% afirmam sentir alguma desconfiança sobre a validação de testes alternativos aos testes em animais.

3.4. Problematização dos resultados

Tendo em consideração o quadro teórico resultante da revisão de literatura e os resultados obtidos na investigação, considera-se que o consumidor está a par do que engloba o termo Cruelty Free: pode não saber todas as suas utilizações, mas de um modo geral conhece o conceito e considera-o relevante, sentindo-se confortável para adquirir produtos que estejam nesta categoria. Contudo, os participantes de ambos os Focus Group afirmam não ser fácil identificar a 100% os logótipos certificados. O desconhecimento de métodos alternativos aos testes em animais é talvez um tópico a ser abordado por marcas Cruelty Free, uma vez que o seu desconhecimento leva a que alguns consumidores se sintam um pouco receosos relativamente à sua segurança e qualidade.

De uma forma geral, os consumidores não acreditam que esta compra seja uma obrigação moral, uma vez que acreditam na liberdade de escolha, contudo afirmam que é importante que a humanidade no geral comece a caminhar para a melhoria do bem-estar do planeta e de todas as suas espécies.

A grande maioria dos participantes afirma estar bastante envolvidos nas compras de produtos Cruelty Free e que as realizam de uma forma ponderada. Para estes, o fator mais importante no momento de compra é o preço, não deixando, contudo, de mencionar fatores também importantes como a função, qualidade e o facto de o produto ser ou não Cruelty Free.

Os consumidores que consomem este tipo de produtos procuram por marcas de confiança e transparentes que façam comunicações informativas à cerca das suas práticas e produtos. De uma forma geral, os participantes afirmam ter uma relação próxima e positiva com as suas marcas preferidas.

Relativamente ao visionamento do vídeo, nenhum dos participantes ficou indiferente. De uma forma geral pensam que esta foi uma maneira eficaz de transmitir a mensagem, tentando humanizar o animal e sentem-se por um lado esperançosos por verem que não estão sozinhos, mas

revoltados e tristes por saberem que a prática dos testes em animais é ainda legal e que há muito pouco que eles possam fazer enquanto indivíduos para perpetuar uma mudança nesse sentido.

4. Capítulo IV - Conclusão

4.1. Considerações finais

Após a leitura da revisão de literatura e da elaboração de dois Focus Group o presente estudo apresenta-se como capaz de recolher algumas conclusões, que se consideram importantes para a compreensão do conceito, das marcas e do consumidor.

Q1: As marcas fazem uma comunicação cinzenta para se inserirem em mercados de nicho.

O presente estudo acredita que as marcas realizam efetivamente uma comunicação cinzenta sobre o tema, aproveitando-se da pouca regulamentação do termo e pouca investigação dos consumidores para se inserir neste mercado.

Sabemos agora que o Cruelty Free não é mais um mercado de nicho e que cada vez existe uma consciencialização maior por parte dos consumidores para com o tema. Tendo isto como base, e sabendo ainda que a indústria cosmética tem crescido muito nos últimos anos, faz sentido que as marcas procurem formas para se tentarem inserir neste mercado.

Sem uma definição clara do conceito, as marcas não podem ser responsabilizadas ou limitadas na comunicação que escolhem fazer sobre o tema. Contudo, podemos estar mais perto do que nunca, de uma mudança na clareza desta comunicação.

Até 2021, a China era o único mercado onde ainda eram exigidos a elaboração de testes em animais para comprovar a segurança e qualidade dos produtos cosméticos comercializados. Qualquer marca, localizada na China ou estrangeira, tinha obrigatoriamente de testar os seus produtos em animais caso quisesse vender neste mercado.

Esta questão obrigava as marcas a escolherem entre as transações neste grande mercado em prol dos valores e causas que gostariam de defender. Contudo, uma vez que a China começou a permitir, a partir de 2021, a comercialização de cosméticos não testados em animais no seu mercado, as marcas podem agora rever as suas práticas e estratégias de comunicação nesse sentido.

Desta forma, espera-se uma maior clareza na comunicação das marcas e o estabelecimento definitivo dos seus verdadeiros valores e práticas.

Q2: Os apelos emocionais são a melhor forma das marcas comunicarem produtos Cruelty Free.

O presente estudo acredita que os apelos emocionais não são a melhor estratégia para as marcas comunicarem os seus produtos Cruelty Free, mas sim uma junção de apelos emocionais com racionais. Informando e sensibilizando os consumidores para a apresentação de benefícios racionais e emocionais do produto.

De acordo com os autores estudados na presente revisão de literatura, os apelos emocionais resultam melhor na venda de produtos hedônicos, enquanto que os apelos racionais resultam melhor na venda de produtos utilitários.

Os produtos de cosmética Cruelty Free acabam por cair no meio desta definição, por um lado, são meramente utilitários, mas por outro, procuram uma produção ética e melhorar o bem-estar global.

