



Instituto Politécnico de Santarém

Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém



Mestrado em Marketing

# 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

Cristina Maria Jardim Gouveia

Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre em Marketing

Orientador: Professor Doutor Fernando Gaspar

Fevereiro de 2018

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer, ao meu orientador, Professor Doutor Fernando Gaspar, pela sua objetividade e rigor, contribuições essenciais para o progresso deste estudo.

Deixo um especial agradecimento aos meus pais, avó e irmão, por acreditarem em mim e não me deixarem desistir, pelo amor e orgulho demonstrados a cada palavra, o meu muito obrigada, por tudo!

## RESUMO

A ética tem como objeto de estudo o indivíduo e além dos seus princípios teóricos requer uma execução prática. Não existe conformidade sobre o que constitui um comportamento ético ou não-ético, por isso, o indivíduo tem que ponderar a sua posição ética antes de agir.

Neste estudo pretende-se analisar a influência que as práticas não-éticas do grupo L'Oréal têm no comportamento de compra do consumidor face aos testes em animais na indústria cosmética.

Existem sempre considerações éticas quando o indivíduo lida com animais, contudo estas são comprometidas se forem realizados testes envolvendo o seu sofrimento.

Os resultados apresentados demonstram que a intenção de compra do indivíduo não corresponde precisamente ao seu comportamento. Ainda que, o consumidor se preocupe com o bem-estar animal, o indivíduo não tem ainda formação suficiente sobre o tema para ponderar a compra do seu cosmético com base na forma como fora testado.

Palavras-chave: Testes, Animais, Não-ética, Cosmética, L'Oréal, *Cruelty-free*.

## ABSTRACT

Ethics has as object of study the individual and beyond its theoretical principles requires a practical execution. There is no conformity on what constitutes ethical or unethical behavior, therefore, the individual has to consider their ethical position before acting.

This study intends to analyze the influence that the unethical practices of the L'Oréal group have on consumer buying behavior in relation to animal tests in the cosmetic industry.

There are always ethical considerations when the individual deals with animals, however these are compromised if performed tests involving their suffering.

The results presented here demonstrate that the individual's purchase intention does not correspond precisely to his behavior. Although the consumer is concerned about animal welfare, the individual does not yet have sufficient training on the subject to consider purchasing their cosmetics based on the way they have been tested.

Keywords: Tests, Animals, Unethical, Cosmetics, L'Oréal, Cruelty-free.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	4
2.1. ÉTICA .....	5
2.1.1. MORAL E ÉTICA .....	5
2.1.2. PRINCIPAIS DOCTRINAS .....	6
2.1.3. FILOSOFIAS .....	7
2.1.3.1. Relativismo Ético .....	8
2.1.3.2. Objetivismo Ético .....	9
2.1.3.3. Ética Deontológica .....	9
2.1.3.3.1. Absolutismo de Kant .....	10
2.1.3.3.2. Teoria de Justiça de John Rawls .....	10
2.1.3.4. Ética Teleológica .....	11
2.1.3.4.1. Utilitarismo de John Stuart Mill .....	12
2.1.3.5. Ética das Virtudes .....	13
2.1.4. INTELIGÊNCIA EMOCIONAL .....	14
2.1.5. RACIOCÍNIO .....	16
2.1.6. DECISÃO .....	18
2.1.7. SOCIEDADE DE CONSUMO .....	19
2.1.7.1. Consumo Ético .....	19
2.1.7.2. Consumidor Ético .....	21
2.1.8. ÉTICA ORGANIZACIONAL .....	23

2.1.8.1.	Códigos de Conduta Ética .....	25
2.1.8.2.	Responsabilidade Social .....	26
2.1.9.	ÉTICA DE <i>MARKETING</i> .....	28
2.1.9.1.	Ética na Publicidade .....	31
2.1.10.	SUMÁRIO .....	32
2.2.	NÃO-ÉTICA .....	34
2.2.1.	AUTOENGANO .....	37
2.2.2.	DESCOMPROMETIMENTO MORAL .....	39
2.2.3.	TOMADA DE CONSCIÊNCIA E AÇÃO .....	40
2.2.4.	NÃO-ÉTICA ORGANIZACIONAL .....	43
2.2.5.	IMPACTO NO <i>MARKETING</i> .....	45
2.2.6.	SUMÁRIO .....	50
2.3.	ÉTICA ANIMAL .....	51
2.3.1.	TESTES EM ANIMAIS .....	53
2.3.1.1.	Tipos de Testes .....	56
2.3.1.2.	Sufrimento Animal .....	61
2.3.2.	TESTES ALTERNATIVOS .....	62
2.3.2.1.	Produtos Orgânicos .....	66
2.3.3.	DIREITOS DOS ANIMAIS .....	67
2.3.3.1.	Declaração Universal dos Direitos do Animal .....	68
2.3.4.	PRÁTICAS E PAÍSES DE ORIGEM .....	70
2.3.5.	ASSOCIAÇÕES DE PROTEÇÃO ANIMAL .....	72
2.3.6.	INDÚSTRIA COSMÉTICA .....	74
2.3.7.	SUMÁRIO .....	76
2.4.	<i>MARKETING</i> NA COSMÉTICA .....	78
2.4.1.	PUBLICIDADE ENGANOSA .....	80
2.4.2.	SUMÁRIO .....	81

2.5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	82
<b>CAPÍTULO 3 – GRUPO L’ORÉAL .....</b>		<b>85</b>
3.1.	HISTÓRIA .....	85
3.2.	TESTES EM ANIMAIS .....	93
3.3.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	96
<b>CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA.....</b>		<b>98</b>
4.1.	QUESTÃO CENTRAL DE INVESTIGAÇÃO .....	98
4.2.	ABORDAGEM METODOLÓGICA .....	100
4.2.1.	DADOS QUALITATIVOS .....	101
4.2.1.1.	Guião da Entrevista .....	106
4.2.2.	DADOS QUANTITATIVOS.....	109
4.2.2.1.	Guião do Questionário .....	114
<b>CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>		<b>117</b>
5.1.	INTERPRETAÇÃO DOS DADOS QUALITATIVOS.....	117
5.1.1.	SUMÁRIO.....	123
5.2.	INTERPRETAÇÃO DOS DADOS QUANTITATIVOS.....	125
5.2.1.	SUMÁRIO.....	157
<b>CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES .....</b>		<b>158</b>
<b>CAPÍTULO 7 - BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>163</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de moderação de intenção-comportamento do consumidor ético .....	41
--	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de Frequência Demográfica 1 .....	125
Gráfico 2 - Distribuição de Frequência Demográfica 2 .....	126
Gráfico 3 - Distribuição de Frequência Demográfica 3 .....	126
Gráfico 4 - Distribuição de Frequências da Questão 1 .....	127
Gráfico 5 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 1).....	127
Gráfico 6 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 2).....	128
Gráfico 7 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 3).....	128
Gráfico 8 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 4).....	129
Gráfico 9 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 5).....	129
Gráfico 10 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 6).....	130
Gráfico 11 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 7).....	130
Gráfico 12 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 8).....	131
Gráfico 13 - Distribuição de Frequências da Questão 3 .....	131
Gráfico 14 - Distribuição de Frequências da Questão 4 .....	132
Gráfico 15 - Distribuição de Frequências da Questão 5 .....	132
Gráfico 16 - Distribuição de Frequências da Questão 6 .....	133
Gráfico 17 - Distribuição de Frequências da Questão 7 (Resposta 1).....	133
Gráfico 18 - Distribuição de Frequências da Questão 7 (Resposta 2).....	134
Gráfico 19 - Distribuição de Frequências da Questão 7 (Resposta 3).....	134
Gráfico 20 - Distribuição de Frequências da Questão 7 (Resposta 4).....	135
Gráfico 21 - Distribuição de Frequências da Questão 8 .....	135
Gráfico 22 - Distribuição de Frequências da Questão 9 .....	136

Gráfico 23 - Distribuição de Frequências da Questão 10.....	136
Gráfico 24 - Distribuição de Frequências da Questão 11.....	137
Gráfico 25 - Distribuição de Frequências da Questão 12.....	137

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Contextualização das Filosofias Éticas .....	14
Tabela 2 - Três Modos de Integração do Carácter.....	17
Tabela 3 - Consumo Ético .....	20
Tabela 4 - Quatro Tipos de Consumidores Éticos.....	23
Tabela 5 - Pirâmide da Responsabilidade Social Organizacional.....	27
Tabela 6 - Práticas Não-Éticas Mais Comuns .....	36
Tabela 7- Problemas Éticos Mais Comuns.....	43
Tabela 8 - Constrangimentos Éticos no Marketing-Mix .....	48
Tabela 9 - Tipos de Atitudes Humanas para os Animais .....	52
Tabela 10 – Contextualização dos Testes em Animais Existentes.....	58
Tabela 11 - Princípios Gerais .....	69
Tabela 12 - Tipos de Cosméticos .....	75
Tabela 13 - Marcas do grupo L'Oréal.....	91
Tabela 14 - Classificação de Produtos Cosméticos.....	95
Tabela 15 - Guião da Entrevista .....	108
Tabela 16 - Guião do Questionário.....	115
Tabela 17 - Questões apresentadas (Testes em Animais).....	117
Tabela 18 - Questões apresentadas (L'Oréal) .....	121
Tabela 19 – Consistência Interna dos Constructos.....	139

Tabela 20 – Coeficiente da Correlação de Pearson .....	141
Tabela 21 - Tabela Cruzada entre a Questão 1 e Demográfica 1 .....	143
Tabela 22 - Tabela Cruzada entre a Questão 2 (Resposta 1) e Questão 1 .....	143
Tabela 23 - Tabela Cruzada entre a Questão 2 (Resposta 1) e Questão 2 (Resposta 2)....	144
Tabela 24 - Regressão Múltipla da Questão 3 .....	145
Tabela 25 - Teste ANOVA da Questão 3 .....	145
Tabela 26 - Tabela Cruzada entre a Questão 3 e Questão 6 .....	146
Tabela 27 - Tabela Cruzada entre a Questão 3 e Questão 9 .....	147
Tabela 28 - Tabela Cruzada entre a Questão 3 e Questão 10 .....	147
Tabela 29 - Tabela Cruzada entre a Questão 3 e Questão 11 .....	148
Tabela 30 - Tabela Cruzada entre a Questão 3 e Questão 12 .....	149
Tabela 31 - Regressão Múltipla da Questão 6 .....	150
Tabela 32 - Tabela Cruzada entre a Questão 6 e Questão 9 .....	150
Tabela 33 - Tabela Cruzada entre a Questão 6 e Questão 11 .....	151
Tabela 34 - Tabela Cruzada entre a Questão 6 e Questão 12 .....	152
Tabela 35 - Regressão Linear entre a Questão 7 (Resposta 3) e Questão 7 (Resposta 1). 152	
Tabela 36 - Tabela Cruzada entre a Questão 7 (Resposta 3) e Questão 7 (Resposta 1)....	153
Tabela 37 - Regressão Múltipla da Questão 9 .....	153
Tabela 38 - Tabela Cruzada entre a Questão 9 e Questão 1 .....	154
Tabela 39 - Tabela Cruzada entre a Questão 9 e Questão 10 .....	154
Tabela 40 - Tabela Cruzada entre a Questão 9 e Questão 11 .....	155
Tabela 41 - Regressão Linear entre a Questão 10 e Questão 11 .....	156
Tabela 42 - Tabela Cruzada entre a Questão 10 e Questão 11 .....	156

*“Adoramos a perfeição, porque não a podemos ter, repugná-la-íamos, se a tivéssemos.*

*O perfeito é desumano, porque o humano é imperfeito.”*

Fernando Pessoa

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Numa sociedade marcada pela publicidade e notoriedade das marcas, estas têm de assegurar o seu comportamento responsável perante a comunidade, revelando uma conduta ética nas suas decisões. No entanto, torna-se difícil determinar a forma mais correta de se proceder quando, inseridos numa economia global, os problemas éticos são avaliados por diversas culturas e perspetivas.

O indivíduo com a identificação de uma questão ética, precisa ponderar a sua posição, tanto de acordo com a sua atividade profissional como pessoal, que irá depois condicionar o seu comportamento. Esta postura é também remetida para o meio organizacional, onde essencialmente por causa da forte concorrência, os indivíduos se sentem coagidos a incorporar práticas controversas do ponto de vista ético.

A sociedade mais consciente com as consequências que poderão surgir dos problemas organizacionais, determinou que estas repensassem na sua conduta ética. A ética organizacional envolve assim, a aplicação dos princípios éticos na atividade organizacional, escolhendo-os como critérios de avaliação moral nas ações praticadas nesta envolvente. Porém, as atividades de *Marketing*, provavelmente mais do que qualquer outra, estão sujeitas a várias avaliações de ordem moral. Contudo, nem sempre as ações das organizações são tidas como éticas.

O ano transato marcado com a alteração no Código Civil do estatuto jurídico dos animais, em que estes deixam de ser equiparados a coisas e, em maio de 2017, foram-lhes reconhecidos a sua natureza de seres vivos dotados de sensibilidade (Diário da República, 2017), alcançando assim um marco épico para o futuro animal. Este acontecimento fez com que o indivíduo comece também a reconhecê-los como seres vivos e a consciencializar-se dos seus direitos.

Num ano em que até a legislação mudou, ao abordar as práticas não-éticas era inevitável analisar os testes a que os animais são submetidos nos produtos cosméticos.

Nas últimas décadas, tem sido observada diversas práticas não-éticas por parte das organizações, nomeadamente, na indústria cosmética, que durante muitos anos menosprezou os direitos de proteção dos animais, sendo estes alvos de experimentações. Nestes testes de segurança de um produto, os animais são submetidos a métodos hediondos, quer fisicamente como psicologicamente. Apesar de muitos países revogarem a aplicação destes testes, atualmente ainda há quem os faça como forma de garantia do produto, como é o caso da República Popular da China.

O presente estudo pretende, assim, analisar o comportamento do consumidor face às questões não-éticas da L'Oréal. Mais concretamente, deseja-se perceber a influência que os testes em animais realizados nos produtos cosméticos, têm na opinião do consumidor aquando no momento de compra do seu produto. O facto de este saber que os cosméticos que usa regularmente são testados em animais, levaria a que consumidor deixasse ou não de os comprar, e quais os seus fatores condicionantes.

Esta análise é pertinente devido à falta de divulgação de informações diretamente relacionada com a temática. Para proceder à investigação serão aplicados dois métodos de pesquisa. Numa primeira fase será realizado entrevistas, para apurar numa pesquisa qualitativa, o parecer dos entrevistados sobre o tema e a sua justificação. Numa segunda fase, após a recolha dos dados mais relevantes, será testado num questionário, a importância que os testes em animais têm no consumidor no momento de compra de um produto cosmético.

De modo a contextualizar a literatura que sustenta toda a investigação, esta foi subdividida em quatro temas essenciais, designadamente, a envolvimento da ética, as dinâmicas do comportamento e práticas não-éticas, a ética animal como área conveniente para o estudo, e ainda, o desenvolvimento do *Marketing* na indústria cosmética.

O conceito de ética não é novo, antes pelo o contrário, foram muitos os filósofos que estudaram a ética e o seu papel na sociedade, sendo por isso, importante descrever a sua conceção e evolução das doutrinas ao longo dos anos.

Com o intuito de analisar o comportamento do indivíduo, será explorado as suas competências para o alcance de uma deliberação ética, compreendendo, por isso, a ligação da inteligência emocional e do raciocínio, para a sua tomada de decisão.

Seguidamente será também abordada a relação da ética com a envolvente organizacional, destacando a importância dos códigos de conduta ética e responsabilidade social, para o seu sucesso. O *Marketing* por ser uma das atividades organizacionais mais propícias a observações de carácter moral, é também analisado quanto aos padrões socialmente estabelecidos, que quando ocultados, influenciam negativamente a opinião do consumidor.

Por outro lado, avaliando que o comportamento do indivíduo e as suas ações nem sempre são aceites pela sociedade, será aplicado e esclarecido o conceito não-ético, assim como as implicações psicológicas da moralidade, como o autoengano e o descomprometimento moral, que condicionam a decisão ética do indivíduo. Esta dissimulação pode também provocar problemas no mundo organizacional, que quando tornadas públicas, podem conferir clientes insatisfeitos, má publicidade ou falta de confiança com a mesma.

Após a consideração das principais dimensões éticas no indivíduo, o mesmo será definido com a ética animal. Esta vertente será elucidada no contexto de analisar os testes que os animais são sujeitos pela indústria cosmética. Apresentando ainda, outros métodos alternativos existentes, não envolvendo dor e sofrimento aos animais, de modo a salvaguardar os seus direitos.

A indústria cosmética, que durante anos violou a liberdade dos animais, tende a se adaptar ao mercado, com produtos de origem orgânica e *cruelty-free*, respondendo às necessidades de clientes conscientes desta problemática. Contudo, como nem todas as organizações comunicam o consumidor com recurso a informações fidedignas de como os seus produtos foram testados, julgou-se também pertinente a exploração da publicidade enganosa nas organizações cosméticas.

A vertente prática do estudo envolverá a análise do grupo L'Oréal e a adoção destas práticas no teste de segurança dos seus produtos.

Por fim, após evidenciar as metodologias aplicadas e descrição do processo de recolha de dados, serão apresentados os resultados que suportaram o estudo, seguidos de uma conclusão.

## CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão caracterizadas as principais dimensões da ética. O indivíduo, ao estar inserido numa sociedade, é levado a agir e pensar segundo um conjunto de princípios éticos orientadores. Estes serão analisados segundo a forma de filosofias e doutrinas que tentam explicar as condições em que a ética e a moral atuam sobre o indivíduo. Neste sentido, é igualmente importante avaliar o processo de decisão do mesmo, considerando as suas aptidões, motivações e principais agentes de influência.

Da mesma forma, o indivíduo pode agir contrariamente aos padrões éticos aceites pela organização ou sociedade, identificando-se diversos padrões psicológicos que o justifiquem e que perpetuam esse tipo de comportamentos.

Devem-se considerar as principais dimensões éticas, não só em relação aos seus pares, mas também em relação aos animais e à forma como o indivíduo os trata. Nesta perspectiva será contextualizado o teste em animais pela indústria cosmética, existindo cada vez mais órgãos de proteção dessas práticas.

O *Marketing* é, portanto, fortemente condicionado pela ética, servindo como agente orientador para as melhores práticas. Porém, muitas indústrias tentam contornar as normas aceites, ignorando-as, e comunicando os seus produtos de forma menos correta, o que acaba por influenciar a opinião do consumidor. Este têm muitas vezes dificuldade em obter as informações não presentes na divulgação dos produtos.

A indústria cosmética, que durante muitos anos ignorou os princípios éticos de proteção dos animais, começa agora a adaptar-se à realidade imposta por um consumidor cada vez mais consciente dos maus tratos infligidos pelas organizações que produzem e comercializam este tipo de produto.

## 2.1. ÉTICA

A ética não é nova para os negócios já que sempre existiram princípios para os orientar. Estes mudam de cultura para cultura, ainda que se mantenham algumas normas universais. Quando uma organização aplica estes princípios como parte da sua responsabilidade social, pode-se chamar um código de ética. A ética define-se assim como um conjunto de regras que determinam o que é bom ou mau, o que é certo ou errado. Deste modo, mostra como uma organização deve agir, tendo em conta a honestidade, confiança, respeito e justiça em todas as circunstâncias (Crowther & Aras, 2008).

A ética é sujeita a diversas interpretações, que além dos princípios teóricos exige uma aplicação prática (Dias, 2014). É vista como uma ciência que não se estuda para saber, mas para agir, já que não expressa como a maioria atua, mas sim de como deveria atuar. Pode ser aprendida ou inculcada, com a ajuda da razão e da experiência, devendo estar sempre presente na conduta humana para o exercício do bem e evitar o mal (Moreira, 1999).

O ser humano não nasce moralmente bom ou mau, mas adota ações boas ou más à medida que se desenvolve (Massarutti, 2003). A ética tem como objeto de estudo o ser humano, e os seus valores fundamentais quer seja a dignidade, igualdade ou felicidade, e tudo o que é digno para o Homem, mas também aquilo que se lhe opõe, o que deve ser feito ou evitado, independentemente das vantagens pessoais, sociais ou organizacionais associadas (Dias, 2014).

### 2.1.1. MORAL E ÉTICA

A ética nem sempre fora aplicada corretamente, já que muitas vezes o conceito era obscurecido com a moral. Estes dois termos confundem-se uma vez que os seus significados se sobrepõem. A ética deriva do grego *ethos*, que significa carácter ou costume, enquanto a moral advém do termo latino *mores*, que é tradução para o latim do grego *ethos* (Almeida, 2010). É possível definir a ética como os princípios que regem o comportamento de um indivíduo ou de uma atividade, entendendo-a assim como comportamento, uma maneira de agir para com os outros, dando resposta a uma situação ou estímulo particular. Já a moral preocupa-se com os comportamentos que são considerados aceitáveis numa determinada sociedade, pretendendo desta forma manifestar princípios elevados para uma conduta correta (Oxford Dictionaries, 2017).

A ética é uma reflexão teórica sobre a moral, que tem como objetivo analisar de forma racional os comportamentos e valores, já a moral é determinada pelos códigos de conduta e costumes que orientam o comportamento coletivo adquirido (Almeida, 2007), a realização da ação (Massarutti, 2003). Valores são princípios ou padrões de comportamento, a consideração de que algo é merecedor, a avaliação do que é importante na vida (Oxford Dictionaries, 2017).

A ética é um processo ativo e não uma condição estática, onde os sentimentos e emoções podem desempenhar um papel legítimo. Por vezes o indivíduo permite que as suas emoções ultrapassem o bom raciocínio, e quando isso acontece, não é criada uma boa base para as suas decisões éticas, que requerem um equilíbrio de razão e emoção (Butts & Rich, 2003). A emoção é um sentimento forte e intuitivo, distinto do raciocínio e do conhecimento, derivado das circunstâncias e relacionamentos com os outros. A razão é a capacidade de pensar, compreender e formar juízos logicamente, o que é certo, prático ou possível (Oxford Dictionaries, 2017) é uma fonte da lei moral (Kant, 2007). Em contrapartida, a moral do indivíduo é julgada boa ou má através da sua análise ética. A oposição de padrões e princípios éticos aceites, conduz à imoralidade (Butts & Rich, 2003).

Segundo Billington (2003), ninguém pode evitar tomar decisões morais ou éticas, pois a ligação social com os outros exige que o indivíduo deva considerar a sua ação. A moralidade privada não existe, uma vez que os demais estão sempre envolvidos nas suas decisões morais e éticas.

### **2.1.2. PRINCIPAIS DOUTRINAS**

O termo ética foi analisado e interpretado por diversos pensadores e filósofos ao longo dos anos de modo a ser implementado numa economia mais ética. Foram muitas as doutrinas que permitiram o desenvolvimento do pensamento ético (Cabral, 2011).

Sócrates (470 - 399 a.C.) consagrado como, pai da ética, por ser o primeiro a incidir sobre o tema, considerava que ninguém praticava o mal propositadamente, mas sim por desconhecer o bem. O Homem era feliz ao praticar o bem, logo não iria contra as suas próprias convicções. Sugeriu ainda um método que consistia em não exhibir respostas imediatas às questões éticas, para que o indivíduo refletisse e fosse à procura de respostas em vez de lhe apresentar uma solução que fosse tomada como verdadeira (Massarutti, 2003).

Para Platão (427 - 347 a.C.) a ética era agir com consciência. O Homem ao comportar-se de forma ética aproximava-se do verdadeiro mundo, pois a inteligência, quando bem utilizada, encaminhava ao bem, belo e justo (Billington, 2003).

Segundo Aristóteles (384 - 322 a.C.) a realidade estava em perceber os sentidos. A ética era mais que um conceito moral, religioso ou legal. Para um indivíduo determinar o que era melhor para si, e para a sociedade onde se inseria, devia ter três virtudes: moderação, coragem e justiça, sendo que sem estas não conseguia atingir a moral ideal (Ross, 1995).

Já Immanuel Kant (1724 - 1804) relatava que a ética não tinha fundamento científico, mas que cada indivíduo podia construir uma ética pura não influenciada por exigências exteriores. Para este os princípios da ética eram imperativos categóricos, pois a lei moral não recomendava, mas mandava, e por serem juízos absolutos. Contudo, a justiça e a equidade eram valores que deveriam estar sempre presentes na tomada de decisão (Kant, 2007).

De acordo com Adam Smith (1723 - 1790) o princípio do juízo moral era a simpatia, com a capacidade de se colocar no lugar do outro. A observação do comportamento alheio iria assim permitir a aprendizagem e a avaliação, do que era certo ou errado, tornando-se espectadores dos atos dos outros (Cabral, 2011).

John Stuart Mill (1806 - 1873) defendia que o objetivo de vida era o alcance da felicidade. Para que seja concretizável, as ações morais do indivíduo teriam que provocar consequências positivas aproximando-se do ideal de uma vida feliz (Paula, 2006).

Por último, David Émile Durkheim (1858 - 1917) realçava que a sociedade é que determinava o que era moralmente correto, com o positivismo ético, por ser a origem desses valores (Taille, 2010).

### **2.1.3. FILOSOFIAS**

A ética é uma área complexa, pois não existe um acordo absoluto sobre o que constitui um comportamento ético ou não-ético. No entanto, cada indivíduo tem a necessidade de pensar sobre a sua posição ética como um ponto de destaque, o que afetará posteriormente o seu comportamento (Crowther & Aras, 2008).

As áreas-chave de debate na filosofia ética são representadas pela oposição entre o relativismo e objetivismo ético, quanto à universalidade de princípios éticos, e entre a ética deontológica e ética teleológica, no vínculo entre ações e resultados (Crowther & Aras, 2008).

As ideologias que se seguem podem ser vistas como a base para a avaliação da prática organizacional e a aceitação do impacto social da sua conduta (Almeida, 2007). Embora alguns autores defendam que estas abordagens sejam mutuamente exclusivas, muitas vezes são sobrepostas quando postas em prática. O julgamento ético deve então, enquadrar princípios de caráter, intenção, valores culturais e consequências (Butts & Rich, 2003).

Além da análise destas orientações éticas mais comuns, será ainda apresentada uma visão alternativa do julgamento ético: a teoria das virtudes.

### **2.1.3.1. Relativismo Ético**

O relativismo ético consiste na negação de que existem princípios morais universalmente válidos, podendo assim aceitar que a ética e a moral sejam distintas entre indivíduos ou sociedades. Este pode ser dividido em subjetivismo ético e relativismo cultural (Crowther & Aras, 2008).

O subjetivismo ético vê a escolha individual como determinante para a validade dos princípios morais (Crowther & Aras, 2008). A crença de que as ações são corretas ou não, dependem de como o indivíduo se sente em relação à ação e não da sua avaliação ética (Butts & Rich, 2003). Entende-se por crença a aceitação de algo como verdadeiro, uma opinião firme, uma convicção (Oxford Dictionaries, 2017). Já o relativismo cultural determina que um conjunto de princípios morais são apenas válidos numa determinada cultura (Crowther & Aras, 2008). Estes estão enraizados e não podem ser separados da experiência, crenças ou comportamentos dessa cultura (Butts & Rich, 2003).

A sociedade divide-se em diversos grupos sociais, cada um com o seu conjunto de comportamentos éticos aceitáveis, tornando-se difícil manter uma posição face ao relativismo ético, pois não se determina facilmente quais os grupos a que se pretende conformar. É importante verificar que estes comportamentos mudam ao longo do tempo e que podem variar de sociedade para sociedade (Crowther & Aras, 2008).

### **2.1.3.2. Objetivismo Ético**

Esta posição filosófica está em oposição direta ao relativismo ético pois, embora os comportamentos aceitos possam diferir entre culturas, alguns são universais, quer sejam ou não reconhecidos (Crowther & Aras, 2008).

O objetivismo ético é a crença de que existem princípios morais universais ou objetivos, de modo a determinar um padrão de certo e errado para cada indivíduo transcendendo os valores culturais (Butts & Rich, 2003).

A presente investigação terá em consideração o objetivismo ético, porque apesar de certos comportamentos serem ou não corretos no ponto de vista cultural do indivíduo, os direitos dos animais devem ser sempre respeitados e o seu sofrimento em testes de produtos evitados.

### **2.1.3.3. Ética Deontológica**

A teoria deontológica aborda as ações e comportamentos de cada indivíduo existindo padrões éticos absolutos que precisam ser mantidos, pois certas ações são certas ou erradas em si mesmas. No entanto, esta posição apresenta problemas quanto à distinção dos atos que são errados e às suas omissões (Crowther & Aras, 2008).

