

Ana Rute Araújo Ferreira da Silva

# A INFLUÊNCIA DAS PRÁTICAS *CRUELTY-FREE* NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e  
Marketing

Orientador: Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca

Coorientadora: Professora Doutora Andreia Sofia da Costa Teixeira

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

PORTO, JULHO DE 2020

## DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Ana Rute Araújo Ferreira da Silva abaixo assinada, aluna do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 181240025, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 24 de julho de 2020

Ana Rute Araújo Ferreira da Silva

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos aqueles que contribuíram para a realização desta dissertação, nomeadamente aos meus orientadores, Professor Doutor Manuel Fonseca e Professora Doutora Andreia Teixeira, a todos os que disponibilizaram uns minutos do seu tempo para responder ao questionário e, assim, contribuir para um resultado final mais sólido e fortalecido por verdadeiras opiniões de consumidores.

Um muito obrigada aos meus amigos e família, que sempre me apoiaram e incentivaram neste percurso académico.

Por último, quero agradecer ao Conselho Técnico-Científico do ISAG-EBS, especialmente ao professor Doutor Vítor Tavares que possibilitou a recolha de respostas dos alunos da instituição, aumentando a dimensão do estudo.

## RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo a análise das atitudes e intenção de compra dos consumidores portugueses face aos produtos cosméticos não testados em animais.

O consumo ético não é mais considerado um mercado de nicho que deve atender a uma pequena parcela da população. Cada vez mais, os consumidores procuram por marcas que não violem os princípios éticos relacionados com a natureza e componentes da mesma, bem como, por atitudes relativas ao bem-estar animal e crueldade perante os mesmos.

Numa primeira fase, procedeu-se a um enquadramento teórico dos temas e obras existentes relevantes à investigação, com o intuito de contextualizar o nível de conhecimento verificado nas áreas de interesse inerentes a este estudo, sendo esta composta pelas principais teorias relativas ao caso de estudo.

Seguidamente, efetuou-se uma investigação com base no método quantitativo, através da aplicação de um questionário *online*, tendo sido obtida uma amostra de 323 respondentes. A análise de dados foi efetuada através do Microsoft Excel 2016® e do SPSS v. 26®. Foram definidas cinco hipóteses de investigação de forma a responder ao objetivo geral desta dissertação, que assenta na associação da intenção de compra dos consumidores face a produtos cosméticos isentos de crueldade animal com fatores, como atitudes, sensibilidade financeira, conhecimento ambiental, responsabilidade social e utilização de redes sociais.

De facto, verifica-se uma evolução positiva no que diz respeito à intenção de compra de produtos isentos de crueldade animal, apesar de haver ainda um longo percurso a percorrer para alcance de consensos relativos ao tema.

**Palavras-chave:** cosméticos, ética ambiental, intenção de compra, produtos *cruelty-free*, sustentabilidade, testes em animais.

## ABSTRACT

This paper has as main objective the analysis of the attitudes and purchase intention of Portuguese consumers towards cosmetic products not tested on animals.

Ethical consumption is no longer considered a niche market that should serve a small portion of the population. Increasingly, consumers are looking for brands that do not violate ethical principles related to nature and its components, as well as for attitudes related to animal welfare and cruelty towards them.

In a first phase, a literary review of the existing themes and papers considered relevant to the investigation done, in order to contextualize the level of knowledge verified in the areas of interest inherent to this study, which is composed of the main theories related to the case study.

Then, an investigation based on the quantitative method was carried out, through the application of an online questionnaire, obtaining a sample of 323 respondents. Data analysis was performed using Microsoft Excel 2016® and SPSS v. 26®. Five research hypotheses were defined in order to respond to the general objective of this dissertation, which is based on the association of consumers' purchase intention concerning cosmetic products free from animal cruelty with factors such as attitudes, financial sensitivity, environmental knowledge, social responsibility and use of social networks.

In fact, although there is a positive evolution regarding the intention to purchase products free from animal cruelty, there is still a long way to go to reach consensus on the topic.

**Keywords:** cruelty-free products, cosmetics, Environmental ethics, purchase intention, sustainability, tests on animals.

## ÍNDICE

Agradecimentos.....	III
Resumo.....	IV
Abstract.....	V
Índice de figuras .....	IX
Índice de tabelas .....	X
Índice de gráficos .....	XI
Lista de abreviaturas e siglas.....	XII
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	1
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA .....	3
2.1. Introdução.....	3
2.2. Indústria Cosmética (em termos nacionais e internacionais).....	3
2.3. Consumo sustentável.....	5
2.4. Responsabilidade social corporativa .....	9
2.5. Cruelty-free .....	11
2.6. Testes em animais .....	13
2.7. Comportamento do consumidor.....	16
2.8. Intenção de compra.....	17
2.9. Fatores que influenciam a decisão de compra .....	19
2.9.1. Redes Sociais.....	19
2.9.2. Atitude.....	21
2.9.3. Conhecimento .....	24
2.9.4. Preço .....	25
Capítulo 3 – Metodologia .....	27
3.1. Introdução.....	27
3.2. O inquérito por questionário como abordagem metodológica .....	27

3.3. Enquadramento e objetivos .....	27
3.4. Instrumento de recolha de dados .....	28
3.5. Procedimentos.....	31
3.6. Amostra .....	32
Capítulo 4 – Questões de investigação/hipóteses e modelo de análise.....	33
4.1. Hipóteses de investigação .....	33
4.2. Métodos estatísticos.....	34
Capítulo 5 – Análise e discussão de resultados.....	35
5.1. Estudo de fiabilidade do questionário .....	35
5.2. Caracterização da amostra .....	36
5.3. Análise descritiva das dimensões.....	38
5.4. Análise da ordenação de um conjunto de atributos por nível de importância ...	40
5.5. Análise das hipóteses de investigação.....	40
5.5.1. Hipótese de investigação 1 .....	41
5.5.2. Hipótese de investigação 2 .....	42
5.5.3. Hipótese de investigação 3 .....	43
5.5.4. Hipótese de investigação 4 .....	44
5.5.5. Hipótese de investigação 5 .....	45
Capítulo 6 – Conclusões .....	47
6.1. Conclusões das hipóteses .....	48
6.1.1. Hipótese de investigação 1 .....	48
6.1.2. Hipótese de investigação 2 .....	48
6.1.3. Hipótese de investigação 3 .....	49
6.1.4. Hipótese de investigação 4 .....	50
6.1.5. Hipótese de investigação 5 .....	50
6.2. Relevância das conclusões.....	51
Capítulo 7 – Limitações e recomendações.....	52
7.1. Limitações.....	52

7.2. Recomendações.....	52
Referências bibliográficas .....	54
NETGRAFIA.....	60
Anexos.....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: CADEIA DE VALORES DA COSMÉTICA. ....	4
FIGURA 2: LOGOTIPO DO SISTEMA DE CERTIFICAÇÃO CRUELTY-FREE PARA COSMÉTICOS NÃO TESTADOS EM ANIMAIS OU VEGANOS.....	12
FIGURA 3: LOGOTIPO DO SISTEMA DE CERTIFICAÇÃO THE LEAPING BUNNY PARA COSMÉTICOS NÃO TESTADOS EM ANIMAIS. ....	13
FIGURA 4: AS COMPONENTES COGNITIVA, AFETIVA E CONATIVA DAS ATITUDES.....	23

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: ARTICULAÇÃO DE UM CONJUNTO DE INDICADORES DE CONSUMO CONSCIENTE... 7	7
TABELA 2: ABORDAGENS À RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA. .... 10	10
TABELA 3: VALORES DO ALFA CRONBACH, PARA CADA UMA DAS DIMENSÕES EM ESTUDO. 35	35
TABELA 4: MATRIZ DE CORRELAÇÃO INTER-ITENS. .... 35	35
TABELA 5: CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA (N = 323)..... 36	36
TABELA 6: ANÁLISE DESCRITIVA DAS CINCO DIMENSÕES. .... 38	38
TABELA 7: ANÁLISE DESCRITIVA DA IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA A CADA UM DOS SETE ATRIBUTOS APRESENTADOS..... 40	40

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: RÁCIO DE PENETRAÇÃO DA INTERNET NO MUNDO, POR REGIÕES DEMOGRÁFICAS NO ANO DE 2020. ....	20
GRÁFICO 2: GRÁFICO DE BARRAS COM AS FREQUÊNCIAS ABSOLUTAS DAS RESPOSTAS DOS INQUIRIDOS (N = 323) À QUESTÃO SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA, POR CLASSE DE RESPOSTA. ....	41
GRÁFICO 3: BOXPLOT ILUSTRATIVO DA RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS “REDES SOCIAIS MÉDIA” E “INTENÇÃO DE COMPRA” . ....	42
GRÁFICO 4: BOXPLOT ILUSTRATIVO DA RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS “ÁTITUDES MÉDIA” E “INTENÇÃO DE COMPRA” . ....	43
GRÁFICO 5: BOXPLOT ILUSTRATIVO DA RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS “ALTRUÍSMO MÉDIA” E “INTENÇÃO DE COMPRA” . ....	44
GRÁFICO 6: BOXPLOT ILUSTRATIVO DA RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS “CONHECIMENTO AMBIENTAL MÉDIA” E “INTENÇÃO DE COMPRA” . ....	45
GRÁFICO 7: BOXPLOT ILUSTRATIVO DA RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS “FINANCEIRA MÉDIA” E “INTENÇÃO DE COMPRA” . ....	46

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC – Antes de Cristo

CF – *Cruelty-free*

PETA - *People of Ethical Treatment on Animals*

PIB – Produto interno bruto

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O consumo ético deixou de ser considerado um mercado de nicho, passando a ser cada vez mais frequente e a ser do interesse dos indivíduos dar prioridade a marcas que se assumem como eticamente corretas. Marcas eticamente corretas, neste contexto, são marcas cujo processo de fabrico dos seus produtos não afeta o meio ambiente, nem desrespeita os direitos dos animais. Para uma maior objetividade, a presente dissertação de mestrado visa apurar e estudar os fatores que influenciam a decisão de compra de produtos que estejam ou não associados a crueldade animal e aferir a importância dada a atributos que estão na base da compra (como o preço, a qualidade, entre outros).

Com a forte globalização sentida nos últimos anos, a passagem de informação é cada vez mais fácil e mais frequente, o que tornou o consumidor dos dias de hoje num consumidor mais consciente, informado e eticamente crítico. Esta evolução levou a que as marcas tivessem de se adaptar a este novo perfil do consumidor, *Prosumer*<sup>1</sup>. Trata-se de um consumidor informado, que julga as marcas pelas suas atitudes e escolhas no que toca ao bem-estar geral. É cada vez mais frequente ver marcas a associarem-se ou criarem movimentos éticos de sensibilização humana para com o meio ambiente ou lançarem produtos *vegan* e isentos de crueldade animal, o que fortifica o laço com os consumidores e que, posteriormente, faz com que se construa uma imagem de marca mais amigável e, assim, mais propícia à escolha do consumidor.

É também relevante salientar que nem todos os consumidores têm esta linha de pensamento crítico. Para muitos, o fator preço é o mais relevante no ato de compra, ou seja, se o benefício que um produto não CF oferece for mais vantajoso do que o benefício de um produto CF, o consumidor tende a colocar os seus interesses em primeiro lugar e optar por produtos que coincidam com o seu próprio estilo de vida ao invés do benefício geral. Contudo, a escolha por determinado benefício pessoal será ou não a melhor decisão? O nosso futuro depende, indiscutivelmente, das escolhas dos consumidores e das posturas adotadas pelas marcas que, nem sempre são as mais verdadeiras.

---

<sup>1</sup> Designação do consumidor contemporâneo, na era da informação.

Enquanto que certas marcas de cosméticos se auto intitulam amigas do ambiente, não praticando qualquer tipo de teste em animais na Europa, escondem que os testes são efetivamente realizados, mas, fora do contexto europeu. É do conhecimento geral que a biodiversidade terrestre é um fator fundamental no equilíbrio do nosso meio-ambiente e, deveria também ser do conhecimento geral de todas as escolhas que cada marca faz, na altura de ponderação entre o benefício ambiental ou um maior lucro.

Esta dissertação terá como tema central os testes de produtos cosméticos em animais e a sua influência no consumidor final. Inicialmente, será elaborada uma revisão bibliográfica, onde serão expostos os assuntos mais relevantes a este estudo e, seguidamente, será elaborado um estudo empírico baseado num inquérito por questionário a administrar aos consumidores, sumariando as respostas e expondo as devidas conclusões, com o objetivo de apuramento da opinião do consumidor atual neste contexto. O contexto central desta investigação insere-se na intenção de compra do consumidor face a esta temática.

A organização deste documento está estruturada em capítulos referentes ao estado da arte, metodologias utilizadas, resultados e análise dos mesmos.

## CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Introdução

Este capítulo destina-se a uma sumarização de ideias, conceitos, estudos e investigações elaboradas e publicadas anteriormente, de forma a sustentar a ideia conceptual a desenvolver. No que concerne à parte empírica a apurar, existe todo um passado literário que perpetua a essência da questão ambiental e humana e que acompanha o comércio ao longo dos tempos.

### 2.2. Indústria Cosmética (em termos nacionais e internacionais)

Segundo a informação divulgada pelo Infarmed<sup>2</sup>, *“um produto cosmético é qualquer substância ou mistura cuja finalidade é ser colocada em contacto com as partes externas do corpo humano, com os dentes e mucosas bocais e, que o seu principal objetivo é higienizar ou perfumar, modificar o aspeto, proteger, manter em bom estado ou corrigir os odores corporais. São constituintes do termo cosméticos os produtos de higiene pessoal corporal e os produtos de beleza”*.

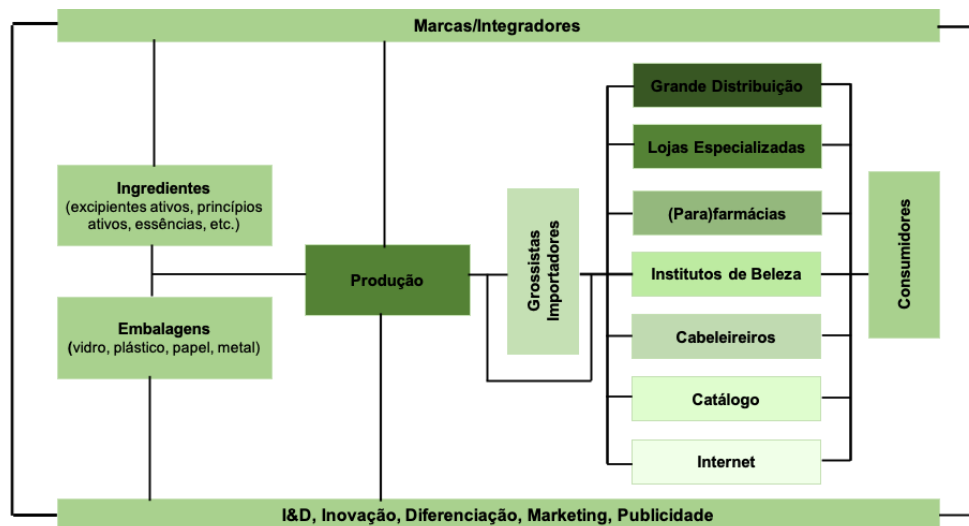
Atualmente e, cada vez mais frequentemente, a cosmética não é uma associação obrigatória ao culto da beleza e aparência, mas é também uma questão que se difunde facilmente com produtos farmacêuticos, saúde e bem estar do indivíduo, o que resulta numa fortificação dos campos de atuação de cada um destes componentes, que são crescentemente sobrepostos em tudo o que respeita aos cuidados da pele (Ramalho *et al.*, 2014).

Na perspetiva dos mesmos autores, existe uma cadeia de valor da cosmética, que se inicia com a produção de ingredientes, normalmente efetuada por multinacionais especializadas ou por PME's que se dedicam a este setor, passando também pela produção ou encomenda a fornecedores especializados de embalagens específicas para o efeito. De seguida, há a efetivação da produção destes produtos e, por fim, a sua distribuição nos pontos de venda selecionados, como se pode verificar na Figura 1.

---

<sup>2</sup> Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.

**Figura 1:** Cadeia de valores da cosmética.



**Fonte:** Ramalho *et al.* (2014).

No ano de 2018, segundo uma notícia avançada pela revista Grande Consumo, verificou-se um aumento de 2.1% em relação ao ano anterior, no setor da cosmética, referente às vendas no mercado ibérico, num total de 5222 milhões de euros, sendo este aumento verificado pelo quarto ano consecutivo e com previsões de crescimento para os anos seguintes. Os valores com maior peso estatístico para os dados correspondem ao valor dos produtos cosméticos do segmento dos cuidados da pele e da higiene, seguidos dos perfumes e fragâncias e, por último, dos produtos de cuidado do capilar e maquilhagem. A estes valores soma-se o facto de as exportações portuguesas no ramo dos cosméticos terem crescido 5.1%, face ao ano anterior.

De acordo com dados estatísticos do ano de 2020, relativos a um inquérito realizado pelo “Observador Cetelem”, informação esta inserida numa notícia *online* de junho de 2020 da revista Grande Consumo e face à situação de pandemia justificada pelo surto de Covid-19, o qual afetou a população mundial em grande escala, constatou-se que a população portuguesa passou a dar ênfase aos cuidados de higiene e saúde, apontando como principais critérios das suas decisões de compra, as marcas que respeitem os direitos humanos, a favorável relação qualidade-preço e o facto de os produtos ou matérias primas terem origem nacional.

Segundo os números divulgados pela *Beauty Business Journal*, no ano de 2018, as vendas de cosméticos naturais ultrapassaram um bilhão de unidades e totalizaram um valor correspondente a 36 bilhões de dólares em 2019, no mercado global, sendo que a Europa é o maior mercado deste segmento de produtos, tendo como principais fatores apontados o facto de ser uma região que promove estratégias de sustentabilidade e aposta nesta economia.