Os participantes do Focus Group que já compravam produtos Cruelty Free afirmam que as suas marcas preferidas são efetivamente marcas que fazem uma comunicação mais racional e informativa sobre os seus produtos, indicando que os apelos racionais são os que melhor resultam nesta compra. Contudo, os participantes do Focus Group que não compram produtos Cruelty Free afirmam terem ficado mais sensibilizados para o tópico, após o visionamento do vídeo “Save Ralph” (um vídeo de cariz emocional).

Desta forma, é possível perceber que escolha entre ambos os apelos pode depender da maneira como o consumidor se envolve com o produto, em que fase de compra se encontra ou de outros fatores externos ou internos.

É ainda importante referir a importância da repetição da mensagem publicitária, como um fator fundamental para a sua eficácia. Seja qual for o apelo, caso não exista repetição da mensagem a mesma terá dificuldade em se destacar e ser fixada pelos consumidores.

Q3: A responsabilidade pela informação dos consumidores é das marcas.

O presente estudo acredita que a responsabilidade pela informação dos consumidores não é apenas das marcas, mas sim de ambos os consumidores e as marcas. As marcas devem trabalhar

para se apresentarem como credíveis e comunicar de forma clara os seus valores. Com base nesta comunicação, cabe aos consumidores fazer uma pesquisa sobre quais as marcas e/ou produtos que melhor correspondem com os seus valores. Este deve ser um trabalho conjunto.

É importante tentar perceber quem deve ser responsabilizado neste tópico.

Muitos autores afirmam que as marcas devem ser responsabilizadas pelas suas práticas pouco éticas e publicidade enganosa, uma vez que os consumidores depositam a sua confiança nas marcas.

Por outro lado, alguns autores afirmam que são os consumidores que têm o dever de se informarem sobre as verdadeiras práticas das empresas e fazerem a sua própria pesquisa sobre o tópico, uma vez que o interesse deve de ser destes, de comprar produtos que efetivamente correspondam com os seus valores.

Mesmo no Focus Group este tópico gerou diferentes opiniões.

Alguns participantes defenderam as marcas afirmando que estas poderão revelar pressão por parte dos consumidores (e em específico as novas gerações) para terem uma posição e fazerem uma comunicação que apoie estes valores, apenas para se inserirem nestes mercados e venderem mais produtos, uma vez que, caso não manifestem esta posição são facilmente canceladas. Desta forma, interessa às marcas fazer uma comunicação cinzenta, semelhante ao *greenwash* ou mesmo publicidade enganosa, que dá aos consumidores a sensação de estarem a fazer uma escolha mais inteligente e ética.

Contudo, outros participantes afirmaram que o consumidor por si só, não é capaz de impulsionar a mudança num nível global, salientando como exemplos fatores como a preocupação ambiental. Desta forma, a responsabilidade é nas empresas, uma vez que são estas que apresentam o poder e os meios para mudar o contexto atual.

Desta forma é possível constatar que existe um grande choque de opiniões neste tópico e que dificilmente se pode responsabilizar um lado e não o outro.

Q4: Os consumidores não sabem o que significa o termo Cruelty Free.

O presente estudo acredita que apesar de não existir uma definição concreta sobre o termo Cruelty Free, os consumidores estão cada vez mais interessados no tema e que procuram se informar sobre o mesmo.

Vários autores mencionados na revisão de literatura mencionam o desconhecimento por parte dos consumidores sobre este tópico e afirmam que, devido à comunicação pouco clara por parte das marcas, o trabalho estaria nestes de fazer a sua pesquisa e de se informarem sobre o tema.

Com a ascensão do consumismo ético e a maior consciencialização dos consumidores para a resolução de problemas sociais, estes apresentam-se cada vez mais informados relativamente ao que o conceito significa ou, pelo menos, vertentes que engloba.

Não existindo uma definição legal sobre o conceito, não existe propriamente uma definição chave que os consumidores devam saber, mas de um modo geral, estes sabem que os produtos Cruelty Free, geralmente se referem a produtos nos quais não existiram testes em animais, seja no produto final como nos respetivos ingredientes, e alguns participantes do Focus Group mencionaram ainda, complementos a esta definição, mencionando que geralmente os produtos *vegan* são Cruelty Free.

Apesar das informações fornecidas pelas marcas serem pouco claras e de algumas organizações poderem confundir mais os consumidores do que efetivamente os ajudar, estes mostram-se cada vez mais autónomos na sua pesquisa por informações verdadeiras para realizarem as suas compras, de forma a corresponder com os seus valores.

Seria também importante referir que, ainda sobre as organizações como PETA, Leaping Bunny e Choose Cruelty Free International, os participantes afirmam preferir expressões como “Não testado em animais”, uma vez que é uma afirmação mais direta das práticas da empresa. Podendo ser complicado arranjar uma definição concreta para o conceito devido à sua grande abrangência, uma solução poderia ser repartir os componentes que o englobam e criar diferentes organizações ou logótipos para cada um destes.