O filósofo Thomas Nagel, argumenta que há uma noção subjacente de direito, constringindo as nossas ações e podendo ser ocultada em certas circunstâncias. Assim, pode haver uma restrição moral contra provocar a morte de alguém que em tempo de guerra pode ser anulada. Os fundamentos morais encontram-se então na própria razão e não no sentimento do indivíduo (Crowther & Aras, 2008).

Na avaliação deontológica, quem toma a decisão analisa o comportamento implícito em cada alternativa. Existe uma norma fixa absoluta ou um comportamento esperado para resolver uma questão ética (Hunt & Vitell, 2006). Esta defende a existência de um código moral de valores universais que protegem a importância da ação independentemente das suas consequências (Almeida, 2010).

No âmbito das correntes deontológicas será analisada a teoria absolutista de Kant e a teoria da justiça de John Rawls.

### **2.1.3.3.1. Absolutismo de Kant**

A deontologia defende o dever como uma categoria fundamental da moral. A corrente deontológica tem como um dos seus mais influentes representantes Immanuel Kant (1724 - 1804). Este definiu um sistema moral fundamentado na obediência de princípios universais estabelecidos pela razão humana (Almeida, 2007). O indivíduo, ao ser dotado de razão e de vontade, tinha de optar pela ação que o permitisse agir moralmente e mesmo que não quisesse agir a partir do dever, este estava eticamente vinculado a fazê-lo pois a escolha racional está sob o seu controlo, ao contrário das emoções (Butts & Rich, 2003).

A avaliação moral de uma ação fica assim limitada ao estudo do motivo que a originou e não aos efeitos esperados. As ações moralmente válidas são aquelas que foram executadas pelo dever e não por inclinação imediata ou com intenção egoísta. A inclinação imediata remete para a dependência de emoções, enquanto a intenção egoísta para um objetivo a atingir (Kant, 2007). Num contexto organizacional estas ações devem ser realizadas somente no sentido racional do dever e não por inclinação. Este princípio impõe o respeito pelas liberdades dos indivíduos envolvidos (Almeida, 2007). Deste modo, o respeito pelos demais equivale à aplicação de estratégias e comportamentos que não apelem à repressão ou engano (Frederick, 2002).

### **2.1.3.3.2. Teoria de Justiça de John Rawls**

A teoria proposta por John Rawls (1921 - 2002) surgiu como uma alternativa às doutrinas que dominavam a tradição filosófica, reforçando o papel da justiça na cooperação social (Rawls, 2000).

Para uma sociedade justa Rawls (2000) definiu os seguintes princípios: a liberdade igual, assegurando a máxima liberdade para cada indivíduo e a mesma liberdade para todos os outros; a diferença, promovendo a distribuição igual da riqueza, mas só se a existência de desigualdades gerar maiores benefícios aos mais desfavorecidos; e ainda a oportunidade justa, onde as desigualdades económicas e sociais devem ser atingíveis por todos, em iguais condições de oportunidade.

Os princípios de justiça têm como fim a estruturação básica da sociedade, com instituições políticas, sociais e económicas com maior importância (Rawls, 2000).

As organizações não se devem diferenciar apenas pela sua eficiência, mas sim pela sua justiça, pois caso contrário deverão ser repensadas (Rawls, 2000). Estas devem adotar estratégias que respondam às expectativas sociais que justificam a sua existência. Além de produzirem bens e prestarem serviços, devem também satisfazer as necessidades sociais, utilizando os princípios éticos de justiça em sintonia com os valores da sociedade. Deste modo é justificada a responsabilidade social da organização, formando um dever moral não regulado por lei. Porém, o julgamento moral das práticas organizacionais passa por evitar condutas que comprometam a liberdade do indivíduo, como o ocultar de informações relevantes acerca dos seus produtos ou até mesmo a não divulgação da verdadeira situação patrimonial e financeira a parceiros ou investidores. É igualmente intolerável que a riqueza da organização seja suportada pela exploração de condições sociais dos seus colaboradores (Almeida, 2007).

#### **2.1.3.4. Ética Teleológica**

A teoria teleológica foca-se nas consequências das ações e comportamentos, distinguindo o certo do bem, uma vez que o certo abarca as ações que maximizam o bem. Assim, são os resultados dos padrões éticos que determinam o que é certo e não as ações (Crowther & Aras, 2008).

A ética teleológica sugere uma avaliação moral da ação com base no efeito de cada comportamento. A nível organizacional as consequências para os outros não são tidas como relevantes, a ética é vista como apropriada e rentável, não sendo motivo para ser ético (Moreira, 1999).

Deste modo, as teorias teleológicas quer sejam baseadas em ações individuais ou em regras, são fundamentadas na obtenção de boas consequências para o maior número de indivíduos, avaliando a ação em função do seu efeito. Por outro lado, as deontológicas, tomam decisões de acordo com um dever moral preliminar à avaliação de cada ação, independentemente das consequências que podem ser ou não corretas (Butts & Rich, 2003).

Associada à ética teleológica vem a filosofia de John Stuart Mill.

#### 2.1.3.4.1. Utilitarismo de John Stuart Mill

O utilitarismo foi sugerido inicialmente por Jeremy Bentham (1748 - 1832) e desenvolvido posteriormente pelo filósofo John Stuart Mill (1806 - 1873) que defendeu que as ações são julgadas segundo a utilidade das suas consequências, tentando-se promover um bem maior, como a felicidade ou prazer, e produzir menor quantidade de dor, infelicidade ou sofrimento quanto possível. A sua aplicação deve ser feita de forma imparcial, já que a felicidade de um indivíduo não vale mais do que a felicidade de outro (Butts & Rich, 2003).

Esta filosofia baseia-se na premissa de que os resultados são tudo o que importa para determinar o que é bom e que a sociedade só alcança o seu bem supremo quando cada indivíduo persegue o seu próprio interesse pessoal. Contudo, a avaliação moral é aplicada em cada ação em particular, dificultando a análise prévia das consequências de todas as ações (Billington, 2003). Segundo Mill, a felicidade e o prazer são medidos pela qualidade e não pela quantidade da sua duração ou intensidade (Butts & Rich, 2003).

Na envolvente organizacional o egoísmo ético é a consequência mais visível nos negócios. Esta característica, defende a liberdade moral de cada indivíduo seguir apenas os seus interesses, confiando que o bem geral será igualmente alcançado. Embora este conceito, pareça estar ligado aos princípios da economia liberal, não estabelece todos os comportamentos organizacionais (Almeida, 2007).

Dado que a doutrina utilitarista envolve o bem-estar geral, o egoísmo organizacional é desvirtuado, pois irá defender o acionista como único beneficiário favorecido. Um gestor utilitarista irá decidir a favor das ações que potencializem o bem-estar do maior número de indivíduos possível, no equilíbrio entre a satisfação dos acionistas e restantes colaboradores. Em suma, se a felicidade for associada a todos, irá ser refletida no fundamento ético da cidadania organizacional e na sua integração de responsabilidades sociais quer nas práticas, estratégias ou modelos de gestão aplicados (Almeida, 2007).

### 2.1.3.5. Ética das Virtudes

A ética das virtudes teve origem no pensamento de Aristóteles, estabelecendo uma ética focada no indivíduo, no seu carácter e na sua capacidade de julgar os atos morais. Esta permaneceu como uma alternativa consistente à moral racional das leis universais (Almeida, 2007).

Esta baseia-se em duas categorias de excelência, as virtudes intelectuais, que aumentam com o ensino, requerendo tempo e experiência, e as virtudes de carácter ou moral, que resultam do hábito, de uma atenção inteligente a hábitos impecáveis, ao invés de uma rotina irrefletida de comportamentos. Embora o filósofo dividisse as virtudes em duas espécies, estas não podem ser distintamente separadas, já que não é possível possuir excelência de carácter sem sabedoria. Todavia, Aristóteles percebeu que coisas boas conduzidas ao extremo poderiam se tornar más, portanto sugeriu um meio termo nos modos de ser. A maioria das virtudes é considerada como uma maneira moderada de estar entre dois tipos de vícios extremos, por um lado o excesso e por outro, a carência (Butts e Rich, 2003).

Segundo Solomon (1992) esta é a melhor abordagem na ética organizacional, pois a análise recai sobre o indivíduo. Esta teoria desvaloriza assim o papel dos princípios universais que apontam para as ações concebíveis, dirigindo-se no tipo de virtudes morais que devem integrar no carácter dos membros da organização. É então uma ética baseada no juízo moral que cada indivíduo faz numa situação específica. No ambiente organizacional, as virtudes de um bom gestor deverão corresponder à aquelas que fará deste um bom cidadão, proporcionando uma vida social harmoniosa e o bem-estar da sociedade, como a gentileza e a generosidade.

Em seguida é apresentada uma síntese, para cada uma das filosofias abordadas com o seu fundamento ético.

Tabela 1 - Contextualização das Filosofias Éticas

Abordagem	Filosofias		Foco
Clássica	Utilitarismo de Mill Ação pela utilidade das suas consequências	Absolutismo de Kant Ação a partir de princípios universais	Ação Ideal
Organização	Teoria da Justiça Distribuição de benefícios deve respeitar o princípio de liberdade e igualdade		
Indivíduo	Ética das Virtudes Conduta ética é reflexo do desenvolvimento de virtudes morais que constituem um bom carácter		Carácter Ideal

Fonte: Adaptado de Almeida (2007)

#### 2.1.4. INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

A inteligência é vista como um extenso conjunto de competências mentais (Cabral & Carvalho, 2014), com a capacidade de adquirir e aplicar conhecimentos e aptidões (Oxford Dictionaries, 2017). Esta tem como orientação um raciocínio válido sobre um ramo do conhecimento, normalmente requerendo uma única resposta ou solução, e é frequentemente associada às habilidades académicas alcançadas e ao prestígio das funções executadas (Ivcevic, Brackett, & Mayer, 2007). A inteligência refere-se à caracterização de quão bem funciona a esfera cognitiva, em particular as habilidades conceituais do julgamento, raciocínio e o processo de pensamento (Mayer & Salovey, 1997).

Já a emoção proporciona a validação final da ação, pois se o indivíduo não se sentir bem, não a deve executar. A emoção é um dos pilares da inteligência emocional, tal como a inteligência, sendo, porém, vistos como oponentes com as emoções num papel intrinsecamente irracional (Matthews, Zeidner, & Roberts, 2004).

Lewis, Haviland-Jones e Barret (2008) chamam atenção para a complexidade conceitual da emoção e do sentimento, sendo que as emoções possuem um componente cognitivo e não apenas sentimentos ou procedimentos fisiológicos, enquanto o sentimento não é suficiente para produzir uma emoção. Emocionalmente implica uma conjunção de cognição e sentimento. Para Mayer e Salovey (1997) o domínio do raciocínio levando em consideração as emoções é parte do que é considerado inteligência emocional.

O processo da inteligência emocional inclui em primeiro lugar as habilidades intrapessoais que permitem o indivíduo formar uma imagem precisa de si mesmo, aceder aos seus próprios sentimentos e recorrer às emoções para orientar o seu comportamento. Estas aptidões propõem conhecer, controlar e gerir as suas próprias emoções, através do autoconhecimento do sentimento, domínio do mesmo para responder de forma adequada e na organização das suas emoções de modo a promover o crescimento emocional e intelectual. Em segundo lugar as habilidades interpessoais, que proporcionam a capacidade de entender os outros e de responder adequadamente aos estados de espírito, temperamentos, motivações e desejos. Estas envolvem a empatia com a capacidade de ouvir, o relacionamento para interagir e enfrentar as emoções do outro e ainda, o otimismo para viver de forma criativa e positiva de como fazer as coisas acontecerem. A inteligência emocional intrapessoal é necessária inicialmente para depois se verificar a inteligência emocional interpessoal (Davies, Stankov, & Roberts, 1998).

A inteligência emocional e a ética são determinantes na integração racional e emocional do bem-estar humano, quer na sociedade quer no mundo organizacional (Davies, Stankov, & Roberts, 1998). O valor preditivo da inteligência emocional é importante para várias áreas, onde é capaz de prever o bom desempenho e sucesso, além de contribuir para um melhor ambiente. Na realidade organizacional é patente a grandeza da emoção dos indivíduos que a constituem, bem como a sua respetiva conduta ética, onde as emoções podem ter um papel de liderança e contribuir para o fortalecimento e a integração de recursos éticos com benefícios futuros. A ética e a emoção estão interligadas, pois o raciocínio apoiado por emoções, com atitudes e comportamentos éticos, pretende extinguir a falta de transparência, comunicação defensiva, autoritarismo e mediocridade, visíveis no âmbito pessoal, mas também organizacional (Lewis, Haviland-Jones, & Barrett, 2008).

Gaudine e Thorne (2001) sugerem que o fator emocional, aliado à ética, terá implicações decisivas na competitividade atendendo às diferenças culturais, comportamentais, emocionais e questões éticas enfrentadas. As emoções parecem ser intrínsecas a um processo racional de decisão ética, por isso há a necessidade de não as ignorar, nem de as levar como fator de distorção da racionalidade, mas, de as indexar nesse processo, o que certamente levará a melhores comportamentos éticos. Assim, a ética está relacionada com a emoção e conseqüentemente com a inteligência emocional.

### **2.1.5. RACIOCÍNIO**

A natureza humana, segundo Paul e Elder (2006), é enaltecida pelas influências culturais do meio em que se insere, possui uma forte tendência para o egoísmo, preconceito, autojustificação e autoengano. Oxford Dictionaries (2017) define o egoísmo como a falta de consideração para com os outros; o preconceito como um comportamento injusto derivado de opiniões pré-concebidas e infundadas; a autojustificação numa justificação de fazer de si inocente de qualquer culpa; e o autoengano na aceitação de um falso sentimento ou ideia como verdadeiro. Embora estas características egocêntricas não possam ser eliminadas integralmente, Paul e Elder (2006) explicam que podem, contudo, serem combatidas com o desenvolvimento do indivíduo como um ser ético, através da aprendizagem sistemática da imparcialidade, honestidade, integridade, autoconhecimento e real preocupação com o bem-estar dos outros. Oxford Dictionaries (2017) descreve a imparcialidade como a igualdade de tratamento de todos; a honestidade como moralmente correto ou virtuoso; a integridade com princípios morais fortes; e o autoconhecimento como a compreensão de si mesmo.

O raciocínio ético, tem como função a distinção de dois tipos de atos: aqueles que melhoram o bem-estar dos outros, merecendo deste modo o seu reconhecimento por parte do indivíduo, e aqueles que prejudicam ou diminuem o bem-estar dos restantes, o que permite a justificação da crítica pelo mesmo. Estes esclarecem que o alicerce para a ética é saber que o comportamento humano tem conseqüências para o bem-estar dos demais. O indivíduo, por ser capaz de se colocar no lugar do outro e reconhecer como seria afetado se alguém agisse da mesma forma como age com os outros, este está, portanto, preparado para atuar em relação aos outros de forma a aumentar ou diminuir a qualidade das suas vidas, a ajudar ou prejudicar, compreendendo quando está a fazer um e o outro (Paul & Elder, 2006).

Um indivíduo ético, por muito motivado que seja pelo que considera correto, só pode agir dessa forma caso saiba que o seu comportamento é de facto ético. Isto não acontece quando o mesmo confunde, sistematicamente, o que é ético com os seus interesses pessoais, desejos ou *tabus* sociais. Deve ser, portanto, autocrítico e evitar fazer julgamentos éticos que levam à intolerância, conformidade e autoengano (Paul & Elder, 2006).

Tabela 2 - Três Modos de Integração do Carácter

Indivíduo Não Crítico	Indivíduo Egoísta	Indivíduo Justo
↓	↓	↓
Não preocupado com o desenvolvimento das suas habilidades intelectuais	Preocupado em servir os seus interesses pessoais sem considerar os direitos ou necessidades de outros	Preocupado em servir os seus interesses, mas respeitando os direitos e necessidades de outros
↓	↓	↓
Manipulado pelos interesses de outros	Manipula indivíduos menos sofisticados	Age da forma mais correta possível
↓	↓	↓
É vitimizado ou vitimiza outros sem que se aperceba	São abusados direta ou indiretamente	São tratados de forma correta e justa
↓	↓	↓
Indivíduo com bom coração, mas vítima do autoengano	Indivíduo não-ético, egoísta e vítima de autoengano	Indivíduo ético, empático e justo

Fonte: Adaptado de Paul e Elder (2006)

### 2.1.6. DECISÃO

Uma decisão ética envolve um *trade-off* entre os interesses próprios e os princípios morais (Tenbrunsel & Messick, 2004). A questão ética está presente nas ações de um indivíduo, quando realizadas livremente, podendo prejudicar ou beneficiar os outros. O seu comportamento ético tem como seguimento uma decisão intencional, consciente e voluntária. Quer a decisão ou a ação, têm consequências para com os outros e devem envolver a escolha e vontade, por parte do indivíduo. Uma decisão ética é por isso definida como uma decisão que é tanto legal como moralmente aceitável para a sociedade. Em contrapartida, uma decisão não-ética é uma decisão ilegal e moralmente inaceitável para a sociedade (Jones, 1991).

O modelo de contingência de Jones (1991) tem como questão essencial a intensidade moral como uma construção que capta a extensão do imperativo moral relacionado à cada questão ética. A tomada de decisão ética é assim um processo que começa com um problema e inclui uma componente moral.

No início do processo da tomada de decisão ética, o indivíduo deve ser capaz de reconhecer a questão moral, sabendo que a sua decisão ou ação terá consequências e que afetará terceiros. Perceber o que é moralmente correto, o julgamento moral, não é o mesmo que agir sobre esse julgamento, ou seja, é necessário estabelecer uma intenção. Estas são importantes determinantes do comportamento (Jones, 1991). Intenção define-se como um conceito formado para dirigir a mente para um objetivo, algo pretendido (Oxford Dictionaries, 2017).

Os fatores organizacionais podem, contudo, distorcer as intenções éticas dos indivíduos, pois são suscetíveis no papel da tomada de decisão moral e no seu comportamento. Estes fatores podem causar um comportamento ético, ou não-ético, apesar da sua boa, ou má intenção (Jones, 1991).

### **2.1.7. SOCIEDADE DE CONSUMO**

Por vezes, o consumidor deseja alcançar ou manter um certo estilo de vida, o que resulta em mais compras que aquelas que precisam ou podem pagar. A oferta não solicitada de cartões de crédito com limites elevados ou altas taxas de juros, apelos publicitários promovendo os benefícios psicológicos e promoções que procuram estimular necessidades não reconhecidas são frequentemente citadas como exemplos notáveis do consumo (Siham, 2013).

Por outro lado, a ética organizacional parece ser cada vez mais valorizada e são muitos os consumidores que têm em conta os comportamentos éticos ou não-éticos da organização na sua decisão da compra. Esta preocupação contribui para que os gerentes tenham novas perspetivas e desenvolvam novas estratégias de ação para o consumo ético que agora surge nos negócios e na caracterização de consumidores éticos (Costa, 2013).

#### **2.1.7.1. Consumo Ético**

O consumismo é utilizado como uma força para a mudança social, com base na teoria de que as organizações tomam decisões em função da procura do consumidor. Esta lógica é limitada pelo poder de influência das organizações através da marca e publicidade. No entanto, o poder do consumidor pode ser usado para assegurar que as organizações sejam responsáveis perante a sociedade (Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001).

O consumo ético pode originar a evolução dos movimentos de consumismo. Lang e Hines (1993) apontam assim para três fases de consumismo. A primeira foca-se no custo/benefício, nas informações básicas dos produtos e na rotulação, essencialmente o que os produtos fazem e como. A segunda remete para a segurança dos produtos e tem sido associada a questões de responsabilidade social. A última tem por base o consumismo ético com três elementos fundamentais de preocupação dominante dos consumidores: o bem-estar social com ações de voluntariado e apoio a instituições sociais; o meio ambiente envolvendo a reciclagem, compra de produtos biológicos e com embalagem biodegradáveis, e ainda, os direitos humanos com as práticas laborais. Cada uma destas, apresentam produtos e práticas que são defendidos e outros evitados pelos indivíduos.

Tallontire, Rentsendorj e Blowfield (2001) apresentam três diferentes posições do consumo, sendo estes o consumo ético positivo, consumo ético negativo e a ação do consumidor ético. O consumo ético positivo representa a seleção de produtos éticos no momento da compra, em detrimento de outros que sejam considerados não-éticos ou com características desconhecidas. O consumo ético negativo descreve o boicote a produtos não-éticos, em que os consumidores evitam a associação a certas questões, como os testes em animais ou a criação em cativeiro. Por fim, a ação do consumidor ético, resulta no *lobbying* e ações diretas para influenciar os restantes consumidores. Oxford Dictionaries (2017) caracteriza o *lobbying* como um grupo organizado que procuram influenciar os legisladores numa questão específica de modo a defenderem determinados interesses.

Tabela 3 - Consumo Ético

Consumo Ético		
Positivo	Negativo	Ação do Consumidor
↓	↓	↓
Comprar produtos éticos	Boicote a produtos não-éticos	<i>Lobbying</i> e ações diretas

Fonte: Tallontire, Rentsendorj e Blowfield (2001)

Os produtos éticos são aqueles produzidos sem prejudicarem o meio ambiente e a sociedade, ou seja, sem utilizar qualquer processo, indivíduo, animal ou matéria-prima de forma não-ética. De outra forma, os produtos não-éticos consideram-se aqueles que prejudicam a sociedade como um todo, resultando de um comportamento inadequado da organização ou na produção de artigos potencialmente prejudiciais para os consumidores (Idowu, Capaldi, Zu, & Gupta, 2013). O consumo ético desenvolve-se no sentido da sustentabilidade, originando um novo termo, consumo sustentável. A crescente propagação da cultura ética atraiu necessariamente o interesse das organizações que procuram satisfazer as necessidades dos indivíduos e como tal, não poderiam rejeitar esta nova tendência dos negócios, bem como um novo segmento de consumidores (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010).

### 2.1.7.2. Consumidor Ético

O aumento das preocupações éticas acerca do impacto da cultura de consumo na sociedade e no meio ambiente, aliada ao surgimento de grupos organizados de ativistas de consumidores e o aumento de disponibilidade no mercado de produtos éticos, levaram a uma maior consciencialização por parte dos consumidores das consequências do seu comportamento de consumo, surgindo assim um novo tipo de consumidor, o ético. Este assume responsabilidade em relação à sociedade, meio ambiente e cuidado dos animais, procurando expressar os seus valores através das suas decisões (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010).

O termo consumidor ético foi divulgado pela primeira vez em 1989, com a publicação da revista britânica *Ethical Consumer*. O seu principal objectivo é tornar as organizações mais sustentáveis através da pressão dos seus consumidores (Ethical Consumer, 2017).

Tallontire, Rentsendorj e Blowfield (2001) identificam três tipos de consumidores: os ativistas, os éticos e os semi-éticos. Os ativistas, como principais defensores do consumo ético, desejam conhecer as ações de forma a persuadir os outros consumidores a conhecer e experimentar os produtos éticos. Estes, além de comprarem os produtos, querem ser informados do que podem fazer para colaborar com a dissipação do consumo ético. Já os consumidores éticos, desejam saber mais sobre os produtos éticos que tanto compram. Por fim, os semi-éticos são consumidores de produtos éticos irregulares, podendo ser influenciados a comprar mais se os produtos forem mais atraentes ou facilmente disponíveis. Qualquer indivíduo altruísta tem em consideração as questões que colocam em risco os direitos humanos, o bem-estar animal e o meio ambiente.

Kotler e Armstrong (2012) referem que os consumidores tomam muitas decisões de compra todos os dias e este é o ponto fulcral do *marketer* que estudam as compras reais do consumidor para descobrir o que compra, onde e quando, mas não tão facilmente o porquê do seu comportamento. Estas respostas são muitas vezes bloqueadas na mente do consumidor, apesar de muitas vezes nem os próprios sabem exatamente o que os influencia.

Assim, o Modelo do Comportamento do Consumidor, permite dar a conhecer como é que os consumidores respondem aos vários estímulos que a organização possa utilizar. Desta forma, a organização terá uma vantagem competitiva sobre os concorrentes, se compreender realmente como os consumidores irão responder quanto aos diferentes aspetos do produto, preço, distribuição ou promoção do mesmo (Kotler & Armstrong, 2012).

No entanto, as organizações podem ser encorajadas a oferecer mais opções de consumo ético ao mercado convencional. A segmentação de um nicho de mercado pode ser uma boa maneira de estabelecer um produto ético, pois o crescimento de vendas que incorporem boas práticas é mais visível quando as características éticas estão integradas nos seus produtos. Embora muitos consumidores possam desconfiar das mensagens transmitidas pela imagem das organizações, estas não devem ser subestimadas (Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001).

Carrigan e Attalla (2001) concluíram no seu estudo que os consumidores geralmente detêm um conhecimento limitado sobre a responsabilidade social das organizações. Os consumidores afirmam que estão dispostos a pagar um preço mais elevados por produtos de organizações socialmente responsáveis, desde que não tenham de perder tempo à procura das mesmas, esperando, assim, de serem informados sobre a sua responsabilidade. Contudo, existe um pequeno número de consumidores altamente éticos, que se preocupam com as suas escolhas de compra e consumo. Os autores classificam os consumidores com base na sua consciência ética e intenção de compra ética em quatro tipos: consumidores inconscientes, aqueles que possuem baixa consciência ética e intenção de compra ética; consumidores confusos e incertos, os que demonstram uma baixa consciência ética, mas apresentam alta intenção de compra ética; consumidores cínicos e desinteressados, detentores de uma alta consciência ética, mas que não têm intenção de compra; e o consumidor cuidadoso e ético, que obtém informações suficientes acerca da responsabilidade social das organizações e é altamente ético nas suas atividades de compra.

Tabela 4 - Quatro Tipos de Consumidores Éticos

		Intenção de Compra Ética	
		Alta	Baixa
Consciência Ética	Alta	Cuidadoso e Ético	Cínicos e Desinteressados
	Baixa	Confusos e Incertos	Inconscientes

Fonte: Carrigan e Atalla (2001)

### 2.1.8. ÉTICA ORGANIZACIONAL

Diante da consciencialização do consumidor que expressa os seus pontos de vista éticos e evita produtos de organizações não-éticas, a indústria está cada vez mais atenta ao comportamento socialmente responsável, percebendo que este é também um bom negócio a longo prazo, uma vez que a confiança e satisfação dos consumidores traduz-se na sua lealdade (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). As organizações devem adaptar estratégias éticas, pois além de melhorar a sua posição de mercado em comparação com os seus concorrentes, irão também aperfeiçoar o bem-estar da sociedade e fazer um mundo melhor para consumir (Vassilikopoulou, Siomkos, & Rouvaki, 2008).

As organizações devem desenvolver um programa ético se de facto quiserem incentivar o comportamento ético. Embora não solucionem todos os problemas, ajudam a impedir comportamentos negativos e inaceitáveis no contexto organizacional. A conduta ética traduz-se no comportamento de todos os profissionais, reforçando as relações interpessoais, o desenvolvimento, o sucesso e imagem da organização. A ética é uma condição necessária nas relações interpessoais, contudo só é possível quando há confiança entre os indivíduos que direta ou indiretamente estão relacionadas com a organização, tenham uma posição superior ou inferior. A ética organizacional remete para os deveres de responsabilidade que cada membro deve ter na organização. Quanto mais elevado for o cargo em questão, maior é a responsabilidade e atenção que devem prestar aos valores e comportamentos éticos, isto porque o exemplo é mais eficaz do que as palavras, que por mais corretas que sejam têm pouco efeito (Dias, 2014).

Uma boa relação organizacional é impossível sem uma ética de responsabilidade individual e coletiva, fundamentada e defendida pelos princípios universais. No entanto, as funções dos colaboradores das organizações tornam-se efetivas quando estes convergem com o individualismo e interesses pessoais, envolvendo-se em conjunto e adotando comportamentos éticos em consonância com os valores aceites na sociedade (Dias, 2014).

Em algumas organizações, a competitividade é ainda mais pressionada pela falta de ética dos colaboradores. Estes dois conceitos são conflituosos, sendo que a ética relembra os valores e normas de conduta que visam o bem-estar pessoal e coletivo, enquanto a competitividade remete ao confronto de uns com os outros. A competitividade seria bem vista quando estivesse associada à cooperação e ao bem comum. A ética é uma competitividade saudável quando respeitada os outros, é dever de cidadania, cultura, responsabilização e harmonia (Dias, 2014).

Para ajudar a reduzir os conflitos éticos, as organizações podem fazer com que os gestores sirvam de um modelo justo sem enviar mensagens ambíguas. Estes devem desencorajar o comportamento não-ético, repreendendo prontamente a sua conduta imprópria, desenvolvendo, promovendo e executando os códigos de conduta organizacionais (Chonko & Hunt, 1985).