### **2.3. Consumo sustentável**

O consumo sustentável é um conceito que tem vindo a ser explorado e aperfeiçoado ao longo do tempo, sendo este, sinónimo de um ideal de consumo, ou seja, um consumo consciente, com o intuito de eliminar desperdícios e, assim, criar um impacto ambiental positivo. Os recursos naturais do planeta são limitados, porém, ao acompanhar as notícias e informações fornecidas pelos *media*, constata-se que a humanidade ainda tem um longo caminho a percorrer no que toca a desenvolver uma mentalidade ambientalmente pró-ativa, de forma a evitar repercussões irreversíveis num futuro próximo. É necessário desenvolver uma consciência ecológica que permita a gestão dos recursos existentes no Planeta Terra de forma responsável e cautelosa, sendo esse o ponto de partida para a existência de um ideal de consumo a explorar. Este ideal de consumo tem por base a consciencialização das populações para consumirem apenas o necessário ao seu bem-estar e sobrevivência, na busca da eliminação de desperdícios, procurando uma redução substancial da poluição produzida pelas indústrias, bem como, a redução significativa dos resíduos provenientes do consumo humano, através da reutilização e reciclagem (Moura, 2015).

Existe um dilema 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.

Na primeira década do século XXI, o crescimento económico e capacidade produtiva de países emergentes, tal como o Brasil, a Rússia, a Índia e a China marcaram o despoletar do consumo mundial. Apesar do grau de pobreza que apresentam, as suas classes médias surgiram em força e com capacidade económica suficiente para acompanhar o nível de consumo de países como os Estados Unidos da América, sendo que este facto se revelou ser um fator de extrema relevância para o aumento do consumo mundial. Em termos numéricos, entre 2003 e 2007, estes países representaram 65% da expansão do PIB<sup>3</sup> mundial (Oliveira, 2012). Este crescimento que se tem verificado, juntamente com a existência de um aumento populacional sem precedentes que começou no século passado e, o facto de o consumo nos países desenvolvidos continuar a ter valores elevados, são fatores que apontam para um cenário preocupante no registo consumista.

Em resposta a estas constatações, foi elaborado um documento denominado de “*Nosso Futuro Comum*” (Oliveira, 2012), que vem explicar que a resposta mais viável perante este fenómeno de consumo seria a idealização e conceção de um desenvolvimento sustentável, cuja base de compreensão perante os demais passaria pelo facto de se optar por um desenvolvimento que satisfaça as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras. O atual modelo de consumo é considerado insustentável e visto como um obstáculo ao desenvolvimento sustentável e adequado, pondo em causa a qualidade ambiental futura. Parte deste fenómeno reside na dependência psicológica que o consumismo gera nos indivíduos.

O consumidor não pode mais ser considerado o fruto das atitudes empresariais aplicadas com intenção de impulsionar o consumo. A imagem de uma marca, o sentimento que esta suscita no consumidor são elementos fundamentais à subsistência e crescimento da mesma. Ambos os elementos são pontos-chave do acompanhamento das tendências verificadas, na medida em que, o consumidor exige das empresas comportamentos ecologicamente positivos e adequados (Ribeiro e Veiga, 2011) e, conseqüentemente, é decisão das empresas acompanhar ou não os requisitos dos seus consumidores, o que influencia positiva ou negativamente a sua imagem no mercado.

Ao acompanhar as atitudes e decisões das marcas atuais, verifica-se uma adaptação constante das mesmas a esta nova realidade. Um dos exemplos mais marcantes desta adaptação passa pelo início do fabrico, sendo que, a conceituada marca de desporto Adidas<sup>4</sup>, decide fabricar sapatilhas feitas com lixo dos oceanos. Segundo uma notícia

---

<sup>3</sup> PIB: Produto Interno Bruto.

<sup>4</sup> Marca internacional de produtos de desporto.

partilhada pela NIT<sup>5</sup>, esta iniciativa foi assumidamente uma resposta da marca perante os consumidores ambientalistas, com o intuito de limpar os oceanos, contando, desde 2017 até hoje, com vendas na ordem dos 6 milhões de pares e, pretendendo durante o ano de 2019 aumentar a sua produção para 11 milhões.

O aumento da consciencialização social face a este tema tem sido o fator principal para os estudos praticados na área, encorajando as empresas a terem atitudes criativas no que toca à implementação de estratégias de consumo sustentável, implementando não apenas processos que correspondam a uma positiva ação ambiental, como garantir uma produção limpa, mas apostando também em materiais, embalagens e distribuições com maior ênfase ecológico.

A par da evolução da prática de consumo e dos estudos que apontam que o consumo sustentável é a chave para um futuro ambientalmente favorecido, é inegável que o consumo acompanha o ser humano desde a sua primeira existência, ratificando a ideia de que não é possível viver sem consumir (Silva *et al.*, 2014). A partilha de responsabilidade é um conceito abrangente que interliga empresas e consumidores numa perspetiva global, influenciado pelas esferas económicas, sociais e políticas. Numa mesma perspetiva, (Silva *et al.*, 2014) apontam que esta evolução do ser humano, a par da evolução consumista, se resume não apenas ao consumir menos, mas consumir diferente e eficientemente. Uma investigação mencionada em (Silva *et al.*, 2014) mostra o resultado de um estudo sobre o comportamento de consumo, elaborada pelo Instituto Akatu<sup>6</sup>, cujo principal foco é o mercado brasileiro. Apesar de assim o ser, o foco deste estudo passava também pelo incentivo à discussão sobre impactos negativos e positivos referentes ao consumo sustentável, com o intuito de proporcionar ao consumidor a possibilidade de tomar um papel mais ativo no que toca aos problemas

consumistas e incentivar à procura de soluções. A tabela seguinte ilustra os critérios analisados e os indicadores de consumo consciente, por forma a proporcionar uma retrospectiva relativa a cada cidadão individualmente.

**Tabela 1:** Articulação de um conjunto de indicadores de consumo consciente.

Critérios analisados	Indicadores de Consumo Consciente
----------------------	-----------------------------------

<sup>5</sup> Plataforma portuguesa com conteúdos de estilo de vida.

<sup>6</sup> Organização não governamental sem fins lucrativos cujo objetivo incide na consciencialização para o consumo consciente e sustentabilidade.

<p><b>Hábitos de poupança</b></p>	<p>Como melhor se descrevem os seus gastos e hábitos de poupança. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados. Fecha a torneira enquanto escova os dentes. Fecha o chuveiro enquanto toma duche. Desliga os aparelhos eletrónicos quando não estão a ser utilizados. Costuma planear as compras de alimentos. Costuma pedir fatura quando faz compras. Costuma planear a compra de vestuário. Costuma utilizar o verso das folhas de papel já utilizadas. Espera que os alimentos esfriem antes de guardar no frigorífico. Utiliza eletrodomésticos com rótulo de eficiência energética. Utiliza energia renovável. Diminui a utilização da água. Não liga o ar condicionado diariamente para poupar energia.</p>
<p><b>Habitação e Transporte</b></p>	<p>Quantas pessoas vivem na casa. Quantos quartos existem na casa. Realizou obras ou pretende para obter maior eficiência energética. Tem em conta a proximidade e a facilidade de acesso entre a habitação, trabalho e estudos e procura reduzir os deslocamentos pela localidade de habitação. Conduz veículos motorizados (carro, carrinha, camião). Conduz sozinho um carro ou camião. Utiliza os transportes públicos. Viaja de avião. Anda a pé ou de bicicleta. Possui fogão, água morna ou ar condicionado.</p>
<p><b>Consumo de bens (sustentáveis ou orgânicos e alimentos)</b></p>	<p>Consome alimentos importados. Consome galinha. Consome carne. Consome marisco. Consome frutas e vegetais. Consome água engarrafada.</p>
<p><b>Origem de produtos, publicidade feita pelas empresas, critério de compras</b></p>	<p>Consome alimentos cultivados na sua região. Consome alimentos plantados por si. Lê o rótulo atentamente antes de decidir comprar. Procura passar ao maior número de pessoas possível as informações que aprende sobre empresas e produtos. Mobiliza-se para incentivar as empresas a prevenir ou corrigir os danos ao meio ambiente causados pelas suas atividades. Pratica e incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente. Costuma deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente.</p>
<p><b>Geração e gestão de resíduos</b></p>	<p>A família separa o lixo para a reciclagem (latas, papel, vidro, PET, garrafas). Preocupa-se em usar recursos de modo a que estes não tragam prejuízos para a sociedade e para o meio ambiente. Apoia campanhas de outras ações que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos.</p>

**Fonte:** adaptado de Silva *et al.* (2014).

A realização do estudo que deu origem à tabela anterior e também a estudos posteriores, é indicador da sua relevância de aplicação e um incentivo à população para

que esta tenha mais sensibilidade em torno do assunto e um passo importante para o alcance de um novo paradigma do consumo.

#### **2.4. Responsabilidade social corporativa**

O conceito de responsabilidade social corporativa (RSC) tem vindo a ser tema de várias discussões académicas e empresariais (Serpa e Fourneau, 2007). Para estes autores, a procura por uma atitude correspondente a uma postura de RSC começou a ser intensificada na década de noventa do século passado, sendo agora uma parte ampla e importante, integrante da administração e marketing das empresas. No que concerne à estratégia da empresa, a RSC funciona como um diferencial competitivo, na medida em que esta pode ser fonte de aumento de rentabilidade e de potencialização de desenvolvimento (Bertoncello e Júnior, 2007). Segundo estes autores, a atitude das empresas perante ações de RSC, provêm de uma maior consciencialização do consumidor, que, cada vez mais, procura por produtos e práticas que gerem aspetos positivos para a sociedade e para o meio ambiente.

Existe quem defenda e quem combata o conceito de RSC. Contudo, alguns autores procuram conceituá-la de maneira suficientemente abrangente para corresponder com pensamentos a favor e contra, de forma a construir uma cadeia de ideologias que permita um pensamento lógico (Carvalho e Medeiros, 2013). Numa das extremidades dos pensamentos teóricos acerca da RSC, encontra-se McGuire que defende a ideia de que este tema está vinculado aos proprietários das organizações e que este estende-se apenas aos seus empregados (McGuire, 1963). Por outro lado, Manne e Wallich defendem que a RSC deva ser voluntária e deva também abranger uma envolvente muito maior que aquela que circunda a organização (Manne e Wallich, 1987).

A RSC foi ganhando força à medida que ia sendo, cada vez mais, incluída no discurso e nas práticas das organizações, tanto que, Scherer e Palazzo desenvolveram um modelo no qual podem ser observadas cinco abordagens à RSC, sendo elas denominadas por Positivista, Pós-positivista, Pós-moderna, Habermasiana fase 1 e Habermasiana fase 2, as quais são descritas na tabela seguinte (Scherer e Palazzo, 2007).

**Tabela 2:** Abordagens à responsabilidade social corporativa.

Abordagem	Descrição	Caraterística
<i>Positivista</i>	A empresa não deve se preocupar especificamente com a responsabilidade social.	A empresa é responsável somente perante os seus acionistas e a lei. A empresa socialmente responsável é aquela que gera lucros e aumenta o retorno dos investimentos aos acionistas, que são considerados o alicerce da empresa e têm o seu interesse voltado para os lucros gerados por meio de uma administração eficiente.
<i>Pós-Positivista</i>	A empresa deve ter uma responsabilidade social destacada das suas operações.	Visão da estratégia que concilia o <i>triple bottom line</i> , sem alterar os fundamentos do sistema económico em curso. <i>Triple bottom line</i> (ou <i>People, Planet, Profit</i> ) traduz-se nos resultados de uma empresa medidos em termos sociais, ambientais e económicos.
<i>Pós-Moderna</i>	A responsabilidade social corporativa é um paradoxo.	Concentra-se numa crítica das estruturas sociais estabelecidas. A responsabilidade social corporativa, nesta corrente, simplesmente não existe, por não ser da natureza das organizações. Organizações existem para exercer o poder.
<i>Habermasiana fase 1</i>	As empresas devem ser socialmente responsáveis a qualquer custo.	Os autores desta abordagem não reconhecem suficientemente as restrições económicas a que os tomadores de decisão nas empresas estão expostos, subestimando as implicações de lucrar nas sociedades de mercado e conduzindo a conceções utópicas da coordenação das atividades de negócio.
<i>Habermasiana fase 2</i>	A empresa deve ser socialmente responsável, mas os resultados económico-financeiros são incluídos.	Democracia deliberativa na qual ambas as formas de coordenação da ação social — discurso ético e componente económica — são tidas em consideração. Teoria do Agir Comunicativo de Habermas.

**Fonte:** adaptado de Scherer e Palazzo (2007).

Segundo a tabela acima apresentada, as variações das abordagens a este tema são evidentes, desde uma visão estritamente económica da RSC, uma outra visão onde se afere ser impossível uma corporação ser socialmente responsável e, por fim, abordagens onde é visível a tentativa de conciliação das várias dimensões que definem

a RSC. O conjunto das abordagens identificadas representa várias visões, quer a favor, quer contra, acerca daquilo que é a RSC, de forma a criar uma linha de pensamento construtivo representante do todo que representa este tema.

Inicialmente, o Estado era apontado como o principal responsável pelo bem-estar social e a ele cabia a imposição de uma certa conduta na sociedade, facto que, com o passar do tempo se mostrou ultrapassado, essencialmente devido ao fator crescente de globalização do espaço económico e consumista, tornando-se a RSC uma consideração de elevada importância para as corporações, nas suas variadas ações (Zaccariotto *et al.*, 2015). Segundo estes mesmos autores, antes da RSC ser uma ação ativa para as organizações, as mesmas mostravam características egoístas, não se importando com questões ambientais e sociais, o bem-estar da sociedade e colaboradores, ao passo que, atualmente, esta característica é uma atitude fundamental e que, a cada dia, revoluciona ainda mais os pensamentos individualistas e conservadores que outrora as empresas demonstravam.

## **2.5. Cruelty-free**

Cada vez mais o consumidor assume um papel ativo na definição da estratégia das marcas, na medida em que estas procuram evidências da evolução do comportamento consumista para fundamentar as suas principais estratégias administrativas, numa perspetiva de acompanhamento da evolução do mercado (Vieira, 2002). A geração de *Millenials*<sup>7</sup> trouxe consigo uma mudança geral em muitos aspetos, sendo que um deles foi o consumo responsável, sustentável e pro ambiental, criando uma conduta respeitosa em torno destes conceitos (Guerrero, 2019).

Desde há muito que o estatuto moral dos animais tem sido alvo de revisão. Aristóteles<sup>8</sup> foi a figura pioneira no estabelecimento de uma hierarquia onde os seres com menor capacidade de raciocínio deveriam favorecer os considerados racionais, defendendo então a superioridade humana face aos animais (Matos, 2018). Existem estudos do comportamento animal que reconhecem a capacidade de estes sofrerem, sentirem dor, medo de lutar pela vida e de ter consciência e memória (Fornasier e Tondo, 2017). Tais argumentos têm vindo a enfatizar o tema correspondente a produtos *cruelty-free* (CF).

---

<sup>7</sup> Geração de indivíduos nascidos entre 1981 e 1996 (Guerrero, 2019).

<sup>8</sup> Filósofo grego, de 384 a 322 AC, (Matos, 2018).

Produtos designados como CF são produtos normalmente identificados como tal, através de uma representação na embalagem com o símbolo de um coelho ou outro desígnio identificador, como prova de que não foram efetuados testes ou qualquer tipo de crueldade animal para verificar que o produto está apto a ser colocado à disposição dos consumidores e que cumpre com os níveis de qualidade exigidos (Guerrero, 2019).

Uma marca ou produto cosmético que se declare CF está a assumir que cumpre com os requisitos da PETA<sup>9</sup>, na medida em que, tais requisitos incluem a verificação da não utilização de ingredientes de origem animal ou da inexistência de práticas de atos de crueldade contra animais, sendo inclusive efetuada a verificação dos fornecedores de ingredientes, formulações e produtos acabados. Se a marca ou produto for creditada pela PETA, constará na base de dados desta como uma empresa certificado e livre de CF, o que se verifica através da existência do símbolo representado pela Figura 2 (Franca, 2018).

**Figura 2:** Logotipo do sistema de certificação *cruelty-free* para cosméticos não testados em animais ou veganos<sup>10</sup>.



**Fonte:** Franca (2018).

Existem outras entidades que se dedicaram a este tipo de causas, que trabalham com o objetivo de dar a garantia ao consumidor que está a adquirir um produto não testado

<sup>9</sup> People of Ethical Treatment on Animals (Franca, 2018).

<sup>10</sup> Produtos sem qualquer tipo de componente de origem animal e CF

em animais. A *Coalition for Consumer Information on Cosmetics*<sup>11</sup> é responsável pelo padrão *The Leaping Bunny* (Figura 3). Para se obter este padrão, a empresa detentora do mesmo não deve encomendar ou realizar testes em animais nem utilizar qualquer ingrediente no seu fabrico que esteja associado a testes em animais, ou seja, além de abdicar de estes testes, não pode ter nenhuma parceria para o seu fabrico que seja dependente ou detentora de ingredientes com verificação de qualidade através de testes em animais (Franca, 2018).

**Figura 3:** Logotipo do sistema de certificação *The Leaping Bunny* para cosméticos não testados em animais.



**Fonte:** Franca (2018).

## 2.6. Testes em animais

A constante evolução do consumo humano é fortemente marcada pelo fator globalização. Cada vez mais o consumidor se depara com dilemas éticos adjacentes a produtos que compra com alguma frequência, nomeadamente produtos de cosmética. Estudos apontam para uma variação entre a intenção de compra do consumidor e o comportamento propriamente dito do mesmo (Gouveia, 2018), sendo que, apesar da preocupação do indivíduo pelo bem-estar animal, ainda não existe conhecimento suficiente sobre o tema para que haja ponderação baseada na prática ou não de testes em animais.