Apesar de nem todos os participantes do Focus Group adquirirem produtos Cruelty Free foi notório, que todos consideram este tópico como importante e todos se mostraram preocupados em fazer escolhas mais amigas do ambiente.

Q12 Para os consumidores, o preço é um fator determinante na compra de produtos Cruelty Free

O presente estudo acredita que apesar do preço ser ainda um fator determinante na escolha de compra de produtos Cruelty Free, não é mais um fator que o impeça, uma vez que existem várias opções a preços acessíveis.

Independentemente da categoria de produto, um fator que acaba sempre por ser determinante é o preço. A maioria dos autores lidos, para a presente revisão de literatura, menciona sempre o preço como um fator determinante para a tomada de decisão dos consumidores.

Na compra de produtos Cruelty Free, os consumidores, eram obrigados a escolher entre os seus interesses e benefícios individuais ou os interesses e benefícios gerais. Neste caso, colocava-se o dilema valor versus preço.

Contudo, com o aumento da necessidade dos clientes por marcas e produtos que não os obrigassem a escolher ou a comprometer um destes fatores, adicionando o aumento da indústria cosmética, mais marcas começaram a surgir que vendiam produtos Cruelty Free a preços mais acessíveis.

Apesar dos consumidores continuarem a colocar o preço como um fator determinante da sua compra, a gama de produtos ao seu dispor veio quebrar com o dilema anterior e dar aos consumidores a oportunidade de fazer as suas escolhas sem deixar que o preço seja um impedimento para respeitar os seus valores.

4.2. Limitações e futuras linhas de investigação

Ao longo do presente estudo tentámos estabelecer contacto com ambas as marcas e os consumidores para podermos ouvir os dois lados e perceber no fundo as motivações que guiam as suas ações. Porém, apenas conseguimos falar com os consumidores, convidando 10 destes para a elaboração de dois Focus Group.

Acreditamos que seria importante, verificar o posicionamento das marcas neste tópico para perceber a estratégia de comunicação do passado e atual, e quais as perspetivas de mudança perante uma maior necessidade dos consumidores e mudanças legislativas no mercado chinês.

Revisão Bibliográfica

- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009>
- Becky. (2021). *The History of Animal Testing. When Did it Start?* Cruelty Free Soul.
- Belchior, G. P. N., & Oliveira, C. M. A. (2018). *A necessidade de uma padronização internacional para os selos relacionados com a ética animal nas indústrias de cosméticos*. <http://lattes.cnpq.br/6322965808375570>.
- Bhatia, T. K. (2019). Emotions and language in advertising. *World Englishes*, 38(3), 435–449. <https://doi.org/10.1111/weng.12420>
- Bülbül, C., & Menon, G. (2010). The power of emotional appeals in advertising: The influence of concrete versus abstract affect on time-dependent decisions. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 169–180. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091336>
- Cadete, B. (2021). *How cruelty-free logos influence Consumers' Purchase Intention. The effects of Brand Image, Logo Awareness and Moral Obligation* [Masters]. Universidade Católica Portuguesa.
- Carey, M. A., & Smith, M. W. (1994). Capturing the Group Effect in Focus Groups: A Special Concern in Analysis. *Qualitative Health Research*, 4(1), 123–127. <https://doi.org/10.1177/104973239400400108>
- Child, J. (1972). Organizational Structure, Environment and Performance: The Role of Strategic Choice. *Sociology*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/003803857200600101>
- Cockril, A., & Parsonage, I. (2016). Shocking people into action: Does it still work?: An empirical analysis of emotional appeals in charity advertising. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 401–413. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-045>
- Damásio, A. (2011). *Descartes' Error*. Putnam Publishing.
- DeGrazia, D. (2013). Animals and Public Health: Why Treating Animals Better Is Critical to Human Welfare. *Journal of Animal Ethics*, 3(1), 108–109. <https://doi.org/10.5406/janimaethics.3.1.0108>
- Dirsehan, T., & Çelik, M. (2011). Profiling online consumers according to their experiences with a special focus on social dimension. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 401–412. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.040>
- Evans, W. N., Oates, W. E., & Schwab, R. M. (1992). Measuring Peer Group Effects: A Study of Teenage Behavior. Em *Source: Journal of Political Economy* (Vol. 100, Issue 5).
- Farrell, H. (2021). *Cruelty Free Cosmetics Bridging the Gap for Conscious Consumers* [Masters]. University of Oregon.
- Fernandes, E. M., & Maia, Â. (2001). *Grounded Theory*.

- Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective. Em *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* • (Vol. 31).
- Fur vs. Faux: The History of Furs.* (2018). Clothes Lines. <https://u.osu.edu/clotheslines/2018/11/09/fur-vs-faux-the-history-of-furs/>
- Garaus, M., & Wolfsteiner, E. (2022). Media multitasking, advertising appeal, and gender effects. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00535-7>
- Gigerenzer, G. (2010). Moral satisficing: Rethinking moral behavior as bounded rationality. *Topics in Cognitive Science*, 2(3), 528–554. <https://doi.org/10.1111/j.1756-8765.2010.01094.x>
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291–295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Goll, I., & Rasheed, A. M. A. (1997). Rational decision-making and firm performance: The moderating role of environment. *Strategic Management Journal*, 18(7), 583–591. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199708\)18:7<583::aid-smj907>3.0.co;2-z](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199708)18:7<583::aid-smj907>3.0.co;2-z)
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). “Not tested on animals”: how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1532–1553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>
- Grieve, R., March, E., & Doorn, G. van. (2019). Masculinity might be more toxic than we think: The influence of gender roles on trait emotional manipulation. *Personality and Individual Differences*, 138, 157–162. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.09.042>
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391–414. <https://doi.org/10.1515/saeb-2016-0130>
- Guest, G., Namey, E., & McKenna, K. (2017). How Many Focus Groups Are Enough? Building an Evidence Base for Nonprobability Sample Sizes. Em *Field Methods* (Vol. 29, Issue 1, pp. 3–22). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1525822X16639015>
- Hamilton, S. (2013). *On The Cruelty to Animals Act, 15 August 1876*”. Branch Collective. https://branchcollective.org/?ps_articles=susan-hamilton-on-the-cruelty-to-animals-act-15-august-1876
- Haro, F. A. de, Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Carvalho, P., & Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências Sociais*. PACTOR - Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação.
- Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 410–419. <https://doi.org/10.2501/S002184990606048X>

- Janis, I. L. (1973). Groupthink and Group dynamics: A social psychological analysis of defective policy decisions. *Policy Studies Journal*, 2(1).
- Jones, A. M. (1973). Victims of Groupthink: A Psychological Study of Foreign Policy Decisions and Fiascos. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 407. <https://doi.org/10.1177/000271627340700115>
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013). Beauty product advertisements: A critical discourse analysis. *Asian Social Science*, 9(3), 61–71. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p61>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kim, J., Lim, J. S., & Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 143–152. <https://doi.org/10.1177/0092070398262005>
- Kim, Y. J., & Kwon, Y. J. (2016). Is Ethical Consumption Altruistic or Egoistic? - Consumer Culture of Wearing Faux Fur. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 17–33. <https://doi.org/10.7233/jksc.2016.66.7.017>
- Lancendorfer, K. M., Atkin, J. A. L., & Reece, B. B. (2008). Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research*, 61(5), 384–391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.011>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology, Truth and lies about why we buy* (1.^a ed.). Bertrand Editora, Lda.
- Lupton, E. (2017). *Design is Storytelling*. Cooper Hewitt.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673121>
- Manago, A. M., & Vaughn, L. (2015). Social media, friendship, and happiness in the millennial generation. Em *Friendship and Happiness: Across The Life-Span and Cultures* (pp. 187–206). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9603-3_11
- Merikoski, N. (2022). *Using rational and emotional advertising appeals in service advertising: comparison of Finnish and British Instagram brand posts*.

- Mizerski, R. W., & White, J. D. (1986). Understanding and using emotions in advertising. Em *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 3, Issue 4, pp. 57–69). <https://doi.org/10.1108/eb008180>
- Moore, D. J., & Harris, W. D. (1996). Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals. Em *Journal of Advertising: Vol. XXV*.
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. Em *Source: Annual Review of Sociology* (Vol. 22).
- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147–161. <https://doi.org/10.1002/cb.389>
- Palao, P. S. (2021). *Empatía para una ciencia sin sufrimiento animal: un enfoque desde Lori Gruen* [Universitat de Barcelona]. www.bioeticayderecho.ub.edu
- Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). «Shockvertising»: An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112–121. <https://doi.org/10.1002/cb.1430>
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion - Lovemarks, the future beyond brands. Em *Journal of Advertising Research* (Vol. 46, Issue 1, pp. 38–48). <https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. Em *Journal of Advertising Research* (Vol. 46, Issue 1, pp. 18–37). <https://doi.org/10.2501/S0021849906060041>
- Pülm, C. (2021). *Purchase intention of cruelty-free cosmetics: The effects of brand type and cruelty-free labels*.
- Reese, J. (2018). *There's no such thing as humane meat or eggs. Stop kidding yourself*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/food/2018/nov/16/theres-no-such-thing-as-humane-meat-or-eggs-stop-kidding-yourself>
- Riemsdijk, L. van, Ingenbleek, P. T. M., Trijp, H. C. M. van, & Veen, G. van der. (2017). Marketing animal-friendly products: Addressing the consumer social dilemma with reinforcement positioning strategies. *Animals*, 7(12). <https://doi.org/10.3390/ani7120098>
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Santana, D. O., Fontes, P. M. B., Farias, T. S., & Ferreira, R. M. C. (2013). *O poder persuasivo de anúncios publicitários do creme dental Colgate Total 12*.
- Seal, D. W., Bogart, L. M., & Ehrhardt, A. A. (1998). *Small Group Dynamics: The Utility of Focus Group Discussions as a Research Method* (Vol. 2, Issue 4).
- Septianto, F., & Tjiptono, F. (2019). The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.013>