Alguns indivíduos agem sempre segundo o seu próprio interesse, independentemente dos objetivos organizacionais ou padrões éticos aceites. Para eliminar a conduta não-ética, a organização deve dispensar estas "maças podres" através de técnicas de seleção, não porque os indivíduos não sejam éticos, mas porque as pressões para sobreviver e ter sucesso criam condições e oportunidades que recompensam o comportamento não-ético. Assim, a organização deve reestabelecer a sua imagem e cultura, para que esteja em conformidade com o mercado e as normas sociais de conduta ética. Sem estas políticas uniformes, as decisões dos colaboradores seriam tomadas com base nas observações dos outros colegas e superiores, tornando-se difícil determinar quais os comportamentos aceitáveis na organização (Pride & Ferrell, 2016).

A maioria das organizações operam de forma responsável e dentro dos limites da lei, mas por vezes estas começam por se envolver em comportamentos questionáveis. Um erro comum é acreditar que se a atividade for legal, é também ética. De facto, a ética geralmente ultrapassa a lei e, portanto, deve ser uma preocupação crítica dos *marketers* (Pride & Ferrell, 2016). A ética organizacional e a responsabilidade social deixam de ser vistas como um encargo e obrigação, para ser ponderado como um investimento benéfico e lucrativo, com repercussões a curto e longo prazo (Costa, 2013).

#### **2.1.8.1. Códigos de Conduta Ética**

Nos negócios, geralmente surgem conflitos entre o objetivo de sucesso no mercado e o desejo de conduzir negociações de forma honesta, de modo a maximizar o bem-estar dos consumidores, fornecendo-lhes produtos e serviços seguros e eficazes (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Muitas organizações desenvolvem códigos de conduta, também definidos como códigos de ética, de forma a melhorar a ética entre os demais, consistindo em regras e padrões formalizados que descrevem o que se espera dos seus colaboradores. Os códigos de conduta promovem o comportamento ético ao reduzir as oportunidades de comportamento não-ético. Contudo, nem todos os códigos são eficazes quando implementados de forma incorreta, devendo ser periodicamente revistos para identificar e eliminar fraquezas nos padrões éticos da organização. Os códigos não precisam considerar todas as situações, mas sim fornecer diretrizes que permitam aos colaboradores alcançar os objetivos organizacionais de forma ética. Um programa de ética bem implementado e uma forte cultura organizacional resultam na maior redução dos riscos éticos para uma organização. Porém, esta deve seguir padrões consistentes e impor sanções ou punições aos que violam os códigos de conduta (Pride & Ferrell, 2016).

A organização deve oferecer informações acerca dos produtos e serviços de forma a que possa ser facilmente compreendida pelo consumidor. Além disso, o negócio moral deve mostrar respeito a todos, sem exceções ou efeitos sobre as suas obrigações para com o cliente, devem evitar concorrência desleal, tratar as queixas dos clientes de forma justa e evitar publicidade falsa ou enganosa (Vassilikopoulou, Siomkos, & Rouvaki, 2008).

Os gerentes da organização devem estabelecer critérios uniformes, princípios e valores que reflitam a cultura da mesma, de modo a evitar comportamentos não-éticos. Estes devem assim assumir os compromissos e fazer coincidir as suas condutas com os códigos que os próprios conceberam. Os códigos éticos têm como finalidade servir de orientação a situações ambíguas, oferecer proteção e defesa, melhorar a reputação, o desempenho e o comportamento dos colaboradores, de forma a regular conflitos de interesses e proporcionar um ambiente estável (Dias, 2014).

Os códigos de conduta ética foram também sugeridos como um meio para alcançar os altos padrões éticos das organizações e dissuadir o comportamento não-ético (Chonko & Hunt, 1985). Para que os códigos sejam eficientes é necessário a existência de canais de comunicação igualmente competentes, que através destes sejam possíveis diluir dúvidas sobre a ética ou denunciar violações de comportamentos não-éticos (Dias, 2014). Contudo, o facto de organizações deterem de um código de conduta, não garante que as suas ações sejam realmente morais e éticas, sendo por vezes ignorado (Vassilikopoulou, Siomkos, & Rouvaki, 2008).

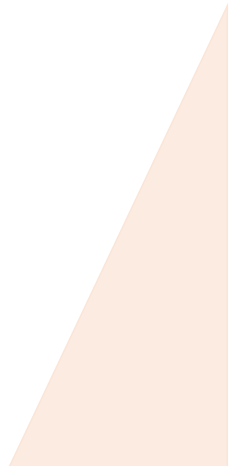
Quando os gerentes falam da importância da ética, os seus subordinados observam significativamente menos instâncias de condutas não-éticas. Ao serem entendidas as políticas de responsabilidade ética, os conflitos são mais facilmente resolvidos. Todavia, os *marketers* nunca podem abdicar totalmente a sua responsabilidade ética quando tomam as suas decisões, já que alegar que agiram segundo as diretivas da organização é inaceitável como justificação legal. Da mesma forma, o colaborador que reporta uma conduta não-ética não pode ser alvo de castigo ou retaliação (Pride & Ferrell, 2016).

#### **2.1.8.2. Responsabilidade Social**

A ética distingue-se da responsabilidade social da organização, já que a primeira lida com as ações dos indivíduos e a segunda lida com as atividades da organização. A responsabilidade social tem que ver com o impacto dos negócios na sociedade, já a ética realça a conduta do indivíduo dentro organização (Fischer, 2004).

A responsabilidade social das organizações assenta na ética dos indivíduos que as gerem e integram (Almeida, 2007) e pode ser definida como a utilização dos seus recursos, para benefício da sociedade (Lourenço & Schroder, 2003). Apesar desta medida não resultar em lucro diretamente para as organizações, permite a sua valorização e à sociedade onde está inserida, sendo uma das razões pela qual as organizações começam a equacionar a responsabilidade social como um meio de atingir os objetivos de lucro (Arantes, 2005), incluindo os processos necessários para controlar, satisfazer e até mesmo exceder as expectativas das partes envolvidas e interessadas (Pride & Ferrell, 2016).

**Tabela 5 - Pirâmide da Responsabilidade Social Organizacional**



<b>Filantrópica</b>	Fornecer recursos para melhorar a qualidade de vida
	Desejadas pela sociedade
<b>Ética</b>	Obrigação de fazer o certo, justo e ético
	Esperadas pela sociedade
<b>Legal</b>	A lei � a codifica�o do que � certo ou errado numa sociedade
	Exigidas pela sociedade
<b>Econ�mica</b>	A base da organiza�o � ser rentável
	Exigidas pela sociedade

Fonte: Adaptado de Pride e Ferrell (2016)

No nível inferior, todas as organiza es têm a responsabilidade econ mica de serem lucrativas, para que possam fornecer um retorno sobre o investimento aos seus proprietários e investidores, criar emprego para a comunidade e contribuir com bens e serviços para a economia (Pride & Ferrell, 2016).

A responsabilidade legal diz respeito às exigências legais impostas pela sociedade às organiza es. As responsabilidades econ micas e legais são os níveis mais básicos da responsabilidade social, pois a sua não considera o pode significar que o *marketer* não está disposto a envolver-se em atividades éticas ou filantrópicas (Pride & Ferrell, 2016).

Além dessas dimensões, a  tica, os princípios e os padrões de *Marketing* definem a sua conduta aceitável, ou seja, o comportamento que a sociedade espera das organiza es, não estando necessariamente caracterizado na lei (Pride & Ferrell, 2016).

No topo da pirâmide estão as responsabilidades filantrópicas. Estas que vai além da ética de *Marketing*, não sendo exigidas pela organização, mas promovendo o bem-estar ou a boa vontade, assim como as dimensões económicas, legais e éticas da responsabilidade social. A filantropia estratégica envolve os colaboradores, recursos organizacionais, conhecimentos e a capacidade de vincular esses ativos às preocupações dos *stakeholders*, incluindo os clientes, fornecedores e necessidades sociais. Esta dimensão tende a atrair consumidores pois apresentam mais uma razão para se sentirem bem sobre uma determinada compra. Quando bem divulgados, os programas de *Marketing* aumentam as vendas e criam sentimentos de respeito e admiração pelas organizações envolvidas (Pride & Ferrell, 2016).

### **2.1.9. ÉTICA DE *MARKETING***

O *Marketing* vai além do antigo sentido de fazer uma venda, de narrar uma história e vender, é também satisfazer as necessidades dos clientes. Na verdade, de acordo com Peter Drucker, guru da gestão, o objetivo do *Marketing* é tornar a venda desnecessária. O *Marketing* é assim um processo social e de gestão, pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que precisam e desejam através da criação e troca de valor com os outros. O objetivo duplo é deste modo atrair novos clientes, promovendo um valor superior e manter os clientes atuais, oferecendo satisfação (Kotler & Armstrong, 2012).

Para Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2013) o *Marketing* é o conjunto de meios que uma organização dispõe para promover os comportamentos favoráveis à concretização dos seus objetivos. O *Marketing* que era essencialmente transacional, com cada compra vista numa transação isolada, evoluiu para um *Marketing* relacional, onde interessam as necessidades e o consumo de cada cliente durante um determinado período de tempo. Este tipo de *Marketing* individualizado e específico, denominado como *Customer Relationship Management*, vem atender às preocupações crescentes das organizações em fidelizar os seus clientes. A base de todas as políticas de *Marketing* com sucesso, é a criação de valor para o consumidor.

O *Marketing* é uma atividade, conjunto de instituições e processos que permite criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade (American Marketing Association, 2017), sendo muitas vezes a interação mais visível que o consumidor tem com a organização. A ponderação das exigências da sociedade para satisfazer todos os indivíduos é difícil, senão impossível. Os *marketers* devem avaliar até que ponto estes estão dispostos a pagar pelo que desejam. Para além disso, as partes interessadas, os *stakeholders*, observam atentamente as atividades de *Marketing*, isto porque, quando um produto relembra uma ação potencialmente não-ética, a organização pode ver a sua reputação posta em causa. Por outro lado, organizações com grande ênfase no comportamento ético criam uma maior confiança com os seus clientes, já que estas não são noticiadas prejudicialmente (Pride & Ferrell, 2016).

Falar da ponderação de ações por parte dos profissionais de *Marketing* face aos padrões socialmente estabelecidos, é falar de ética de *Marketing*. Esta consiste na execução dos princípios morais e éticos decorrentes na sociedade permitindo distinguir o correto do errado, nas relações comerciais entre organizações e consumidores (Lourenço & Schroder, 2003). A ética é incorporada nas práticas de *Marketing* sendo denominada como *Marketing* social. Embora não ignore o lucro como objetivo principal de uma organização, a ideia central do *Marketing* social é a existência da justiça na sociedade e entre os consumidores, referindo-se a práticas corretas em termos das possíveis consequências para a sociedade, e destacando o equilíbrio entre o lucro das organizações, as necessidades e desejos dos consumidores, bem como as preocupações de longo prazo da sociedade. O *Marketing* social faz com que os *marketers* incorporem as questões sociais e morais nas suas práticas, ampliando assim a definição e os propósitos do *Marketing* tradicional (Vassilikopoulou, Siomkos, & Rouvaki, 2008).

Embora os conceitos de ética de *Marketing* e responsabilidade social sejam utilizados de forma alternada, é importante distingui-los. A ética refere-se a decisões individuais e de grupo, julgamentos sobre o que é certo ou errado numa determinada tomada de decisão, enquanto a responsabilidade social lida com o efeito total das decisões de *Marketing* na sociedade. Os dois termos estão interligados, pois uma organização que apoia decisões socialmente responsáveis e adere a um código de conduta provavelmente terá um efeito positivo na sociedade (Pride & Ferrell, 2016).

Como a ética de *Marketing* e a responsabilidade social nem sempre são vistas como problemas de desempenho organizacional, muitos gestores não acreditam precisar de considerá-los no processo de planejamento estratégico. Porém, os indivíduos têm ideias diferentes sobre o que é ou não considerado ético, levando-os a confundir a necessidade da ética no seu ambiente de trabalho e o direito de manter os seus próprios valores pessoais. Embora os conceitos sejam, sem dúvida, controversos, é possível e desejável incorporar a ética e a responsabilidade social no processo de planejamento organizacional (Pride & Ferrell, 2016).

O *Marketing*, por ter maior visibilidade entre todas as atividades organizacionais, está sujeito a questões de ordem ética e moral, pressupondo duas categorias de indagação: o estímulo materialista associado às características do sistema capitalista; e os padrões de conduta da organização, em especial durante a concepção, lançamento e promoção de produtos ou serviços, remetendo para o *Marketing-Mix* (D'Angelo, 2003). O *Marketing-Mix* refere-se às variáveis controláveis que a organização utiliza para atingir o nível desejado de vendas no mercado-alvo. A classificação mais comum desses fatores são os designados quatro P's: produto (*product*), preço (*price*), promoção (*promotion*) e distribuição (*place*). O produto define-se como um conjunto de atributos, recursos, funções e benefícios, capazes de troca ou de utilização, que tanto pode deter uma forma tangível como intangível. Desta forma, um produto pode ser uma ideia, um bem ou um serviço. Enquanto, o preço é o valor que o cliente deve pagar para adquirir o produto. Já a promoção consiste em mensagens promocionais coordenadas e de meios relacionados usados para comunicar as mais-valias do produto com o mercado, de modo a persuadir o cliente a comprá-lo. Por fim, a distribuição refere-se ao ato de comercialização e transporte do produto ao consumidor (American Marketing Association, 2017).

A ética no *Marketing* refere-se aos princípios e padrões que definem uma conduta aceitável, havendo uma relação de confiança entre o consumidor e o produto assente nas qualidades evidenciadas e que, na perspectiva do consumidor, devem ir ao encontro do que foi comunicado pela organização. Para promover um comportamento socialmente responsável e ético, os *marketers* devem acompanhar as mudanças e tendências dos valores da sociedade, ao mesmo tempo que são alcançados os objetivos organizacionais. Estes devem ainda determinar o que os indivíduos querem e tentar prever os efeitos a longo prazo das suas decisões (Pride & Ferrell, 2016).

### 2.1.9.1. Ética na Publicidade

A publicidade é uma das partes mais integrantes do *Marketing* de uma organização. É definida como uma comunicação paga, intencional e interessada, numa apresentação não pessoal de promoção de ideias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado. O objetivo publicitário consiste numa tarefa de comunicação específica de modo a informar e persuadir, induzindo a necessidade de compra e obtenção de satisfação com os mesmos, para alcançar um determinado público-alvo durante um período de tempo (Kotler & Armstrong, 2012).

A publicidade é um dos fenómenos mais penetrantes e poderosos do mundo contemporâneo, uma força persuasiva que influencia a mentalidade e o comportamento (Sasu, Pravat, & Luca, 2015). Esta molda a influência social, económica e ética, sobre a cultura, o estilo de vida, o consumo e escolhas diárias. Ao longo da vida, o ser humano é profundamente influenciado pela publicidade, tanto na forma como se percebe e na avaliação de relacionamentos com os outros, valores, critérios de julgamentos e comportamentos. A ética na publicidade pode ser vista como um conjunto de princípios morais que regem tanto a comunicação entre o *marketer* e o consumidor, como também a indústria publicitária. Do ponto de vista moral, a boa publicidade procura determinar o indivíduo a escolher e agir de forma racional. Em oposição, um mau anúncio tenta instituir o indivíduo a fazer coisas más, transformando-as em ações destrutivas para si e para a sociedade. Logo, esta tem como preocupação o que deve ser feito moralmente e não apenas legalmente obrigatório na atividade publicitária (Sasu, Pravat, & Luca, 2015).

A publicidade deve operar segundo três princípios fundamentais: respeito pela verdade, pela dignidade humana e pela responsabilidade. O primeiro, lembra que o consumidor nunca deve ser enganado com anúncios falsos e que a verdade nunca deve ser alterada por implicar elementos ilusórios ou reter factos relevantes. O segundo, remete aos cuidados especiais dos grupos vulneráveis como crianças, idosos e mais desfavorecidos. O conteúdo da publicidade deve também evitar técnicas que manipulam e exploram a fraqueza humana pois esta não deve ofender a dignidade, nem através do que é anunciado, ou da forma como é divulgada. O terceiro e último, faz referência à problemática do desenvolvimento humano autêntico e íntegro, o desperdício de recursos ambientais e a falta de respeito pelos requisitos morais, culturais e espirituais do indivíduo (Sasu, Pravat, & Luca, 2015).

A publicidade que reduz o progresso humano para a aquisição de bens materiais e o cultivo de um estilo de vida luxuoso expressa uma visão falsa e destrutiva ao indivíduo. Os anúncios devem também ter em consideração as preocupações ecológicas e entre outras coisas, atender a uma verdadeira expressão de solidariedade (Sasu, Pravat, & Luca, 2015).

A Lei Portuguesa dispõe de um Código de Publicidade que estabelece as regras e normas pelas quais os agentes publicitários se devem orientar. Porém, é o Instituto do Consumidor que fiscaliza e controla as atividades publicitárias em Portugal, garantindo a proteção dos consumidores (Freitas, 2012).

### **2.1.10. SUMÁRIO**

Ao conjunto de princípios que determinam um bom ou mau comportamento, designa-se ética. Estes podem ser válidos apenas numa cultura ou apresentar normas universais que determinam o certo ou errado para cada indivíduo.

Se a ética orienta o comportamento do indivíduo, a moral determina se esse comportamento é ou não aceitável na sociedade em que se insere. Contudo, não existe concordância sobre o que constitui um comportamento ético ou não-ético. Assim, o indivíduo necessita de pensar na sua posição ética que irá depois afetar a sua conduta. A avaliação ética pode orientar-se na importância da ação, independentemente dos efeitos esperados podendo ser ou não corretos, ou pela consequência dos seus comportamentos de modo a promover um bem maior e reduzir a dor quanto possível. A ética pode ainda focar-se no indivíduo, no seu carácter e na sua capacidade de julgar os atos morais.

A questão ética está presente nas ações de um indivíduo, sendo essencial avaliar as competências mentais e emocionais do mesmo que conduzem a um raciocínio ético. A sua decisão terá inevitavelmente consequências para com os outros e, portanto, deve envolver a escolha e vontade do próprio. Uma decisão ética terá assim uma resolução legal, mas também moralmente aceite para a sociedade.

Os consumidores, cada vez mais conscientes com os comportamentos éticos ou não-éticos das organizações, considera-os aquando da sua tomada de decisão. O consumidor ético pretende adquirir os produtos que são produzidos sem a utilização de qualquer processo, indivíduo, matéria-prima ou animal de forma não-ética. Já as organizações, de forma a salvaguardar um comportamento socialmente responsável, desenvolvem códigos de conduta que manifestam um comportamento aceitável pela mesma. Todavia, o facto de estas apresentarem um código de conduta, não garante que as suas ações sejam efetivamente morais e éticas, sendo por vezes ignorado. Além disso, os gestores para reduzirem os conflitos éticos, devem desencorajar o comportamento não-ético dos seus colaboradores e repreender a sua conduta imprópria.

Para que a relação de confiança entre o consumidor e o produto seja inabalável, é importante que a organização demonstre ética também na vertente do *Marketing*, definindo princípios e padrões que levam a uma conduta aceitável, devendo por isso, agir segundo os três princípios fundamentais: respeito pela verdade, dignidade humana e responsabilidade. Desta forma, os *marketers* devem acompanhar as mudanças e tendências dos valores da sociedade, alcançando simultaneamente os objetivos organizacionais e promovendo um comportamento socialmente responsável e ético.

## 2.2. NÃO-ÉTICA

A sociedade devido aos comportamentos menos corretos de algumas organizações, começou a exigir mais dos gestores e *marketers*, essencialmente integridade e profissionalismo, com base das normas éticas dos contextos onde estão inseridos. As organizações devem agir em concordância com os interesses de todos os envolvidos (Lourenço & Schroder, 2003) e determinar a forma mais correta de se comportar é especialmente difícil numa economia global, pois diferentes culturas têm distintas perspectivas sobre os problemas éticos (Robbins & Judge, 2013).

O termo não-ética é usado para descrever o carácter ou comportamento de um indivíduo, contrário ao código de conduta que foi aceite pela sociedade ou profissão. Os princípios éticos não são sempre claros, havendo discórdia sobre o que é certo ou errado e levando a que se acredite que a ética pode ser baseada meramente em opiniões pessoais (Butts & Rich, 2003).

Epley e Caruso (2004) determinam por eticidade limitada os processos psicológicos que levam um indivíduo a envolver-se em comportamentos éticos controversos, sem que tenha consciência do mesmo. Miranda (2013) menciona que este conceito permite que o indivíduo se considere ético ao mesmo tempo que age de forma contrária.

A maioria dos indivíduos acreditam que são éticos, imparciais e imaginam ser capazes de chegar a uma conclusão justa e racional, de modo a tomar sempre a melhor decisão (Banaji, Bazerman, & Chugh, 2003). O indivíduo ao se avaliar como ético, tende a esforçar-se por manter a sua autoestima e imagem socialmente desejável (Cabral, 2011).

Quando o indivíduo pertence a um grupo ou organização, em especial se a mesma tiver uma dimensão considerada, o comportamento não-ético praticado torna-se bastante influente e têm um grande impacto no comportamento do indivíduo. A aceitação deste tipo de práticas advém da pressão exercida no indivíduo para que este tome uma atitude conformista em relação às normas praticadas no grupo (Cabral, 2011).

Após duas décadas de investigação confirmou-se que grande parte dos indivíduos têm uma imagem inflacionada de si próprio. O psicólogo de Yale, David Armor, designa por ilusão de objetividade, a noção de que o indivíduo está livre dos muitos preconceitos que tão rapidamente reconhece nos outros. Além disso, estes preconceitos inconscientes ou implícitos podem ser contrários às suas crenças conscientes e explícitas. A sua prevalência sugere que um indivíduo bem-intencionado permite, mesmo que inconscientemente, que os seus pensamentos e sentimentos influenciem decisões aparentemente objetivas, resultando em julgamentos errados e problemáticos no ponto de vista ético (Banaji, Bazerman, & Chugh, 2003).

Os julgamentos éticos são geralmente de tendência egocêntrica. Embora possam surgir de um raciocínio deliberado e auto interessado, podem também mostrar-se através de mecanismos psicológicos inconscientes e involuntários (Epley & Caruso, 2004).

Os indivíduos julgam os outros de acordo com os seus valores, inclusive segundo estereótipos, atitudes inconscientes ou sob o preconceito implícito enraizado na mecânica do pensamento (Banaji, Bazerman, & Chugh, 2003). Estereótipo é uma imagem fixa e simplificada de um tipo de indivíduo pertencente a um grupo social (Oxford Dictionaries, 2017).

As atitudes e comportamentos não-éticos põem em risco a qualidade, a sobrevivência sem moral, os valores e a ética, contribuindo assim para a fragilidade e vulnerabilidade dos indivíduos e organizações (Dias, 2014).

Segundo Paul e Elder (2006) uma ação não-ética nega aos demais um direito inalienável. Qualquer indivíduo ou grupo que os viole é devidamente criticado do ponto de vista ético.

Seguem-se as práticas mais comuns de desvio de comportamento.

Tabela 6 - Práticas Não-Éticas Mais Comuns

Conceito	Descrição
Escravidão	Condição de trabalho forçada e sem remuneração ou apreciação
Genocídio	Morte deliberada de um grande grupo de indivíduos pertencentes a uma dada nação ou grupo étnico
Tortura	Prática de infligir dor severa como punição, física ou mental, para forçar uma ação
Sexismo	Tratar de forma desigual e/ou prejudicial em virtude do seu sexo
Racismo	Preconceito ou discriminação dirigida a alguém de outra raça ou etnia baseado na crença de que a sua própria é superior
Homicídio	Morte premeditada por vingança, prazer ou por benefício
Furto	Tomar posse da propriedade de outro sem a sua autorização
Violação	Forçar alguém a ter relações sexuais contra sua vontade
Fraude	Engano intencional para conseguir ganhos monetários ou pessoais
Engano	Representar algo como verdadeiro, sabendo-se ser falso para prejudicar o outro
Intimidação	Forçar a agir contra o seu interesse ou impedir de agir sob esse interesse através de ameaças ou violência
Detenção	Prender um individuo sem acusação ou oportunidade de se defender

Fonte: Paul e Elder (2006)

O que constitui um bom comportamento ético nunca foi claramente definido e, nos últimos anos, a linha que diferencia o correto do incorreto foi desfocada (Robbins & Judge, 2013). Muitos indivíduos parecem realizar, aparentemente, ações não-éticas de maneiras que desconhecem, pois depois de agirem de forma não-ética, mencionam não serem maus indivíduos. O facto destes se considerarem bons e mesmo assim comportarem-se de forma incorreta é explicado segundo a abordagem ética comportamental (Cremer, Mayer, & Schminke, 2010)

A ética comportamental refere-se ao estudo de comportamentos individuais que estão sujeitos ou julgados de acordo com normas de comportamento moral geralmente aceitas e preocupa-se essencialmente em explicar o comportamento individual que ocorre no contexto de maiores prescrições sociais (Treviño, Weaver, & Reynolds, 2006), considerando assim, que qualquer indivíduo pode cometer comportamentos não-éticos atendendo às circunstâncias. Na verdade, a pesquisa de ética comportamental mostra o quanto é difícil recuperar do fracasso ético, já que quando os padrões morais aceitos são violados, a confiança irá ser afetada. Esta depois de quebrada, pelas lacunas éticas, é dificilmente restabelecida (Cremer, Mayer, & Schminke, 2010).

### **2.2.1. AUTOENGANO**

O autoengano causa implicações morais numa decisão, pois permite que o indivíduo se comporte de forma incompreensível. Esta prática é comum e aceita como constante na vida do indivíduo, pois como um narrador criativo de histórias, permite fazer o que deseja e justificar o que fez, acreditando assim, nas suas próprias histórias. O autoengano está, portanto, na raiz do desvanecimento ético em que os indivíduos não vêem os componentes morais de uma decisão ética, não que não sejam moralmente educados, mas porque os processos psicológicos diluem a ética do dilema (Tenbrunsel & Messick, 2004).

O autoengano vai contra a moralidade, e pudesse um indivíduo livrar-se dele, seria tanto mais capaz de tomar decisões morais e viver uma vida mais nobre (Bok, 1989). Este deve-se principalmente a quatro fatores: o papel dos eufemismos linguísticos, o caminho perigoso da tomada de decisão, a causalidade percetiva tendenciosa e a representação restrita do próprio indivíduo (Tenbrunsel & Messick, 2004).

Os eufemismos linguísticos são histórias disfarçadas que o indivíduo conta sobre as suas ações não-éticas. Essas narrativas resultam de uma versão editada da história real, desprovidas de implicações éticas. Através destas o indivíduo toma e revê as suas decisões, transformando o que pode ser inaceitável em comportamentos socialmente aprovados (Bandura, 1999). O objetivo é assim conotar algo mais ou menos benevolente, dependendo do que é melhor para o seu próprio interesse (Tenbrunsel & Messick, 2004).

O caminho perigoso da tomada de decisão consiste em dois mecanismos psicológicos separados. O primeiro resulta de exposições repetidas a dilemas éticos podendo produzir uma forma de bloqueio (Bandura, 1999). O segundo utiliza as práticas passadas de uma organização como referência para avaliar novas práticas, reforçando a incapacidade do indivíduo em seguir um caminho do comportamento ético, devido ao autoengano (Tenbrunsel & Messick, 2004).

A causalidade perceptiva é complexa, aliada ao facto de o indivíduo se preocupar demasiado consigo mesmo e ser muitas vezes falível, faz com que sejam feitos julgamentos morais errados. O interesse próprio significa que o indivíduo vê outros fatores como sendo mais variáveis do que realmente são, desviando assim a culpa de si mesmo, ainda que lhe fosse atribuída de forma legítima. Por outro lado, considerando que as mentiras das omissões dão distorções diretas da verdade, os atos de omissões são também um motivo da percepção ser tendenciosa, pois ocorrem com o intuito do indivíduo reter informações para enganar o outro. Nestas circunstâncias, é provável o aumento da propensão do indivíduo se envolver em comportamentos não-éticos, porque a mudança de responsabilidade para os outros permite afastar-se de implicações morais das suas ações (Tenbrunsel & Messick, 2004).

Por fim, a representação restrita do próprio indivíduo, decorre na experiência do mundo através dos seus próprios sentidos. O que será experienciado pelo próprio será sempre diferente do que é vivido por outro. Mesmo quando o indivíduo tenta colocar-se no lugar do outro, apenas pode tentar imaginar a experiência na sua própria perspectiva. Neste sentido, quando o indivíduo acredita que sabe algo objetivo acerca de uma verdade trata-se de um autoengano. A incapacidade de ter uma percepção verdadeiramente objetiva do mundo significa que o indivíduo não pode avaliar o efeito que o seu comportamento terá nos demais, estando esta dimensão na base de muitas teorias éticas (Tenbrunsel & Messick, 2004).