É estimado que 50 a 100 milhões de animais vertebrados sejam mortos por ano em detrimento de pesquisas científicas relacionadas com os produtos a consumir pela

---

<sup>11</sup> Programa composto por oito grupos de proteção animal que se dedica a certificar marcas CF, com base na avaliação e acompanhamento das ações das mesmas.

população. A par desse número, destaca-se a avaliação do Conselho Nacional de Pesquisa dos Estados Unidos da Academia Nacional de Ciências que, aponta para fatores como o facto do elevado custo da realização de testes animais, sem garantia de resultados suficientemente bons quer em qualidade quer em quantidade, para que seja apontado como um fator imprescindível de investigação (Hessler, 2011).

Existem várias regulações referentes aos testes em animais, assim como também existem vários testes específicos para realizar em animais, de forma a medir vários fatores antes da colocação dos cosméticos no mercado. Cada empresa é livre de decidir se pretende efetuar estes testes toxicológicos em animais ou não, sendo que, há a opção por teste *in vivo*<sup>12</sup> ou testes *in vitro*<sup>13</sup>. São várias as questões políticas e sociais que fazem com que os testes em animais, ou seja, os testes *in vivo* deixem de ser o método preferencial utilizado para verificação da segurança dos produtos e, posterior venda ao consumidor. Apesar de este ser um processo contínuo e gradual, a previsão do final definitivo da utilização de animais para testes de verificação de segurança dos produtos e, total substituição pelo processo *in vitro* era apontada para o ano de 2009 (Chorilli *et al.*, 2007).

Ao contrário do que acontece na Europa, onde os testes em animais foram efetivamente banidos, na China, estes procedimentos são mandatários para a venda de cosméticos (Silva, 2015), sendo que, toda e qualquer marca de cosméticos que esteja presente no mercado chinês, é alvo de obrigatoriedade no que concerne a teste dos seus produtos em animais.

Cada vez mais é comum assistir a um crescimento das preocupações éticas do meio ambiente, no que diz respeito ao impacto de uma cultura consumista que, a par do verificado surgimento de grupos e organizações de ativistas que defendem causas ambientalistas associadas ao consumo e do surgimento de produtos éticos CF, conduziram a uma maior consciencialização dos fatores de consumo globais, levando os indivíduos a repensar o seu papel e atitude, marcando o surgimento do consumidor ético (Gouveia, 2018).

Na perspetiva científica, estes testes podem provocar reações como irritação da pele, vermelhidão, queimaduras, lacrimação, visão embaçada, hipersensibilidade e queda de cabelo (no que toca a reações consideradas simples) e risco de aparecimento de cancro

---

<sup>12</sup> Testes realizados em animais vivos.

<sup>13</sup> Testes realizados em ambientes controlados e fechados de laboratórios, em tubos de ensaio.

na boca, nas narinas, no pulmão, no sangue ou na cabeça, que podem ser decorrentes de inalação e exposição prolongada a certos produtos (em relação a exemplos de reações mais complexas). Tais reações representam o panorama geral da aplicação de testes em animais, em detrimento da avaliação da segurança da venda de determinados cosméticos (Chorilli *et al.*, 2007).

O setor da indústria cosmética é composto por três segmentos, sendo eles, os cosméticos propriamente ditos, produtos de higiene pessoal e perfumaria (Aquino *et al.*, 2016). Sendo uma indústria que alberga estes três segmentos heterogêneos, as empresas do setor podem optar por adotar posicionamentos estratégicos diferentes (Capanema, 2007).

Existem diversos estudos filosóficos que surgem em defesa dos animais, sugerindo diversas abordagens ao tema, tais como, as noções de igualdade e respeito, direito à liberdade e não exploração, o que vai ao encontro das ideologias ativistas que defendem os direitos dos animais, classificando estes últimos como seres sujeitos de uma vida, não humanos (Regan, 2011).

Constata-se que os cosméticos têm vindo a ser desenvolvidos e utilizados desde as civilizações mais antigas, como gregos, romanos e egípcios, sendo que nesses tempos, as origens dos cosméticos eram essencialmente plantas, minerais e animais. Quando o setor da cosmética evoluiu e os compostos químicos começaram a ser o ingrediente principal, a necessidade de segurança de exposição dos mesmos no consumidor, passou a ser alvo de testes em animais (Silva *et al.*, 2013). Estes autores dirigiram um estudo onde as principais conclusões remeteram para um conhecimento maioritário por parte dos inquiridos para a realização de testes em animais, a par de uma atitude de aprovação da realização dos mesmos e da não interferência da sua decisão de compra quando é do seu conhecimento a realização destes testes por parte da marca. A outra conclusão que surgiu no seguimento deste estudo realizado na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia aponta para o desconhecimento aos métodos alternativos ao uso de animais em testes de segurança de cosméticos, apontando para a falta de informação existente e parco conhecimento científico deste tema.

## 2.7. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor representa a variável mais intrigante do mundo empresarial. Existe uma tendência de variação ao longo do tempo, no que diz respeito a este tema, sendo que são vários os fatores que afetam o comportamento dos consumidores. Para Michaelis, *in* (Silva *et al.*, 2014), é possível identificar determinadas forças contextuais que interferem no comportamento do consumidor, sendo elas as tendências humanas intrínsecas influenciadas pelo consumismo, o crescimento tecnológico e institucional, o consumismo material, o sistema de mercado competitivo e a busca pela qualidade de vida. Este conjunto de aspetos equivalem a modificações graduais a serem observadas no seio do mundo consumista.

O desenvolvimento tecnológico tem sido o fator “alavanca” de uma era de consumidores, levando o consumo a valores nunca antes verificados, através das vendas *online*. A globalização em conjunto com o neoliberalismo deram origem à *Era da Informação*, onde foi definido o consumidor contemporâneo, integrado numa sociedade com novas dimensões e novos valores (Silva, 2011).

Existem três conceitos que atuam como fundamentos dos atos humanos, sendo eles, a moral (sistema de leis, normas e costumes), a ética (que corresponde à valorização moral dos atos humanos) e os valores (que atuam como justificação dos atos da pessoa) (Sabatina, 1999). Os valores são a essência e base das atitudes do ser humano, funcionando como um reconhecimento da valorização e realização pessoal e individual ao longo da vida, sendo que este tenta incorporar os valores no seu comportamento, sem esgotar a sua realização. Pode-se considerar que os valores do ser humano são entidades objetivas e qualidades irrealis que atuam como referência do comportamento humano, na sua idealidade. Contudo, não se devem confundir com ideais. Os valores são apreciados e estimados pelos seres humanos, mas sem concreções.

Max Scheler, um filósofo alemão que dedicou parte do seu tempo a estudar os valores no âmbito da ética, formulou um quadro de valores com quatro níveis hierárquicos, sendo eles os valores relacionados com o prazer e a dor, os valores relacionados com desejo de bem-estar, os valores relacionados com o intelecto e os valores éticos e religiosos. No que concerne aos valores relacionados com o intelecto, estes compreendem os valores derivados da procura da beleza (estéticos), os valores da vida comunitária justa (políticos, sociais) e os valores da verdade (científicos, humanistas) (Sabatina, 1999).

Scheler considerou, mais tarde, o seu trabalho incompleto e com diversos pontos fracos e propôs que se realizasse uma investigação mais rigorosa da sua hierarquia de valores, tendo sido o impulsionador de outros autores, como José Ortega y Gasset, que ultrapassou a sua hierarquia de valores em contemporaneidade, através de tendências racionais e utilitaristas que regem as ações humanas e estruturam a sociedade moderna até à atualidade (Sabatina, 1999).

Não obstante dos fatores intrínsecos que influenciam o seu comportamento, o consumidor depara-se também com uma vasta sedução, um apelo ao consumo por parte das marcas. O marketing é uma ciência que se dedica a este propósito de incentivo ao consumo. Para Kotler (2017), o marketing sofreu uma forte evolução, do marketing centrado no produto para o marketing centrado no consumidor, sendo que, este último também já evoluiu para uma centralização no ser humano em si, facto este que sumaria a complexa evolução do comportamento do consumidor e do acompanhamento que é requerido às marcas para subsistirem neste complexo mundo consumista.

## **2.8. Intenção de compra**

A intenção de compra é um conjunto de pressupostos psicológicos influenciados por fatores externos ao consumidor, que, posteriormente dão origem a um determinado ato de compra. A investigação sobre o comportamento do consumidor aliada à estratégia de marketing deu-se a partir dos anos 50, sendo que, até esse momento, este tema estava associado às áreas da economia (Lacerda, 2007).

O estudo da intenção de compra do consumidor tem-se revelado uma disciplina de extrema importância para os administradores de marketing, mais importante ainda do que o próprio consumo. São tidos em conta diversos aspetos que possam ser fonte influenciadora deste processo, de forma a encaminhar as estratégias de marketing no sentido mais propício da captação da atenção do consumidor e, posteriormente, da opção final de compra. As principais áreas de relevância que, convergidas fornecem uma melhor compreensão da intenção de compra do consumidor, são a sociologia, psicologia e antropologia, aliadas a conceitos como “aprendizagem, motivação, percepção, atitude, personalidade, grupos sociais, classes sociais e cultura” (Lacerda, 2007).

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 (Engel *et al.*, 1993).

O ambiente onde se insere cada indivíduo corresponde a um todo de complexidade influenciado pela cultura, classes sociais, características pessoais de personalidade, família e as próprias situações conducentes ao ato de compra. No que concerne às influências culturais, o consumidor é atraído pelos valores, ideias e artefactos que coincidam com o seu estilo de vida, sendo, principalmente, atraído por estes fatores.

Uma das vertentes que também não pode ser desconsiderada é a vertente da classe social, que, nas suas variadas estruturas, compõe uma sociedade estratificada por conjuntos de indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos similares, onde o poder de compra dita as intenções (Fleury, 2015). As características pessoais de personalidade são o somatório de influências de terceiros, na medida em que, o consumidor age conforme as normas e expectativas destes, com o facto de o consumidor valorizar aqueles que o rodeiam e, assim, estes afetam as intenções. A família é provavelmente a variante ambiental que mais peso tem no processo de intenção de compra do consumidor, visto desempenhar um papel fundamental na vida do indivíduo, através da definição de papéis e funções no seio familiar, que podem variar consoante as hierarquias ou faixas etárias, consequentemente variando a influência de produto para produto, proveniente do seu papel, individualmente representado (Martins, 2013). A acrescentar a todas estas condicionantes, crescem as alterações que se verificam no ato de compra, consequência de uma eventual alteração de situações. Este é um fator muito imprevisível, mas que tem uma esmagadora influência no ato de compra, marcado por exemplo, por uma situação de *layoff*, não contemplada nos planos do consumidor.

As diferenças individuais medem-se, essencialmente, pelos recursos do consumidor, a motivação e envolvimento, a par com a motivação, do conhecimento, atitudes, personalidade, atitudes e estilo de vida (Engel *et al.*, 1993). Um consumidor pode ser agrupado num grupo de consumidores com determinadas características. Contudo, há sempre algum fator divergente dos demais.

No que concerne às variações derivadas pelo processo psicológico, estas podem ser acompanhadas de diversas temáticas conducentes do espírito consumista individual, como é o caso do processamento de informação e do processo de aprendizagem.

## **2.9. Fatores que influenciam a decisão de compra**

### **2.9.1. Redes Sociais**

Segundo o relatório “*Global Digital Statshot*” (2019), cerca de metade da população mundial tem conta em, pelo menos, uma rede social, mais concretamente, 46% da população está inserida nas redes sociais. Somos parte integrante de uma sociedade hiperconetada, que advém de uma evolução tecnológica sem precedentes (Marques, 2016).

Cada indivíduo representa uma identidade cultural diferente, baseada em diferentes perceções e atributos pessoais, o que é transmitido nas redes sociais através de atitudes particulares. A interação e relação criada entre os vários intervenientes da plataforma representa a rede (Penner, 1979). A revolução tecnológica veio impulsionar a forma como o indivíduo comunica e a intensidade com que o faz. Até há poucos anos atrás, a foco comunicacional entre cidadãos baseava-se na comunicação tradicional, nomeadamente através de jornais, imprensa, televisão e dispositivos analógicos, o que condicionava e, ao mesmo tempo selecionava, a informação passada. Contrariamente a este passado recente, nos dias de hoje, as redes sociais transformaram a comunicação, no seio das comunidades, acessível a todos, com um alcance geográfico infinito (Santos, 2017).

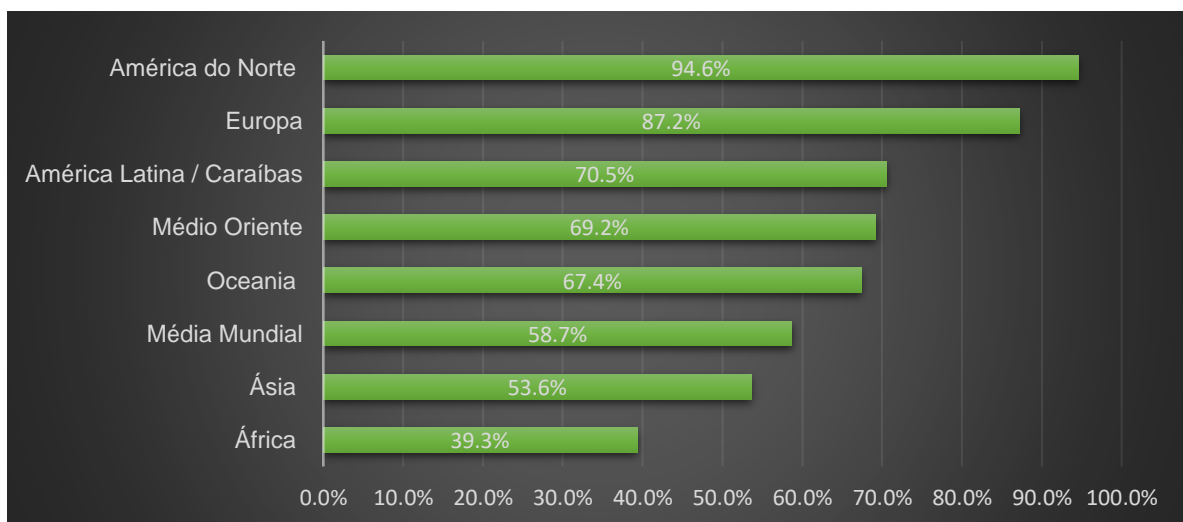
Ao longo da vida, o ser humano vai absorvendo as informações e conhecimentos que ditarão a sua posição na sociedade e as redes sociais funcionam como um veículo poderoso de passagem de informação, a maior parte dela com teor pessoal baseado nas vivências e perceções individuais, mas, podendo influenciar massas (Cunha, 2013).

Um dos registos mais notáveis desde o surgimento à intensa utilização das redes sociais, pelas massas, reside no facto de estas terem proporcionado ao marketing um enorme aumento, no que toca a comunicações das empresas. O poder deixa de estar centrado nas iniciativas das mesmas, passando a existir a necessidade de criar um

relacionamento próximo com o consumidor, que, atualmente se considera ser um *Prosumer*, ou seja, um descentralizador do poder das marcas que baseia o seu ato de compra na visualização das atitudes comunicacionais nas redes sociais (Rosa, 2010).

Em contrapartida, não podemos considerar a existência de uma distribuição equitativa do acesso à *Internet* e, conseqüentemente, do acesso às redes sociais. Segundo as mais recentes estatísticas divulgadas pela *DataReportal*<sup>14</sup>, relativas à informação da *Internet World Stats*<sup>15</sup>, esta distribuição está representada da seguinte maneira:

**Gráfico 1:** Rácio de penetração da *Internet* no mundo, por regiões demográficas no ano de 2020.



**Fonte:** adaptado de *Internet World Stats* (2020).

Segundo a informação representada no gráfico acima, a América do Norte dispõe de um acesso de quase 100% da população, enquanto que África representa a região do mundo onde existe um menor acesso, sinónimo de uma menor partilha de conhecimentos, menor fator de globalização e, obviamente, uma pequena percentagem de indivíduos com presença ativa nas redes sociais, resultando numa intenção de compra menos influenciada pelas comunicações efetuadas nas redes sociais.

As redes sociais vieram revolucionar a forma como é efetuada a interação entre as marcas e os consumidores, na medida em que, com os *websites* clássicos, as empresas

<sup>14</sup> Plataforma de dados estatísticos.

<sup>15</sup> *Website* internacional de dados regionais relativos ao uso da *Internet*.

tenham total controlo da informação apresentada, ao passo que, as redes sociais são facilitadoras das interações não definidas e não controladas. As redes sociais designam fenómenos de conjunto e atores específicos (com identidade e funcionalidades próprias, como é o caso, por exemplo, do *Facebook*<sup>16</sup>, do *Youtube*<sup>17</sup> e do *Twitter*<sup>18</sup>). Estas redes sociais não têm o mesmo impacto em diferentes países, sendo que, na China, o *Facebook* está bloqueado pelas autoridades e a população utiliza o *Qzone*<sup>19</sup> como rede social predominante na região. Também na Rússia e no Brasil dominam outras redes sociais que não o *Facebook*. As redes sociais vieram também revolucionar a forma das empresas apurarem o comportamento e tendências do consumidor, sendo que, antes destas, prevaleciam os estudos qualitativos e quantitativos e, com a evolução adjacente ao aumento do uso e importância das redes sociais, esta forma de abordagem ao consumidor deu o lugar às redes sociais, sendo agora estas o ponto central e foco do processo de decisão de compra, nas várias vertentes que a compreendem (Baynast *et al.*, 2018).

O fenómeno das redes sociais, inicialmente, era do domínio de faixas etárias mais jovens, mas, atualmente, abrange todas as classes etárias, sendo que, existem fatores que impulsionaram esta evolução, tais como, a evolução tecnológica de telemóveis e *tablets* e a redução nos preços dos *smartphone*.