- Sheehan, K. B., & Lee, J. (2014). What's Cruel About Cruelty Free: An Exploration of Consumers, Moral Heuristics, and Public Policy. *Journal of Animal Ethics*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.5406/janimalethics.4.2.0001>
- Shimp, T. A., & Stuart, E. W. (2004). The role of disgust as an emotional mediator of advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(1), 43–53. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639150>
- Silva, A. R. A. F. da S. (2020). *A influência das práticas cruelty-free na intenção de compra de cosméticos*.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (2017). Online Focus Groups. *Journal of Advertising*, 46(1), 48–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1252288>
- Storytelling in Advertising*. (2005).
- Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673036>
- Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1988). The Nature of Emotional Response to Advertising: A Further Examination. In *Source: Journal of Advertising* (Vol. 17, Issue 4). M.E. Sharpe, Inc.
- Sudbury-Riley, L., & Edgar, L. (2016). Why older adults show preference for rational over emotional advertising appeals: A U.K. brand study challenges the applicability of socioemotional selectivity theory to advertising. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 441–455. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-048>
- Sunstein, C. R. (2005). Moral heuristics. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(4), 531–542. <https://doi.org/10.1017/S0140525X05000099>
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). *Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements*.
- Telci, E. E., Maden, C., & Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 378–386. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.120>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad Emocional*. ESIC Editorial.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2019). *The Laws of Brand Storytelling, Win and keep your customers hearts and minds*. McGraw-Hill Education.
- Warren, C., Carter, E. P., & McGraw, A. P. (2019). Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International Journal of Advertising*, 38(7), 1025–1045. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1620090>

- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31). <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Winders, D. J. (2006). Combining Reflexive Law and False Advertising Law to Standardize «Cruelty-Free» Labeling of Cosmetics. *New York University Law Review*, 81(1). <http://www.buav.org/press/2004/>
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2022). Exploring the Role of Emotional Intelligence in Advertising: A Theoretical Analysis. *International Journal of Media and Information Literacy*, 7(1). <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.1.272>
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2105–2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>

Anexos

Anexo 1 – Resultados do primeiro Focus Group

O “Cruelty Free”





Produtos cujo produto final e os ingredientes não foram testados em animais



Não testa em animais nem tem vestígios de origem animal



Produto que não testa em animais



Um produto que não tenha sido testado em animais nem contenha ingredientes animais



Produtos que não são testados em animais. Normalmente estão associados a marcas mais sustentáveis e vegan.

Figura 2- Respostas à pergunta "O que entendem pelo conceito Cruelty Free?" do primeiro Focus Group

SABERIAM IDENTIFICAR









Figura 3- Respostas à pergunta "Quais destes logótipos simbolizam realmente produtos Cruelty Free?" do primeiro Focus Group

COMPRAR CRUELTY-FREE



Nada Confortável



Muito Confortável







Figura 4- Respostas à pergunta "Quais destes logótipos simbolizam realmente produtos Cruelty Free?" do primeiro Focus Group

MÉTODOS ALTERNATIVOS

Não Conheço



Conheço

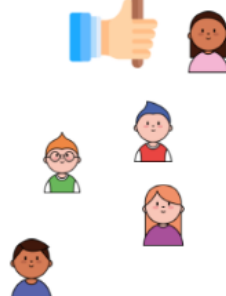


Figura 5- Respostas à pergunta "Conhecem métodos alternativos usados para a prática Cruelty Free?" do primeiro Focus Group

O QUE PENSAM SOBRE

É uma obrigação moral
comprar produtos cruelty-free



Concordo mas
acima de tudo
é um
obrigação das
empresas



Ainda que todos saibam bem
de notar para que produtos,
não do que a obrigação
moral de não consumir cruelty
free é a obrigação moral de
evitar a exploração em
primeiro lugar o,
consequentemente, fazer
escolhas mais éticas



Acho ser um dever
tentar evitar o
sofrimento de
animais em prol
das nossas vidas



De certa forma, todos os
produtos devem ter
produtores que não sejam
éticos e que não tenham a
sustentabilidade, mas não
dever ser obrigatório porque
muitos produtos não existem
sem eles.



Ninguém deveria ser
obrigado a fazer algo.
No entanto, como
sociedade devemos
todos comprar ou pelo
menos pesquisar.