O autoengano disfarça as violações aos princípios éticos do indivíduo. Se este não vê as suas ações como não-éticas pode comportar-se de forma auto-interessada, mas ainda assim não-ética. Quanto maior for o autoengano menor é o impacto das dimensões éticas, consequentemente, quanto menor o impacto das mesmas, maior é a probabilidade do indivíduo se comportar de forma não-ética (Tenbrunsel & Messick, 2004).

### 2.2.2. DESCOMPROMETIMENTO MORAL

As teorias psicológicas da moralidade centram-se fortemente no pensamento moral ao negligenciar a conduta social. O descomprometimento moral é um procedimento importante no esclarecimento do comportamento não-ético, resultando na utilização de mecanismos cognitivos que permite o indivíduo agir de modo não-ético, sem que este se sinta desconfortável por tal comportamento já que bloqueia a ativação de mecanismos do controlo interno (Bandura, 1999). Esta teoria explica como certos indivíduos podem envolver-se em condutas não-éticas sem dificuldade aparente (Moore, 2008).

Bandura (1999) sugere que o descomprometimento moral pode ser executado através de vários tipos de mecanismos, uma vez que são muitas as práticas que operam na reconstrução cognitiva do próprio comportamento. A justificação moral, é um desses mecanismos, isto porque o indivíduo geralmente não se envolve em comportamentos não-éticos até que justifique a moralidade das suas ações. Neste processo, há um reenquadramento cognitivo do comportamento não-ético, tornando-o admissível. Por exemplo, quando vistos a partir de perspetivas divergentes, os mesmos atos violentos são considerados diferentes para distintos indivíduos, onde cada lado se sente moralmente superior ao outro.

O uso de linguagem eufemística, é também importante, pois consente uma dissimulação cognitiva de forma a debilitar a perceção do indivíduo face às consequências das suas ações no outro, podendo assumir diversas versões dependendo de como serão contadas, para o alcance de sucesso (Bandura, 1999).

A comparação vantajosa é uma outra forma de converter uma conduta não-ética em aceitável. Ao explorar o princípio do contraste, os atos repreensíveis podem ser justos, minimizando o papel do indivíduo no seu comportamento impróprio. Quanto maior a falta de humanidade, maior a probabilidade de a conduta não-ética parecer benevolente (Bandura, 1999).

Assim, através de justificações morais, linguagem eufemísticas e comparações vantajosas, um conjunto mais poderoso de mecanismos psicológicos, permitem desvincular o controlo moral de modo a desresponsabilizar o indivíduo das suas ações. O que antes era moralmente condenável, tornou-se fonte de autovalorização (Bandura, 1999).

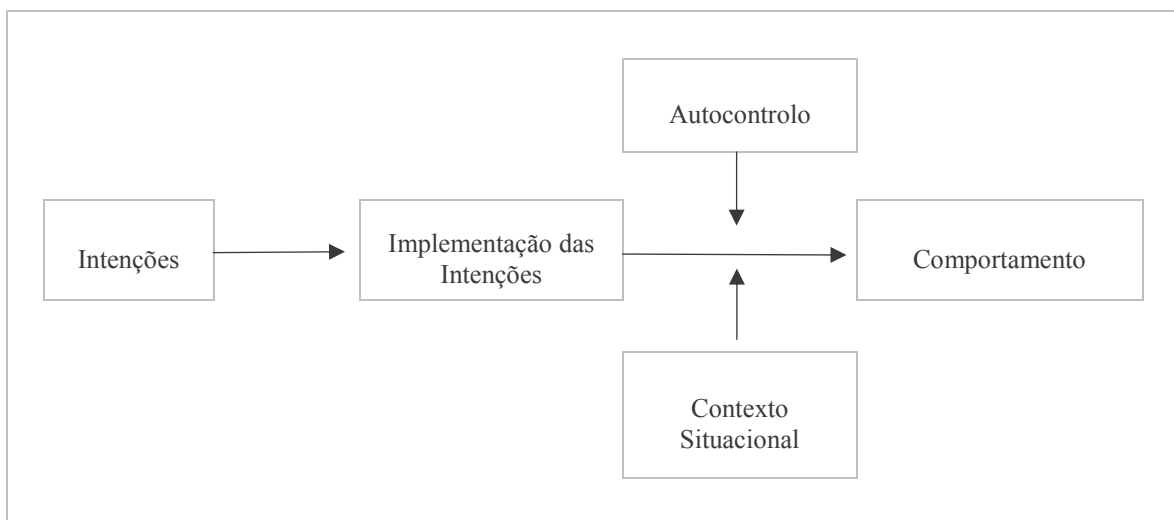
A propensão do indivíduo se separar da moralidade pode influenciar, não só a consciência do conteúdo ético das suas decisões, mas também a sua probabilidade de agir de forma não-ética que promovam os seus interesses influenciados pelos contextos sociais em que opera. Além disso, o descomprometimento moral pode desempenhar um papel de incentivo de corrupção nas organizações, pois pode ajudar os indivíduos a tomarem decisões não-éticas mais facilmente. Pode ainda facilitar a decisão ao antecipar o desconforto psicológico, de modo a optar por uma decisão valorizada a nível organizacional, mesmo que vá contra as suas crenças pessoais. Assim, uma decisão não-ética requer a utilização de menos recursos cognitivos e, portanto, um raciocínio ético menos complexo (Moore, 2008).

O indivíduo com maior descomprometimento moral poderá tomar decisões não-éticas de forma mais conveniente do que um outro com menor deserção moral, porque não terá valores concorrentes para resolver, deixando a capacidade cognitiva disponível para se concentrar melhor nos objetivos organizacionais mais relevantes. Contudo, aqueles que são mais propícios a praticarem comportamentos não-éticos em nome de uma organização progridem mais rapidamente do que os outros, através de hierarquias organizacionais, alcançando os cargos de liderança a partir dos quais são criadas normas corruptas (Moore, 2008).

### **2.2.3. TOMADA DE CONSCIÊNCIA E AÇÃO**

A maioria dos modelos para o comportamento do consumidor são concebidos através da progressão cognitiva central, pois as crenças determinam as atitudes, que por sua vez conduzem às intenções e por fim ao comportamento (Pelsmacker & Janssens, 2007). Existem duas circunstâncias que podem contribuir para a disparidade entre a atitude e o comportamento: a diferença entre a atitude do consumidor e a sua intenção de compra; e a desigualdade entre a sua intenção de compra e o comportamento real de compra. Deste modo, as intenções de compra não se traduzem literalmente num comportamento de compra (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010).

Carrington, Neville e Whitwell (2010) afirmam ainda que a tomada de decisão ética dos consumidores é complexa e não ocorre isoladamente do mundo fora dos seus próprios processos cognitivos. Assim, propõem um modelo que explica a diferença entre as intenções do consumidor e o seu comportamento no momento da compra, ou seja, perceber a razão dos consumidores raramente seguirem as suas intenções éticas na escolha dos seus produtos ou serviços. Este modelo integra fatores tanto internos, como intenções, comportamentos, influência das normas sociais e de autocontrolo; como externos, com a influência de ambientes situacionais que tanto podem facilitar ou impedir a consecução dos seus objetivos de consumo. A existência de um plano de implementação mental, como forma de colocar as boas intenções em ação é um complemento essencial para que o indivíduo possa agir de acordo com as suas intenções.



*Figura 1 - Modelo de moderação de intenção-comportamento do consumidor ético*

*Fonte: Carrington, Neville e Whitwell (2010)*

O facto de o indivíduo fazer planos, ajuda-o a proteger as suas intenções de influências indesejadas e evitar conflitos, bem como mudar os seus hábitos e potencialmente criar outros. Este tem dificuldades a concretizar uma intenção, em especial quando o comportamento em questão não faz parte da sua rotina (Gollwitzer & Sheeran, 2006).

Para Carrington, Neville e Whitwell (2010) o consumidor pretende consumir de uma forma mais ética que aquela que acaba por se concretizar. Podem existir fatores que condicionam a escolha do produto ético, como por exemplo a existência de um montante inferior ao previsto, a indisponibilidade do produto, ou ainda, pelo produto não-ético ter um maior desconto. Estas condições podem induzir um afastamento entre aquilo que o indivíduo gostaria de fazer e o que realmente faz.

Segundo Reynolds (1999) há fatores que, direta ou indiretamente, condicionam o comportamento de compra do indivíduo. A existência de produtos éticos que não satisfazem os critérios do consumidor quanto aos seus padrões de preço, desempenho, qualidade e acessibilidade, faz com que escolha os produtos não-éticos, em detrimento dos éticos. Da mesma forma, a falta de informação acerca do produto, as poucas alternativas disponíveis e o seu preço elevado, leva a que o consumidor deixe de fazer uma compra ética, optando por outro tipo de oferta. Outro fator é a baixa credibilidade conferida a certos produtos, quando associada a reivindicações ambientais infundadas como forma de promoção. Mais, a falta de conhecimento do próprio consumidor em relação às consequências ambientais da sua escolha, aliado ao pouco tempo disponível, faz com que o consumidor não tenha como prioridade a compra de um produto eticamente preferível. Ainda, a ideia de que um único indivíduo não tem o poder para fazer a diferença é muito comum, daí o mesmo não enfatizar a aquisição do produto ético.

A maioria das organizações têm uma visão antiquada do mercado, acreditando não ser necessário apostar na oferta de produtos éticos se a sua sustentabilidade estiver assegurada. Estas não se sentem pressionadas a adotar uma conduta ética, já que muitos dos consumidores não demonstram conhecimento dessas questões (Cherian & Jacob, 2012). No entanto, a consciencialização de questões ambientais e sociais, está a aumentar, existindo uma disparidade entre o aumento desta e o comportamento ético no momento da compra, pois são mais os indivíduos que se mostram conscientes e preocupados com estas dimensões, que aqueles que compram efetivamente os produtos éticos (Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001).

## 2.2.4. NÃO-ÉTICA ORGANIZACIONAL

Um comportamento não-ético envolve não assumir os seus deveres profissionais e não cumprir compromissos assumidos, quer por escrito ou verbalmente, face às suas funções e estatutos nas organizações (Ferreira & Dias, 2005). Os problemas organizacionais, vão além dos custos de fatores de produção, logísticos, ou de outra categoria, são essencialmente problemas de custos de coordenação de indivíduos e valores (Cabral, 2011).

O estudo da ética comportamental representa uma abordagem imprescindível na compreensão da ética empresarial (Cremer, Mayer, & Schminke, 2010). Num mundo organizacional caracterizado por cortes, expectativas de aumento da produtividade e forte concorrência, não é surpreendente que muitos colaboradores se sintam pressionados a quebrar regras e a aderir a práticas questionáveis. As organizações enfrentam cada vez mais dilemas éticos e escolhas éticas, nas quais são obrigadas a decidir sobre uma conduta correta ou errada (Robbins & Judge, 2013). Com base no seu estudo, Chonko e Hunt (1985), identificam os problemas éticos mais comuns e representativos para o indivíduo.

*Tabela 7- Problemas Éticos Mais Comuns*

Conceito	Descrição
Suborno	Pagamento de comissões e ofertas monetárias
Justiça	Manipulação de terceiros para realização de tarefas, induzir o consumidor a usar serviços não solicitados
Honestidade	Adulteração da qualidade do serviço prestado
Preço	Prática de preços diferenciados e competitivos como preços mais elevados do que produtos concorrentes de qualidade superior
Produto	Produtos inseguros e dolosos que não beneficiam o consumidor
Pessoal	Falta de respeito pelo indivíduo, gestão de contratações e despedimentos
Confidencialidade	Utilização de informação confidencial para ganhar vantagem competitiva
Publicidade	Iludir o cliente
Manipulação de dados	Utilização errada de dados estatísticos e de informações
Aquisição	Reciprocidade na seleção dos fornecedores

*Fonte: Chonko e Hunt (1985)*

Algumas das mais frequentes práticas não-éticas entre as organizações incluem vendas ilusórias, subornos, discriminação de preços, publicidade enganosa, embalagens falsas e produtos defeituosos. A publicidade enganosa em particular, faz com que os consumidores se tornem defensivos em relação a todas as mensagens promocionais e desconfiam de toda a comunicação, por isso prejudica não só os consumidores, mas também os *marketers*. Estas práticas levantam questões sobre as obrigações dos *marketers* para com a sociedade (Pride & Ferrell, 2016).

O conflito de interesses pode conduzir a um comportamento intencionalmente corrupto. Contudo, são muitos os estudos que mostram o quanto essas perturbações podem desviar a decisão de forma involuntária. O mundo organizacional está repleto de situações em que tais conflitos levam profissionais honestos e éticos, fazerem recomendações de forma inconsciente e não-ética. Os médicos, por exemplo, enfrentam conflitos de interesse quando aceitam pagamentos referentes a ensaios clínicos. Embora a maioria dos médicos acreditem, conscientemente, que as suas referências são a melhor opção clínica para o paciente. Será que a promessa de pagamento influencia a decisão médica a favor do paciente ou para o seu próprio benefício? (Banaji, Bazerman, & Chugh, 2003).

Os comportamentos não-éticos são concebidos como comuns pois estão ligados à mecânica básica das habilidades e restrições da mente. Estes podem ser explicados pela presença de pensamento, sentimento e motivação implícitos (Bazerman & Banaji, 2004). Os colaboradores vêm outros a adotarem práticas não-éticas, como por exemplo, aceitação de subornos, porém, quando confrontados com os seus atos, justificam-se com a necessidade de aproveitar todas as vantagens que possam surgir e citam frequentemente que o comportamento não-ético era um pré-requisito necessário para o sucesso (Robbins & Judge, 2013). Ironicamente, apenas aqueles que entendem o seu próprio potencial comportamento não-ético podem, de facto, tornarem-se os tomadores de decisão ética que aspiram ser (Banaji, Bazerman, & Chugh, 2003).

Treviño, Weaver e Reynolds (2006), defendem que o resultado do comportamento ético depende do ambiente normativo da organização. Por exemplo, denunciar a má conduta de um colaborador deve ser mais facilmente aceite por uma organização com uma forte cultura ética, enquanto num ambiente não-ético, ser uma voz ética pode arriscar o seu afastamento e exclusão da mesma.

Apesar de gestores se mostrarem conscientes sobre quais as decisões a tomar e que comportamentos devem ser expostos, certas condutas irresponsáveis e não-éticas ainda emergem. Estas falhas éticas promoveram a ideia que a maioria dos escândalos empresariais eram responsabilidade de algumas "maçãs podres" (Cremer, Mayer, & Schminke, 2010). Os gerentes para implementarem melhorias significativas devem fazer cumprir a política ética nas organizações. A ideia de que o comportamento não-ético é proeminente no mundo dos negócios, pode levar a que estes ocorram devido à procura de alguns benefícios a curto prazo, mas que irão a longo prazo diluir os interesses da organização (Ferrell & Skinner, 1988).

As ações irresponsáveis que prejudicam os clientes, colaboradores ou concorrentes, podem não só comprometer a posição financeira da organização, mas também ter repercussões legais. Em contrapartida, atividades socialmente responsáveis podem gerar publicidade positiva e aumentar as vendas (Pride & Ferrell, 2016). As organizações que promovem uma forte missão ética, incentivam os seus colaboradores a se comportarem com integridade e que fornecem uma forte liderança ética, podem influenciar as suas decisões para se comportarem de forma ética. Logo, líderes não-éticos usam a sua influência para aumentar o poder sobre os colaboradores, direcionados para seu benefício. Os líderes éticos usam esta influência de forma socialmente construtiva para servir os outros (Robbins & Judge, 2013).

### **2.2.5. IMPACTO NO MARKETING**

O mundo organizacional está em constante mudança, particularmente no campo da ética, onde paradigmas são alterados, comportamentos são repensados e novas interrogações surgem aos gerentes e *marketers*. Os profissionais do *Marketing* são deste modo, confrontados com novos desafios e precisam de desenvolver estratégias diferenciadas para fazer face às exigências do mercado (Costa, 2013).

Até o *Marketing* pode ser considerado não-ético. Neste caso, este é tido como uma ferramenta organizacional nociva, quando são excedidas as características e valor do produto, enaltecendo-o nessa mesma valia com uma falsa publicidade, prejudicando o consumidor (Freitas, 2012).

Quando as práticas de *Marketing* partem de padrões que a sociedade considera inaceitáveis, o seu processo torna-se menos eficiente, dando origem a clientes insatisfeitos, má publicidade, à falta de confiança, negócios perdidos ou, por vezes, ações legais (Siham, 2013).

Os *marketers* enfrentam muitos problemas éticos relacionados com a planeamento e aplicação de estratégias de produtos. Por exemplo, no processo de desenvolvimento de novos produtos, caso os assuntos éticos e jurídicos não sejam discutidos como necessário, produtos defeituosos podem ser colocados no mercado e, portanto, lesar os consumidores. Outras questões éticas que podem também prejudicá-los, referem-se às decisões do produto, estando estas associadas às informações no rótulo que por vezes são enganosas, mas tecnicamente verdadeiras, ou podem até envolver dilemas ecológicos com a embalagem após a sua utilização, problemas com a garantia do produto ou com a sua duração cada vez mais curta (Siham, 2013).

As práticas de *Marketing* são enganosas se os clientes acreditarem que irão obter mais valor de um produto ou serviço do que realmente receberam. A decepção, pode assumir a forma de distorção, omissão ou prática enganosa, em qualquer elemento do *Marketing-Mix*. Como os consumidores estão expostos a grandes quantidades de informação acerca de produtos e organizações, tornam-se céticos quanto às mensagens de *Marketing* como forma de se protegerem. Assim, quando um produto ou serviço não fornece o valor esperado, os clientes procuram uma outra opção no mercado (Siham, 2013).

A prática de preços enganosos faz, por sua vez, com que os clientes acreditem que o preço que pagam por um produto ou serviço é menor do que realmente é. A decepção pode assumir a forma de fazer falsas comparações de preços, fornecendo preços de venda sugeridos enganosos, omitindo condições importantes da venda ou disponibilizando ofertas de preço muito baixo somente quando outros itens também são adquiridos. O preço é provavelmente uma das áreas de *Marketing* mais difíceis quando é analisado do ponto de vista ético. O preço para ser definido de forma ética, devia ser igual ou proporcional ao benefício que é tomado pelos consumidores. No entanto, quando o poder competitivo organizacional é verificado, assiste-se ao aumento de preço não razoável, a reduções de preços ilusórios ou a preços de produtos de acordo com as unidades existentes (Siham, 2013).

O relacionamento da organização com os canais de distribuição, podem causar um problema ético, quando estes últimos utilizarem o poder que detêm de forma negativa. Existem ainda pressões de desempenho que podem levar a dilemas éticos. Por exemplo, pressionar os fornecedores para comprarem mais do que precisam, impulsionar itens que irão resultar em comissões mais altas ou exercer influência para que os fornecedores reduzam o espaço de exposição de produtos concorrentes (Siham, 2013).

A promoção é fraudulenta quando a informação rotulada é intencionalmente diferente do seu conteúdo, peso, tamanho ou utilização real, ou seja, é manipulada. As declarações falsas ou muito exageradas de produtos ou serviços são também questionadas. Todavia, a venda de produtos perigosos ou defeituosos sem a divulgação dos perigos, a falta de serviços prometidos e o facto de não atender às obrigações de garantia são consideradas igualmente como decepções. A relação entre a publicidade e a ética pode ser analisada segundo a persuasão do anúncio, decepção, sofrimento e promessas que não podem ser mantidas (Siham, 2013).

Alguns estudiosos argumentam que a publicidade pode sustentar questões éticas. O fato deste ser não-ética e mesmo assim chegar ao mercado sugere que os métodos atuais de avaliação da publicidade podem ser insuficientes para algumas das campanhas controversas ou inovadoras (Bush & Bush, 1994). A publicidade foi sempre criticada pelos clientes e estudos demonstraram que os consumidores acreditam que a mesma viola muitas vezes as normas éticas (Treise, Weigold, Conna, & Garrison, 1994). A publicidade é potencialmente enganosa se demonstrar o incentivo de ações erradas aos consumidores. Esta será ainda mais perigosa se afetar a vida e o bem-estar dos potenciais clientes. Um anúncio é considerado ilusório se os indivíduos tiverem falsas crenças como resultado da sua exposição (Attas, 1999). Argumenta-se que a publicidade enganosa pode ser moralmente censurável, na premissa que é errado prejudicar os outros (Carson, Wokutch, & Cox, 1985).

Os *marketers* controlam o que dizem aos clientes, onde, e como o fazem. Quando eventos, programas de televisão ou rádio, os produtos ou materiais promocionais, são percebidos como ofensivos, muitas vezes criam fortes reações negativas. Por exemplo, quando uma promoção emprega imagens estereotipadas ou utiliza o sexo como um recurso, alguns indivíduos acham esta publicidade ofensiva (Siham, 2013).

Esta situação é particularmente verdadeira quando o produto está a ser comercializado em outros países, onde palavras, imagens, cores e símbolos podem ter diferentes significados do que no país anfitrião. À medida que a sociedade evolui, também as imagens e papéis assumidos pelos indivíduos se alteram. As mulheres foram retratadas de diversas formas, ao longo dos anos. Quando os *marketers* apresentam essas imagens como excessivamente convencionais ou simplificadas demais, os indivíduos podem vê-las como estereotipadas e ofensivas, sendo consideradas degradantes ou prejudiciais, funcionando em detrimento da organização (Siham, 2013).

Desta forma, uma questão ética assenta na identificação de um problema, de uma situação ou de uma oportunidade de solicitar uma escolha entre várias ações que têm que ser avaliadas como éticas ou não-éticas. Sempre que os gestores ou clientes se sintam alvo de manipulação ou engano, existe uma questão ética de *Marketing*, independentemente da legalidade da sua atividade. Para além das razões por detrás dessas questões, os *marketers* devem ainda ser capazes de as identificar e decidir como as resolver. Para isso é exigida a familiaridade com diversos tipos de questões éticas. Quanto maior forem as consequências associadas a um problema, mais provável será o seu reconhecimento e tomada uma decisão ética (Pride & Ferrell, 2016).

Pride e Ferrell (2016) definiram diversos constrangimentos éticos que podem ser verificados na aplicação do *Marketing-Mix* pela organização.

Tabela 8 - Constrangimentos Éticos no Marketing-Mix

Categoria	Exemplos
Produto	Não divulgar os riscos associados a um produto e que possam afetar a decisão de compra
	Não divulgar informação acerca da função, valor ou utilização do produto
	Não divulgar informação acerca de mudanças na natureza, qualidade ou tamanho de um produto
Distribuição	Falhar com direitos e responsabilidades associados a papéis intermediários específicos
	Manipulação na disponibilização do produto
	Coagir os intermediários a comportar-se de uma determinada forma
	Comercialização de produtos contrafeitos

Promoção	Publicidade falsa ou enganosa
	Utilização manipulativa de táticas promocionais de vendas
	Oferecer ou aceitar subornos em situações de venda pessoal
Preço	Fixação de preços ou preços predatórios
	Não divulgar o preço total de uma compra
	Indicar que o preço comunicado está abaixo do preço regular quando de facto não é o caso

Fonte: Adaptado de *Pride e Ferrell (2016)*

Drumwright e Murphy (2004) conduziram um estudo que revelou que muitos dos colaboradores das agências de publicidade não conheciam as questões éticas e não entendiam os problemas como éticos, o que designaram por miopia moral, pois mesmo que estes identificassem dilemas não queriam lidar com os mesmos, tanto a nível pessoal ou organizacional. A miopia moral é definida pelos autores como uma distorção da visão moral que conduz à miopia ou até cegueira total, já que afeta a perceção individual de dilemas éticos.

A relação entre consumidores e organização nem sempre tem um carácter de confiança e satisfação. O facto de as organizações terem como foco o lucro obtido, faz com que os clientes fiquem desconfiados com certas estratégias de *Marketing* implementadas. Além disso, com o desenvolvimento tecnológico e a livre circulação de todo o tipo de informações, tornaram os consumidores mais exigentes e atentos. Em contrapartida, as organizações conseguem cada vez menos encobrir situações negativas, quer sejam intencionais ou acidentais, já que os escândalos são noticiados e difundidos nas redes sociais, levando à manifestação por parte do público (Costa, 2013).

As organizações que não conseguem desenvolver estratégias e programas para incorporar a ética e a responsabilidade social podem ser penalizadas com um fraco desempenho de *Marketing*, má publicidade, potenciais custos associados a violações legais ou contenciosos civis quando as suas atividades questionáveis são tornadas públicas (Pride & Ferrell, 2016).

### 2.2.6. SUMÁRIO

O indivíduo ao se inserir numa economia global, onde as diferenças culturais são evidentes, tem dificuldade em determinar qual o comportamento mais correto quanto às diversas questões morais. Os princípios éticos, por não serem sempre claros, conduzem à discórdia sobre o que é certo ou errado, podendo o indivíduo agir de acordo com as normas moralmente aceites pela sociedade ou profissão, ou não.

O comportamento contrário ao código de conduta aceite, denomina-se por ação não-ética.

Existem diversas implicações psicológicas nestas decisões não-éticas que o levam a envolver-se em comportamentos éticos controversos, como o autoengano e o descomprometimento moral. Estes procedimentos permitem que o indivíduo se comporte de forma não-ética, sem se sentir incomodado por isso, uma vez que há um bloqueio na ativação de mecanismos do controlo interno.

A literatura sugere ainda que o indivíduo pretende consumir de forma mais ética que aquela que acaba por efetuar, verificando-se uma disparidade entre a sua atitude e comportamento. As intenções de compra não se transpõem no comportamento de compra.

Já no mundo dos negócios, a ideia de que o comportamento não-ético é notável, pode proporcionar alguns benefícios a curto prazo, mas dissolve os interesses da organização a longo prazo. O resultado do comportamento ético depende, assim, do ambiente normativo da organização. Caso esse comportamento não seja ético, envolve o incumprimento dos seus deveres profissionais e dos seus compromissos assumidos, face às suas funções e estatutos organizacionais. O *Marketing*, pode também ser considerado como não-ético, ao seguir padrões que a sociedade considera inaceitáveis proporcionando clientes insatisfeitos, má publicidade, falta de confiança, negócios perdidos ou até ações legais para a própria organização.

### 2.3. ÉTICA ANIMAL

A discussão sobre o tratamento dos animais tornou-se mais central a partir de 1970, quando se desenvolveu a ética animal. Esta é um campo de estudo da filosofia que se preocupa com o *status* moral dos animais. Foram apresentadas abordagens importantes para o estudo das relações entre o Homem e o animal, oferecendo fortes razões para repensar a compreensão humana do valor dos animais e as práticas atuais da sua utilização. No dualismo clássico entre o humano e o animal, os seres humanos são definidos pela cultura, racionalidade e moral, enquanto os animais são determinados pela biologia, emoção e instinto (Callicott & Frodeman, 2009).

A ética dos animais pode ser definida como a forma de tratar corretamente os animais, focando assim questões de responsabilidade moral para com os mesmos, a quantidade e qualidade dos cuidados a serem desenvolvidos (Idowu, Capaldi, Zu, & Gupta, 2013). As preocupações éticas estão associadas ao seu bem-estar, aos riscos e perigos que possam comprometer a integridade e natureza dos animais (Callicott & Frodeman, 2009).

Durante muitos anos, os animais eram vistos como inferiores aos humanos, já que não possuem criatividade, inteligência, linguagem e razão. O Homem era então o ser mais valioso de todas as espécies. A ética animal não era, portanto, uma grande preocupação, até surgir a Teoria da Evolução por Charles Darwin que defendia que o ser humano e os animais tinham a mesma ascendência evolutiva, com uma sensibilidade crescente à dor e ao sofrimento dos outros, bem como uma mudança na relação do ser humano com a natureza como consequência da industrialização. Esta teoria criou um dilema ético, pois embora muitos não aceitem que os animais possam estar no mesmo nível que o ser humano, se estes são semelhantes, então ambos os grupos devem deter de *status* moral (Idowu, Capaldi, Zu, & Gupta, 2013).

A distinção entre o indivíduo e o animal é difícil de justificar pois é extremamente complexo detetar qualquer característica que seja exclusiva ao Homem (Idowu, Capaldi, Zu, & Gupta, 2013). A capacidade de experiência, ou seja, de consciência, é a base para o valor individual ou inerente, tanto nos humanos como nos animais. O valor dos animais implica que muitas práticas atuais sejam moralmente problemáticas, como por exemplo a criação, a caça ou a experimentação animal (Callicott & Frodeman, 2009).