### 2.9.2. Atitude

A par da importância da constatação e tratamento conciso das necessidades do consumidor, está a importância de perceção daquilo que este gosta ou não gosta. Ao levantamento do conjunto de fatores que o consumidor gosta ou do que o mesmo não gosta, dá-se a designação de atitudes (Engel *et al.*, 1993). De uma forma simplificada, as atitudes podem ser medidas através das vendas de determinado produto, resultando numa verificação da atitude do consumidor, face a determinada oferta do mercado.

As atitudes desempenham um papel fundamental na construção do comportamento do consumidor, na medida que ajudam na decisão de qual será a marca a optar no momento do ato de compra. Uma estratégia que reflete uma condicionante positiva na

---

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com>

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com>

<sup>18</sup> <https://twitter.com/explore>

<sup>19</sup> Rede social predominante na China, alternativa ao *Facebook*.

mente do consumidor passa pela atual política de envios grátis da marca ZARA<sup>20</sup>, do Grupo Inditex<sup>21</sup>, que, face à situação atual vivida no mundo, devido à pandemia provocada pela COVID-19<sup>22</sup>, oferece portes grátis a todos os clientes, até à reabertura das lojas em espaço físico, permitindo a troca das peças adquiridas trinta dias após essa reabertura, como podemos constatar num artigo da plataforma NIT. A completar esta estratégia, junta-se a opção de devolução grátis ou troca grátis de um produto por outro, refletindo assim uma não paragem total das atividades, com o reforço das forças de venda através do *e-commerce*<sup>23</sup>.

As atitudes servem também como forma de segmentar mercados e escolher segmentos (Engel *et al.*, 1993). Existem outros fatores que auxiliam na decisão estratégica da empresa, como fatores demográficos, faixa etária ou nível de rendimento, que são parte do panorama geral da efetividade de uma estratégia, concluindo assim que, no que toca ao estudo da generalidade de uma estratégia, esta não pode ser estagnada nem baseada num número mínimo de indicadores. Depreende-se que as atitudes face a determinado produto de determinada marca não são o suficiente para determinar a atitude individual do consumidor de forma infalível, sendo necessária a junção de mais determinantes para a conceção idealizada. As atitudes são o somatório de três componentes: componente cognitiva, componente afetiva e componente conativa. O conhecimento e crenças associados a um objeto representam a componente cognitiva, o gostar ou não gostar do objeto representam a componente afetiva e as tendências de ação ou comportamento perante esse mesmo objeto representam a componente conativa.

---

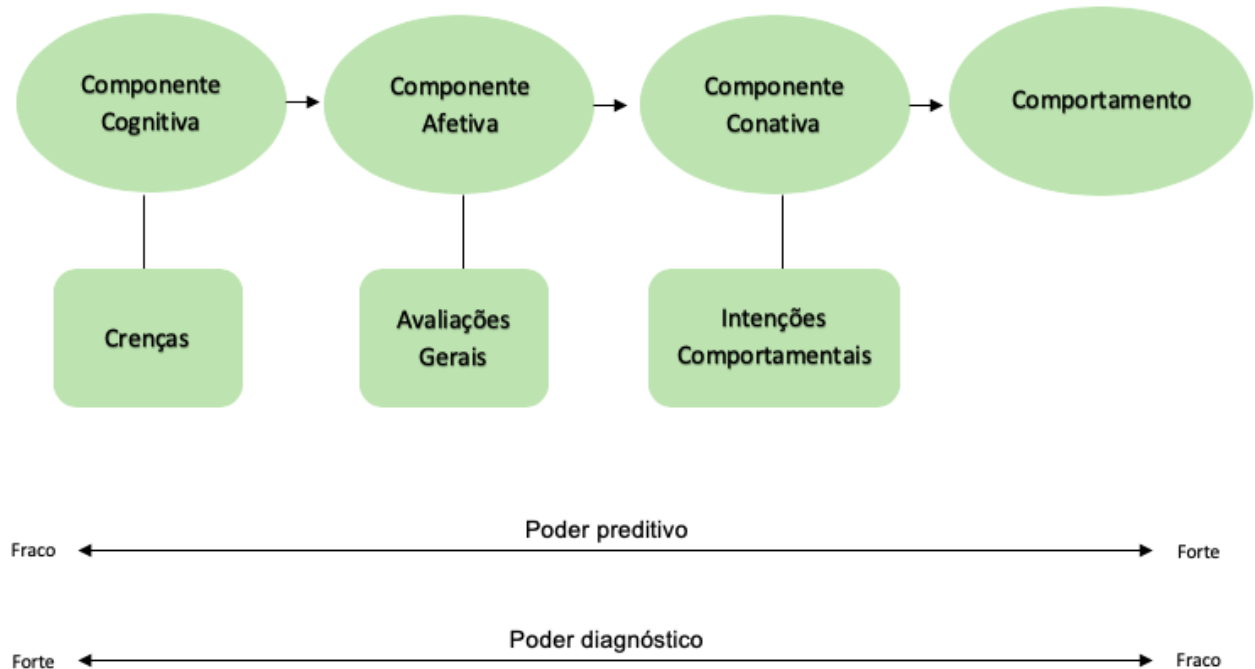
<sup>20</sup> Marca de vestuário, calçado, acessórios e artigos para a casa, pertencente ao Grupo Inditex.

<sup>21</sup> Grupo retalhista de artigos de moda detentores de oito marcas.

<sup>22</sup> Vírus na base do estado de pandemia no ano 2020.

<sup>23</sup> Comércio eletrónico, nomeadamente, compras *online*.

**Figura 4:** As componentes cognitiva, afetiva e conativa das atitudes.



**Fonte:** adaptado de Engel *et al.* (1993).

Como se pode verificar na Figura 4, as atitudes estão refletidas maioritariamente pela componente afetiva, que compõe as avaliações gerais do consumidor. Esta perspetiva é uma representação mais atualizada da realidade do processo de conceção de atitudes, colocando as restantes componentes como entidades de comportamento a tratar separadamente (Engel *et al.*, 1993).

As atitudes são estados mentais que ditam o afastamento ou aproximação dos consumidores, perante determinados objetos e contemplam vários debates relacionados com a mensuração das mesmas, perante a forma como elas afetam o comportamento dos consumidores. Este conceito é apontado como o fundamento das ações favoráveis ou desfavoráveis do indivíduo, face a determinados estímulos do meio envolvente (Almeida *et al.*, 2017).

As atitudes surgem no contexto do comportamento do consumidor como um complemento naquilo que é a temática de entendimento do comportamento do consumidor, através das associações estímulo-resposta. Estas permitem uma rápida

adaptação a diversas situações, com a perspetiva de simplificar a visão ampla e complexa do mundo através de estereótipos e crenças existentes. Desta forma, podem-se apontar componentes da atitude, alusivas ao estudo do comportamento do consumidor, além das já mencionadas crenças ou elementos cógicos, sentimentos ou elementos afetivos, a tendência de agir, ou seja, o elemento comportamental (Baynast *et al.*, 2018).

### 2.9.3. Conhecimento

O conhecimento é uma condicionante direta dos determinantes pessoais de compreensão, fazendo parte da disciplina de processamento de informação do consumidor (Engel *et al.*, 1993). É um determinante intrínseco da caracterização de resposta a estímulos por parte do consumidor, face a determinado produto, que tem na sua base a compreensão da cognição memorativa do consumidor.

Psicologistas de cognição sugerem existir dois tipos de base de conhecimento, sendo eles o conhecimento declarativo e o conhecimento processual. Enquanto que o conhecimento declarativo envolve os factos subjetivos, que são conhecidos, o conhecimento processual é referente ao entendimento de como esses factos podem ser usados. Entendem-se como factos subjetivos, na medida em que estes podem não corresponder a uma realidade objetiva, como por exemplo, a associação de qualidade do produto ao preço do mesmo, quando estes podem nem estar sequer relacionados. O conhecimento declarativo está dividido em duas categorias, sendo elas, episódica e semântica, sendo que, o conhecimento episódico abarca a informação que é limitada ao longo do tempo, ao passo que, o conhecimento semântico diz respeito ao conhecimento generalizado (Engel *et al.*, 1993).

O conhecimento do produto constitui uma fase de importância relativa à área de marketing, visto esta temática ser um aglomerado de variados tipos de informação. No entanto, é de salientar que existe diferença entre a interpretação dos conceitos de informação e conhecimento, na medida em que o conhecimento é o produto das operações mentais de correspondências, incluso representações mentais e processos imaginativos e a resposta ou percepção desencadeadas pelos sentidos do indivíduo, diante das observações do quotidiano. A comunicação entre humanos e partilha de conhecimentos comuns, ou seja, a cultura, constitui uma ampla busca pela

compreensão do termo “conhecimento”, não existindo um consenso comum através da análise de diversos autores (Santos e Souza, 2010).

A gestão do conhecimento é uma área disciplinar que engloba vários estudos científicos em diversas áreas temáticas conducentes ao conhecimento, sendo que, as abordagens fundamentais coincidentes com o conhecimento passam pela criação e partilha de conhecimento, no contexto da interação humana, com ênfase na partilha através das redes sociais e no aspeto cultural, quer da organização, quer da sociedade (Rautenberg *et al.*, 2011).

#### 2.9.4. Preço

O preço é a componente do produto que reflete o objetivo de lucro na venda do fornecedor e funciona como uma das variantes a considerar do marketing mix (Kotler e Armstrong, 1991). Existem inúmeras considerações a ter antes da decisão final de qual o preço a aplicar a determinado produto, sendo que, a estratégia de marketing de vendas da empresa deve-se refletir da melhor forma possível no preço de custo aplicado a determinado produto. Uma óbvia catalogação de preços passa, em grande parte pelo cálculo dos custos de produção que se somam à margem de lucro aplicada, o que nem sempre funciona da melhor maneira, visto haver fatores de maior importância a considerar além da simples aplicação de uma margem de lucro. Ainda nesta linha de pensamento, podem ser considerados para o efeito fatores como o custo de fabrico (no caso de produção própria), o custo de fornecedor, os custos de envios e transporte, os custos de armazenamento e custos de serviços associados a funcionários (Pinto, 2011).

Em termos estratégicos, o preço deve ser considerado na base de fatores como a relação preço-procura, com o objetivo de estabelecer preços que coincidam com a perceção de valor do consumidor, evitando que se estabeleça um preço muito acima desta perceção e, conseqüente geração de baixas margens de vendas e, evitando também a prática de preços demasiado baixos e sua conseqüente baixa receita total de lucros (Miranda, 2012).

A relação preço-qualidade constitui um tópico de elevada relevância ao tema, nomeadamente no que diz respeito ao preço praticado pela concorrência, ou seja, para bens equivalentes é necessário reter que, a prática de um preço mais elevado do que o da concorrência corresponde a um elevado risco de perda de margem de vendas, ao

passo que, a prática de um preço demasiado baixo em relação à concorrência é sinónimo de perdas de oportunidades de lucro, apesar de uma maior percentagem de vendas (Kotler e Armstrong, 1991). Segundo estes mesmos autores, o fator preço deve ser aplicado segundo determinados princípios, como a definição dos objetivos gerais de marketing, os custos associados, a análise da concorrência, as perceções do consumidor face ao produto e a análise do fator procura do produto.

A acrescentar aos princípios acima expostos, deve haver uma forte consideração face ao ajuste dos preços consoante os diferentes consumidores ou grupo de consumidores e as diferentes situações de marketing, como é o caso, por exemplo das vendas sazonais.

Existem dois tipos de preços que são postos em prática, o preço absoluto e o preço relativo, sendo que o preço absoluto diz respeito ao verdadeiro custo do produto no mercado, ou seja, ao seu valor bruto e, o preço relativo que é o preço praticado devido à marca a que está associado o produto ou a sua variação de valor devido ao próprio local de venda onde se encontra (Engel *et al.*, 1993).

Não é apenas da perceção do consumidor que depende a execução da estratégia de preços. As decisões executivas de marketing acerca deste elemento do produto também dependem da perceção dos *marketeers*, do quão bem informado está o consumidor acerca dos valores praticados no mercado. Os *marketeers* têm uma maior tendência em baixar preços e responder com preços competitivos quando acreditam que os consumidores são conhecedores dos preços que vigoram no mercado. Se existir uma perceção de falta de conhecimento do consumidor, por parte dos *marketeers*, acerca dos preços que vigoram no mercado, há uma tendência para a exploração devido a essa falta de conhecimento, traduzindo-se na prática de preços mais elevados e levando a uma não preocupação por parte do estratega de marketing relativamente aos preços praticados pela concorrência (Engel *et al.*, 1993).

A atribuição de preços aos bens e serviços representa uma importante influência no valor atribuído pelos consumidores à marca (Cravens e Piercy, 2003), visto este ser também uma forma eficaz de medir a qualidade do produto ou serviço quando estes são complexos e o consumidor tem dificuldade na avaliação de produtos complexos.

## CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

### 3.1. Introdução

Neste capítulo irá ser descrita a metodologia utilizada neste trabalho de investigação. Como instrumento de base ao trabalho desenvolvido foi utilizado um inquérito por questionário, aplicado *online*.

### 3.2. O inquérito por questionário como abordagem metodológica

No que toca à abordagem de investigação, o inquérito por questionário foi o método escolhido para a recolha de informação. É possível encontrar na literatura bastante teoria e informação nas várias áreas do conhecimento do tema em análise, o que permitiu uma fácil depreensão e definição da problemática em causa, o que justifica o recurso a uma abordagem quantitativa (Silva *et al.*, 2014).

Este tipo de abordagem requer a conceção de perguntas claras, concisas, adequadas aos objetivos da investigação, de simples compreensão, sem juízos implícitos associados e pertinentes, sendo que, a sua estruturação deve conter perguntas claras e sem ambiguidade e também deve permitir a colmatação de informação pertinente e precisa à investigação (Wimmer *et al.*, 1996).

No que concerne à utilização do inquérito por questionário como instrumento de investigação, esta escolha condiz com a tentativa de conhecer as perceções, expectativas e opiniões dos indivíduos pertencentes a um determinado universo, com o intuito de mensurar, através da estatística, as atitudes aferidas pela administração do inquérito por questionário (Manzato e Santos, 2012).

### 3.3. Enquadramento e objetivos

O presente trabalho de investigação tem como objetivo específico aferir o nível de conhecimento e o tipo de comportamento da população portuguesa face à utilização de produtos cosméticos testados em animais, sendo que, os principais pontos a aferir

passarão pela análise dos fatores do preço, atitude do consumidor, influência das redes sociais, altruísmo<sup>24</sup>, conhecimento acerca do tema, intenção e decisão de compra.

Atendendo ao facto de que se pretendem analisar comportamentos, intenções e atitudes e, paralelamente, se tenciona delimitar qualitativamente os resultados, o presente estudo parte da utilização do método quantitativo com administração de um inquérito por questionário e enquadra-se no *design* de investigação exploratória (Burns e Bush, 2006).

Esta investigação é de carácter empírico e visa apurar a perceção, atenção e importância que a população portuguesa conota a este tema, de elevada importância atual. Com base neste fio condutor de pensamentos, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

1. Aferir a relação existente entre o aumento do uso das redes sociais, relativamente ao que diz respeito a compras de cosméticos, e a intenção de compra de produtos isentos de crueldade animal.
2. Perceber se o aumento das atitudes favoráveis, no que diz respeito a cosméticos isentos de crueldade animal, influencia (positivamente ou negativamente) a intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal.
3. Determinar se um elevado grau de altruísmo tem algum tipo de influência na intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal.
4. Compreender se um elevado grau de conhecimento ambiental está ou não associado à intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal.
5. Verificar se um elevado grau de sensibilidade financeira influencia positivamente na intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal.

### **3.4. Instrumento de recolha de dados**

No que concerne ao método de recolha de dados e informações pertinentes ao desenvolvimento deste estudo, foi administrado um inquérito por questionário com o

---

<sup>24</sup> Inclinação para procurarmos obter o bem para o próximo. Disponível em: "**altruísmo**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2020, <https://dicionario.priberam.org/altru%C3%ADsmo> (acedido a 23 de julho de 2020).

intuito de assimilar uma quantidade relevante de dados, para posterior descrição e análise. Segundo Dieh e Tatim (2004), a abordagem quantitativa permite objetivar resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, para uma melhor representação da realidade.

Este trabalho de investigação é fundamentado através de um modelo quantitativo exploratório cuja base de estudo assenta na administração de um questionário a indivíduos no território português, de forma aleatória, ou seja, a indivíduos interessados em participar no estudo. No decorrer deste estudo quantitativo aferiram-se 323 respostas de carácter anónimo, cujo tratamento das mesmas será estatístico e interpretativo, com o intuito de gerar um consenso fundamentado nas atitudes destes consumidores, de forma a aferir como a efetivação de testes em animais em produtos cosméticos influencia a intenção de compra dos mesmos.

A base de estudo foi replicada de um trabalho realizado na Suécia, sendo que, o inquérito por questionário apresentado nesse estudo foi traduzido para português e adaptado, pela autora desta dissertação, à realidade portuguesa e utilizado por forma a aferir a sua validade em território português (Alaouir *et al.*, 2019). O questionário utilizado neste estudo pode ser consultado na Secção Anexos. A secção dos dados sócio-demográficos foi adaptada à realidade portuguesa, relativamente à questão dos rendimentos mensais e respetiva moeda, níveis de educação para que os mesmos correspondam de forma correta aos graus de ensino em Portugal, horas médias de uma semana de trabalho em Portugal no que concerne à ocupação laboral do indivíduo, classe etária e foi acrescentado o estado cívil. O texto de apresentação foi totalmente reformulado de forma a representar a realidade de aplicação deste estudo a Portugal. O questionário original assenta em escalas de *Likert* de 7 pontos, e esta adaptação assenta em escalas de *Likert* de 5 pontos, por opção da equipa de investigação desta dissertação que, considera que escalas de *Likert* de 7 pontos reduziria a fiabilidade do questionário.