Figura 6- Respostas à pergunta "Qual a vossa opinião perante a frase "É uma obrigação moral comprar produtos Cruelty Free?" do primeiro Focus Group

A COMPRA DE PRODUTOS

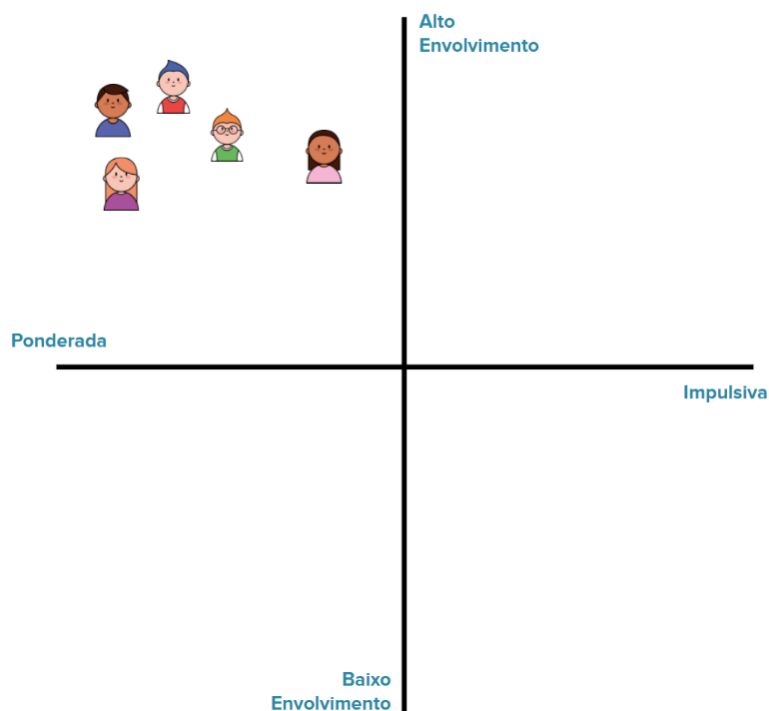


Figura 7- Respostas à pergunta "Onde se posicionam na experiência da compra de produtos de higiene/cosmética nos eixos Envolvimento e Reação?" do primeiro Focus Group

FATORES IMPORTANTES



Figura 8- Respostas à pergunta "Quais os dois fatores mais importantes para vocês na compra de produtos de higiene/cosmética?" do primeiro Focus Group

As Marcas

MARCA PREFERIDA

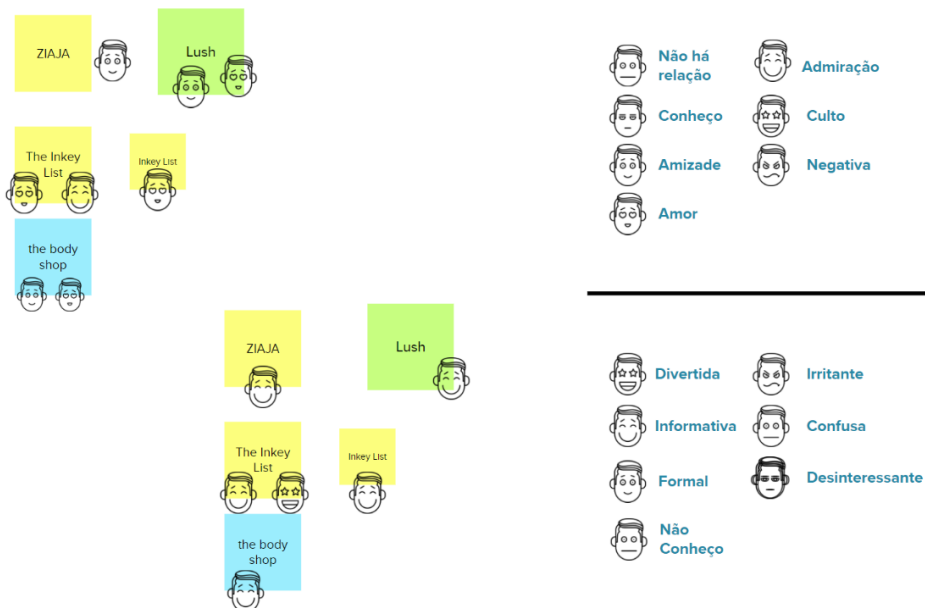


Figura 9- Respostas às perguntas "Qual a vossa marca preferida de produtos de higiene/cosmética?", "Das seguintes opções, qual é a vossa relação com a vossa marca preferida?" e "Das seguintes opções, como classificariam a comunicação da vossa marca preferida?"