Estas dimensões morais do uso animal para benefício humano podem ser divididas em cinco categorias: animais criados para alimentação, obtenção da sua pele e couro, experimentações médicas, testados para produtos cosméticos e domésticos, e ainda, para facilitar ou permitirem recreações humanas como pesca, caça e outras formas de entretenimento. Atualmente, as ações humanas e as dimensões morais não estão apenas centradas na bondade humana, mas sim no próprio interesse e na utilização dos animais para objetivos humanos (Idowu, Capaldi, Zu, & Gupta, 2013).

Para as organizações a ética animal tem maior relevância, pois o comportamento socialmente responsável em relação aos animais é um dos elementos mais importantes para a venda de produtos a clientes mais sensibilizados (Idowu, Capaldi, Zu, & Gupta, 2013).

As atitudes do ser humano para com os animais derivam de interesses naturalistas, humanísticos, científicos, estéticos ou de supremacia, mas também de preocupações de carácter ecológico, moral, utilitária ou negativista, determinando a forma como o mundo animal é percebido (Kellert & Berry, 1987).

*Tabela 9 - Tipos de Atitudes Humanas para os Animais*

Conceito	Descrição
Naturalista	Afeto para com a vida selvagem
Humanitário	Carinho para com os animais, em especial os animais domésticos de pequeno porte, e selvagens de grande porte
Científico	Interesse nos atributos físicos e funcionamento biológico animal
Estético	Interesse nas características estéticas e simbólicas dos animais
Supremacia	Domínio e controlo do animal, essencialmente em situações desportivas
Ecologista	Preocupação com o meio-ambiente como um sistema, para interligações de espécies selvagens e <i>habitats</i> naturais
Moralista	Preocupação com o tratamento correto dos animais e forte oposição à exploração e crueldade em relação aos mesmos
Utilitário	Valor prático e material dos animais e dos seus <i>habitats</i>
Negativista	Evitar animais devido à indiferença, aversão ou medo dos mesmos

*Fonte: Kellert e Berry (1987)*

### 2.3.1. TESTES EM ANIMAIS

Estima-se que são utilizados entre 115 a 127 milhões de animais em pesquisas experimentais em todo o mundo a cada ano, e estes números são ainda considerados projeções conservadoras (Physicians Committee for Responsible Medicine, 2009).

Este tipo de teste é uma das áreas mais controversas do uso animal. Politicamente ganhou destaque no início do movimento contemporâneo de bem-estar animal, tendo surgido no Reino Unido, durante o século XIX, vários debates acerca da justificação da vivisseção. Esta refere-se à prática de cortar animais vivos, de modo a relembrar aos indivíduos o sofrimento que ocorrera antes da anestesia ter sido desenvolvida. A tendência continua no início do século XXI com o lançamento de várias campanhas contras as indústrias cosméticas e farmacêuticas pelo movimento dos direitos dos animais (Callicott & Frodeman, 2009).

O confronto de ideais recai muitas vezes na comparação entre o indivíduo e o animal, ambos seres vivos. Pelo princípio da consistência, os indivíduos não podem matar animais para benefício próprio, já que condenam o uso de seres humanos em experiências, que tenham capacidades mentais semelhantes ou inferiores. Como as análises mostram que os proveitos obtidos não são estatisticamente relevantes, estas não podem ser justificadas. A avaliação do custo/benefício está contra a experimentação animal, pois é errado induzir sofrimento real para a obtenção de um hipotético benefício. Este argumento é muitas vezes acompanhado de reivindicações, segundo as quais a experimentação é cientificamente problemática, sendo que os animais não são os modelos ideais para a fisiologia humana; e politicamente desadequada, já que as experiências se centram em doenças comuns e em grande parte motivadas pela indústria farmacêutica, facilmente prevenidas com simples mudanças no estilo de vida do indivíduo. A experimentação animal torna-se moralmente injustificada, pois os indivíduos não podem utilizar um outro ser como instrumento para seu benefício (Callicott & Frodeman, 2009).

Este tema suscita assim diversas opiniões, pois existem críticas quanto à aprovação do exercício destes testes, e por outro lado, a não-experimentação animal.

Singer (2001) teórico utilitário, destaca o foco para a satisfação de interesses. Este refere que a experimentação é compreensível por três razões.

Primeiro, esta pode causar dano e sofrimento grave aos animais envolvidos. Porém, o sofrimento é indiscutivelmente comum também nos humanos em áreas como a toxicologia; testes de produtos químicos, como medicamentos, produtos de limpeza, domésticos, cosméticos e pesticidas; pesquisas de cancro, sendo este introduzido artificialmente nos animais por meios de recursos genéticos ou estimulação química; pesquisa neurológica, danos cerebrais dos animais podem ser infligidos por meios mecânicos ou químicos; e pesquisa óssea e articular, fraturas e outras lesões são induzidas aos ossos dos animais. Em segundo lugar, a experimentação é uma indústria em constante evolução e, portanto, merece uma discussão moral contínua. Inclui possibilidades que avaliam a imaginação humana, desde modificação genética e clonagem. Em terceiro e último lugar, a experimentação é ainda mais complexa do que o seu ponto de vista moral, pois esta pode salvar vidas humanas (Singer, 2001).

Alguns críticos defendem que, mesmo aceitando todas as reivindicações ainda é possível imaginar circunstâncias extremas nas quais o sacrifício de um pequeno número de animais poderia trazer benefícios para um grande grupo de seres humanos. Porém, este argumento não justifica a experimentação como prática recorrente, uma vez que os animais estão incluídos na esfera moral do Homem (Callicott & Frodeman, 2009).

Tom Regan, na sua teoria deontologia orientada para o dever, defende que certos atos são errados independentemente dos seus resultados. Sublinha o valor do indivíduo de forma separada da sua utilidade, já que o ser individual é intrinsecamente valioso, não a satisfação das suas preferências. Os animais podem ter por isso o mesmo valor e direitos básicos que os humanos, devendo-se interromper as práticas que utilizam animais, como a produção, experimentação e outras (Callicott & Frodeman, 2009).

Regan (1983) como defensor dos direitos dos animais, deu origem a um movimento focado na abolição total do uso de animais pela ciência, a dissolução total da agricultura animal comercial e a eliminação total da caça com armadilhas comerciais e desportivas. Este relembra ainda que o que está errado na forma como os animais são tratados, não são os detalhes que variam de caso para caso, mas sim todo o sistema que permite ao Homem ver os animais como recursos, quer para ser digerido, manipulado cirurgicamente ou explorado para desporto ou dinheiro. Uma vez que o indivíduo aceite essa visão dos animais, o resto é tão previsível quanto lamentável.

Deste modo, os indivíduos devem mudar as suas crenças antes de mudarem os seus hábitos. Seja qual for a teoria ética que o indivíduo aceite de forma racional, este deve reconhecer que tem deveres para os animais, assim como tem para com os demais. Os indivíduos ou seus atos são cruéis se mostrarem falta de simpatia para com os outros ou, pior, se sentirem prazer no sofrimento alheio. A crueldade em todas as suas formas é má, um fracasso humano. Tal como um indivíduo motivado pela bondade não fará necessariamente o que é certo, a ausência de crueldade também não garante que não sejam praticadas ações condenáveis. O movimento dos direitos dos animais é parte dos direitos humanos e, portanto, não antagônicos. Ainda, a utilização de animais na ciência é intransigente, pois estes são tratados sistematicamente com falta de respeito e como se o seu valor fosse redutível à sua utilidade, sendo violados os seus direitos, tanto na sua utilização em pesquisas triviais, desnecessárias ou imprudentes, como em estudos que mantêm a verdadeira promessa de benefícios humanos (Regan, 1983).

São utilizadas, frequentemente, uma grande variedade de espécies nestes testes, essencialmente ratos, coelhos e porquinhos-da-índia por serem fáceis de cuidar e baratos de manter, mas também cães, gatos, peixes, aves, primatas, entre outros. Estes são retirados do seu meio ambiente e transportados para laboratórios, e em alguns países, utilizados para pesquisas animais, especialmente os cães e gatos abandonados ou perdidos. Os animais são utilizados para os mais diversos fins, incluindo: pesquisa fundamental com a procura de conhecimento; pesquisa biomédica com objetivo médico, usando os animais para modelos de doenças humanas; testes de produto, por exemplo em produtos cosméticos; pesquisa de guerra; e ainda, em casos educativos (Choose Cruelty Free, 2013).

Os testes em animais foram enfatizados na sociedade contemporânea devido à atenção dada pelos *media*, a ações por parte das organizações defensoras dos direitos dos animais, pela divulgação de estudos científicos, entre outros fatores, sendo que existem sempre considerações éticas quando o Homem lida com animais (Bousfield & Brown, 2010).

As organizações aproveitaram o conceito e começaram a testar os seus produtos antes de serem lançados no mercado, mesmo quando não havia nenhuma exigência legal para tal, mas fornecendo uma proteção conveniente contra processos judiciais nos casos de se desenvolverem reações adversas ao produto (Choose Cruelty Free, 2013).

### 2.3.1.1. Tipos de Testes

Num teste de segurança de um produto, os animais são submetidos a uma substância durante um período de tempo, não sendo administrados analgésicos já que podem alterar os seus resultados. Os seres envolvidos são sempre mortos, pelos efeitos da substância de teste, por sobredosagem ou por sacrifício terminal no final do procedimento (Choose Cruelty Free, 2013).

Existem muitos tipos de testes em animais, podendo ser agudos ou crónicos, alguns com uma duração de meses ou mesmo anos (Choose Cruelty Free, 2013). Após a explicação dos testes que são frequentemente utilizados, serão posteriormente listadas todas as experimentações a que os animais são alvos.

Os testes de toxicidade aguda envolvem a exposição oral, inalatória, aquática e dermatológica a uma substância de teste durante vários dias ou semanas. A toxicologia tem como objeto de estudo os efeitos nocivos suscitados por substâncias químicas nos organismos vivos. Esta que utiliza animais não é uma ciência antiga. A Dose Letal 50% (LD50) só foi desenvolvida no final da década de 1920 pelo farmacologista britânico J. W. Trevan (Choose Cruelty Free, 2013).

Até recentemente, o teste internacionalmente reconhecido para a toxicidade oral era a Dose Letal 50%. Neste teste, grandes grupos de animais eram alimentados de forma forçada, com doses crescentes até que 50% deles morressem. Atualmente, a dose normal é interrompida após um determinado volume ser atingido. Em 2002, a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OECD) recomendou que a Dose Letal 50% fosse substituída por testes que usassem menor número de animais, tais como o procedimento de dose fixa ou método da toxicidade aguda. Embora estes testes sejam empregues em menos animais, ainda assim causam grande sofrimento para os mesmos envolvidos. No procedimento de dose fixa, os animais são submetidos a eutanásia, uma vez que apresentam sinais evidentes de intoxicação, mas no método da toxicidade aguda a experimentação só termina até que os animais morram pelos efeitos da substância, conhecida por morte como ponto final. Os testes de toxicidade oral geralmente são realizados em duas espécies, um roedor e um não-roedor (Choose Cruelty Free, 2013).

Nos testes de toxicidade aguda por inalação, os animais são forçados a respirar a substância de teste por não menos de quatro horas, sendo vigiados durante catorze dias. Como acontece com a Dose Letal 50%, o objetivo é determinar a concentração da substância que irá matar 50% dos animais, designada por (LC50) Concentração Letal 50% (Choose Cruelty Free, 2013).

A toxicidade aquática é testada em peixes, crustáceos, e outras espécies aquáticas. Esta mede a concentração de uma substância que é letal para 50% de um grupo de peixes no prazo de noventa e seis horas (Choose Cruelty Free, 2013).

A toxicidade dermatológica é aplicada em coelhos, porquinhos-da-índia ou ratos que são depilados, e a substância de teste aplicada a não menos de 10% da sua área de pele. Estes são observados durante catorze dias por evidência de corrosão cutânea (Choose Cruelty Free, 2013).

Paralelamente fazem-se testes de irritação ocular, onde *Draize Eye Irritancy Test* é o método padrão. A substância é esguichada num dos olhos de um coelho albino, sendo que o outro olho serve como amostra de controlo. Os coelhos são por vezes presos com *collants*, impedindo o seu movimento, ou são-lhes colocados colares de proteção para que não consigam tocar no olho. Estes são observados por vinte e um dias (Choose Cruelty Free, 2013).

Por outro lado, os testes de toxicidade crónica incluem estudos repetidos de dose oral, dermatológica e inalatória, onde a substância é administrada em doses mais baixas do que nos testes de toxicidade aguda, mas por um período de tempo mais longo. Estes testes são frequentemente realizados em ratos, no entanto, também o são em cães ou primatas não humanos. Algumas destas experiências têm uma duração de vinte e oito dias, outras noventa, podendo em certos casos estender-se por anos (Choose Cruelty Free, 2013).

Quanto aos testes de carcinogenicidade, o objetivo é observar os animais durante uma grande parte da sua vida útil. O estudo geralmente é realizado com duas espécies, cuja substância de induzir um carcinoma é administrada por exposição oral, dermatológica e inalatória. A dosagem dura cerca de dois anos (Choose Cruelty Free, 2013).

Por fim, os testes de neurotoxicidade procuram alterações na função do sistema nervoso. Por vezes, galinhas ou roedores são doseados por períodos de um ano ou mais. Os dados gerados nestes testes são registados em folhas de segurança, *Material Data Safety Sheets*. Este documento fornece informações sobre os nomes científicos e comuns de uma substância, suas características físicas, riscos para a saúde, precauções para transporte seguro, medidas de utilização, primeiros socorros e dados toxicológicos segundo resultados de testes em animais. Assim, para todas as substâncias que o indivíduo usa diariamente, foram realizados estes testes (Choose Cruelty Free, 2013).

Nestes testes experimentais nenhum analgésico é utilizado, as substâncias são testadas em várias espécies de animais e todos estes morrem durante ou no final das experiências (Choose Cruelty Free, 2013). Apenas um por cento das reações adversas são detetadas nas experiências. Esta situação ocorre porque parte dos sintomas comuns, como náuseas, tonturas, dores de cabeça e distúrbios visuais, são muito dificilmente detetadas em animais. (World Animal Net, 2017).

Além disso, a vida de animais de laboratório é até sessenta e seis vezes menor que um ser humano, dificultando a previsão de potenciais efeitos colaterais a longo prazo (World Animal Net, 2017).

Cada ingrediente de um produto cosmético ou de cuidado pessoal é testado através dos diversos testes listados abaixo (The Humane Society of the United States, 2017c).

*Tabela 10 – Contextualização dos Testes em Animais Existentes*

Testes	Animais	Procedimentos	Objetivos
Sensibilização da pele	Trinta e dois porquinhos-da-índia ou dezasseis ratos	A substância de teste é aplicada na superfície da pele ou injetada na pele do porquinho-da-índia ou na orelha do rato.  Pode mostrar sinais de irritação, úlceras, descamação, inflamação e comichão.	Testes de reação alérgica na pele
Irritação / corrosão da pele	Um a três coelhos	A substância de teste é aplicada na pele rapada do coelho.  Pode apresentar sinais de erupção cutânea, lesões, descamação, inflamação e/ou outros sinais de danos.	Testes de irritação da pele (danos reversíveis)  Corrosão (danos severos e irreversíveis)

Irritação / corrosão dos olhos	Um a três coelhos	A substância de teste é aplicada a um dos olhos do coelho.  Pode apresentar sinais de irritação, sangramento, úlceras, cegueira e/ou outros sinais de danos.	Testes de irritação ocular (danos reversíveis)  Corrosão ocular (danos graves e irreversíveis)
Toxicidade aguda por via oral	Sete ratos	A substância de teste é administrada na garganta do rato usando um tubo de alimentação.  Pode apresentar sintomas como diarreia, convulsões, sangramento na boca, paralisia e/ou morte.	Determina a quantidade de substância que causa a morte a metade dos animais, catorze dias após a sua exposição
Toxicidade dérmica aguda	Vinte ratos, coelhos ou porquinhos-da-índia	A substância de teste é aplicada à pele rapada e coberta para evitar que a removam.	Determina a quantidade de substância que causa a morte a metade dos animais, catorze dias após a sua exposição, sendo a substância aplicada à pele por vinte e quatro horas
Toxicidade aguda por inalação	Vinte ratos	É colocado um tubo para forçar o rato a inalar a substância de teste. Pode sofrer de sangramento no nariz, convulsões, paralisia e/ou morte.	Determina a quantidade de substância que causa a morte a metade dos animais, catorze dias após a sua inalação
Repetir a dose (vinte e oito dias) e a toxicidade subcrônica (noventa dias)	Quarenta ratos (vinte e oito dias) ou oitenta ratos (noventa dias)	O rato é exposto a uma substância, ingerindo-a, forçado a respirá-la ou aplicada diariamente na pele, durante vinte e oito ou noventa dias.  No final do período de exposição, estes são mortos e os seus órgãos são examinados.	Testes de alterações nas células ou órgãos causados pela exposição repetida
Carcinogenicidade / toxicidade crônica	Quatrocentos ratos	O rato é exposto a uma substância, ingerindo-a com alimentos ou água, friccionada na pele ou forçado a inalá-la. Após dois anos de exposição diária, são mortos para que os seus tecidos possam ser examinados quanto a sinais de cancro (ou outros sinais de toxicidade).	Testes de cancro e outros efeitos a longo prazo da exposição
Toxicocinético	Quatro a doze ratos	O rato é exposto a uma substância, ingerindo-a com alimentos ou água, friccionada na pele ou forçado a inalá-la. Estes podem ser expostos uma ou várias vezes dependendo da substância. O sangue é extraído diariamente para determinar a concentração máxima de substância no mesmo. Os ratos são mortos num determinado tempo específico.	Mede a absorção, distribuição e metabolismo de uma substância em todos os tecidos e órgãos após a exposição

Avaliar reprodução e desenvolvimento	Seiscentos e setenta e cinco ratos	Os ratos adultos machos e fêmeas são expostos à substância de teste, geralmente por alimentação forçada, durante duas a quatro semanas e depois acasalam. As mães grávidas são expostas diariamente durante a gravidez e durante quatro dias após o nascimento. Quatro dias após o nascimento, mães e crias são mortos e os seus tecidos analisados.	Testes de efeito sobre fertilidade, capacidade de reprodução e defeitos de nascimento
Toxicidade reprodutiva em duas gerações	Dois mil e seiscentos ratos	Os ratos adultos machos e fêmeas são expostos à substância de teste, geralmente por alimentação forçada, durante duas a quatro semanas e depois acasalam. As mães grávidas são expostas diariamente durante a gravidez e amamentação, depois são mortas. As crias são alimentadas forçadamente ao longo da vida, por vezes, com sintomas de intoxicação crônica, perda de peso ou convulsões. As crias sobrevivem até a puberdade e acasalam, a alimentação é forçada continuamente durante a gravidez e amamentação da segunda geração. Posteriormente, mães e crias são mortos e os seus exames analisados.	Testes de efeitos sobre fertilidade, capacidade de reprodução e defeitos de nascimento
Toxicidade para o desenvolvimento	Quatrocentos e oitenta coelhos (cem fêmeas adultas e trezentos e oitenta crias) ou mil e trezentos ratos (cem fêmeas adultas e mil e cem crias)	Uma fêmea grávida é exposta, geralmente por alimentação forçada, começando no início da gravidez (por meio de implantação) continuando durante a gravidez. Estes são mortos no dia anterior do nascimento da cria (em média, vinte e dois dias para ratos ou trinta e um para coelhos). As crias são extraídas e avaliadas quanto a sinais de anormalidades de desenvolvimento.	Testes para defeitos congênitos
Genotoxicidade / mutagenicidade	Doze a quinhentos ratos	Existem diversos testes diferentes para alterações genéticas. Normalmente, o rato é forçado a ingerir a substância diariamente durante pelo menos quatorze dias. Amostras da sua medula óssea e/ou sangue são tomadas para procurar mudanças genéticas.	Testes para os estágios iniciais do cancro

Fonte: *The Humane Society of the United States (2017c)*

### 2.3.1.2. Sofrimento Animal

Há duas fontes de sofrimento para os animais que vivem em laboratórios: os procedimentos experimentais e o seu isolamento. Além disso, os animais sofrem de separação materna prematura, perda ou falta de vínculos sociais, incapacidade de expressar comportamentos naturais e situações de *stress* associados ao transporte e ao abate. Os animais em laboratório são submetidos a inúmeros processos intrusivos e dolorosos, tais como exposições a drogas tóxicas e produtos químicos, alimentação forçada, cirurgias invasivas, queimaduras, lesões traumáticas, injeções, extração de sangue, biopsias, privação de água e alimentos, sedação de dardos para tranquilizar e manipulação psicológica. Quando não submetidos a procedimentos experimentais, os animais são sujeitos frequentemente a um estado de privação social, muitas vezes em gaiolas demasiadamente pequenas e em salas sem janelas. As gaiolas de laboratório são um ambiente não natural e são insuficientes para atender às complexas necessidades psicológicas, sociais e comportamentais dos animais. Os primatas não-humanos são alojados regularmente em gaiolas pequenas e solitárias, levando a lesões autoinfligidas, mutilações e distúrbios psicológicos. Outros apresentam sinais de dor e angústia como resultado de condições laboratoriais comuns, por exemplo, 50% dos ratos em laboratório exibem estereotípias, ou seja, comportamentos repetitivos e sem propósito, indicativos de sofrimento psicológico (Physicians Committee for Responsible Medicine, 2009).

Existem diversos procedimentos desumanos aos quais os animais estão sujeitos nos laboratórios. Um destes é a indução de ataques e insuficiências cardíacas, ritmos cardíacos anormais, acidentes vasculares cerebrais e outros traumas cardiovasculares em macacos, cães, porcos e outros animais. Deixam-se cair pesos nos roedores para produzir lesões na medula espinhal e paralisia. São também infligidas queimaduras fatais nos cães para estudar os seus tratamentos, induzem sintomas de enxaqueca em gatos e primatas através de estimulação cerebral e manipulação com produtos químicos, implantam elétrodos nos intestinos de cães para induzirem o enjoo e vômitos, e usam porcos, cabras e macacos em pesquisas e treinos de trauma militar e civil, com lesões que incluem tiroteio, queimaduras, amputações, procedimentos de cirurgia de emergência e administração de drogas tóxicas (Physicians Committee for Responsible Medicine, 2009).

Espécies como roedores, cães, primatas e outros, são igualmente induzidos num estado de desespero, submetendo-os a uma fonte incontornável de medo ou frustração com o uso de choques elétricos, natação forçada até à exaustão, ou pendurados pela cauda para sua aflição e parar de resistir. Por fim, nos laboratórios são implementados elétrodos no cérebro e olhos de macacos e gatos para realizar experiências neurológicas e de visão. Também nas práticas mais comuns num ambiente de laboratório são causados dor e sofrimento, nomeadamente os processos laboratoriais de rotina, como o tratamento, recolha de sangue e dosagem de drogas, fazendo com que os animais experienciem *stress* fisiológico marcado e prolongado. Este *stress* acumula-se ao longo da vida dos animais, paralelamente às condições traumáticas a que são sujeitos (Physicians Committee for Responsible Medicine, 2009).

Apesar da grande oposição pública, milhares de animais ainda são utilizados todos os anos em laboratórios para testar produtos cosméticos e seus ingredientes. Estes incluem testes de irritação na pele, nos olhos e alergia à pele. Esses procedimentos levam a uma dor e sofrimento completamente desnecessários aos animais, produzindo resultados que nem sequer podem ser interpretados com confiança devido às diferenças fundamentais na forma como as espécies reagem aos produtos químicos (World Animal Net, 2017).

### **2.3.2. TESTES ALTERNATIVOS**

Os testes de toxicidade são atualmente feitos em todo o mundo de modo a avaliar a segurança da maioria dos produtos utilizados pelo indivíduo, tanto aqueles para o seu consumo como os cosméticos. Em meados da década de 1970, a população começou a mostrar o seu descontentamento em relação à crueldade incontestável envolvida nestes testes. Em 1980, vários cientistas começaram a expressar preocupações sobre a utilidade dos dados toxicológicos gerados a partir destes testes, cuja validade assenta na premissa de que os efeitos observados numa espécie podem não ser os mesmos em outras. A confiabilidade dos resultados foi questionada, pois os dados recolhidos variavam regularmente de laboratório para laboratório e até de animal para animal. Alguns cientistas sugeriram que as doses extremamente elevadas administradas aos animais em laboratórios tinham pouca relevância para os níveis de exposição muito menores que os humanos iriam experimentar realmente (Choose Cruelty Free, 2013).

Os testes em animais têm também limitações científicas, uma vez que distintas espécies respondem de forma diferente quando expostas aos mesmos produtos químicos, podendo então sobrestimar os riscos reais para os indivíduos. Os resultados de testes em animais podem ser muito variáveis e difíceis de interpretar (The Humane Society of the United States, 2017a). Devido às diversas diferenças anatômicas, fisiológicas e genéticas entre seres humanos e animais, os resultados de experiências em animais são por vezes irrelevantes para a saúde humana. Assim, não é de espantar que a transição de animal para o ser humano não seja confiável e por isso, potencialmente perigosa (Physicians Committee for Responsible Medicine, 2009). Testes não-confiáveis e ineficazes significam que a segurança do consumidor não pode ser garantida. Em contraste, alternativas não-animais podem combinar em testes baseados em células humanas e modelos informáticos sofisticados que fornecem resultados relevantes para os humanos em horas ou dias, ao contrário de alguns testes em animais que podem levar meses ou anos (The Humane Society of the United States, 2017a).

A substituição da experimentação animal por métodos alternativos não-animais e humanos é um imperativo científico e ético (Physicians Committee for Responsible Medicine, 2009). A validação deste tipo de testes tem como objetivo demonstrar que os mesmos são tão exatos quanto os anteriormente usados. Esta iniciativa foi desenvolvida no final da década de 1980, especificamente para lidar com a aceitação de testes alternativos em detrimento dos testes em animais. De notar que os testes alternativos são sujeitos a rigorosos testes de validação para que os mesmos possam ser tidos como viáveis, enquanto os testes em animais, apesar do seu uso generalizado, nunca o foram e, portanto, nunca foi provada e defendida a sua eficácia. A literatura sugere que se tal acontecesse, muitos desses testes teriam já sido abolidos (Choose Cruelty Free, 2013).

Devido em parte às preocupações científicas, mas principalmente como resposta à pressão pública, o financiamento começou a ser investido no desenvolvimento de alternativas aos testes em animais. Ironicamente, grande parte do financiamento para pesquisas para encontrar alternativas foi fornecido pelas próprias organizações responsáveis por muitos testes em animais, uma vez que estas reagem diretamente à pressão do consumidor. As alternativas foram desenvolvidas e muitas destas, pelas próprias organizações de cosméticos (Choose Cruelty Free, 2013).

Milhares de ingredientes já provaram ser seguros, pelo que prejudicar os animais no contínuo desenvolvimento de outros é simplesmente injustificável (World Animal Net, 2017). As organizações podem garantir a segurança ao criar produtos usando esses ingredientes, podendo também optar pela utilização de testes alternativos ou investir e desenvolver testes para novos ingredientes. Essas alternativas podem oferecer resultados que são, não apenas mais relevantes para os indivíduos, mas também mais eficientes e económicos. Os testes alternativos representam as técnicas mais recentes que a ciência tem para oferecer, substituindo testes de animais desatualizados que foram desenvolvidos há décadas (The Humane Society of the United States, 2017a).

Os métodos de teste alternativos têm muitas vantagens em relação aos testes tradicionais, incluindo serem mais humanos, mas também implementar uma alternativa de uma ideia à aceitação pode levar anos (The Humane Society of the United States, 2017b).

A primeira fase para encontrar um teste alternativo é definir. O termo alternativo é usado para descrever qualquer alteração num teste animal que atinja um ou mais dos "Três R's" (The Humane Society of the United States, 2017b). Em 1959, William Russell e Rex Burch, propuseram o princípio dos "Três R's" - Redução (*Reduction*), Refinamento (*Refinement*) e Substituição (*Replacement*). A redução implica o desenvolvimento de novos protocolos com um número menor de animais em experiências e evitar a realização de estudos utilizando animais que têm irrelevância na extrapolação dos efeitos para a espécie humana. O refinamento consiste na utilização de novas metodologias de modo a minimizar o sofrimento animal. A substituição constitui a adoção definitiva de métodos alternativos à experimentação em animais. Os primeiros dois são objetivos alcançáveis a curto prazo, enquanto o último é a meta máxima a ser atingida (Cazarin, Corrêa, & Zambrone, 2004).