Assim, a primeira parte do questionário consiste em questões relativas a dados pessoais, cujas respostas são de carácter fechado e com opções pré-definidas. A fácil compreensão, a clareza e objetividade das perguntas realizadas acompanham as tendências de obtenção de respostas, as mais aproximadas à realidade possível, sem margem de dúvida para os inquiridos, ou seja, sem risco de ambiguidade. O mesmo conceito se aplica à segunda parte do questionário, que consiste em questões cujas respostas assentam então numa escala de *Likert* de 5 pontos. A escala de *Likert*

proporciona facilidade e concisão na sua aplicação, permitindo a obtenção de componentes comportamentais de uma forma simples e objetiva (Júnior e Costa, 2014).

Mais objetivamente, nesta segunda parte do questionário, foram administradas questões que remontam às cinco dimensões do estudo: *Financeira*, *Atitude*, *Redes Sociais*, *Altruísmo* e *Conhecimento Ambiental*. A dimensão *Financeira* é constituída por quatro itens, cada um deles com o objetivo de aferir a sensibilidade financeira e percepção do consumidor relativamente ao preço dos produtos CF (F<sub>1</sub>: *A minha decisão de compra baseia-se no preço do produto*; F<sub>2</sub>: *Na minha opinião, os produtos isentos de crueldade animal são caros, comparativamente aos outros produtos*; F<sub>3</sub>: *Pagarei consideravelmente mais por um produto que sei ser isento de crueldade animal* e F<sub>4</sub>: *A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de cosméticos*). A variável *Financeira* é calculada, para cada respondente, pela soma dos pontos atribuídos a estes quatro itens, podendo variar de 4 a 20 pontos. A dimensão correspondente à *Atitude* do consumidor é constituída por seis itens, com o objetivo de contextualizar as atitudes referentes a produtos CF (A<sub>1</sub>: *Considero importante comprar produtos isentos de crueldade animal*; A<sub>2</sub>: *Procuro intencionalmente pelos produtos que não tenham crueldade animal associada*; A<sub>3</sub>: *Comprar cosméticos que sejam isentos de crueldade animal, para mim é importante*; A<sub>4</sub>: *Comprar cosméticos que sejam isentos de crueldade animal, para mim é desejável*; A<sub>5</sub>: *Comprar cosméticos que sejam isentos de crueldade animal, para mim é favorável* e A<sub>6</sub>: *Comprar cosméticos que sejam isentos de crueldade animal, para mim é agradável*). A variável *Atitude* é calculada, para cada respondente, pela soma dos pontos atribuídos a estes seis itens, podendo variar de 6 a 30 pontos. Para mensurar a importância das redes sociais relativamente a este tema, a dimensão *Redes Sociais* tem quatro itens (RS<sub>1</sub>: *Uso as redes sociais*; RS<sub>2</sub>: *Sigo páginas cujo conteúdo é de maquilhagem nas redes sociais*; RS<sub>3</sub>: *A minha relação com as redes sociais influencia a minha compra de produtos cosméticos* e RS<sub>4</sub>: *As redes sociais aumentam a minha consciencialização acerca da realização de testes em animais*). A variável *Redes Sociais* é calculada, para cada respondente, pela soma dos pontos atribuídos a estes quatro itens, podendo variar de 4 a 20 pontos. A dimensão referente ao *Altruísmo* integra cinco itens com vista à obtenção do nível de importância referente ao meio-ambiente (Al<sub>1</sub>: *Compraria produtos isentos de testes em animais pelo meio-ambiente*), à preocupação pelo bem-estar animal (Al<sub>2</sub>: *Compraria produtos isentos de testes em animais pelo bem-estar animal*), à satisfação pessoal (Al<sub>3</sub>: *Compraria produtos isentos de testes em animais pela satisfação pessoal*), à culpa

social (A<sub>4</sub>: *Compraria produtos isentos de testes em animais pela culpa social*) e à qualidade na compra de produtos isentos de crueldade animal, mais concretamente isentos de testes em animais (A<sub>5</sub>: *Compraria produtos isentos de testes em animais pela qualidade*). A variável *Altruísmo* é calculada, para cada respondente, pela soma dos pontos atribuídos a estes cinco itens, podendo variar de 5 a 25 pontos. Relativamente à dimensão do *Conhecimento Ambiental*, o mesmo é constituído por quatro itens que visam quantificar o nível de conhecimento do consumidor no que toca a produtos CF e aplicação de testes *in vivo* (C<sub>1</sub>: *Tenho conhecimento de quais são as marcas que realizam testes em animais nos seus produtos de cosmética*; C<sub>2</sub>: *Tenho conhecimento de como se escolhem produtos que não prejudiquem o meio ambiente*; C<sub>3</sub>: *Tenho conhecimento das práticas de testes em animais na indústria dos cosméticos* e C<sub>4</sub>: *Tenho conhecimento de quais são as marcas que realizam testes em animais nos seus produtos de cosmética*). A variável *Conhecimento Ambiental* é calculada, para cada respondente, pela soma dos pontos atribuídos a estes quatro itens, podendo variar de 4 a 20 pontos. Os itens destas cinco dimensões assentam em escalas de *Likert* de 5 pontos, sendo 1: Discordo completamente; 2: Discordo; 3: Nem concordo nem discordo; 4: Concordo e 5: Concordo completamente.

Esta segunda parte continha ainda uma secção sobre intenção de compra dos consumidores, constituída por duas questões: uma primeira questão para ordenação do mais importante (1) para o menos importante (7) de sete itens (isento de crueldade animal, preço, qualidade, marca, disponibilidade, culpa social e a opinião da minha família/amigos acerca do produto) e, uma segunda questão relativa ao nível de probabilidade da compra de produtos cosméticos isentos de crueldade animal (1: Totalmente improvável; 2: Improvável; 3: Nem provável nem improvável; 4: Provável e 5: Totalmente provável).

### **3.5. Procedimentos**

Para dar início à administração deste inquérito por questionário, procedeu-se a uma tradução e adaptação do inquérito existente na literatura (Alaouir *et al.*, 2019). Posteriormente, iniciou-se a construção do mesmo através da utilização do *Google Forms*, onde foi tida em conta a facilidade de compreensão e de resposta dos inquiridos quando estes tivessem acesso ao questionário.

Numa primeira fase, realizou-se um pré-teste do questionário a um grupo de dez respostas, selecionadas por conveniência, do grupo de relações sociais da autora desta dissertação. Os participantes do pré-teste foram alertados que o foco seria a avaliação do questionário quanto à gramática, ortografia, erros de *design*, assim como, quanto à sua facilidade de preenchimento, fácil compreensão e à avaliação geral do instrumento utilizado. O *feedback* geral foi positivo relativamente a todos os aspetos e, no dia 16 de dezembro de 2019 deu-se o início da administração do questionário, com partilha do *link* em diversas redes sociais, nomeadamente *LinkedIn* e *Facebook*, através de *e-mail* e através de mensagens privadas. De salientar que, na fase de pré-teste, um dos principais objetivos correspondia ao tempo médio de resposta, pelo que foi pedido a cada um dos participantes que registasse a duração do preenchimento, tendo-se obtido um tempo médio de preenchimento de 6 minutos.

A partilha do *link* com o questionário via *e-mail*, foi efetuada através de uma rede de *networking*, onde os professores do ISAG<sup>25</sup> tiveram um papel bastante relevante e o *link* foi também enviado aos alunos do ISAG-EBS<sup>26</sup>, após consentimento do Conselho Pedagógico e Administração da instituição.

### 3.6. Amostra

A amostra deste estudo foi recolhida através da divulgação de um questionário *online*, sendo assim uma amostra não probabilística, selecionada por conveniência. O *link* do questionário foi partilhado de 16 de dezembro de 2019 a 1 de fevereiro de 2020, tendo-se obtido uma amostra com 323 respostas. A caracterização da amostra será apresentada no capítulo seguinte. A análise das hipóteses de investigação baseia-se no cálculo de coeficientes de regressão. Para este tamanho amostral, considerando um nível de significância de 5% e uma potência de 80%, obtém-se um *effect size* de, aproximadamente, 0.16.

---

<sup>25</sup> ISAG: Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto.

<sup>26</sup> ISAG-EBS: Instituto Superior de Administração e Gestão – *European Business School*.

## CAPÍTULO 4 – QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO/HIPÓTESES E MODELO DE ANÁLISE

Para a recolha da informação pertinente e necessária ao estudo, assim como para a posterior análise estatística dessa mesma informação, é importante que as questões colocadas correspondam ao tipo de dados necessários para a análise em questão. Assim, as questões colocadas aos inquiridos neste estudo correspondem, na sua grande maioria a questões fechadas, fazendo com que a ambiguidade não seja uma limitação presente no estudo e, assim, possibilitar e respeitar os pressupostos de um estudo quantitativo de carácter estatístico (Alaouir *et al.*, 2019).

### 4.1. Hipóteses de investigação

De forma a responder aos objetivos definidos anteriormente (Secção 3.3), consideraram-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H<sub>1</sub>:** O aumento do uso das redes sociais, relativamente ao que diz respeito a compras de cosméticos, não tem uma influência positiva no que diz respeito à intenção de compra de produtos isentos de crueldade animal.

**H<sub>2</sub>:** O aumento das atitudes favoráveis, ao que diz respeito a cosméticos isentos de crueldade animal, tem uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal.

**H<sub>3</sub>:** Um elevado grau de altruísmo não tem uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal.

**H<sub>4</sub>:** Um elevado grau de conhecimento ambiental tem uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal.

**H<sub>5</sub>:** Um elevado grau de sensibilidade financeira não tem uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal.

## 4.2. Métodos estatísticos

Após a recolha dos dados através do *Google Forms*, os dados foram exportados para Microsoft Excel 2016® e analisados com o SPSS v. 26®. As variáveis nominais foram descritas através das frequências absolutas e relativas,  $n(\%)$ . As variáveis ordinais, apesar da mediana e o respetivo intervalo inter-quartil serem as medidas sumárias mais indicadas, optou-se por apresentar a média ( $\bar{x}$ ) e respetivo desvio-padrão ( $s$ ), de forma a facilitar a leitura do documento. A fiabilidade do questionário foi avaliada através do estudo de consistência interna de cada uma das dimensões, apresentado os respetivos valores do Alpha de Cronbach. As hipóteses de investigação foram avaliadas, através do cálculo do coeficiente de correlação de Spearman ( $S_p$ ), uma vez que se tratavam de variáveis ordinais. Foram ainda apresentados alguns gráficos ilustrativos dos dados (essencialmente *boxplots* e gráficos de barras). Valores de  $p \leq 0.005$  foram considerados significativos.

## CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados encontrados neste estudo.

### 5.1. Estudo de fiabilidade do questionário

A fiabilidade do questionário deste estudo é verificada através do Alfa de Cronbach, apresentado na tabela seguinte:

**Tabela 3:** Valores do Alfa Cronbach, para cada uma das dimensões em estudo.

Dimensões	Alfa de Cronbach
<i>Atitude</i> ( $A_1, \dots, A_6$ )	0.851
<i>Financeira</i> ( $F_1, \dots, F_4$ )	0.482
<i>Responsabilidade Social</i> ( $RS_1, \dots, RS_4$ )	0.806
<i>Altruísmo</i> ( $Al_1, \dots, Al_5$ )	0.705
<i>Conhecimento Ambiental</i> ( $C_1, \dots, C_4$ )	0.859

**Fonte:** elaboração própria.

O Alfa de Cronbach é considerado, pela maioria dos investigadores, como o coeficiente aconselhável para este tipo de estudos, ou seja, estudos baseados em métricas de escala. Um resultado menor que 0.6 é considerado inaceitável, um resultado de 0.7 representa uma fiabilidade baixa, resultados entre 0.8 e 0.9 são de fiabilidade moderada a elevada e, por último, resultados superiores a 0.9 representam uma fiabilidade elevada (Maroco e Garcia-Marques, 2006). Um valor acima de 0.7 indica que os itens utilizados nas dimensões são já considerados com ótima fiabilidade, o que se verifica nas dimensões abordadas nesta temática, à exceção da dimensão *Financeira* que, não excedeu 0.5. Devido ao facto de este valor ser inferior aos de referência, foi elaborada uma correlação intermédia de itens, via SPSS, para cada item correspondente à dimensão *Financeira*, com o intuito de determinar qual ou quais os itens que falharam na medição desta dimensão. Na tabela seguinte, é possível observar que os itens  $F_3$  e  $F_4$  apresentam coeficientes que não superam 0,3, o que significa que estes itens não representam um bom contributo na medição da dimensão *Financeira*.

**Tabela 4:** Matriz de correlação inter-itens.

	$F_1$	$F_2$	$F_3$	$F_4$
$F_1$	-	0.324	<b>0.045</b>	0.338
$F_2$		-	<b>0.193</b>	<b>0.206</b>
$F_3$			-	<b>0.030</b>
$F_4$				-

**Fonte:** elaboração própria.

Em forma de conclusão, todas as dimensões apresentam resultados favoráveis e confiáveis ao desenvolvimento do estudo, apresentando valores de Alfa de Cronbach, em média, na ordem dos 0.7, à exceção da dimensão *Financeira*. Estes resultados indicam que as questões de investigação constituem um elemento mensurável e de confiança, que se traduz num resultado confiável e, conseqüentemente, num estudo fidedigno (Maroco e Garcia-Marques, 2006).

## 5.2. Caraterização da amostra

A caraterização da amostra deste estudo pode ser consultada na tabela seguinte:

**Tabela 5:** Caraterização da amostra (n = 323).

<b>Variáveis</b>	<b>n(%)</b>
<b>Idade, (anos)</b>	
<i>Menor que 18</i>	8 (2.5)
<i>Entre 18 e 25</i>	128 (39.6)
<i>Entre 26 e 35</i>	44 (13.6)
<i>Entre 36 e 40</i>	26 (8.0)
<i>Maior que 40</i>	117 (36.2)
<b>Género</b>	
<i>Masculino</i>	85 (26.3)
<i>Feminino</i>	238 (73.7)
<b>Habilitações literárias</b>	
<i>Nenhuma</i>	1 (0.3)
<i>1º ciclo</i>	1 (0.3)
<i>2º ciclo</i>	2 (0.6)
<i>3º ciclo</i>	13 (4.0)
<i>Ensino secundário</i>	83 (25.7)
<i>Licenciatura</i>	175 (54.2)
<i>Pós-Graduação</i>	17 (5.3)
<i>Mestrado</i>	28 (8.7)
<i>Doutoramento</i>	3 (0.9)
<b>Situação profissional</b>	
<i>Estudante</i>	83 (25.7)
<i>Trabalhador(a)/Estudante</i>	46 (14.2)
<i>Empregado(a)</i>	178 (55.1)
<i>Doméstico(a)</i>	1 (0.3)
<i>Desempregado(a)</i>	10 (3.1)
<i>Reformado(a)</i>	5 (1.5)
<b>Rendimento médio mensal, (€)</b>	
<i>Menor que 500</i>	83 (25.7)
<i>Entre 500 e 900</i>	85 (26.3)
<i>Entre 901 e 1200</i>	41 (12.7)
<i>Entre 1201 e 1500</i>	80 (24.8)
<i>Maior que 1500</i>	34 (10.5)
<b>Estado civil</b>	
<i>Solteiro(a)</i>	187 (57.9)

	<i>Casado(a)</i>	117 (36.2)
	<i>Divorciado(a)</i>	18 (5.6)
	<i>Viúvo(a)</i>	1 (0.3)
<b>Localidade</b> , (distrito)		
	<i>Aveiro</i>	129 (39.9)
	<i>Braga</i>	7 (2.2)
	<i>Coimbra</i>	6 (1.9)
	<i>Lisboa</i>	9 (2.8)
	<i>Porto</i>	153 (47.4)
	<i>Viana do Castelo</i>	4 (1.2)
	<i>Vila Real</i>	1 (0.3)
	<i>Viseu</i>	9 (2.8)
	<i>Fora do país</i>	5 (1.5)

**Fonte:** elaboração própria.

No total, foram obtidas 323 respostas através da administração de inquérito por questionário *online*, com a construção destes através do *Google Forms* e partilha através do *link* correspondente, nas redes sociais e *e-mail* (como já descrito no Capítulo 3). Desse total, 238 correspondem ao sexo feminino (73.7%) e 85 ao sexo masculino (26.3%) e, em termos etários, a maior parcela de respostas corresponde à faixa entre os 18 e os 25 anos (39.6%), seguida da faixa correspondente a pessoas maiores que 40 anos (36.2%). Desta forma, a maior percentagem de respostas obtidas corresponde à faixa etária correspondente aos *Millenials*<sup>27</sup> (Dimock, 2019).

Relativamente às habilitações literárias, esta amostra é representada por 54.2% de indivíduos com grau académico equivalente a licenciatura, sinónimo de uma amostra com um ensino avançado.

A percentagem mais significativa no que diz respeito à situação profissional, é representada por uma maioria empregada, ou seja, a cumprir funções profissionais à data da resposta, numericamente 55.1% da amostra está empregado.

Em termos de remuneração, os dados dominantes correspondem a respostas em que o salário equivale a rendimentos mensais entres os 500 e os 900 euros, o correspondente a 26.3% das respostas ao tópico dentro desta amostra.

<sup>27</sup> Geração de indivíduos nascidos entre 1981 e 1996 (Guerrero, 2019).

### 5.3. Análise descritiva das dimensões

A tabela seguinte mostra a média e o desvio-padrão correspondente a cada item das cinco dimensões em análise. De lembrar que o *design* das questões corresponde a uma escala de *Likert* de 5 pontos, logo o valor mínimo para cada item é 1 e o valor máximo é 5. Em suma, todos os inquiridos responderam às questões com valores entre 1 e 5.