O Vídeo "Save Ralph"

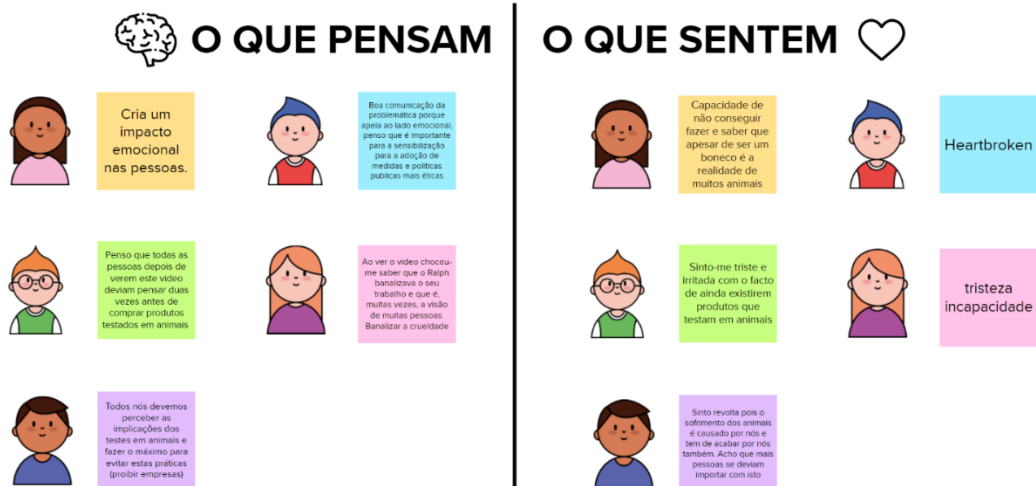


Figura 10 - Respostas à pergunta "O que pensam e o que sentem sobre o vídeo?" do primeiro Focus Group

Anexo 2 – Resultados do segundo Focus Group

O “Cruelty Free”

Cruelty free



Cruelty-free significa que a testagem do produto em questão foi realizada sem ser em animais.



Marcas que não testem os produtos em animais antes de os lançar ao mercado.



Marcas que não criam produtos que são testados em animais.



O uso de meios alternativos para a testagem de produtos que não envolva o uso de animais.



Significa que não se utiliza testes que possam causar sofrimento a certos animais, como a utilização de coelhos em produtos de cosméticos. Deve-se que um produto seja seguro e eficaz, mesmo que não seja testado em animais.

Figura 11- Respostas à pergunta "O que entendem pelo conceito Cruelty Free?" do segundo Focus Group

SABERIAM IDENTIFICAR

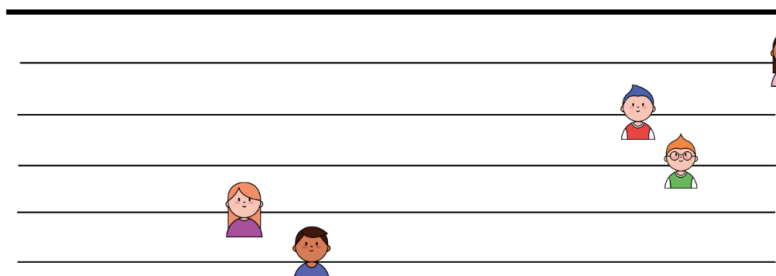


Figura 12- Respostas à pergunta "Quais destes logótipos simbolizam realmente produtos Cruelty Free?" do segundo Focus Group

COMPRAR CRUELTY-FREE



Nada
Confortável

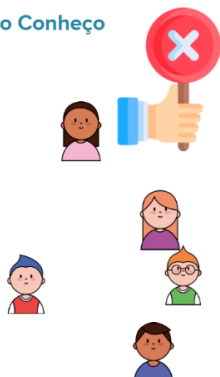


Muito
Confortável

Figura 13- Respostas à pergunta "Quão confortáveis é que se sentem em comprar produtos Cruelty Free?" do segundo Focus Group

MÉTODOS ALTERNATIVOS

Não Conheço



Conheço



Figura 14- Respostas à pergunta "Conhecem métodos alternativos usados para a prática Cruelty Free?" do segundo Focus Group

O QUE PENSAM SOBRE

É uma obrigação moral
comprar produtos cruelty-free



Em termos morais é com certeza uma obrigação comprar este tipo de produto, no entanto se o consumidor não tiver disponibilidade financeira para essa opção não acho que seja equívoco de se considerar comprar o produto que necessita mesmo não sendo cruelty free.



Devido as alterações climáticas e ao abuso de deflorestação, extinção de habitats naturais de seres vivos que o ser humano já fez na sua própria história, penso que comprar produtos cruelty free é uma maneira de lutar contra os hábitos excessivos contra o ambiente que hoje em dia são praticados.



Não, mas sempre que o consumidor puder optar por comprar um produto cruelty-free esperamos que o mesmo o faça.



Não vejo como sendo uma obrigação moral, cada pessoa tem a sua visão, respeito que quer suportar e usar no seu dia-a-dia. No entanto o mundo e muitas marcas estão a seguir este caminho de forma correta. As marcas tendo um maior impacto neste aspeto que o consumidor.



Concordo com a frase. Cada vez mais o ser humano deve evoluir para uma melhor empatia pelos outros espécies e aprender a não causar sofrimento a outros animais em prol do seu benefício. Isto é, aprender a partilhar o planeta com outros diferentes de si.