A segunda fase remete para o desenvolvimento, na qual cientistas de organizações privadas, universidades e agências governamentais desenvolvem novos testes a células e tecidos, modelos informáticos e outros métodos para substituir os testes de animais existentes (The Humane Society of the United States, 2017b).

Segue-se a sua validação. Um teste alternativo, após ser desenvolvido deve ser validado e avaliado em vários laboratórios para que os seus resultados sejam seguramente previstos em humanos. Contudo, a validação pode ser por vezes um processo lento (The Humane Society of the United States, 2017b).

Na quarta e última fase, verifica-se a aceitação. Depois de uma alternativa ser cientificamente validada, é da responsabilidade das entidades governamentais decidir se, e até que ponto, irão aceitar o seu uso para substituir, reduzir ou refinar o teste a animais. Esta decisão influencia fortemente a resolução das organizações, na medida em estas usam as alternativas disponíveis em vez dos testes animais tradicionais (The Humane Society of the United States, 2017b).

Existem diversas alternativas aos testes de substâncias em animais vivos, fornecendo dados menos variáveis, menos dispendiosos e menos cruéis. Uma alternativa é a utilização de modelos informáticos que preveem as propriedades biológicas e toxicológicas de uma substância, baseando-se na sua estrutura química e noutras estruturas semelhantes. Estes modelos podem ainda estimar a toxicidade tendo em conta toda a informação disponível acerca dos químicos em questão, permitindo ilustrar como pequenas alterações na estrutura molecular podem reduzir significativamente esta propriedade. Outra alternativa remete para a utilização de culturas *in vitro*, quer de células, tecido muscular ou órgãos. Neste caso, é avaliado o efeito de exposição à luz solar, para além da construção de modelos informáticos dos diversos elementos. Muitas organizações que se opõem aos testes em animais recorrem também a estudos epidemiológicos humanos e a estudos com voluntários, obtendo assim resultados muito mais relevantes para o ser humano que aqueles produzidos com o uso de animais (Choose Cruelty Free, 2013).

Ao desenvolver e validar testes alternativos, a comunidade científica aprova estes métodos, não apenas em relação ao teste de segurança de cosméticos, mas a todos os novos ingredientes. Uma vez validados, não existem motivos para que estes testes não substituam completamente o teste animal em todas as áreas de pesquisas, poupando a tortura e morte desnecessária das espécies envolvidas. De notar que a indústria que fornece os animais aos laboratórios é bastante lucrativa (Choose Cruelty Free, 2013).

### 2.3.2.1. Produtos Orgânicos

Em oposição a todos os produtos testados, surge o uso de produtos cosméticos orgânicos. O termo orgânico é atualmente utilizado para descrever vários produtos agrícolas, alimentares, cosméticos, produtos de higiene e corporal, entre muitos outros (Maria, 2011). Segundo o Oxford Dictionaries (2017), o termo orgânico envolve compostos que contenham carbono, além de simples substâncias e sais binários, principalmente de origem biológica, sem o uso de produtos químicos artificiais.

Os cosméticos orgânicos podem ser definidos como aqueles que são feitos com ingredientes orgânicos, sem o uso de produtos químicos agressivos. As tradições da antiguidade provam que indivíduos de várias culturas conheciam a utilidade dos ingredientes cosméticos orgânicos. Os egípcios utilizavam vários destes produtos, onde a maioria deles tinham um valor terapêutico, antisséptico e médico. Podem ser encontrados diversos ingredientes orgânicos em cosméticos antigos como sementes, flores, azeite, mel, ovos, mirra ou incenso. No entanto, a história registou inúmeros casos em que os produtos de beleza populares, e amplamente utilizados, continham substâncias nocivas e produtos químicos perigosos como arsénio, formaldeído, mercúrio e chumbo. Mesmo depois de toda a pesquisa que demonstra como estas substâncias são prejudiciais, estes químicos são ainda utilizados em pequena dimensão na indústria cosmética. Além destes, são usados uma variedade de outros produtos químicos, como parabenos, petroquímicos, dodecil sulfato de sódio, cores artificiais e conservantes. A exposição a longo prazo destes produtos químicos, podem causar muitos problemas de saúde como cancro, dermatite e diversas alergias. Estas perturbações físicas levaram à necessidade de alternativas, com o uso de ingredientes naturais à base de plantas e orgânicos. O indivíduo tornou-se mais consciente dos produtos perigosos presentes nos cosméticos e de como estes são testados em animais, optando por outros, orgânicos ou *cruelty-free*, livres de crueldade animal (Maria, 2011).

A preocupação com a saúde é considerada um motivo importante para a compra orgânica, que avalia a segurança do produto no corpo, embora a preocupação ambiental seja também um fator relevante numa decisão de compra mais ecológica, ponderando tanto os ingredientes presentes como os testes efetuados na sua conceção. Contudo, a perceção da imagem é o principal indicador de influência nas atitudes dos consumidores em relação aos cosméticos orgânicos e cuidados pessoais, já que procuram aqueles que não contêm produtos químicos (Maria, 2011).

Uma abordagem de longo prazo é o desenvolvimento de testes não-animais que fornecem uma ampla gama de informações de segurança humana e que proporcionam uma avaliação completa de novos produtos. Desta forma, um método eficaz para a utilização destes testes alternativos é a pressão do consumidor, de modo a mostrar às organizações cosméticas, a forte preferência por produtos *cruelty-free* (The Humane Society of the United States, 2017a).

### 2.3.3. DIREITOS DOS ANIMAIS

Desde a criação da Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1957, o bem-estar animal foi levado em conta para o bom funcionamento do mercado comum, que até então via os animais como mercadorias, interesses dos quais estavam ligados à política agrícola e ambiental. Embora a defesa do bem-estar animal tenha alcançado grandes progressos desde o século XVII, durante muitos anos foram negados direitos aos animais, porque o ser humano acreditava que a sua aparente falta de habilidade de comunicação significava que não tinham raciocínio lógico. Os animais eram vistos como objetos inanimados, de propriedade pessoal, e por não serem conscientes das experiências que os rodeavam eram assim, incapazes de sofrer (Donnellan, 2007).

O bem-estar dos animais foi considerado como uma questão de grande importância. A Comissão Europeia (CE) reconheceu os animais como seres conscientes (Donnellan, 2007), garantindo que estes não devem ser tratados de forma cruel, mas também assegurando que o seu estado físico e mental seja protegido (Bousfield & Brown, 2010).

Em 1979, o Conselho de Bem-estar dos Animais de Produção do Reino Unido (Farm Animal Welfare Council - FAWC), definiu cinco tipos de liberdades essenciais para os animais. Em primeiro lugar, o acesso a água fresca e alimento para que possam manter uma dieta equilibrada. Devem também de serem providos de um espaço apropriado, que inclua abrigo e áreas de descanso. A dor, lesão ou doença deve ser prevenida ou rapidamente diagnosticada para que a mesma seja tratada. O animal deve estar acompanhado de outros da mesma espécie, num espaço de dimensões e características apropriadas para que o mesmo possa expressar o seu comportamento habitual. Por último, devem ser garantidas as condições e tratamentos adequados para que o animal não sofra medo, desconforto ou angústia (Bousfield & Brown, 2010).

O termo necessidades é frequentemente usado em debates sobre o bem-estar dos animais, pois as mesmas devem ser satisfeitas para garantir a sua proteção. Uma necessidade é um requisito fundamental na biologia animal, como o acesso a água e alimento, conforto, evitar doenças infecciosas e enriquecimento ambiental. É da responsabilidade ética humana atender a estas necessidades, já que cada carência tem diferentes níveis de importância para os animais (Bousfield & Brown, 2010).

A principal diferença entre a conservação de animais e o seu bem-estar, é que a primeira se preocupa com as espécies e extinções, já o segundo interessa-se com o animal individual e o seu sofrimento. O bem-estar dos animais é muitas vezes contrastado com os seus direitos e liberdades, que defendem que os mesmos não devem ser usados pelos seres humanos nem ser considerados como sua propriedade. Os direitos dos animais são filosoficamente opostos ao uso de animais pelos seres humanos (Bousfield & Brown, 2010).

#### **2.3.3.1. Declaração Universal dos Direitos do Animal**

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), anunciou a 15 de outubro de 1978 a Declaração Universal dos Direitos dos Animais. Esta tem como fim a orientação dos países quanto à preocupação da vida animal, de forma a adaptar leis e princípios que estão em oposição do seu sofrimento, maus-tratos e crueldade (Liga Portuguesa dos Direitos do Animal, 2017).

Segue-se a Declaração Universal dos Direitos do Animal.

*Considerando que todo o Animal tem direitos. Considerando que o desconhecimento e desrespeito desses direitos conduziram e continuam a conduzir o Homem a cometer crimes contra a natureza e contra os animais. Considerando que o reconhecimento por parte da espécie humana do direito à existência das outras espécies de animais constitui o fundamento da coexistência das espécies no mundo. Considerando que o Homem comete genocídios e que existe a ameaça de os continuar a cometer. Considerando que o respeito pelos animais, por parte do Homem, está relacionado com o respeito dos homens entre eles próprios. Considerando que faz parte da educação, ensinar, desde a infância, a observar, compreender, respeitar e amar os animais.*

Tabela 11 - Princípios Gerais

Artigo	Descrição
1.º	Todos os animais nascem iguais perante a vida e têm os mesmos direitos à existência
2.º	a) Todo o animal tem o direito a ser respeitado
	b) O Homem, enquanto espécie animal, não pode atribuir-se o direito de exterminar os outros animais ou de os explorar, violando esse direito; tem a obrigação de empregar os seus conhecimentos ao serviço dos animais
	c) Todos os animais têm direito à atenção, aos cuidados e à proteção do Homem
3.º	a) Nenhum animal será submetido a maus tratos nem a atos cruéis
	b) Se a morte de um animal é necessária, esta deve ser instantânea, indolor e não geradora de angústia
4.º	a) Todo o animal pertencente a uma espécie selvagem tem o direito de viver livre no seu próprio ambiente natural, terrestre, aéreo ou aquático, e a reproduzir-se
	b) Toda a privação de liberdade, incluindo aquela que tenha fins educativos, é contrária a este direito
5.º	a) Todo o animal pertencente a uma espécie que viva tradicionalmente em contacto com o Homem, tem o direito a viver e a crescer ao ritmo das condições de vida e liberdade que sejam próprias da sua espécie
	b) Toda a modificação desse ritmo ou dessas condições, que seja imposta pelo Homem com fins comerciais, é contrária ao referido direito
6.º	a) Todo o animal que o Homem tenha escolhido por companheiro, tem direito a que a duração da sua vida seja conforme à sua longevidade natural
	b) O abandono de um animal é um ato cruel e degradante
7.º	Todo o animal de trabalho tem direito a um limite razoável de tempo e intensidade de trabalho, a uma alimentação reparadora e ao repouso
8.º	a) A experimentação animal que implique um sofrimento físico e psicológico é incompatível com os direitos do animal, quer se trate de experimentações médicas, científicas, comerciais ou qualquer outra forma de experimentação
	b) As técnicas experimentais alternativas devem ser utilizadas e desenvolvidas
9.º	Quando um animal é criado para a alimentação humana, deve ser nutrido, instalado e transportado, assim como sacrificado, sem que desses atos resulte para ele motivo de ansiedade ou de dor
10.º	a) Nenhum animal deve ser explorado para entretenimento do Homem

	b) As exposições de animais e os espetáculos que se sirvam de animais, são incompatíveis com a dignidade do animal
11.º	Todo o ato que implique a morte de um animal, sem necessidade, é um biocídio, ou seja, um crime contra a vida
12.º	a) Todo o ato que implique a morte de um grande número de animais selvagens é um genocídio, ou seja, um crime contra a espécie
	b) A contaminação e destruição do ambiente natural conduzem ao genocídio
13.º	a) Um animal morto deve ser tratado com respeito
	b) As cenas de violência nas quais os animais são vítimas, devem ser proibidas no cinema e na televisão, salvo se essas cenas têm como fim mostrar os atentados contra os direitos do animal
14.º	a) Os organismos de proteção e salvaguarda dos animais devem ser representados a nível governamental
	b) Os direitos dos animais devem ser defendidos pela Lei, assim como o são os direitos do Homem

Fonte: *Liga Portuguesa dos Direitos do Animal (2017)*

### 2.3.4. PRÁTICAS E PAÍSES DE ORIGEM

Não há leis que exigem o uso de animais vivos em testes, sendo simplesmente mencionados como o método padrão para avaliar a segurança dos produtos (Choose Cruelty Free, 2013). A maioria dos países desenvolvidos controla a experimentação animal através da legislação, no entanto, a sua execução varia muito de país para país. A União Europeia liderou o caminho com a introdução de uma proibição gradual de testes animais em produtos cosméticos e de higiene pessoal, mas esses ainda ocorrem em muitos países de todo o mundo (World Animal Net, 2017).

Em 1976, a Comissão Europeia introduziu a Diretiva Cosmética com o objetivo de garantir a segurança dos produtos cosméticos para uso humano e assim beneficiar o consumidor, e estimular o comércio entre os Estados-Membros, ao regulamentar a composição, rótulos e embalagem dos mesmos (Donnellan, 2007). A Diretiva Cosmética prevê a eliminação progressiva da experimentação animal na indústria dos cosméticos. A proibição da realização de testes de produtos cosméticos em animais entrou em vigor em 2004, sendo em 2009 proibida a comercialização de produtos e respetivos ingredientes que tenham sido testados em animais, seja qual for a sua origem (Comissão Europeia, 2009a).

Ainda nesse ano, todos os Estados-Membros facultaram informações acerca dos testes realizados no seu território, apurando que apenas França e Espanha ainda conduziam tais experiências. Apesar de um controlo rigoroso, a fiscalização destas práticas continua a ser difícil já que os recursos para o fazer são limitados, havendo ainda o risco de os fabricantes não incluírem toda a informação sobre os seus produtos de modo a evitar a referência de testes em animais (Comissão Europeia, 2009a).

A Comissão Europeia trabalha também com diversas organizações internacionais na validação e regulamentação de métodos alternativos, num esforço para que, gradualmente, se extingam os testes de experimentação animal (Comissão Europeia, 2009a). Esta legislação foi alcançada como resultado de muitos anos de campanha por grupos defensores dos direitos dos animais (Choose Cruelty Free, 2013).

Em oposição, na República Popular da China realizam-se testes em animais obrigatórios em todos os produtos cosméticos importados para o país. O governo pode ainda testar produtos retirados do mercado. Assim, mesmo que uma organização não teste os seus produtos em animais, se os mesmos forem vendidos na China não podem ser considerados *cruelty-free* (The Humane Society of the United States, 2017a).

Enquanto alguns países continuam a insistir em testes em animais, outros estão a mudar as suas práticas. Muitos países introduziram até 2017 os cosméticos *cruelty-free* de forma a erradicar o sofrimento dos animais em testes de produto, nomeadamente a Índia, Israel, Noruega, Rússia, Canadá e Suíça. As organizações de cosméticos nos Estados Unidos da América que realizam testes em animais não poderão vender os seus produtos em nenhum destes países a menos que alterem as suas práticas. Foram também aprovadas leis para limitar ou proibir estes testes na Nova Zelândia, Coreia do Sul, Tailândia, Turquia, Guatemala e em vários estados do Brasil (The Humane Society of the United States, 2017a).

### **2.3.5. ASSOCIAÇÕES DE PROTEÇÃO ANIMAL**

As associações de proteção animal têm diferentes pontos de vista e abordagens para as questões de testes em animais, uns apoiam a abolição dessas práticas, por serem eticamente erradas, além de enganosas, e outros preocupam-se com o bem-estar animal nas experiências, tentando melhorar as suas condições e tratamento. Os indivíduos que se associam aos princípios ou políticas de bem-estar social, opõem-se a qualquer experiência que cause sofrimento seja na apreensão, reprodução, criação, isolamento, manipulação ou no próprio procedimento (World Animal Net, 2017).

Aqueles que se opõem ao uso animal em experiências, evidenciam como intolerável a aceitação da espécie humana deter o direito de explorar, escravizar e matar as demais espécies. Embora também considerem imoral o uso humano nas mesmas circunstâncias, estes opositores argumentam sobre a relevância dos direitos dos animais, sustentando um valor intrínseco, não podendo assim serem utilizados dessa forma (World Animal Net, 2017).

As preocupações com o bem-estar animal, incluem três aspetos de maior importância. Primeiro, a habitação pois muitos detêm-nos em pequenas gaiolas e por vezes em apenas um único alojamento para todos os animais, precisando de enriquecimento ambiental, ou seja, alterar o meio-ambiente para permitir um comportamento mais normal e atender às suas necessidades psicológicas. Segundo, destacam-se os procedimentos associados à dor e medo, geralmente sem anestesia, mas também quanto à eliminação de animais criados e não utilizados, e mortos. Por fim, o terceiro tem em conta a obtenção dos animais, sob captura da natureza ou de criação, envolvendo ocasionalmente o transporte de viagens longas, até por via aérea (World Animal Net, 2017).

Uma das associações com maior destaque é o PETA International Science Consortium Ltd (PISC) - cujos membros são People for the Ethical Treatment of Animal (PETA) Reino Unido, PETA Estados Unidos da América (maior organização de direitos dos animais no mundo), PETA França, PETA Alemanha, PETA Índia, PETA Países Baixos, PETA Ásia e PETA Austrália - foi criado em 2012 para coordenar os conhecimentos científicos e legislativos dos seus membros, e desenvolver e promover estratégias que eliminam o uso de animais em experiências (Stoddart & Brown, 2014).

O seu foco é a harmonização internacional dos métodos de teste, uma vez que os avanços podem ser mais significativos num país do que noutra. Com o seu conhecimento diversificado e trabalhar com governadores, legisladores e organizações, o PETA International Science Consortium, pode abordar uma grande variedade de questões, incluindo o programa de Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (REACH) no mercado da União Europeia. Os principais princípios subjacentes desse programa são a proteção da saúde humana e ambiental através da avaliação de risco de substância e da promoção de métodos de testes alternativos para atender aos seus requisitos. Quando a União Europeia aprovou a legislação do mesmo em 2006, este destinava-se a assegurar que os animais fossem utilizados apenas como último recurso. No entanto, até à data, mais de 800 mil animais morreram nesses testes, com milhões à espera de serem utilizados nos próximos anos. O PETA International Science Consortium deu alta prioridade à defesa desses princípios, devendo por isso adotar métodos alternativos e assumir a responsabilidade de garantir que os testes em animais sejam minimizados. Para garantir que os testes em animais sejam realizados apenas em último recurso, é essencial que as orientações e os regulamentos relevantes sejam mantidos atualizados com os desenvolvimentos em métodos alternativos (Stoddart & Brown, 2014).

Contudo, para garantir o melhor uso de dados existentes o PETA International Science Consortium, analisa cada proposta de novos testes e intervém em casos que podem ser precedentes ou se relacionam em testes com um grande número de animais, de modo a garantir que as implicações de bem-estar animal sejam consideradas em todas as etapas do processo. Assim, esta entidade e os seus membros reconhecem que a aceitação reguladora de técnicas não-animais numa região ou país é mais um incentivo para a harmonização internacional e a eliminação oficial de métodos de testes em animais em grande escala. Estes fornecem pareceres científicos especializados nas diretrizes internacionais de testes, que determinam o número de animais utilizado em testes de toxicidade padronizados a nível mundial, que são utilizados por organizações que cumprem os requisitos regulamentares para testes de segurança química (Stoddart & Brown, 2014).

As associações de proteção animal unem-se, deste modo, na concordância de não haver justificativa para infligir sofrimento aos animais só para satisfazer a vaidade humana (World Animal Net, 2017).

### 2.3.6. INDÚSTRIA COSMÉTICA

A procura da beleza é visível ao longo dos séculos e em todas as culturas. Os consumidores, especialmente do sexo feminino, usam adereços, roupas e cosméticos, para melhorar a sua atratividade física, aumentar a autoestima e promover a autoconfiança (Yin & Pryor, 2012). Oxford Dictionaries (2017) define a beleza como uma combinação de qualidades e características agradáveis ou atraentes de algo, como forma, fisionomia ou cor, que agrada os sentidos estéticos e o intelecto, especialmente a visão. Já a estética é um conjunto de princípios relacionados com a natureza da beleza e sua apreciação.

Vigneron e Johnson (1999) relatam que a consciência da beleza entre os indivíduos está a mudar. As necessidades de aparência e materialismo estão a aumentar pois o indivíduo quer superar a carência de estar e se sentir bem consigo próprio. O sector de produtos de cosmética e de higiene desenvolvem-se e verificou-se um aumento súbito destes artigos em todo o mundo.

De acordo com Yin e Pryor (2012), certos padrões culturais e sociais da beleza, além das recompensas percebidas pelos seus atributos físicos, pressionam as mulheres a utilizarem cosméticos para mudarem a sua aparência de modo a se adequarem aos padrões e expectativas ideais. Com a promessa de que os cosméticos apresentam uma imagem ideal, as mulheres acreditam que estes irão transformar e elevar a sua autoconfiança, já que permite a alteração da aparência de forma rápida e temporária. A beleza é uma construção multidimensional, que inclui atributos como adereços materiais e uso de cosméticos, tom de pele, imagem facial e corporal. Além disso, cada um deles é potencialmente mediada pela cultura, género e idade. A Comissão Europeia (2017b) define cosmética como qualquer substância ou preparação destinada a ser colocada em contacto com as partes externas do corpo humano, de modo a limpar, perfumar, corrigir a sua aparência ou odor, protegendo-os ou mantendo-os em boas condições.

A ansiedade da mulher pode surgir de diversas fontes como anúncios de beleza, pressão do grupo, sentimentos inatos de insegurança, entre outros. Verificou-se que, em geral, a indústria da beleza tem um efeito negativo sobre a autoestima da mulher, a imagem do corpo e a perceção da beleza. Os cosméticos tornaram-se numa parte integrante na vida das mulheres, pois estas comparam-se constantemente com os padrões de beleza que a sociedade impõe (Britton, 2012).

Mais de cinco milhões de produtos cosméticos são vendidos na União Europeia todos os anos. O termo cosmético não se refere apenas à maquiagem, mas também aos produtos de cuidados com o cabelo, produtos de banho, de barbear, sabonetes, pasta de dentes, desodorizantes, hidratantes, loções para mãos e corpo, perfumes, protetor solar, creme antirrugas, entre outros (Four Paws International, 2012). A organização Food and Drug Administration (FDA) define cosméticos como artigos destinados a serem aplicados no corpo humano para limpeza, beleza, promover a atração ou alteração da aparência sem afetar a estrutura ou função do corpo (The Humane Society of the United States, 2017a).

Segue-se uma lista com os vários tipos de cosméticos que desempenham um papel essencial na vida do indivíduo.

Tabela 12 - Tipos de Cosméticos

Categorias	Cosméticos
Cuidado com a Pele	Máscara facial; Loção de limpeza; Tônico; Hidratante; Creme para os olhos; Creme antienvelhecimento; Esfoliante; Creme de barbear
Cuidado Oral	Dentífrico; Fio dental; Elixir
Protetor Solar	Creme; Loção; Óleo; <i>Spray</i>
Cuidado Capilar	Loção; Espuma; Coloração capilar; Condicionador; <i>Shampoo</i> ; <i>Spray</i>
Cuidado com o Corpo	Sabonete; Óleo; Gel de banho; Loção corporal; Desodorizante
Perfumes	Óleo perfumado; Loção Hidratante
Maquiagem	Verniz para unhas; <i>Blush</i> ; Máscara; Sombra de olhos; <i>Eyeliners</i> ; Base; Batom; <i>Gloss</i>

Fonte: Risk & Policy Analysts (2016)

Estes ajudam a cuidar do corpo e torna-o mais atraente. Os cosméticos são a categoria mais básica para os consumidores, para além dos alimentos, e os seus gastos aumentam de ano para ano. No entanto, há um preço associado aos cosméticos que não é pago pelos consumidores diretamente, o sofrimento dos animais utilizados nos testes de segurança, sendo envenenados, queimados e cegos por exposição a concentrações muito maiores de ingredientes dos produtos do que jamais experimentado no quotidiano (Choose Cruelty Free, 2013). Todas as novas substâncias utilizadas nestes produtos são testadas quanto a efeitos nocivos para a saúde humana e meio ambiente, existindo milhares de ingredientes aprovados para o uso em produtos cosméticos, mas a pressão das organizações em encontrar novas substâncias significa que os animais continuam a ser usados para as testar (Four Paws International, 2012).

Muitas organizações realizam os testes nos seus próprios laboratórios ou contratam especialistas. A crueldade nos laboratórios foi exposta por grupos de direitos dos animais, levando a que as organizações possam optar por testes *in vivo*, em animais vivos, mas também por testes *in vitro*, através de processos biológicos exteriores ao próprio animal, num ambiente controlado (Choose Cruelty Free, 2013).

### **2.3.7. SUMÁRIO**

A preocupação com o tratamento animal tornou-se relevante a partir de 1970, com o surgimento da ética animal, ao ser estabelecido o comportamento correto, bem como a qualidade dos seus cuidados. Desta forma, os testes em animais tornaram-se moralmente improcedentes, deixando o indivíduo de poder utilizar um outro ser como instrumento para seu benefício. Porém, esta realidade ainda se verifica nos testes de produtos cosméticos e nos seus ingredientes, pois todos os anos são utilizados em laboratórios, milhares de animais para o efeito.

Os cosméticos que fazem parte integrante da vida dos indivíduos, promovem a comparação dos padrões de beleza que a sociedade estabelece. Estes apresentam uma imagem ideal, pois permite a alteração da aparência de forma rápida e temporária. No entanto, há um custo associado que não é liquidado pelos consumidores diretamente, o sofrimento dos animais envolvidos.

As organizações aplicam estes testes para analisarem os seus produtos antes de serem postos no mercado, de modo a fornecer uma proteção adequada contra processos judiciais, no caso de desenvolvimento de reações adversas.

Todavia, há controvérsia em relação ao uso dos testes em animais, obtendo pareceres favoráveis quanto à possibilidade de salvar vidas humanas, e outros desfavoráveis, devido à forma como os animais são tratados, envolvendo maus-tratos e contrariando os seus direitos.

A experimentação envolve, assim, uma grande variedade de animais que são sempre mortos pelos efeitos da substância de teste, quer por sobredosagem, quer por sacrifício terminal do procedimento. Com esta prática, os animais são sujeitos a uma substância durante meses ou mesmo de anos. Os resultados obtidos por não poderem ser interpretados com certeza, devido às diferenças de como as espécies reagem aos produtos químicos, os animais são submetidos a dores e sofrimentos dispensáveis, sem que sejam administrados analgésicos para não alterar os seus resultados.

Deste modo, para que as repercussões sejam menos variáveis, dispendiosos e cruéis, encontram-se diversos testes alternativos viáveis, que foram submetidos a rigorosos estudos de validação e que são, sem dúvida, mais significativos para o Homem.

Enquanto alguns países continuam a insistir nos testes em animais, outros mudaram as suas práticas, já que o consumidor está mais consciente de certos componentes perigosos presentes nos cosméticos. O surgimento de diversas associações de proteção animal, opondo-se ao sofrimento destes para a satisfação da vaidade humana, preparou o indivíduo a tomar conhecimento de outros produtos existentes no mercado, tipicamente orgânicos ou *cruelty-free*.

## 2.4. *MARKETING* NA COSMÉTICA

A beleza está nos olhos do espectador, sendo, portanto, subjetiva e influenciada social e culturalmente. Para os profissionais de *Marketing*, esta é uma perspectiva relevante, pois os *marketers* tendem a usar modelos fisicamente atraentes de modo a aperfeiçoar e fortalecer o apelo dos seus anúncios e produtos. Os indivíduos fisicamente atraentes são reconhecidos pelos consumidores como amigáveis, sociáveis, extrovertidos, inteligentes e com autoestima elevada (Yin & Pryor, 2012).

Para que a beleza seja uma característica flexível e mensurável do *Marketing* numa economia global, esta deve ser considerada menos subjetiva e os fatores sociais e culturais devem ser contabilizados. Contudo, estes elementos ao serem ponderados podem representar desafios, isto porque, a indústria da moda por se reinventar continuamente faz com que os produtos estejam menos tempo no mercado, tendo assim que os adaptar aos novos padrões. Embora a indústria da cosmética seja forte economicamente, muitas organizações têm dificuldades a perceber o consumidor e a aproveitar as oportunidades de crescimento (Yin & Pryor, 2012).

A atratividade física tornou-se uma componente importante no *Marketing*, pois a beleza é poder. Compreender as percepções dos consumidores, num mercado cada vez mais complexo, tornou-se num fator de grande importância (Yin & Pryor, 2012). O sucesso de qualquer organização assenta na sua capacidade em entender e influenciar o comportamento do consumidor (Kumar, Franklin, & Senith, 2014).