Tendo em conta que cada item é constituído por uma escala ordinal de 1 a 5 valores, os dados deveriam ser descritos pela mediana e pelo respetivo intervalo interquartil. No entanto, para facilitar a interpretação dos resultados, optou-se por usar a média e o respetivo desvio-padrão para descrever os itens em análise (Tabela 6).

**Tabela 6:** Análise descritiva das cinco dimensões.

	<b>Itens</b>	<b>Média, <math>\bar{x}</math></b>	<b>Desvio-padrão, s</b>
<b><i>Dimensão: Financeira</i></b>			
F <sub>1</sub>	A minha decisão de compra baseia-se no preço do produto.	3.43	1.14
F <sub>2</sub>	Na minha opinião, os produtos isentos de crueldade animal são caros, comparativamente aos outros produtos.	3.12	1.03
F <sub>3</sub>	Pagarei consideravelmente mais por um produto que sei ser isento de crueldade animal.	3.5	1.08
F <sub>4</sub>	A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de cosméticos.	3.66	1.24
<b><i>Financeira média</i></b>		<b>3.43</b>	<b>0.71</b>
<b><i>Dimensão: Atitude</i></b>			
A <sub>1</sub>	Considero importante comprar produtos isentos de crueldade animal.	4.36	0.90
A <sub>2</sub>	Procuro intencionalmente pelos produtos que não tenham crueldade animal associada.	3.41	1.12
A <sub>3</sub>	Comprar cosméticos que para mim sejam isentos de crueldade animal, para mim é: importante.	4.16	1.09
A <sub>4</sub>	Comprar cosméticos que para mim sejam isentos de crueldade animal, para mim é: desejável.	4.13	1.08
A <sub>5</sub>	Comprar cosméticos que para mim sejam isentos de crueldade animal, para mim é: favorável.	4.10	1.08
A <sub>6</sub>	Comprar cosméticos que para mim sejam isentos de crueldade animal, para mim é: agradável.	4.01	1.17
<b><i>Atitude média</i></b>		<b>4.03</b>	<b>0.82</b>
<b><i>Dimensão: Redes sociais</i></b>			

RS <sub>1</sub>	Uso as redes sociais.	3.87	1.34
RS <sub>2</sub>	Sigo páginas cujo conteúdo é de maquilhagem nas redes sociais.	2.75	1.57
RS <sub>3</sub>	A minha relação com as redes sociais influencia a minha compra de produtos cosméticos.	2.63	1.46
RS <sub>4</sub>	As redes sociais aumentam a minha consciencialização acerca da realização de testes em animais.	3.17	1.40
<b>Redes sociais média</b>		3.10	1.15
<b>Dimensão: Altruísmo</b>			
Al <sub>1</sub>	Compraria produtos isentos de testes em animais pelo seguinte motivo: o meio ambiente.	4.13	0.97
Al <sub>2</sub>	Compraria produtos isentos de testes em animais pelo seguinte motivo: o bem-estar animal.	4.55	0.75
Al <sub>3</sub>	Compraria produtos isentos de testes em animais pelo seguinte motivo: satisfação pessoal.	3.89	1.09
Al <sub>4</sub>	Compraria produtos isentos de testes em animais pelo seguinte motivo: culpa social.	3.20	1.30
Al <sub>5</sub>	Compraria produtos isentos de testes em animais pelo seguinte motivo: qualidade.	3.86	1.09
<b>Altruísmo média</b>		3.93	0.71
<b>Dimensão: Conhecimento Ambiental</b>			
C <sub>1</sub>	Tenho conhecimento de quais são as marcas que realizam testes em animais nos seus produtos de cosmética.	2.59	1.27
C <sub>2</sub>	Tenho conhecimento do efeito negativo que os testes em animais provocam no meio ambiente.	3.45	1.25
C <sub>3</sub>	Tenho conhecimento de como se escolhem produtos que não prejudiquem o meio ambiente.	3.03	1.21
C <sub>4</sub>	Tenho conhecimento das práticas de testes em animais na indústria de cosméticos.	3.40	1.29
<b>Conhecimento Ambiental média</b>		3.12	1.05

**Fonte:** elaboração própria.

Como se pode constatar, a média geral das dimensões corresponde a respostas entre o 3 (não concordo nem discordo) e o 4 (concordo), na escala de *Likert*, o que pode ser indicador de algum desconhecimento por parte do consumidor da temática em causa, mas com tendências positivas.

#### 5.4. Análise da ordenação de um conjunto de atributos por nível de importância

Na parte VII do questionário, foi apresentada aos inquiridos, uma lista de sete atributos (isento de crueldade animal, preço, qualidade, marca, disponibilidade, culpa social e a opinião da minha família/amigos acerca do produto) para que ordenassem por nível de importância, sendo 1 o mais importante e 7 o menos importante. Na tabela seguinte, apresenta-se a média obtida e, respetivo desvio-padrão, para cada um destes atributos.

**Tabela 7:** Análise descritiva da importância atribuída a cada um dos sete atributos apresentados.

Atributo	$\bar{x} \pm s$
<i>Isento de crueldade animal</i>	3.47 $\pm$ 2.28
<i>Preço</i>	3.66 $\pm$ 1.91
<i>Qualidade</i>	3.54 $\pm$ 2.12
<i>Marca</i>	4.18 $\pm$ 1.60
<i>Disponibilidade</i>	4.23 $\pm$ 1.43
<i>Culpa Social</i>	4.52 $\pm$ 2.13
<i>Opinião da minha família/amigos acerca do produto</i>	4.41 $\pm$ 2.11

**Fonte:** elaboração própria.

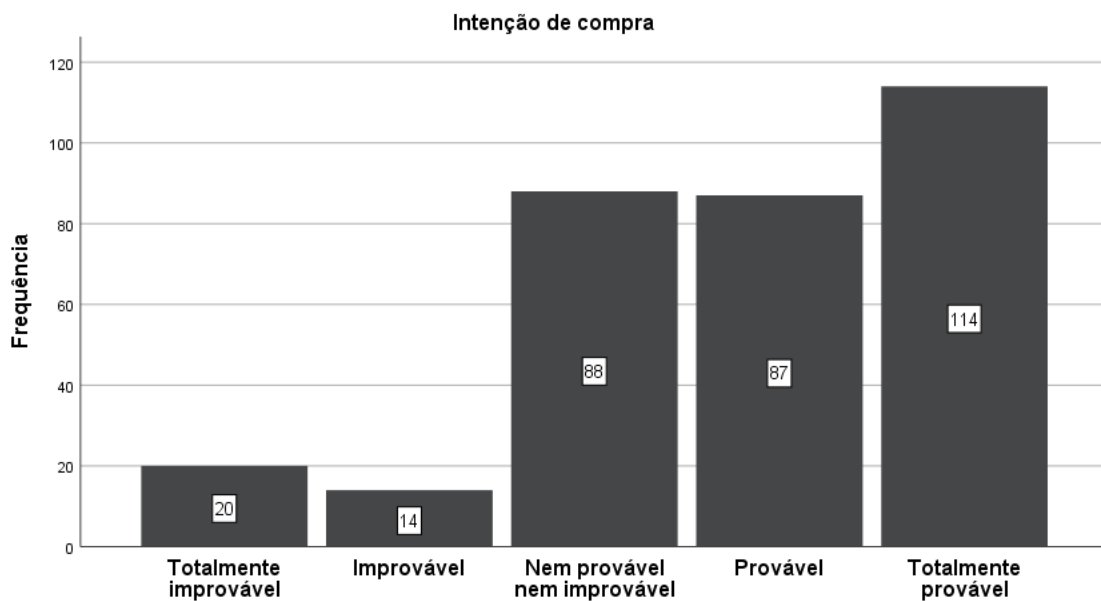
Como é possível observar na tabela acima, o atributo que foi considerado como sendo o mais importante para esta amostra de inquiridos foi o atributo “culpa social”, seguido dos atributos “opinião da minha família/amigos acerca do produto”; “disponibilidade” e “marca”. É de salientar que os atributos considerados como menos importantes foram: “isento de crueldade animal”, “qualidade” e “preço”.

#### 5.5. Análise das hipóteses de investigação

As hipóteses de investigação estabelecidas nesta dissertação centram-se em torno da questão relativa à intenção de compra “Indique o seu nível de probabilidade de comprar

produtos cosméticos isentos de crueldade animal?”, cuja respostas se baseavam numa escala de *Likert* de 5 pontos (1: Totalmente improvável; 2: Improvável; 3: Nem provável nem improvável; 4: Provável e 5: Totalmente provável). Trata-se de uma variável ordinal, pelo que o coeficiente de correlação linear utilizado para averiguar eventuais correlações lineares com esta variável será o coeficiente de Spearman ( $Sp$ ).

**Gráfico 2:** Gráfico de barras com as frequências absolutas das respostas dos inquiridos ( $n = 323$ ) à questão sobre a intenção de compra, por classe de resposta.



**Fonte:** elaboração própria.

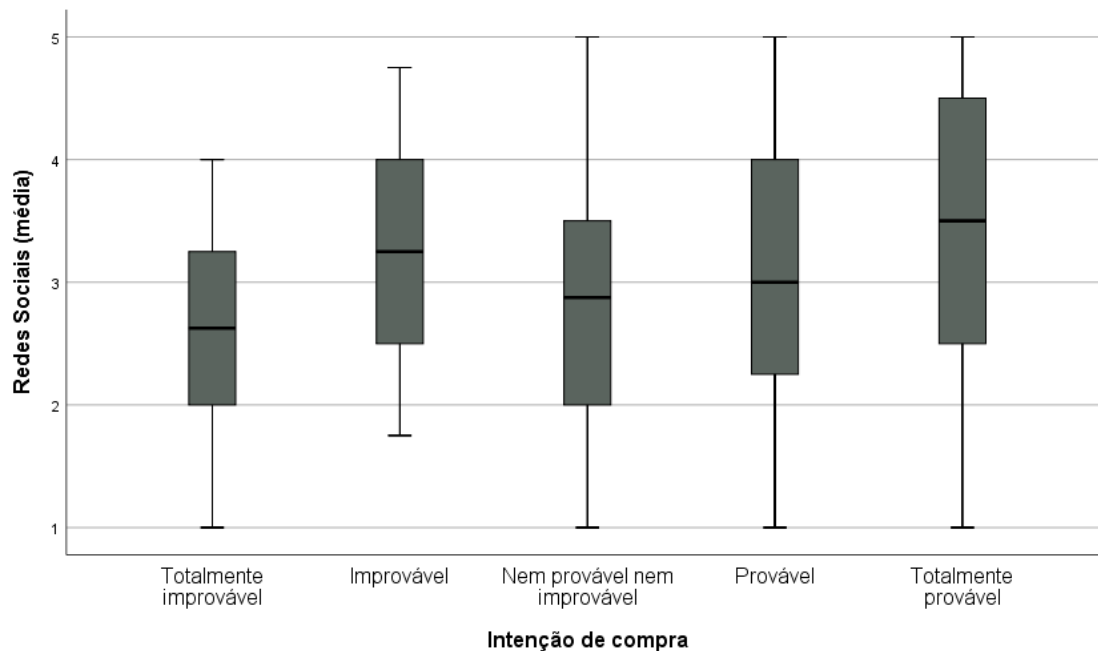
Como é possível constatar no gráfico acima, as classes da variável resposta de maior ordem são as mais frequentes.

### 5.5.1. Hipótese de investigação 1

De forma a responder à questão de investigação  $H_1$ : *O aumento do uso das redes sociais, incluso o que toca a compras de cosméticos, não tem uma influência positiva no que diz respeito à intenção de compra de produtos isentos de crueldade animal*, determina-se o coeficiente de correlação de Spearman ( $Sp = 0.186$ ;  $p\text{-value} = 0.001$ ), concluindo assim que, apesar da correlação linear entre estas duas variáveis (“Redes

sociais média” e “intenção de compra”) ser muito fraca, é significativamente positiva, indicando assim que o aumento do uso das redes sociais tem uma influência positiva, no que diz respeito à intenção de compra de produtos isentos de crueldade animal. A relação entre estas duas variáveis pode ser observada no gráfico seguinte.

**Gráfico 3:** *Boxplot* ilustrativo da relação entre as variáveis “Redes sociais média” e “intenção de compra”.

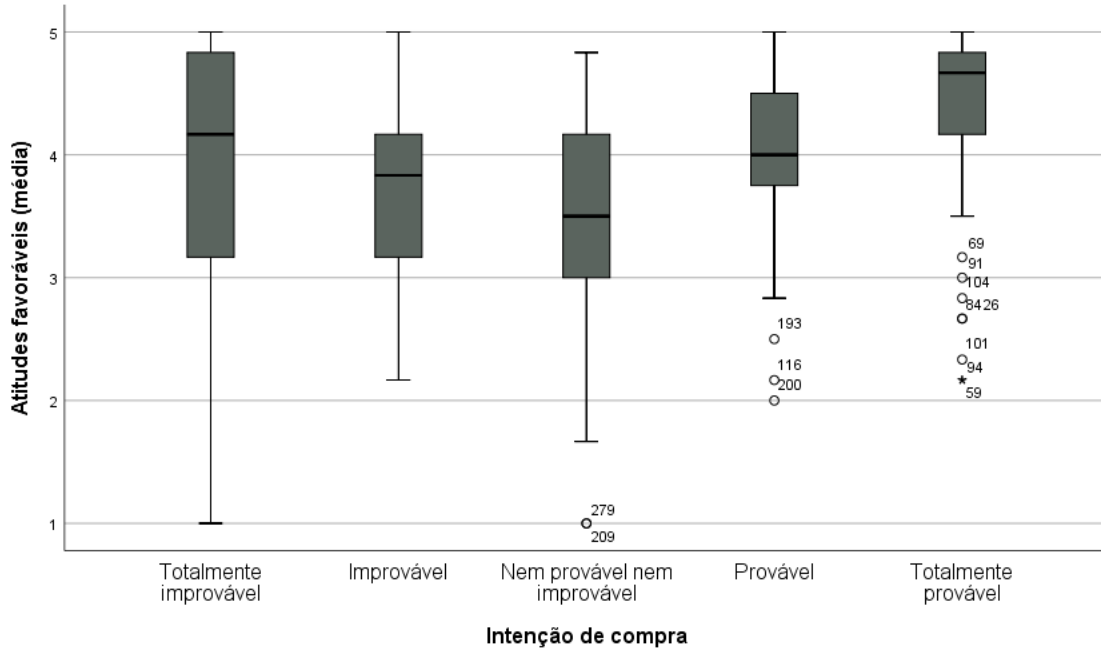


**Fonte:** elaboração própria.

### 5.5.2. Hipótese de investigação 2

De forma a responder à segunda questão de investigação H<sub>2</sub>: *O aumento das atitudes favoráveis ao que diz respeito a cosméticos isentos de crueldade animal, tem uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal*, determina-se o coeficiente de correlação de Spearman ( $S_p = 0.396$ ;  $p\text{-value} < 0.001$ ), concluindo assim que, apesar da correlação linear entre estas duas variáveis (“Atitudes média” e “intenção de compra”) ser fraca, é significativamente positiva, indicando assim que o aumento das atitudes favoráveis ao que diz respeito a cosméticos isentos de crueldade animal tem uma influência positiva, no que diz respeito à intenção de compra de produtos isentos de crueldade animal. A relação entre estas duas variáveis pode ser observada no gráfico seguinte.

**Gráfico 4:** *Boxplot* ilustrativo da relação entre as variáveis “Atitudes média” e “intenção de compra”.

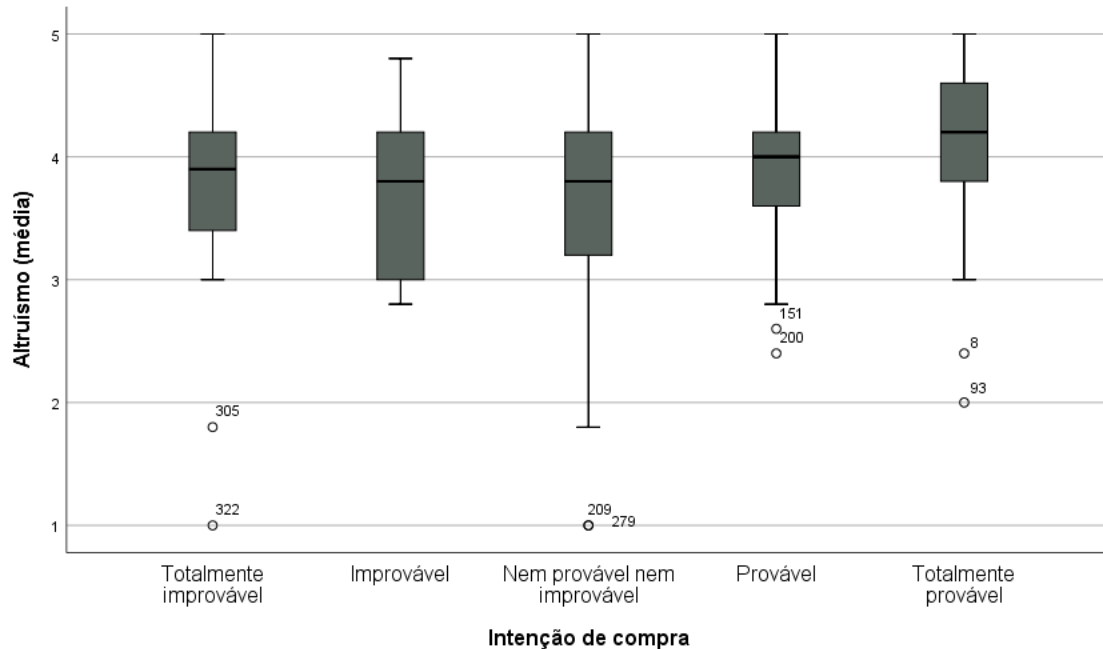


**Fonte:** elaboração própria.

### 5.5.3. Hipótese de investigação 3

De forma a responder à terceira questão de investigação H3: *Um elevado grau de altruísmo não tem uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal*, determina-se o coeficiente de correlação de Spearman ( $S_p = 0.265$ ;  $p\text{-value} < 0.001$ ), concluindo assim que, apesar da correlação linear entre estas duas variáveis (“Altruísmo média” e “intenção de compra”) ser muito fraca, é significativamente positiva, indicando assim que um elevado grau de altruísmo tem uma influência positiva, no que diz respeito à intenção de compra de produtos isentos de crueldade animal. A relação entre estas duas variáveis pode ser observada no gráfico seguinte.