Figura 15- Respostas à pergunta "Qual a vossa opinião perante a frase "É uma obrigação moral comprar produtos Cruelty Free"?" do segundo Focus Group

A COMPRA DE PRODUTOS

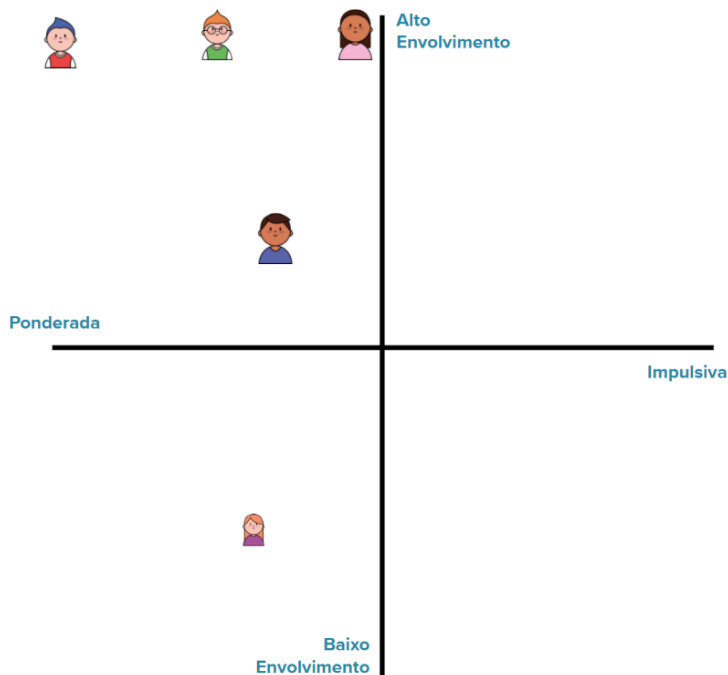


Figura 16- Respostas à pergunta "Onde se posicionam na experiência da compra de produtos de higiene/cosmética nos eixos Envolvimento e Reação?" do segundo Focus Group

FATORES IMPORTANTES



Figura 17- Respostas à pergunta "Quais os dois fatores mais importantes para vocês na compra de produtos de higiene/cosmética?" do segundo Focus Group

As Marcas

MARCA PREFERIDA

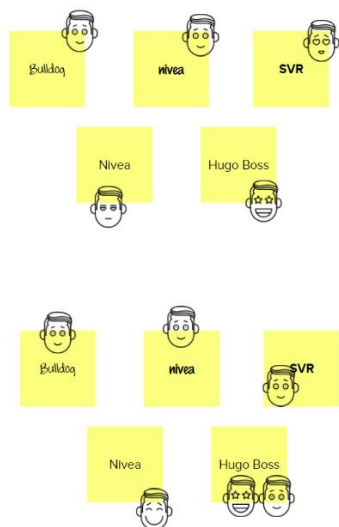


Figura 18- Respostas às perguntas "Qual a vossa marca preferida de produtos de higiene/cosmética?", "Das seguintes opções, qual é a vossa relação com a vossa marca preferida?" e "Das seguintes opções, como classificariam a comunicação da vossa marca preferida?"

O Vídeo "Save Ralph"

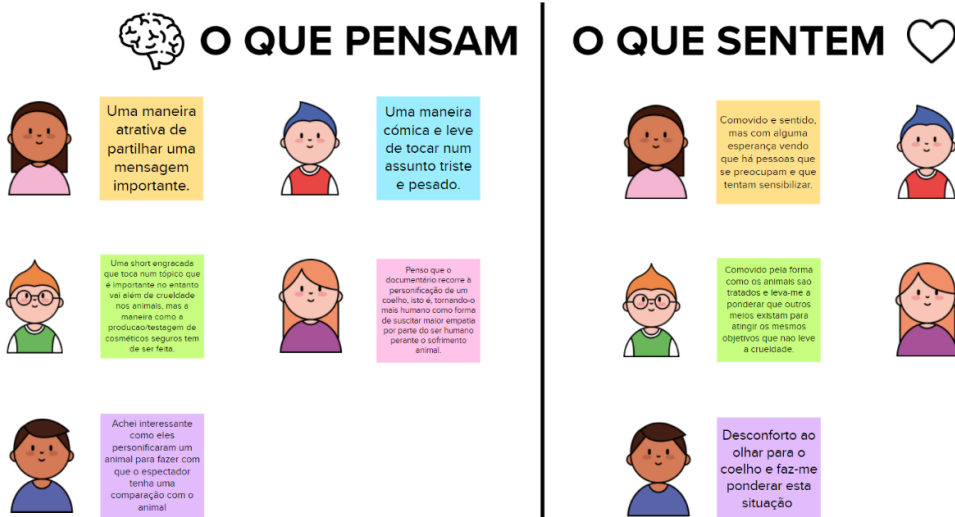


Figura 19- Respostas à pergunta "O que pensam e o que sentem sobre o vídeo?" do segundo Focus Group