Os profissionais de *Marketing* têm de passar por uma série de desafios na venda de produtos cosméticos, pois eles devem ser aplicados diretamente em corpos humanos. Existindo, portanto, um risco percebido de insatisfação nos consumidores em relação aos seus benefícios, sendo necessário estudar o processo de decisão de compra do consumidor (Kumar, Franklin, & Senith, 2014).

As organizações de cosméticos utilizam várias estratégias de comunicação e divulgam os seus produtos nos *media*. A publicidade na imprensa, como revistas femininas e estilo de vida são um fenómeno desta indústria. Além disso, estas são vendidas em grande número, podendo assim, atrair futuros consumidores e apresentar uma grande quantidade de informação (Rábová, 2015).

Criar uma campanha eficaz requer a capacidade de tornar as ideias agradáveis para o consumidor através de uma estratégia de *Marketing* sofisticada, devendo considerar as tendências e demandas do mercado, a entidade reguladora e os requisitos de conformidade, bem como a eficácia, segurança e desempenho do produto cosmético (Srikanth, Sajjad, Anand, Vasantharaju, & Sandeep, 2011).

As marcas adotam o padrão de beleza compreendidos culturalmente, de modo a expressar imagens desejáveis aos grupos direcionados. A influência dessas marcas e a sua publicidade é sentida globalmente. Cada vez mais, os consumidores escolhem marcas para refletir o seu *status* social. Consequentemente, os *marketers* são aconselhados a relacionar a personalidade da marca com os comportamentos de compra de cosméticos e perceções de imagem das mulheres, para identificarem diferentes estratégias de *Marketing* (Yin & Pryor, 2012).

As organizações cosméticas que se comprometem a comportar de forma socialmente responsável devem também honrar os direitos dos animais. A violência científica e técnica que os humanos impõem aos animais deve ser alterado, porque irá ser menos tolerável à medida que se torne mais visível, prejudicando o comportamento ético da atividade organizacional (Idowu, Capaldi, Zu, & Gupta, 2013).

### 2.4.1. PUBLICIDADE ENGANOSA

As organizações de cosméticos reconhecem as preocupações dos consumidores e incluem por vezes declarações de não-crueldade animal nas suas embalagens. Contudo, esta afirmação pode ser ambígua, uma vez que se pode referir ao produto acabado ou aos seus ingredientes. Muitas das grandes organizações deixaram de usar animais para o teste dos seus produtos acabados na década de 1990, mas continuaram a usá-los para novos ingredientes. No entanto, se um produto acabado não for testado em animais, a declaração de não-crueldade tecnicamente não infringe nenhuma regulamentação, ainda que alguns dos ingredientes tenham sido testados dessa forma (Choose Cruelty Free, 2013).

Muitas organizações cosméticas fazem declarações deturpadas quando comunicam os seus produtos. Certos produtos podem ser rotulados como contra os testes em animais, não significando necessariamente que o produto e ingredientes não tenham sido realmente testados em animais. O facto de num produto estar referido que não foi testado em animais, não significa que os seus ingredientes também não o tivessem sido. Por outro lado, uma organização por afirmar que não faz testes em animais, não implica que os seus fornecedores ou organizações associadas não testem os produtos e ingredientes em animais em nome da mesma ou que esta não use ingredientes que já foram anteriormente testados. Ainda, aqueles que declaram que um produto não contenha ingredientes animais ou que inclua ingredientes naturais, não fornece nenhuma informação acerca dos testes ao produto e aos seus ingredientes (Four Paws International, 2012).

Para que os produtos cosméticos de uma organização estejam genuinamente isentos de testes em animais, os produtos e todos os seus ingredientes não devem ser testados em animais após uma data limite estipulada por esta e a organização que fabrica os produtos não deve originar, aprovar ou financiar qualquer tipo de teste em animais, incluindo o teste de produtos ou ingredientes pela própria ou através de contratados em qualquer fase de desenvolvimento, produção ou comercialização (Four Paws International, 2012).

### 2.4.2. SUMÁRIO

O sucesso de uma organização é determinado pela sua capacidade de entender e influenciar o comportamento do consumidor. Num mercado cada vez mais complexo, a beleza e a atratividade tornaram-se numa componente importante do *Marketing*, logo é imprescindível que a organização compreenda as percepções dos seus consumidores.

Para criar uma campanha eficiente, as marcas elaboram uma estratégia de *Marketing*, considerando as tendências e as demandas do mercado. Estas, ao seguirem o padrão de beleza compreendido culturalmente, expressam imagens desejáveis aos grupos direcionados. A sua influência e publicidade é assim sentida globalmente, fazendo com que os consumidores escolham as marcas para projetar a imagem pretendida.

As organizações cosméticas que concordem a comportar-se de forma socialmente responsável devem honrar igualmente os direitos dos animais. No entanto, muitas marcas fazem declarações dúbias quando comunicam os seus produtos. Estas, ao reconhecerem as preocupações dos consumidores incluem por vezes afirmações de não-crueldade animal nas suas embalagens, arriscando serem duvidosas, pois poderá referir-se ao produto acabado ou ingredientes.

Assim, os produtos cosméticos de uma organização só são verdadeiramente livres de testes em animais, se os mesmos, e todos os seus ingredientes não foram testados desta forma.

## 2.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ética, tendo por base de estudo o ser humano e os seus valores fundamentais, pretende ilustrar o que deve ser executado ou evitado, independentemente das suas vantagens. Esta por ser suportada por princípios teóricos impõe também a sua aplicação prática, sendo por isso, sujeita a diversas interpretações quanto ao que é certo ou errado fazer.

O indivíduo, por viver em sociedade não pode evitar tomar decisões morais ou éticas, pois a sua ligação social com os demais exige que este deva considerar a sua ação afetando depois o seu comportamento. Além do progresso das diversas doutrinas que permitiram o desenvolvimento do pensamento ético, é também necessário ponderar a inteligência emocional do indivíduo, como sendo determinante na integração racional e emocional do seu bem-estar, resultando assim num raciocínio sustentado por emoções, com atitudes e comportamentos éticos, que combate a falta de transparência, percetivos tanto no âmbito pessoal como organizacional. Contudo, um indivíduo ético só pode agir segundo o que considera correto, se souber que o seu comportamento é de facto ético, pois, caso contrário, irá confundir o que é ético com os seus interesses pessoais e desejos.

Numa sociedade marcada cada vez mais pelo consumo, o consumidor está também consciente e atento em saber de onde vêm os produtos que pretende adquirir, quais as características, meios de produção e testes utilizados quanto à sua segurança, bem como qual o comportamento das organizações que os comercializam. O consumidor ético tem como responsabilidade a sociedade, o meio ambiente e o cuidado do Homem e dos animais, procurando expressar os seus valores através das suas decisões. Este pretende valorizar o comportamento ético organizacional e penalizar os suas condutas irresponsáveis. A crescente preocupação da cultura ética faz com que as organizações sejam mais ponderadas quanto ao seu comportamento socialmente responsável.

A ética organizacional reporta os deveres de responsabilidade que cada colaborador deve ter na organização, pois ao serem entendidas as políticas éticas, os conflitos serão mais facilmente resolvidos. Porém, o erro comum dos indivíduos é acreditar que se a atividade for legal, é também ética. Os *marketers* terão por isso, que se preocupar com o facto da ética normalmente ultrapassar a lei.

Por outro lado, é definido como uma ação não-ética aquela que nega aos demais um direito intransmissível e qualquer indivíduo ou grupo que os viole, é devidamente criticado do ponto de vista ético. As suas atitudes e comportamentos não-éticos atribuem um risco quanto à qualidade, valores e ética dos indivíduos e organizações, contribuindo para a instabilidade dos mesmos.

As organizações enfrentam, portanto, cada vez mais dilemas e escolhas éticas e apesar dos gestores se mostrarem conscientes sobre quais os comportamentos que devem exibir, surgem ainda certas condutas imponderadas e não-éticas. Contudo, é importante referir que as ações irresponsáveis que prejudicam os clientes, colaboradores ou concorrentes, além de comprometer a posição financeira da organização, pode também derivar em consequências legais. Os *marketers* terão assim que desenvolver estratégias diferenciadas face às exigências do mercado, porque se os clientes acreditarem que irão obter mais valor de um produto ou serviço do que realmente receberam, as práticas de *Marketing* são vistas como fraudulentas pelos mesmos.

Os indivíduos e os seus atos são vistos como cruéis se mostrarem falta de simpatia para com os outros ou, pior ainda, se sentirem prazer no sofrimento alheio. Atualmente, as dimensões morais não são apenas centradas na bondade humana, mas também no próprio interesse e na utilização dos animais para fins humanos. Logo, o indivíduo, independentemente da teoria ética que aceitar, deve reconhecer que tem deveres para com os animais, assim como tem para com os outros.

Porém, estes direitos são postos em causa quando os animais são usados em testes para os produtos cosméticos. Essencialmente pelos diversos padrões culturais e de beleza, que pressionam sobretudo as mulheres a utilizarem cosméticos para mudarem a sua aparência, de modo a se adequarem às expectativas ideais. Com o aumento súbito destes artigos em todo o mundo, são realizados diversos testes de segurança nos mesmos, para proteção do consumidor.

O teste em animais é uma das áreas mais contestadas do uso animal. Nesta, os animais são submetidos a inúmeros processos intrusivos e dolorosos, e nenhum analgésico é utilizado, para que os resultados não possam ser alterados. As substâncias de estudo são testadas em várias espécies de animais e todos morrem durante ou no final das experimentações.

A experimentação animal tem limitações científicas, já que diferentes espécies respondem de forma distinta quando expostas aos mesmos produtos químicos, sobrestimando os riscos reais para os indivíduos. A segurança do consumidor não pode ser então garantida, pois estes testes são muito variáveis e difíceis de interpretar. Assim sendo, a substituição dos testes em animais por métodos alternativos é uma imposição não só ética, mas científica. Com o seu desenvolvimento e validação, estão aprovados procedimentos que permitem a realização de testes de segurança dos cosméticos e dos seus ingredientes, sem o sofrimento animal inerente.

A maioria dos países desenvolvidos coordena a experimentação animal através da legislação, podendo a sua execução variar de país para país. Ainda que alguns países estejam a mudar as suas práticas, outros continuam a persistir a testar a segurança dos cosméticos em animais como é o caso da República Popular da China.

Os cosméticos ao serem aplicados diretamente no corpo, oferecem desafios na venda dos seus produtos. Os *marketers* que orientam o posicionamento da marca com os comportamentos de compra do consumidor, têm que considerar a existência de um risco percebido de descontentamento do cosmético. Todavia, as organizações, ao perceberem as preocupações dos consumidores, incluem por vezes declarações de *cruelty-free* nas suas embalagens. Estas podem ser incertas, levantando várias questões e podendo ser manuseada conforme a percepção do consumidor. Assim, se um produto acabado não for testado em animais, a declaração de não-crueldade tecnicamente não desrespeita nenhuma regulamentação, mesmo que alguns ingredientes tenham sido testados dessa forma.

A revisão da literatura aponta deste modo para a crescente relevância que a ética tem conferido no contexto das relações pessoais e organizacionais. Contudo, esta temática terá de ser aplicada também na ótica do consumidor, que pela insuficiência da literatura existente, surge a necessidade de se investigar a sua influência nos comportamentos não-éticos das marcas de cosméticas.

## CAPÍTULO 3 – GRUPO L'ORÉAL

Neste capítulo será desenvolvido um caso de estudo sobre uma marca de cosméticos, relacionando as práticas de segurança dos seus produtos com a realização de testes em animais. Na escolha da organização, optou-se pela investigação das marcas mais vendidas em todo o mundo e conseqüentemente as que se encontram na lista das mais vendidas na República Popular da China, onde ainda hoje se efetuam testes obrigatórios em animais, para certos produtos cosméticos. Porém, esta é uma realidade que todas as marcas enfrentam quanto à exportação dos seus produtos, pois têm que lidar com a regulamentação do país em questão.

Após a pesquisa, foi selecionado o grupo L'Oréal uma vez que é detentora de diversas marcas. Uma dessas, a L'Oréal Paris, foi a terceira marca de cosmética mais vendida em todo o mundo em 2016, e a quarta mais vendida na China. Além disso, o grupo está também na lista do People for the Ethical Treatment of Animal (PETA), como uma das organizações que realizam testes em animais, assim como muitas das suas marcas associadas.

### 3.1. HISTÓRIA

Em 1907 o francês Eugène Schueller criou a sua primeira fórmula de coloração capilar sob o nome Oréal, utilizando uma mistura de compostos químicos inofensivos. Esta tornou-se numa inovação admirável na época, oferecendo uma gama subtil de cores, enquanto os outros produtos existentes no mercado, à base de sais minerais, produziam um resultado artificial e extravagante. Schueller registou a patente em 1908 e em 1909 criou a Société Française des Teintures Inoffensives pour Cheveux. Em 1910 conseguiu convencer os cabeleireiros de Paris a adotar as suas colorações e contratou vários representantes para vender os seus produtos por todo o país (L'Oréal, 2017a).

Com o fim da Primeira Grande Guerra e início de uma nova era, as mulheres tornaram-se mais preocupadas com a sua aparência e as colorações Oréal foram um grande sucesso, mesmo além das fronteiras da França, levando a inovação para Itália, Áustria, Holanda, Estados Unidos da América, Canadá, Reino Unido e Brasil (L'Oréal, 2017a).

Continuando a inovar no campo da beleza, criou em 1925, o L'Oréal d'Or, que conferia reflexos dourados, deixando o cabelo loiro com um aspeto mais natural e em 1928, numa época em que não havia o hábito de lavar o cabelo com frequência, Schueller desenvolveu a Loção Capilar O'Cap para consciencializar os franceses das questões de higiene pessoal (L'Oréal, 2017a). Deu também o primeiro passo em direção à diversificação, com a compra da organização de sabão Monsavon (Funding Universe, 2017). Já em 1929, as estrelas de Hollywood lançaram a moda do loiro platina, o produto L'Oréal Blanc foi um enorme sucesso entre os melhores cabeleireiros (L'Oréal, 2017a).

Enquanto os concorrentes comercializavam os seus produtos em grandes recipientes, com alto risco de oxidação, em 1931 são criadas novas embalagens de doses individuais para melhorar o conforto e segurança dos cabeleireiros e clientes. Eugène Schueller, além de usar os seus talentos para criar novos produtos investiu igualmente em eventos promocionais e em novas estratégias de publicidade (L'Oréal, 2017a).

Ainda no mesmo ano, foi pioneiro na publicidade quando teve a ideia de cobrir a frente de um prédio parisiense com um grande cartaz, de modo a promover a Loção Capilar O'Cap, lançando ainda a sua própria revista feminina, a *Votre Beauté*. Em 1932, quando os anúncios de rádio eram lidos do começo ao fim no estúdio, Schueller foi o primeiro a transmitir uma mensagem cantada, nascendo assim o *jingle* publicitário. Este acreditava que havia dois tipos de publicidade, a de ataque feita para despertar a curiosidade e, a de rendimento utilizada para maximizar as vendas. Em 1933, como o *shampoo* não se tinha tornado num produto do dia-a-dia, a marca colocou à venda um *shampoo* sem sabão, mais suave para o cabelo e vendido em garrafas de um litro, o *Dop*. As mulheres em 1935, por já desfrutarem de uma maior emancipação, começaram a revelar mais a sua pele. O hábito de usar roupas sóbrias e de uma pele pálida foram ultrapassados por um tom bronzeado como sinónimo de saúde e modernidade. Atento à nova tendência, Schueller desenvolveu um óleo de proteção solar, o *Ambre Solaire* (L'Oréal, 2017a). Durante este período, a rede de vendas da organização expandiu-se, com a venda de produtos em farmácias e perfumarias, estabelecendo novas filiais em Itália, Bélgica e Dinamarca. A distribuição fora depois estendida ao Reino Unido, Argentina e Argélia (Funding Universe, 2017). Em 1939, a *Société Française des Teintures Inoffensives pour Cheveux* mudou oficialmente o seu nome para L'Oréal e confirmou a sua posição como a marca preferida dos cabeleireiros (L'Oréal, 2017a).

Em 1945 a L'Oréal desenvolveu uma permanente a frio, a Oréol, que associada a um ingrediente ativo ácido e a uma loção fixadora, veio revolucionar as práticas de beleza, pois ofereceu às mulheres um cabelo encaracolado muito mais natural (L'Oréal, 2017a).

Na tentativa de aumentar continuamente a visibilidade da marca, este criou o conceito de programas patrocinados, como o Crochet Dop, que percorreu a França de 1947 a 1957, e atraiu até 50.000 espectadores por dia. Os palcos traziam as cores da marca Dop e os produtos eram distribuídos ao público. Através do patrocínio, do *Marketing* de rua e dos novos *medias*, Schueller inventou a publicidade contemporânea (L'Oréal, 2017a). Os seus talentos promocionais foram reconhecidos em 1953 quando recebeu um Óscar publicitário. Em 1951 foi criado o primeiro produto para clarear o cabelo, o Imédia, e em 1955, o primeiro *shampoo* para cabelos pintados, o Colorelle, respondendo a uma crescente procura por uma coloração subtil (Funding Universe, 2017). Como parte do seu objetivo de conquistar progressivamente todos os canais de distribuição, a L'Oréal assinou contratos técnicos com a Société d'Hygiène Dermatologique de Vichy em 1954. Depois do sucesso nos cabeleireiros e perfumarias, a marca consolidou a sua posição entre as farmácias, e a organização Vichy torna-se parte da L'Oréal em 1980. (L'Oréal, 2017a).

Em 1957, após a morte de Eugène Schueller, François Dalle assumiu o comando da L'Oréal, conduzindo uma política de aquisições direcionadas para a expansão das posições do grupo em novos sectores de mercado e novos canais de distribuição, desenvolveu a pesquisa, aumentou a presença internacional da marca e tornou a beleza mais acessível para conquistar novos consumidores (L'Oréal, 2017a).

Na década de 60, foi desenvolvida mais uma inovação da marca, a laca Elnett, sendo posteriormente adaptada em *spray*, permitindo assim uma distribuição mais fina e uniforme. Esta fórmula revolucionária, permitiu que a L'Oréal fosse e continue a ser, líder mundial no segmento de *sprays* para cabelos. Como consagração do seu desenvolvimento, o Grupo L'Oréal foi listado na Bolsa de Valores de Paris e ganhou acesso a novos recursos financeiros (L'Oréal, 2017a). Foram ainda definidos novos estabelecimentos de distribuição no Uruguai, Canadá, México e Peru. Em 1962 devido ao *boom* das vendas de produtos capilares, a L'Oréal vendeu o Monsavon para se concentrar no seu *core business* (Funding Universe, 2017).

De forma a complementar os serviços de coloração e penteado, a marca criou um novo conceito, o cuidado com os cabelos com uma linha de produtos especializados chamada Kérastase. Este conceito destaca-se pela combinação das melhores fórmulas oriundas dos laboratórios de pesquisa L'Oréal, do *know-how* dos cabeleireiros e da personalização de tratamento de acordo com cada tipo de cabelo. Em 1967, os produtos Kérastase tornaram-se disponíveis para todos os clientes, e não só profissionais, o que permitiu às mulheres prolongar em sua casa os benefícios do tratamento de um cabeleireiro (L'Oréal, 2017a).

Em 1970, surge a criação do *slogan* como a nova coloração de referência no mercado americano. A última frase do famoso anúncio continua a ser empregue nos dias de hoje, *Porque Você Merece*, do original, *Because You're Worth It* (L'Oréal, 2017a). Este criou um grande impacto junto dos consumidores ao enaltecer sentimentos de valor pessoal e de autorrespeito, gerando uma resposta positiva às campanhas da marca (Success Story, 2017). Dois anos depois, nasceu um novo mercado, os *shampoos* de beleza. Anteriormente, o único objetivo destes era deixar os cabelos limpos, mas é lançado Elsève, novo tipo de *shampoo* que intensifica a beleza dos cabelos, dando suavidade e brilho (L'Oréal, 2017a). A organização começou, entretanto, a acelerar o processo de internacionalização, com ênfase na Nova Zelândia, Austrália, Japão e Hong Kong. Em 1976, a L'Oréal assinou um contrato de assistência técnica com a União Soviética. Novas instalações de produção foram abertas em 1979 em França, para o tratamento de distúrbios da pele e envelhecimento. Ao longo da década de 70, a L'Oréal comprou diversas organizações mais pequenas, de modo a expandir o seu negócio, aproveitando mais tarde a oportunidade para vender as componentes indesejadas do grupo, afastando-se da principal área de interesse do mesmo (Funding Universe, 2017). Em 1979, o grupo intensificou os seus investimentos na pesquisa científica, e juntamente com a Nestlé, criou o Centro Internacional de Pesquisas Dermatológicas (CIRD) de modo a melhorar os conhecimentos sobre a fisiologia da pele e o processo de envelhecimento (L'Oréal, 2017a).

A L'Oréal antecipou nos anos 80, que o mercado de produtos para a pele destinados ao grande público representava um enorme potencial, por isso, criou uma nova marca em 1982, a Plénitude, com objetivo de oferecer às mulheres produtos com ingredientes ativos totalmente inéditos e texturas originais, a preços acessíveis (L'Oréal, 2017a). Esta foi lançada na Europa e Austrália, e após o seu lançamento nos Estados Unidos da América, atingiu 10% na quota de mercado (Funding Universe, 2017).

Em 1985, a L'Oréal criou uma linha completa de produtos para pentear: em gel, *mousse* e *spray*, a Studio Line, continuando a manter o espírito pioneiro mesmo nos dias de hoje, na vanguarda das tendências de penteados (L'Oréal, 2017a).

No entanto, à medida que os consumidores se tornaram mais conscientes do meio ambiente, a L'Oréal sofreu uma crescente pressão para adequar-se aos novos padrões de segurança do produto. A organização foi forçada a eliminar o uso de clorofluorcarbonos que são ditos prejudiciais para a camada de ozono. Esta foi também atacada pelo *lobby* dos direitos dos animais, que acusam a mesma de submeter os animais de laboratório a testes desumanos, a L'Oréal alegou que o teste em animais de novos produtos desceu de 50% para os 5%, em 1985 (Funding Universe, 2017). Como resposta à crítica dos testes em animais, os engenheiros da L'Oréal, reconstruíram um modelo de pele conhecido como *Episkin*, em que células da pele humana deixadas após a cirurgia mamária são desenvolvidas sob condições de laboratórios *in vitro* para formar camadas de pele reconstruída. Em comparação do teste em animais, este procedimento é mais relevante para o Homem, pois os testes são realizados utilizando pele humana (Success Story, 2017).

Já em 1988, e sob liderança de Lindsay Owen-Jones, transformou uma organização de exportação francesa num grupo internacional, atuando em 180 países e presente em todos os canais de distribuição. Partindo de uma organização que produzia principalmente produtos para o cabelo, foi criada uma gama mais equilibrada de atividades, centrada em cinco negócios base: coloração capilar, cuidados com os cabelos, cuidados com a pele, maquilhagem e perfumaria, de modo a atender às necessidades de mulheres e homens no mundo inteiro (L'Oréal, 2017a). A L'Oréal, que estava interessada em diferenciar-se também nas comunicações, obteve uma participação de 75% da Paravision International, com o objectivo de lidar com os direitos de distribuição e programação televisivos (Funding Universe, 2017). Em meados da década de 1990 a L'Oréal, por dominar mundialmente os mercados de cosméticos e fragrâncias, tinha como rivais marcas como a Proctor & Gamble e a Unilever. Dessa forma, determinada a permanecer líder de mercado, aumentou em 50% o seu orçamento publicitário e criou uma nova imagem para a maioria dos seus cosméticos de coloração. Tornou ainda os seus produtos mais acessíveis e fáceis de usar, tendo assim as bases necessárias para defender a sua posição no mercado com uma forte fonte de pesquisa e desenvolvimento, habilidades de *Marketing* ajustadas e um balanço patrimonial sólido (Funding Universe, 2017).

















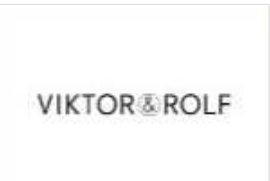





Em colaboração com o Suzhou Medical College, uma das mais antigas universidades da República Popular da China, a L'Oréal criou a organização Suzhou L'Oréal Beauty Products, construindo depois uma fábrica no seu complexo industrial e outras duas na década seguinte para atender ao mercado chinês em plena expansão (L'Oréal, 2017a).

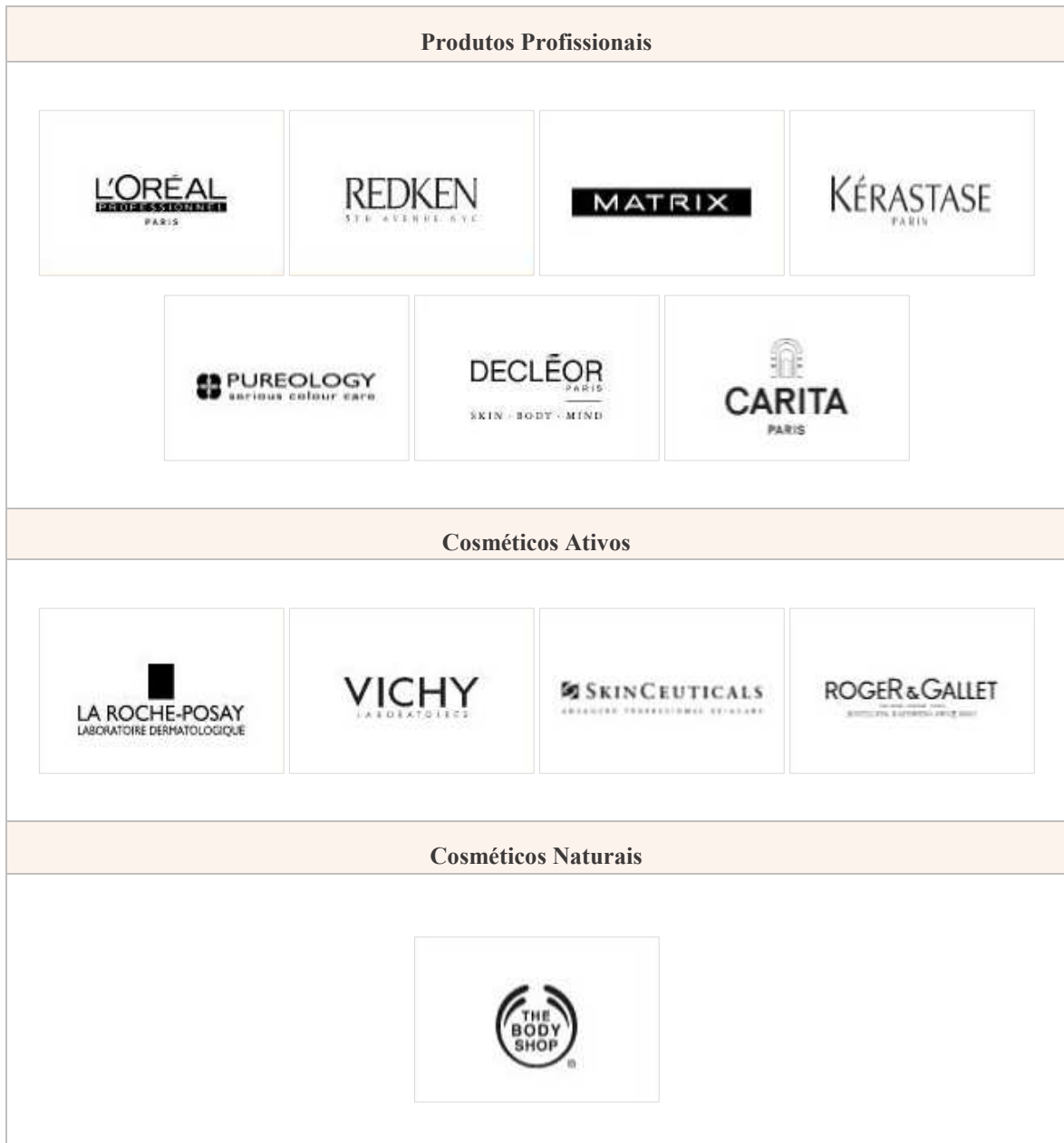
Já em 2000, foi distribuído a todos os colaboradores do grupo o primeiro Código de Ética Empresarial da L'Oréal, que formalizou os seus valores e princípios (L'Oréal, 2017a). A L'Oréal que produzia cosméticos para todo o mundo, além de estar ativamente envolvida em dermatologia, engenharia de tecidos e produtos farmacêuticos, atualmente fabrica diversas marcas e milhares de produtos individuais em todos os sectores de beleza e fragrâncias (Success Story, 2017). Esta é também a principal detentora de patentes de nanotecnologia, manipulação de átomos e moléculas nos Estados Unidos da América (Statista, 2017a).