**Gráfico 5:** *Boxplot* ilustrativo da relação entre as variáveis “Altruísmo média” e “intenção de compra”.

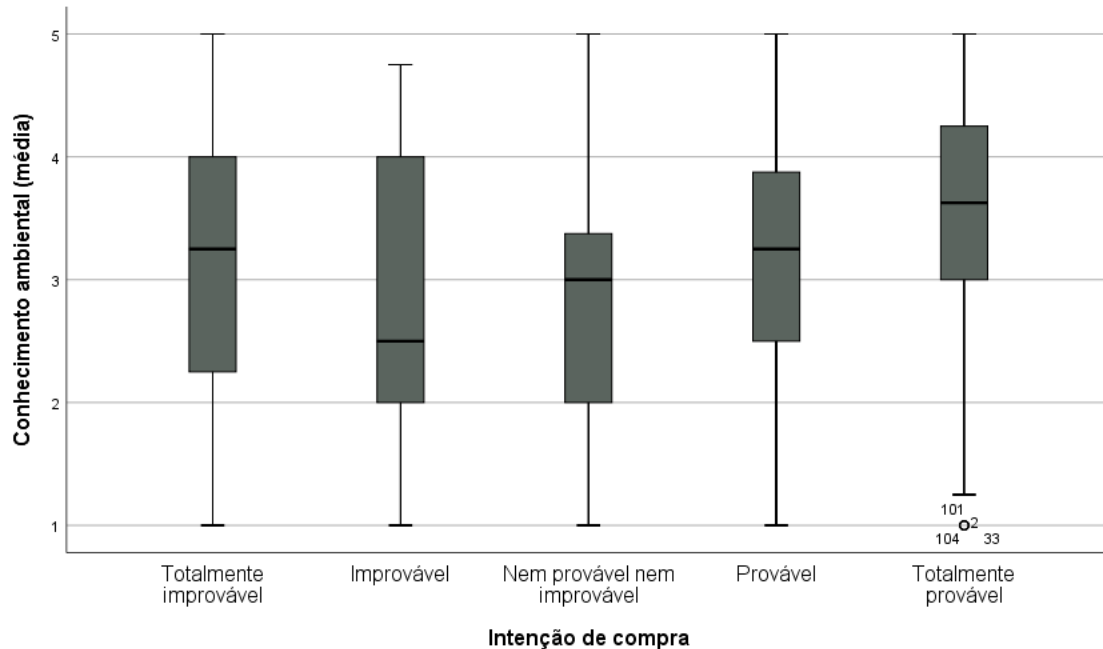


**Fonte:** elaboração própria.

#### 5.5.4. Hipótese de investigação 4

De forma a responder à quarta questão de investigação  $H_4$ : *Um elevado grau de conhecimento ambiental tem uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal*, determina-se o coeficiente de correlação de Spearman ( $Sp = 0.296$ ;  $p\text{-value} < 0.001$ ), concluindo assim que, apesar da correlação linear entre estas duas variáveis (“Conhecimento ambiental média” e “intenção de compra”) ser muito fraca, é significativamente positiva, indicando assim que um elevado grau de conhecimento ambiental tem uma influência positiva, no que diz respeito à intenção de compra de produtos isentos de crueldade animal. A relação entre estas duas variáveis pode ser observada no gráfico seguinte.

**Gráfico 6:** *Boxplot* ilustrativo da relação entre as variáveis “Conhecimento ambiental média” e “intenção de compra”.

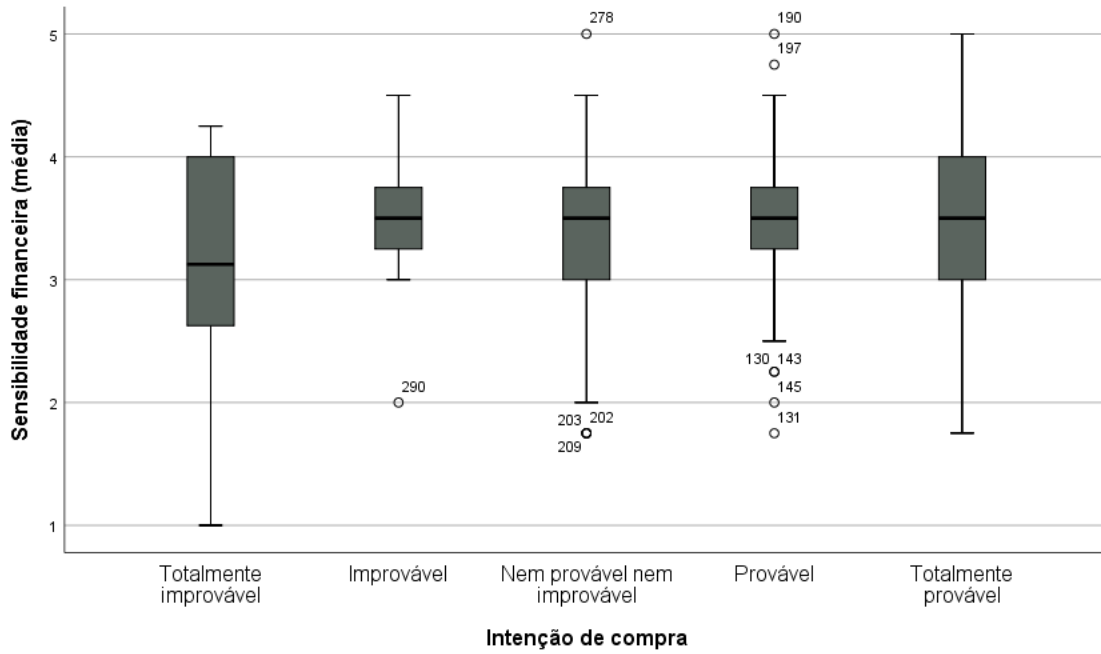


Fonte: elaboração própria.

#### 5.5.5. Hipótese de investigação 5

De forma a responder à quinta questão de investigação H<sub>5</sub>: *Um elevado grau de sensibilidade financeira não tem uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal*, determina-se o coeficiente de correlação de Spearman ( $Sp = 0.053$ ;  $p\text{-value} = 0.344$ ), concluindo assim que, a correlação linear entre estas duas variáveis (“Financeira média” e “intenção de compra”) não é significativamente diferente de zero, indicando assim que não existe associação linear entre um elevado grau de sensibilidade financeira e a intenção de compra de produtos isentos de crueldade animal.

**Gráfico 7:** *Boxplot* ilustrativo da relação entre as variáveis “Financeira média” e “intenção de compra”.



**Fonte:** elaboração própria.

## CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo geral a análise da intenção de compra do consumidor, face a produtos cosméticos testados em animais e a respetiva atitude face ao tema exposto. Como objetivo específico, o desenvolvimento desta investigação centra-se na influência que diversos fatores têm perante a intenção de compra de produtos cosméticos face à existência ou não de testes em animais associados aos produtos e crueldade animal associada.

Numa sociedade onde várias questões ambientais e de bem-estar animal são cada vez mais frequentes e debatidas, é de fácil compreensão que este seja um tópico importante na conceção estratégica de qualquer empresa, o que revela uma necessidade de existência de estudos nessa área, tal como acontece nesta investigação, em que se pretende otimizar o estudo na área, nomeadamente para o mercado português. Outro ponto-chave que serve de sustento à pertinência e aplicabilidade deste trabalho reside no facto de o setor da cosmética e todo o seu envolvente representar uma elevada parcela na economia, devido ao número de vendas associadas a este setor, que, engloba paradigmas de elevada importância para a humanidade, como a beleza, saúde, higiene e bem-estar, tendo também implicações que envolvem componentes psicológicas dos consumidores, referentes à sua imagem. Como um estudo recente<sup>28</sup> aponta, este é um setor de extrema densidade monetária e com perspetivas de crescimento para os anos seguintes.

Na Secção 5.4, constatou-se que o fator mais importante, de entre os sete atributos analisados (isento de crueldade animal, preço, qualidade, marca, disponibilidade, culpa social e opinião da minha família/amigos acerca do produto), foi a “culpa social”, no ato de compra. O comportamento do consumidor é baseado na representação que o indivíduo faz do seu ambiente social em geral (Baynast *et al.*, 2018), logo, o sentimento de culpa social é indicador de que a representatividade deste estudo mostra a vivência num ambiente social onde existe a consciencialização dos factos ambientais evidenciados neste estudo.

---

<sup>28</sup> Grande Consumo (2020): Vendas de perfumaria e cosmética crescem 1.7% no mercado ibérico.

## 6.1. Conclusões das hipóteses

Segue-se uma breve conclusão sobre cada uma das seguintes hipóteses de investigação.

### 6.1.1. Hipótese de investigação 1

*H<sub>1</sub>: O aumento do uso das redes sociais, incluso o que toca a compras de cosméticos, não tem uma influência positiva no que diz respeito à intenção de compra de produtos isentos de crueldade animal.*

Relativamente a esta questão, podemos considerar que as redes sociais fazem parte do quotidiano de biliões de pessoas, o que faz com que estas sofram alterações de perspetivas particulares, com um acesso ilimitado a informação. Segundo os mais recentes dados<sup>29</sup> que acompanham esta evolução tecnológica, existe uma variação de acesso, de região para região demográfica, nomeadamente no que concerne à análise continental de acessos à rede.

O presente estudo demonstra que as redes sociais têm, efetivamente, apesar de fraca, uma influência positiva no que toca à intenção de compra de produtos cosméticos isentos de crueldade animal, ou com certificado CF.

### 6.1.2. Hipótese de investigação 2

*H<sub>2</sub>: O aumento das atitudes favoráveis ao que diz respeito a cosméticos isentos de crueldade animal, tem uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal.*

Esta hipótese relaciona a variável “Atitudes média” com a variável “intenção de compra”, na medida em que, existem três componentes que podem determinar a atitude do consumidor face a um objeto (tal como descrito anteriormente, na Secção 2.9.2),

---

<sup>29</sup> Dados relativos à população: *Internet World Stats (2020): Usage and Population Statistics.*

nomeadamente a componente cognitiva (associada a conhecimentos e crenças), a componente afetiva (associada ao facto de se gostar ou não de um objeto) e a componente conativa (relativa às tendências de ação e comportamento perante um objeto), o que, em suma, se reflete neste estudo através de uma associação de perceções perante os produtos de cosmética e respetivos testes em animais.

Após análise quantitativa, depreendeu-se que, na amostra deste estudo, existe uma tendência para um aumento das atitudes favoráveis, no que diz respeito a cosméticos isentos de crueldade animal, o que significa que este aumento tem uma influência significativamente positiva na intenção de compra de produtos isentos de crueldade animal.

Em forma de resumo, constata-se uma correlação positiva no respeitante às atitudes do consumidor perante produtos CF, significando que o consumidor tem uma perceção construída perante aquilo que gosta ou não gosta, motivando e influenciando a intenção de compra dos consumidores.

### 6.1.3. Hipótese de investigação 3

*H3: Um elevado grau de altruísmo não tem uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal.*

Neste estudo, a associação entre as variáveis “Altruísmo média” e “intenção de compra” permitiu constatar que um elevado grau de altruísmo tem uma influência positiva na intenção de compra dos produtos CF, pois, apesar da correlação linear ser muito fraca, é significativamente positiva.

Os problemas ambientais contemporâneos são múltiplos, desde as espécies em vias de extinção, maltrato de animais, ecossistemas ameaçados, poluição, entre vários outros problemas, que desencadeiam uma série de sentimentos morais no ser humano (Lencastre, 2010). Segundo Lencastre, nunca foi óbvia a evidência da ligação entre o ambiente e os indivíduos, com ênfase na necessidade do ser humano de aliviar o sofrimento, sendo, portanto, evidente a correlação positiva entre ambas as variáveis, o que significa que a componente do altruísmo tem, efetivamente, uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores perante produtos cosméticos CF, o que se verificou na amostra em análise.

#### 6.1.4. Hipótese de investigação 4

H<sub>4</sub>: *Um elevado grau de conhecimento ambiental tem uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal.*

Este estudo revelou que o conhecimento ambiental tem uma influência positiva na intenção de produtos cosméticos CF.

Esta é a era do conhecimento, onde a informação é um ponto essencial na geração de lucros das entidades, nomeadamente na forma como estas gerem as suas estratégias e, a acrescentar a esta constatação, a gestão do conhecimento tem cada vez mais, uma forte vertente direcionada para a gestão e educação ambiental, dada a rápida evolução da degradação ambiental, com vista a transformar esta questão numa importante esfera da sociedade, no âmbito do conhecimento (Escrivão *et al.*, 2011).

A presente investigação mostrou que, na amostra em estudo, 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.

#### 6.1.5. Hipótese de investigação 5

H<sub>5</sub>: *Um elevado grau de sensibilidade financeira não tem uma influência positiva na intenção de compra de cosméticos isentos de crueldade animal.*

Relativamente à associação entre a variável “Financeira média” e a variável “intenção de compra” de produtos cosméticos CF, constatou-se a não existência de uma associação linear entre estas, o que indica não haver uma relação direta e suficiente para afirmar possibilidades temáticas.

Tal facto, pode dever-se ao facto da dimensão *Financeira* ter um valor de Alfa de Cronbach menor que 0.5, o que indica que a correlação entre os itens apresentados não apresenta fiabilidade suficiente (Tabela 4).

## 6.2. Relevância das conclusões

Este estudo permitiu apurar conclusões de elevada relevância no contexto do setor da cosmética. As preocupações ambientais têm um papel cada vez mais importante, no que diz respeito à intenção e decisão de compra dos consumidores, na medida em que a passagem de informação é cada vez maior e mais significativa.

Pode-se constatar que o altruísmo tem uma ponderação importante no consumismo, uma vez que são cada vez mais visíveis e frequentes as ações de cariz solidário e de apelo à RSC e, ao bom senso da utilização da natureza, como recurso à obtenção de lucro.

O fator preço revela-se um fator importante a considerar nestas questões envolventes à intenção de compra dos consumidores, como explicado anteriormente na Secção 2.9.4. Contudo, apesar de fazer parte deste estudo, não há evidências empíricas de que os produtos não testados em animais ou CF sejam efetivamente mais caros do que aqueles que não cumprem tais requisitos, sendo que, é possível concluir que a humanidade está a tomar caminhos positivos, apesar de difíceis, nas ações que ao bem-estar animal e ambiental dizem respeito.

De salientar que, na fase de pré-teste, houve um levantamento de opiniões relativas ao tema em análise, com a constatação de que, apesar de os inquiridos saberem da existência do tema e implicações adjacentes a estas questões, após o preenchimento do questionário e leitura das perguntas alusivas ao estudo, os mesmos sentiram que existem mais considerações a tomar para o bem-estar animal, sustentabilidade e ações CF do que antes eram conhecedores.

## CAPÍTULO 7 – LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo destina-se à abordagem de considerações finais que foram apontadas como pontos a melhorar no decorrer deste estudo. Desta forma, pretende-se apontar as várias considerações retiradas ao longo desta pesquisa para que as futuras investigações dentro deste âmbito e com base nesta dissertação, tenham a perceção do que poderá ser melhorado.

### 7.1. Limitações

Primeiramente, é de salientar o facto de este estudo ser baseado numa amostra não probabilística por conveniência, o que limita a aplicação do estudo à generalidade da população, além de que, a grande maioria das respostas reside em concelhos do norte de Portugal, o que por si é já uma condicionante à generalidade da realidade da população portuguesa.

Relativamente à dimensão *Financeira*, o qual é o mais delimitante nesta investigação, visto o tema em causa estar, na sua maioria, relacionado com a intenção de compra e, conseqüente poder financeiro no ato de compra, pode-se considerar que o facto dos inquiridos entre os 18 e os 25 anos representarem a maioria das respostas influenciou o estudo, na medida em que estes representam, maioritariamente, a classe estudantil ou início de carreira profissional e as suas prioridades financeiras passam por outras componentes, como, por exemplo, o pagamento de propinas.

### 7.2. Recomendações

Este estudo tem uma grande especificidade no que toca a produtos isentos de crueldade animal no ramo da cosmética. Contudo, este tema é muito mais abrangente e as preocupações globais atuais passam muito além de preocupações além do ramo da cosmética. Para estudos futuros, o consumo ético deveria abranger outros setores e, mais importante, deveria ser direccionado a classes etárias específicas, de regiões específicas, de forma a entender não só as atitudes dos consumidores consoante a sua classe etária e, dessa forma, ter uma base de dados mais específica e mais adequada à segmentação, como também entender quais as questões demográficas que podem ser fatores de variação ao estudo. De forma a sustentar esta ideia e, visto este estudo

incidir na população portuguesa, é de referenciar que na zona do Alentejo e Lisboa existe uma forte ligação às touradas como questão cultural da região, logo, a representação destas regiões poderá ter uma conotação diferente do resto do país, devido a questões culturais, o que merece ser alvo de um estudo específico na área da crueldade animal.

Neste estudo não é possível identificar com clareza se existem lacunas na associação entre a intenção de compra e o ato de compra, no que concerne às atitudes dos consumidores perante produtos cosméticos isentos de crueldade animal. Para este objetivo, seria interessante estudar uma associação mais direcionada ao comportamento do consumidor, no que toca ao ato de compra e respetivas atitudes dos consumidores relacionadas com o efetivo ato de compra, nomeadamente se existe ou não, informação clarificadora que distinga os produtos CF dos não CF e, se esse facto influencia a pesquisas relacionadas com as marcas e as suas práticas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alaouir, T., Gustavsson, R. e Schmidt, N. (2019). *Factors Driving Purchase Intention for Cruelty-free Cosmetics*. Jönköping University.

Almeida, L., Barbosa, A. e Mota, M. (2017) Evidências de validade da Escala de Atitudes em relação à Leitura: ERAS-Br. *Psico-USF*, 22(3), pp. 485–500. [DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-82712017220309>].

Aquino, S., Spina, G. e Novaretti, M. (2016) Proibição do Uso de Animais em Testes Cosméticos no Estado de São Paulo: Impactos e Desafios para o Desenvolvimento da Indústria de Cosméticos e Stakeholders. *Desenvolvimento Em Questão*, 14(34), pp. 155-188. [DOI: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2016.34>].

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2018) *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. 17ª ed. Lisboa: Dom Quixote.

Bertoncello, S. e Júnior, J. (2007) A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. *FACOM*, 17, pp. 70–76.

Burns, R. e Bush, R. (2006) *Marketing Research*. 5ª ed. New Jersey: Prentice Hall.

Capanema, L., Velasco, L., Palmeira Filho, P. e Noguti, M. (2007) Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. *Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social*, 25, pp. 131-155.

Carvalho, O. e Medeiros, J. (2013) Racionalidades subjacentes às ações de responsabilidade social corporativa. *O&S*, 20(64), pp. 17–36.

Chorilli, M., Scarpa, M., Leonardi, G. e Franco, Y. (2007) Toxicologia dos cosméticos. *Latin American Journal of Pharmacy*, 26(1), pp. 144–154.

Cravens, D. e Piercy, N. (2003) *Strategic Marketing*. 7ª ed. Boston: McGraw-Hill.

Cunha, M. (2013) *A influência das redes sociais na partilha e transferência de conhecimento sobre novos produtos e serviços*. Universidade do Minho.

Diehl, A. e Tatim, D. (2004) Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(3), pp. 185. [DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552006000300013>].

Dimock, B. (2019) *Defining generations : Where Millennials end and Generation Z begins [online]*. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Acedido a 15 de maio de 2020).

Engel, J., Blackweel, R. e Miniard, P. (1993) *Consumer Behavior*. 7ª ed. Orlando: Dryden Press.

Escrivão, G., Nagano, M. e Filho, E. (2011) A gestão do conhecimento na educação ambiental. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 16(1), pp. 92–110. [DOI: <https://doi.org/10.1590/s1413-99362011000100006>].

Fleury, P. (2015). *Um estudo sobre a influência das marcas na decisão de compra dos consumidores de supermercados de vizinhança*. Faculdade de tecnologia e ciências sociais aplicadas – fatecs.

Fornasier, M. e Tondo, A. (2017) Experimentação animal na indústria de cosméticos e teoria do direito: uma análise sistêmica dos “direitos humanos dos animais.” *Revista Brasileira de Direito Animal*, 12(2), pp. 43-82. [DOI: <https://doi.org/10.9771/rbda.v12i02.22943>].

Franca, C. (2018) *Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional*. Universidade de São Paulo.

Gouveia, C. (2018) *Ética de Marketing: Influência das Práticas Não-éticas no Comportamento de Compra do Consumidor Face aos Testes em Animais na Indústria Cosmética Estudo do Caso – L ' Oréal*. Instituto Politécnico de Santarém.

Guerrero, D. (2019) *Percepción de la población millennial en Bogotá frente a marcas de cuidado personal bajo la etiqueta Cruelty Free*. Fundación Universitaria Los Libertadores.

Hessler, K. (2011) Fundamentos Filosóficos E Animais Em Testes: Preocupações E Consequências. *Revista Brasileira de Direito Animal*, 6(8), pp. 65-87. [DOI: <https://doi.org/10.9771/rbda.v6i8.11057>].

Júnior, S. e Costa, F. (2014) Measurement and Verification Scales: a Comparative Analysis between the Likert and Phrase Completion Scales. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15, pp. 1-16.

Kotler, P. e Armstrong, G. (1991) *Principles of Marketing*. 5ª ed. Londres: Prentice-Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0 - Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Lacerda, T. (2007) Teorias da Ação e o Comportamento do Consumidor: Alternativas e Contribuições aos Modelos de Fishbein e Ajzen. *XXXI Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, pp. 1–14.

Lencastre, M. (2010) Bondade, altruísmo e cooperação. considerações evolutivas para a educação e a ética ambiental. *Revista Lusofona de Educacao*, 15, pp. 113–124.

Manne, H. e Wallich, H. (1987) *The modern corporation and social responsibility*. Washington: AEI Press.

Manzato, A. e Santos, A. (2012) A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP*.

Maroco, J. e Garcia-Marques, T. (2006) Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), pp. 65–90.

Marques, V. (2016) *Redes Sociais 360*. Coimbra: Actual Editora.

Martins, C. (2013) *O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor - O caso dos Produtos Turísticos*. Universidade Fernando Pessoa.

Matos, A. (2018). *São os direitos dos animais um aspeto importante do relato de sustentabilidade da indústria cosmética?* Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

McGuire, W. (1963) *Business and society*. New York: McGraw-Hill.

Miranda, M. (2012). A Lei da Oferta e da Procura e os Preços dos Produtos e Serviços. *Revista Virtual Direito Brasil*, 6(1), pp. 1–2.

Moura, A. (2015) *Dinâmicas do consumo e desenvolvimento sustentável : sua relação com os critérios de escolha alimentar*. Universidade Aberta.

Oliveira, C. (2012) Consumo sustentável. *Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável*, 9(17), pp. 79–108.

Penner, S. (1979). Critical observations on the U.S. National Energy Plan (NEP). *Energy*, 4(1), pp. 33–46. [DOI: [https://doi.org/10.1016/0360-5442\(79\)90051-3](https://doi.org/10.1016/0360-5442(79)90051-3)].

Pinto, L. (2011). Formação do Preço de Venda com Base no Lucro Desejado : um Estudo de Caso através do Mapeamento dos Custos e Despesas. *VIII SEGeT – Simpósio de Excelência Em Gestão e Tecnologia*.

Ramalho, E., Rodrigues, H. e Moreira, J. (2014) *Cosmética no Contexto Nacional e Internacional*. Sigma Team Consulting.

Rautenberg, S., Steil, A. e Todesco, J. (2011) Modelo de conhecimento para mapeamento de instrumentos da gestão do conhecimento e de agentes computacionais da engenharia do conhecimento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 16(3), pp. 26–46. [DOI: <https://doi.org/10.1590/s1413-99362011000300003>].

Regan, T. (2011) Jaulas vazias: encarando o desafio dos direitos dos animais. *Fundamento - Revista de Pesquisa Em Filosofia*, 1(3), pp. 190–196.

Ribeiro, J. e Veiga, R. (2011) Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, 46(1), pp 45–60. [DOI: <https://doi.org/10.5700/rausp0997>].

Rosa, N. (2010) *O impacto das redes sociais no marketing: Perspectiva portuguesa*. Universidade de Lisboa.

Rossetti, R. e Filho, G. (2010) Comunicação , consenso social e consumo sustentável. *Comunicação, mídia e consumo São Paulo*, 7(18), pp 153–169.

Sabatina. (1999) *Guia de Formação Escolar*, Setúbal: Marina Editores.

Santos, F. e Souza, R. (2010) O conhecimento no campo de Engenharia e Gestão do Conhecimento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 15(1), pp. 259-281.

Santos, J. (2017) *A Imposição do Jornalismo Online na Era Digital: O Caso da RTP*. Universidade Nova de Lisboa.

Scherer, A. e Palazzo, G. (2007) Toward a political conception of corporate responsibility: business and society seen from a habermasian perspective. *The Academy of Management Review*, 32(4), pp. 1096-1120.

Serpa, D. e Fourneau, L. (2007) Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(3), pp. 83–103. [DOI: <https://doi.org/10.1590/s1415-65552007000300005>].

Silva, D., Lopes, E. e Junior, S. (2014) Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. *Revista de Gestão e Secretariado*, 5 (1), pp. 1-18. [DOI: [10.7769/gesec.v5i1.297](https://doi.org/10.7769/gesec.v5i1.297)].

Silva, J. (2011) *A transversalidade da comunicação no processo de formação , difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo*. Universidade de São Paulo.

Silva, M., Oliveira, A. e Gómez, C. (2013) Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(2), pp. 173–190. [DOI: <https://doi.org/10.5329/recadm.2013012>].

Silva, V. (2015) *Estudo do mercado cosmético chinês*. Universidade do Minho.

Vieira, V. (2002) Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. *Revista Eletrônica de Administração*, 8(5), pp. 1-13.

Wimmer, R., Dominick, J. e Dader, J. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación : una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa.

Zaccariotto, C., Chiarinotti, F. e Carvalho, L. (2015). Fases da Responsabilidade Social Corporativa (RSC): a evolução do conceito de RSC. *Caderno Profissional de Administração UNIMEP*, 5(2), pp. 103–118.

## NETGRAFIA

DataReportal (2019) Digital 2019: Global Digital Yearbook. Disponível em: [https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2019&utm\\_content=Global\\_Overview\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2019&utm_content=Global_Overview_Promo_Slide) (Acedido a 17 de maio de 2020).

Grande Consumo (2020) Vendas de perfumaria e cosmética crescem 1,7% no mercado ibérico. Disponível em: <https://grandeconsumo.com/vendas-de-perfumaria-e-cosmetica-crescem-17-no-mercado-iberico/#.Xvn-Qy1Opp-> (Acedido a 24 de maio) de 2020).

Grande Consumo (2020) 88% dos portugueses aumentam cuidados com higiene e saúde. Disponível em: <https://grandeconsumo.com/88-portugueses-aumentam-cuidados-com-higiene-e-saude/#.XwbtgS1OpQL> (Acedido a 29 de junho de 2020).

Infarmed (2016) Produtos Cosméticos. Disponível em: <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos> (Acedido a 24 de junho) de 2020).

Internet World Stats (2020) Usage and Population Statistics. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Acedido a 12 de abril de 2020).

Leaping Bunny Program (2014) About Leaping Bunny. Disponível em: <https://www.leapingbunny.org/about/us> (Acedido a 11 de julho de 2020).

NIT (2019) Adidas vai transformar plástico dos oceanos em 11 milhões de sapatilhas. Disponível em: <https://nit.pt/fit/ginasios-e-outdoor/adidas-vai-transformar-plastico-dos-oceanos-11-milhoes-sapatilhas> (Acedido a 11 de abril de 2020).

Beauty Business Journal (2019) Analisando a oportunidade no Mercado global de cosméticos naturais 2019. Disponível em: <https://beautybusinessjournal.com/pt/analizando-oportunidades-no-mercado-global-de-cosméticos-naturais-2019/> (Acedido a 12 de fevereiro de 2020).

NIT (2020) Zara oferece os portes de envio de todas as encomendas. Disponível em: <https://nit.pt/vanity/lojas-e-marcas/zara-oferecer-portes-encomendas> (Acedido a 14 de abril de 2020).

Yahoo! Vida e estilo (2019) O que são produtos veganos?. Disponível em: <https://br.vida-estilo.yahoo.com/o-que-sao-produtos-veganos-210528689.html> (Acedido a 11 de julho de 2020).

## ANEXOS

### Anexo I – Questionário

O objetivo principal do presente questionário consiste na compreensão da intenção de compra de cosméticos sem crueldade animal, ou seja, cosméticos que não são testados em animais e que não contêm componentes/ingredientes de origem animal.

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto (ISAG Business School).

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e serão utilizadas apenas para fins académicos e/ou científicos.

A duração deste questionário é de, aproximadamente, 7 minutos. A sua participação é muito importante.

Obrigada pela colaboração!

**\*Obrigatório**

1.

Li e percebi a informação acima apresentada. \*

1ª Questão

*Marcar apenas uma opção.*

Sim

#### Parte I - Dados pessoais

Q1 Idade: \*

*Marcar apenas uma opção.*

Menor que 18.

Entre 18 e 25.

Entre 26 e 35.

Entre 36 e 40.

Maior que 40.

Q2 Género: \*

*Marcar apenas uma opção.*

Feminino.

Masculino.

Q3 Habilitações literárias: \*

*Marcar apenas uma opção.*

Nenhuma.

1º Ciclo.

2º Ciclo.

- 3º Ciclo.   
Ensino Secundário.   
Licenciatura.   
Pós-Graduação.   
Mestrado.   
Doutoramento.

Q4 Situação profissional: \*  
*Marcar apenas uma opção.*

- Estudante.   
Trabalhador(a) estudante.   
Empregado(a).   
Doméstico(a).   
Desempregado(a).   
Reformado(a).

Q5 Rendimento médio mensal: \*  
*Marcar apenas uma opção.*

- Menor que 500€.   
Entre 500€ a 900€.   
Entre 901€ a 1200€.   
Entre 1201€ a 1500€.   
Maior que 1500€.

Q6 Estado civil: \*  
*Marcar apenas uma opção.*

- Solteiro(a).   
Casado(a).   
Divorciado(a).   
Viúvo(a).

Q7 Localidade de residência: \*

---

## Parte II - Financeira

As respostas apresentadas estão assentes numa escala de Likert de 5 pontos:

- 1 - Discordo completamente
- 2 - Discordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo completamente

**Q8** Responda às seguintes questões com a máxima sinceridade e tendo em consideração a sua relação com os produtos de cosmética. \*

*Marcar apenas uma opção por linha.*

	1	2	3	4	5
A minha decisão de compra baseia-se no preço do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha opinião, os produtos isentos de crueldade animal são caros, comparativamente aos outros produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagarei consideravelmente mais por um produto que sei ser isento de crueldade animal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha situação financeira afeta os meus hábitos de compra de cosméticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Parte III - Atitude

As respostas apresentadas estão assentes numa escala de Likert de 5 pontos:

- 1 - Discordo completamente
- 2 - Discordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo completamente

**Q9** Responda às seguintes questões com a máxima sinceridade e tendo em consideração a sua relação com os produtos de cosmética. \*

*Marcar apenas uma opção por linha.*

	1	2	3	4	5
Considero importante comprar produtos isentos de crueldade animal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro intencionalmente pelos produtos que não tenham crueldade animal associada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q10** Comprar cosméticos que sejam isentos de crueldade animal, para mim é: \*

Responda às seguintes questões com a máxima sinceridade e tendo em consideração a sua relação com os produtos de cosmética.

*Marcar apenas uma opção por linha.*

	1	2	3	4	5
Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desejável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Favorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Parte IV - Redes sociais

As respostas apresentadas estão assentes numa escala de Likert de 5 pontos:

- 1 - Discordo completamente
  - 2 - Discordo
  - 3 - Nem concordo nem discordo
  - 4 - Concordo
  - 5 - Concordo completamente
- 12.

Q11 Responda às seguintes questões com a máxima sinceridade e tendo em consideração a sua relação com os produtos de cosmética. \*

*Marcar apenas uma opção por linha.*

	1	2	3	4	5
Uso as redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo páginas cujo conteúdo é de maquilhagem nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha relação com as redes sociais influencia a minha compra de produtos cosméticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais aumentam a minha consciencialização acerca da realização de testes em animais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Parte V - Altruísmo

As respostas apresentadas estão assentes numa escala de Likert de 5 pontos:

- 1 - Discordo completamente
- 2 - Discordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo completamente

**Q12 Compraria produtos isentos de testes em animais pelo seguinte motivo: \***

Responda às seguintes questões com a máxima sinceridade e tendo em consideração a sua relação com os produtos de cosmética

*Marcar apenas uma opção por linha.*

	1	2	3	4	5
O meio-ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O bem-estar animal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culpa social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Parte VI - Conhecimento

As respostas apresentadas estão assentes numa escala de Likert de 5 pontos:

- 1 - Discordo completamente
- 2 - Discordo
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo completamente

**Q13 Conhecimento do meio ambiente. \***

Responda às seguintes questões com a máxima sinceridade e tendo em consideração a sua relação com os produtos de cosmética.

*Marcar apenas uma opção por linha.*

	1	2	3	4	5
Tenho conhecimento de quais são as marcas que realizam testes em animais nos seus produtos de cosmética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenho conhecimento de como se escolhem produtos que não prejudiquem o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho conhecimento das práticas de testes em animais na indústria dos cosméticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho conhecimento de quais são as marcas que realizam testes em animais nos seus produtos de cosmética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Parte VII - Ordenar

Q14 Dos atributos seguidamente apresentados - e concretamente no ato de compra de produtos cosméticos - eu considero como mais importantes (ordene os atributos de 1 a 7, sendo 1 o mais importante e 7 o menos importante). POR FAVOR, ESCOLHER APENAS UM NÚMERO PARA CADA ATRIBUTO, SENDO QUE, NÃO PODE REPETIR DUAS VEZES O MESMO NÚMERO. \*

Responda à seguinte questão com a máxima sinceridade e tendo em consideração a sua relação com os produtos de cosmética.

*Marcar apenas uma opção por linha.*

	1	2	3	4	5	6	7
Isento de crueldade animal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culpa social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opinião da minha família/amigos acerca do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Parte VIII - Intenção de compra

As respostas apresentadas estão assentes numa escala de Likert de 5 pontos:

- 1 - Totalmente improvável
- 2 - Improvável
- 3 - Nem provável nem improvável
- 4 - Provável
- 5 - Totalmente provável

Q15 Indique o seu nível de probabilidade de comprar produtos cosméticos isentos de crueldade animal? \*

Responda à seguinte questão com a máxima sinceridade e tendo em consideração a sua relação com os produtos de cosmética.

*Marcar apenas uma opção.*

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>