Os produtos do grupo dividem-se nos seguintes segmentos: 28,5% para o cuidado da pele, 26,4% em maquilhagem, 19,2% para o cuidado do cabelo, 12,1% em coloração capilar, 9,5% em fragrâncias, e outros com 4,4% (L'Oréal, 2017b).

A L'Oréal possui atualmente 34 marcas internacionais com muitas linhas de cosméticas que respondem às necessidades dos consumidores de todo o mundo. Esta distribui os seus produtos em cinco categorias: produtos de consumo, produtos de luxo, produtos profissionais, cosméticos ativos e cosméticos naturais. Os produtos de cuidado e beleza são vendidos de forma massificada, tanto para homem como para mulher. Os produtos de luxo são comercializados em lojas selecionadas, como perfumarias. Os produtos profissionais são usados e vendidos em salões de cabeleireiro. Os cosméticos ativos oferecem produtos de cuidados para a pele vendidos em farmácias (L'Oréal, 2017b). Por fim, os cosméticos naturais são vendidos através da The Body Shop, adquirida por 562 milhões de libras britânicas em 2006 (Success Story, 2017).

Tabela 13 - Marcas do grupo L'Oréal

Produtos de Consumo			
			
			
Produtos de Luxo			
			
			
			
			



Fonte: L’Oréal (2017b)

A L'Oréal é a terceira maior organização de cosmética do mundo e a maior farmacêutica da Europa. Além disso, tem uma parceria com os Laboratories Innéov, uma organização conjunta de cosméticos nutricionais com a Nestlé (Success Story, 2017). A estrutura de L'Oréal permanece inalterada, com o grupo formado por uma conjunção de organizações competitivas, incluindo 147 instalações de produção e distribuição em todo o mundo. Apenas as instalações de pesquisa e desenvolvimento, bem como o controlo geral de gestão são centralizados (Funding Universe, 2017).

A L'Oréal terminou o ano 2016 com um valor de aproximadamente 26 mil milhões de euros em vendas globais, tornando-se o maior grupo de cosmética do mundo. Até 2018, estima-se que deverá gerar vendas no valor de 28 biliões de euros (Statista, 2017a). Esta neste mesmo ano empregou um total de 89 mil colaboradores em todo o mundo, sendo que 33% dos membros do Conselho Administrativo são mulheres (L'Oréal, 2017b).

A organização possui ainda 473 patentes registadas, atingindo 4,5 mil milhões de euros de lucro e investiu 850 milhões de euros na pesquisa e desenvolvimento. As suas vendas online tiveram um aumento de 32,7%, estando presente em 140 países. As zonas geográficas que registam maiores vendas são a Europa Ocidental com 32,1%, América do Norte com 28,5% e os novos mercados com 39,4%, sendo que 22,6% das mesmas são da Ásia, 7,4% da América Latina, 6,3% da Europa de Leste e 3,1% da África e Médio Oriente (L'Oréal, 2017b).

A marca de maior valor de cosméticos em 2017, é a L'Oréal Paris com um valor estimado em 24 mil milhões de dólares americanos, seguindo-se a Colgate, pertencente do grupo Colgate-Palmolive, com 18 mil milhões, e a Gillette, da Procter & Gamble, com 16 mil milhões, diferenciando-se assim em 8 mil milhões de dólares da marca mais valiosa do mercado (Statista, 2017b).

De acordo com Brand Finance (2017) a L'Oréal Paris foi a terceira marca mais vendida de cosmética em todo o mundo, com a Gillette em segundo e a Johnson & Johnson em primeiro lugar. A L'Oréal Paris encontra-se também na lista das marcas mais vendidas na República Popular da China, ocupando a quarta posição no *ranking* de 2016 (Inside Retail Asia, 2017).

### **3.2. TESTES EM ANIMAIS**

A L'Oréal alega no seu código de conduta ética não realizar testes em animais, em produtos ou ingredientes, e não delega esta tarefa a outros. Contudo, apresenta exceções quanto à realização dos mesmos, se as autoridades o exigem para fins de regulamentações legais (L'Oréal, 2017c).

Esta afirmação está na lista no People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) como organização que testa em animais, pelos seus produtos serem vendidos na República Popular da China onde as autoridades de saúde ainda exigem a realização destes testes para determinados produtos, não sendo classificados como *cruelty-free*. Porém, quando questionado sobre a venda de produtos o grupo refere que ao produzir no país, pode levar a que o regulamento seja alterado, sendo a organização mais ativa junto das autoridades chinesas para a eliminação dos testes em animais (L'Oréal, 2017d).

A entidade China's Food and Drug Administration (CFDA) divulgou em 2016 uma notificação oficial sobre a aprovação do teste de fototoxicidade 3T3 NRU *in vitro*, como alternativa ao teste em animais para os novos ingredientes ainda não aprovados. Contudo, o novo procedimento não afeta os métodos anteriormente aprovados para produtos acabados, que exigem o teste em animais. Há ainda um longo caminho a percorrer para que a indústria cosmética seja capaz de evitar completamente o teste em animais no mercado chinês, especialmente em produtos importados (Knudsen & Co, 2017).

Uma organização, ao querer importar um produto cosmético, deve primeiro certificar-se de que todos os ingredientes são aprovados pela China's Food and Drug Administration. Se algum ingrediente do produto ainda não tenha sido aprovado, a organização terá que solicitar a aceitação do mesmo por parte da entidade reguladora. Este processo geralmente prolonga-se por mais de um ano, e é recomendado às organizações que o removam ou substituam por um outro já aprovado, em vez de se candidatarem à adição de um novo (Knudsen & Co, 2017).

Os produtos cosméticos acabados podem ser divididos em duas categorias: domésticos ou importados, respetivamente de uso-especial ou não-especial. Todos os produtos, com exceção dos domésticos de uso não-especial, requerem testes em animais para obter aprovação da China's Food and Drug Administration. Os cosméticos de uso-especial, quer sejam domésticos ou importados, remetem para produtos com nove funções distintas: permanente capilar, depilação, coloração capilar, crescimento de cabelo, produtos de beleza para o peito e corpo, tratamento antimanchas, protetor solar e desodorizante. Os cosméticos de uso não-especial referem-se aos restantes produtos, incluindo artigos de maquilhagem (Knudsen & Co, 2017).

Desde 2016 os produtos domésticos de uso não-especial devem ser submetidos a um diferente processo de aprovação. Esses padrões não requerem testes em animais, e atualmente é o único método na indústria cosmética chinesa que não sacrifica os animais para a execução de testes de segurança do produto. Todos os outros devem ser submetidos à aprovação da entidade China's Food and Drug Administration para se poder registrar oficialmente como um produto final. Para os produtos domésticos de uso não-especial, o processo de aprovação demora cerca de nove meses, enquanto os restantes, podem demorar entre oito a doze meses (Knudsen & Co, 2017).

Tabela 14 - Classificação de Produtos Cosméticos

Cosméticos	Domésticos	Uso não-especial	→	Não requerem testes
		Uso-especial	→	Requerem testes
	Importados	Uso não-especial	→	Requerem testes
		Uso-especial	→	Requerem testes

Fonte: REACH24H Consulting Group China (2017)

No entanto, as organizações que vendem com sucesso na República Popular da China, podem também criar instalações de fabricação no país e reivindicar a sua produção como doméstica, como é o caso da L'Oréal, que além de produzir os seus produtos em território chinês, criou centros de pesquisa e desenvolvimento para conceber produtos específicos para consumidores chineses. Desta forma, ao produzir no mercado interno a L'Oréal é capaz de evitar os processos extensos e demorados de registo e certificação impostos aos cosméticos importados, não significando que a organização deixe de testar em animais os seus produtos de uso-especial ou aqueles que importe para o país (Knudsen & Co, 2017).

Os rigorosos padrões de segurança do mercado de cosméticos da República Popular da China, como a realização de testes em animais, servem para assegurar a garantia do produto, onde os consumidores vêm produtos nocivos e fraudulentos com frequência e estão cada vez mais preocupados com a sua qualidade. Os importados são percebidos pelo consumidor como produtos *premium*, impulsionam deste modo a alta demanda pelos mesmos, daí a necessidade de execução de testes em animais em todas os tipos de produtos importados (Knudsen & Co, 2017).

Assim, na República Popular da China para certos produtos cosméticos específicos, o teste em animais não é apenas legal, é obrigatório. O governo chinês realiza tais testes, independentemente dos desejos das organizações, significando que se as mesmas vendem para a China e embora os seus produtos sejam considerados *cruelty-free*, estas tornam-se cúmplices no apoio a testes em animais (Knudsen & Co, 2017).

### 3.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caso de estudo poderia ser sobre qualquer marca, uma vez que a maioria enfrenta os mesmos dilemas quanto ao comércio e exportação de produtos cosméticos a nível global. Desta forma, este estudo teve incidência sobre um dos grupos que mais vende na República Popular da China assim como no resto do mundo, o grupo L’Oréal. Este ao longo dos anos, adquiriu diversas marcas internacionais para responder às necessidades do consumidor, tendo atualmente 34.

Muitas vezes as organizações não assumem os seus comportamentos não-éticos, salvo quando estes são publicamente divulgados pelos *media*. A L’Oréal, por ser uma organização que testa em animais, segundo a associação de proteção animal People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), afirma que só realiza este tipo de testes quando a lei assim o exige. Esta ao vender os seus produtos para a China, faz com que os mesmos não sejam considerados *cruelty-free*, tornando-se assim cúmplices na aprovação dos testes em animais.

Segundo as normas impostas pelo governo chinês em 2016, apenas os produtos domésticos de uso não-especial não requerem testes em animais, sendo exigidos aos restantes para obter a aprovação da entidade reguladora China’s Food and Drug Administration.

A L’Oréal além de importar os seus produtos para a China, para reivindicar a sua produção também como doméstica, criou fábricas e centros de pesquisa e desenvolvimento para conceber os seus produtos para os consumidores chineses. Esta situação possibilita ao grupo benefícios quanto à simplificação de certos processos de registo e certificação impostos aos cosméticos importados.

Considerando o estudo sobre o teste em animais pela indústria cosmética, era imprescindível optar por uma organização facilmente reconhecida pelo consumidor para que pudessem ser avaliados os efeitos destas práticas na decisão de compra do mesmo.

Devido ao pouco entendimento sobre a influência que os testes em animais têm no consumidor, existe a necessidade de aprofundar a investigação para compreender o comportamento de compra dos produtos testados.

## CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentado a questão central de investigação, bem como o seu processo de investigação. A escolha de métodos mais apropriados terá de acordo as perguntas e objetivos do estudo, sendo fundamentada pela aplicação de dados qualitativos e quantitativos.

Com o intuito de testar a estrutura teórica que suporta a dissertação, efetuou-se uma pesquisa empírica com o propósito de analisar a influência das práticas não-éticas no consumidor face aos testes em animais na indústria cosmética, tendo como caso de estudo o grupo L'Oréal. Segundo Hill e Hill (2008) entende-se por investigação empírica, a realização de observações para melhor compreensão sobre o fenómeno a estudar, sendo um método frequentemente utilizado pelas ciências sociais.

### 4.1. QUESTÃO CENTRAL DE INVESTIGAÇÃO

O Homem não nasce moralmente bom ou mau, adotando à medida que se desenvolve, comportamentos corretos ou incorretos (Massarutti, 2003). Embora, a maioria dos indivíduos acredita ser ético e imparcial (Banaji, Bazerman, & Chugh, 2003), mantendo a sua autoestima e *status* social (Cabral, 2011), as práticas não-éticas são ainda muito visíveis, tanto no âmbito pessoal como organizacional.

As organizações que promovam uma fraca missão ética, incentivam os seus colaboradores a se comportarem de forma não-ética (Robbins & Judge, 2013). Este comportamento torna-se muito influente, quando o indivíduo pertence a um grupo ou organização. A aceitação destas práticas são o resultado da pressão exercida no indivíduo, para que este possa assim, tolerar as normas praticadas no grupo (Cabral, 2011). Este pode, portanto, seguir um raciocínio deliberado e ético, ou manifestar mecanismo psicológicos inconscientes e involuntários, não se apercebendo deste modo, das componentes morais implícitas na sua decisão (Epley & Caruso, 2004).

O indivíduo que escolhe orientar-se por uma decisão ética, demonstra esse comportamento também através do seu consumo. Este prefere os produtos éticos cuja produção não requer nenhum processo, indivíduo, animal ou matéria-prima de forma não-ética, sem prejudicar o meio ambiente e a sociedade (Idowu, Capaldi, Zu, & Gupta, 2013).

Com a afluência de produtos existentes, as organizações começaram a testar os seus produtos antes de serem lançados no mercado, mesmo quando não havia nenhuma exigência legal para o mesmo. Assim, o teste em animais concede à organização, uma proteção pertinente contra processos judiciais nos casos de desenvolvimento de reações adversas ao produto (Choose Cruelty Free, 2013). Utilizados em pesquisas experimentais, são postos em causa a vida de milhões de animais para o teste de produtos cosméticos e dos seus ingredientes. Considerando a dificuldade em interpretar com certeza os seus resultados pela diferença essencial de como as distintas espécies resistem aos produtos químicos, a dor e o sofrimento animal causados são despropositados (World Animal Net, 2017) e moralmente errados do ponto de vista ético.

Os indivíduos sensibilizados com a ética animal, tem em consideração o comportamento socialmente responsável das organizações, no momento de compra (Idowu, Capaldi, Zu, & Gupta, 2013). Contudo, o consumidor nem sempre demonstra a intenção de compra no seu comportamento de compra (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010).

Deste modo, o presente estudo pretende analisar se o conhecimento deste facto fará com que o consumidor tome a sua decisão segundo os seus valores éticos ou, se induzido a optar por outro produto, quais os motivos condicionantes. A questão central de investigação que irá orientar a investigação, será, portanto, o consumidor sabendo que os produtos cosméticos que usa regularmente são testados em animais, continuaria a comprá-lo e porquê?

## 4.2. ABORDAGEM METODOLÓGICA

A pesquisa é um procedimento sistemático e intensivo, que tem como objectivo descobrir e interpretar os factos que estão inseridos numa determinada realidade (Barros & Lehfeld, 1997). O investigador terá assim, que considerar os métodos mais adequados para responder às perguntas que pretende analisar (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

As informações fornecidas podem resultar de uma análise cuidadosa de dados primários e secundários. Os primários referem-se a informações obtidas em primeira mão pelo investigador sobre as variáveis de interesse para o propósito específico do estudo. Já os secundários, remetem para os dados coletados de fontes previamente existentes e que podem ser úteis para o investigador (Sekaran, 2003). Quanto à sua abordagem, esta será ponderada de acordo com os objetivos da pesquisa, podendo ser qualitativa ou quantitativa (Gerhardt & Silveira, 2009).

Como parte de uma estratégia de pesquisa de êxito, são frequentemente utilizados dados qualitativos e quantitativos no mesmo estudo, pois pode usar-se entrevistas para ajudar a identificar as questões que devem ser feitas posteriormente no questionário (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007), servindo também como um meio de validação dos seus resultados (Wass & Wells, 1994). Deste modo, é essencial incluir métodos qualitativos na pesquisa, para perceber os motivos das decisões que os participantes tomaram, ou para compreender as razões das suas atitudes e comportamentos. As entrevistas fornecem a oportunidade de aprofundar as respostas, fazendo com que os entrevistados as expliquem e desenvolvam. Esta discussão pode também conduzir a temas que ainda não haviam sido analisados, mas que são importantes para a sua compreensão e que ajudam a abordar a questão de investigação, resultando num conjunto de dados detalhados e relevantes (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite assim recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (Fonseca, 2002).

Esta investigação procura analisar a influência que as questões não-éticas têm no consumidor face aos testes em animais em produtos cosméticos.

No presente estudo, serão apresentados dados primários de dois instrumentos distintos, mas complementares, de forma a permitir uma informação mais completa. Numa fase inicial irão ser desenvolvidas entrevistas para analisar a posição dos entrevistados sobre a experimentação animal nos produtos cosméticos e apurar a sua opinião quanto às marcas que ainda as realizam, neste caso a L'Oréal. Já numa segunda fase, realçando os aspetos mais importantes evidenciados nas entrevistas serão aplicados questionários para averiguar a real influência que esse tema detém nos consumidores no momento de compra, ou seja, perceber a razão pelos quais estes irão ou não adquirir os produtos cosméticos, sabendo que são testados em animais.

#### **4.2.1. DADOS QUALITATIVOS**

A pesquisa qualitativa preocupa-se com os aspetos da realidade que não podem ser quantificados, focando-se na subjetividade da compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (Gerhardt & Silveira, 2009). Esta lida com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes (Minayo, 2002), processados a partir de respostas amplas a perguntas específicas em entrevistas, *focus group* ou através da observação (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

A entrevista é uma discussão intencional entre dois ou mais indivíduos (Kahn & Cannell, 1957), que faz com que os entrevistados reflitam sobre determinados assuntos sem a necessidade de escrever, pois a natureza das perguntas e a sua argumentação, serão gravados ou registados. Esta pode ajudar a recolher dados válidos e confiáveis que sejam relevantes para o estudo, podendo ser categorizadas em entrevistas estruturadas, semiestruturadas ou não-estruturadas (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

As entrevistas estruturadas baseiam-se em questões predeterminadas e padronizadas. Embora exista uma interação entre o entrevistador e o entrevistado, o primeiro deverá inquirir as perguntas exatamente como está descrito e no mesmo tom de voz para que não indique nenhuma inclinação. Quanto às entrevistas semiestruturadas, o entrevistador terá uma lista de questões a serem abordados podendo, no entanto, variar de entrevista para entrevista. A ordem das perguntas pode também alterar dependendo do fluxo da conversa (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Já as entrevistas não-estruturadas são informais, não existindo por isso, uma lista predeterminada de questões a serem realizadas, mesmo que o entrevistador tenha uma ideia clara sobre os temas que deseja explorar. O entrevistado tem assim a possibilidade de falar livremente e são as suas percepções que orientam a conduta da entrevista (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Deste modo, as entrevistas estruturadas normalmente são objeto de uma análise quantitativa, como parte de uma estratégia de pesquisa. Enquanto as entrevistas não padronizadas, ou seja, as semiestruturadas e não-estruturadas, são analisadas qualitativamente, como parte de uma estratégia de um caso de estudo. Estes dados são suscetíveis de serem utilizados não só para revelar e entender o "quê" e o "como", mas também para evidenciar o "porquê" (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Ao aplicar este método de investigação é necessário ponderar as suas vantagens e desvantagens. As entrevistas apresentam diversos benefícios sobretudo a possibilidade de recolher mais informações em maior profundidade, existindo também a oportunidade de adaptar as questões conforme necessário, esclarecer dúvidas e garantir que as respostas sejam devidamente compreendidas, repetindo ou reformulando as perguntas. O entrevistador pode ainda limitar quem responde às perguntas permitindo que as amostras sejam controladas e o entrevistado ao estar desprevenido, pode garantir reações espontâneas nas suas respostas (Kothari, 2004). Um outro fator importante das entrevistas é a possibilidade de o entrevistador analisar os indícios não verbais do entrevistado exibidos inconscientemente, impossíveis de detetar no uso de outros métodos como questionários (Sekaran, 2003). Todavia, este instrumento de pesquisa pode ser também considerado como imperfeito quanto à possibilidade de enviesamento tanto por parte do entrevistado como do entrevistador, é também um método demorado, especialmente quando a amostra é grande, e por se tratar de uma interação pessoal com o entrevistador, o entrevistado pode se sentir incomodado com o anonimato das suas respostas (Kothari, 2004). A entrevista pode ainda ser inconveniente, pois com o objectivo de explorar acontecimentos e explicações, poderá resultar num processo intrusivo para o entrevistado. Este pode, portanto, escolher não revelar e discutir certas questões, transparecendo uma imagem parcial da situação (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Ainda assim, a entrevista será, sem dúvida, a abordagem mais vantajosa para obter dados em diversas circunstâncias nomeadamente quando houver uma grande quantidade de perguntas a serem respondidas, com a existência de questões complexas ou abertas (Easterby-Smith, Thorpe, & Lowe, 2002).

Antes de mais, o entrevistador deve escolher um local que seja conveniente para os seus participantes, pois é possível que o lugar onde serão realizadas as entrevistas possa influenciar os dados recolhidos. Deste modo, a localização adequada deve incidir num local em que os entrevistados se sintam confortáveis e onde a entrevista não seja perturbada (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Os primeiros minutos de conversação terão um impacto significativo no resultado da entrevista. O entrevistador, terá por isso, que moldar o início da discussão explicando a sua pesquisa ao entrevistado, de modo a obter o consentimento com a sua participação (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Posteriormente terá que começar com um conjunto de temas que reflitam as variáveis que estão a ser estudadas ou, por questões gerais relacionadas com o tópico da pesquisa. Estes podem ser incorporados no guião da entrevista, onde são enumerados os assuntos que se pretende abranger na mesma, juntamente com as perguntas e os dados demográficos dos entrevistados para uma informação mais detalhada (King & Horrocks, 2010). Com o desenvolvimento de um guião, o entrevistador precisa garantir a lógica na ordem das perguntas e que seja igualmente de fácil compreensão para os seus participantes (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Para o sucesso de uma entrevista, as perguntas longas ou as que são realmente compostas por duas ou mais questões devem ser evitadas para obter uma resposta a cada ângulo que se deseja explorar (Robson, 2011). As questões fechadas podem ser usadas para a obtenção de informações específicas ou para confirmar um facto ou opinião. Já o uso de perguntas abertas permitirá aos participantes definir e descrever uma situação. Estas são projetadas para encorajar o entrevistado a fornecer uma resposta extensiva e de desenvolvimento, podendo revelar atitudes ou obter factos (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Contudo, quando uma questão aberta não demonstra uma resposta relevante, o entrevistador pode analisar a área de interesse utilizando uma pergunta complementar para encontrar uma forma de reformular a questão original. A sua intenção será assim, incentivar a exploração dos tópicos de pesquisa sem oferecer uma visão ou julgamento (Torrington, 1991). O entrevistador não deve, por isso, mostrar surpresa ou reprovação da resposta de um participante, mas deve manter a direção da entrevista evitando conversa irrelevante (Kothari, 2004).

Easterby-Smith, Thorpe e Lowe (2002) salientam que para uma maior taxa de respostas, as perguntas devem evitar muitos conceitos teóricos, uma vez que a sua compreensão pode variar entre os entrevistados. No entanto, caso seja necessário utilizar conceitos teóricos ou terminologias específicas, deve ser garantido que tanto o entrevistador como o entrevistado tenham o mesmo entendimento sobre os mesmos. Todavia, segundo Keaveney (1995) o mais importante ao fazer perguntas é que estas sejam fundamentadas, sempre que possível, nas experiências dos seus participantes e não só em conceitos abstratos.

Já Healey e Rawlinson (1993) sugerem deixar as questões sensíveis no final da entrevista, pois permite que o entrevistado ao longo da mesma desenvolva uma ligação de confiança com o entrevistador. O cuidado com a exploração destas questões de acordo com Ghauri e Grønhaug (2010) ajudam na elaboração de um testemunho mais completo e confiável. O entrevistador precisará então de estabelecer a sua credibilidade e ganhar a confiança do entrevistado (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). O facto de garantir que as informações são confidenciais e anónimas, permitem aumentar o nível de confiabilidade e reduzir a possibilidade de enviesamento de resposta por parte do entrevistado. Por outro lado, o entrevistador pode também demonstrar o seu compromisso ao não nomear indivíduos que já tenham participado da sua pesquisa ou referindo dados que já obtivera até então (Healey & Rawlinson, 1993).

Entrevistar é, portanto, um processo demorado, onde o propósito é explorar temas e explicar resultados. A natureza intensiva da discussão e a necessidade de otimizar a compreensão do que foi revelado, significam que o tempo deve também ser estabelecido tendo em conta o registo das respostas de forma precisa e completa (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Os requisitos demorados do processo de entrevista podem resultar numa redução de vontade em participar, prejudicando a amostra de quem os dados são recolhidos (Robson, 2011).

Na execução das entrevistas existem problemas que devem ser considerados na qualidade dos seus dados relacionados com a confiabilidade, parcialidade e validade. A sua falta de padronização pode proporcionar preocupações na fiabilidade da pesquisa. A credibilidade da mesma é também posta em causa, quanto às questões de enviesamento. Esta pode surgir pelo entrevistador, nos seus comentários, tom de voz ou comportamento. Nestes casos, este pode tentar impor as suas crenças e referências através das suas perguntas ou demonstrando influência na forma como interpreta as respostas (Easterby-Smith, Thorpe, & Lowe, 2002). Porém, quando não é possível desenvolver a confiança do entrevistado e a credibilidade da pesquisa, o valor das informações fornecidas pode ser limitado, suscitando dúvidas quanto à sua validade e confiabilidade (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Além destas adversidades verificadas na pesquisa qualitativa, a amostragem é também uma preocupação central dos investigadores. A seleção dos entrevistados não pode seguir os procedimentos de amostragem quantitativa, porque o objectivo não é contar opiniões ou indivíduos, mas explorar a variedade de impressões e as diferentes representações de um problema (Atkinson, Bauer, & Gaskell, 2000). A amostragem está assim preocupada com a riqueza da informação (O'Reilly & Parker, 2012), logo o número de participantes depende tanto da natureza do tema como dos recursos disponíveis (Atkinson, Bauer, & Gaskell, 2000). Deste modo, o tamanho da amostra apropriado é aquele que responde adequadamente à questão de investigação (Marshall, 1996). Já Bowen (2008) argumenta que a amostragem se relaciona com a comprovação de que a saturação foi alcançada, significando consequentemente que a profundidade da informação foi atingida. Apesar dos diferentes pontos de vista dos entrevistados há um momento em que as opiniões começam a se repetir, designando-se então por ponto de saturação. Este é associado quando o investigador considera que os temas se tenham esgotado, pois os entrevistados repetem as respostas dadas anteriormente por outros, não surgindo por isso novas informações a cada nova entrevista.

Em suma, a interação entre o investigador e aqueles que participam nesse processo, permitem diferenciar o tipo de entrevista a aplicar, podendo considerar-se a existência de dois tipos de entrevistas possíveis a realizar: padronizadas ou não-padronizadas. Enquanto a primeira inclui questões precisas a realizar pelo entrevistador, a segunda pode dividir-se em entrevistas de um-para-um, conduzidas individualmente entre o entrevistador e um único participante assente no contacto pessoal, mas também efetuado por telefone ou através da *Internet*, ou ainda, de um-para-muitos, com a possibilidade de entrevistar um pequeno número de participantes para explorar a questão de investigação através de uma discussão em grupo, designado por *focus group*. A maioria das entrevistas decorre na forma presencial, mas quando adotados outros meios podem oferecer potenciais vantagens associados ao acesso, velocidade e menor custos (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

#### 4.2.1.1. Guião da Entrevista

As entrevistas permitem que os participantes transmitem a descrição de uma situação específica, na sua própria perspetiva, e não orientada por opiniões generalizadas. A determinação específica da questão central de investigação é essencial, pois o facto de a manter ao longo de todo o processo assegura que serão obtidos resultados que claramente se poderá utilizar. Assim, para o sucesso de uma entrevista, o entrevistado deve se sentir confiante para exprimir a sua posição e o entrevistador deve manter a coordenação da situação e o fluxo da conversa em curso, devendo também garantir que as perguntas sejam breves e simples, bem como ouvir atentamente às respostas disponibilizadas (Kvale, 1996).

Devido à falta de técnicas ou regras padrão a serem aplicadas, Kvale (1996) destaca a importância da preparação antecipada e da competência do entrevistador, não devendo por isso utilizar domínios estabelecidos, estando antes disposto a perceber fenómenos diferentes e imprevisíveis por parte dos participantes. Durante a entrevista, este pode seguir um guião que indica os tópicos e a sequência da mesma, com ou sem perguntas detalhadas. Quanto mais espontânea a estrutura da entrevista, mais autênticas serão as respostas. Contudo, a aplicação de uma entrevista mais estruturada será mais facilmente processada.

Numa entrevista semiestruturada, o entrevistador dedica-se mais à informação, do que a padronização das questões. Contudo, é necessário que no fim da mesma sejam alcançados os seus objetivos. O guião nestes casos define quais os principais temas a explorar, embora a forma como estes são conduzidos, como as perguntas serão formuladas e a sua ordem não sejam previamente estabelecidas (Fonseca, 2002), podendo ser alteradas consoante o teor da conversa.

No presente estudo, foram desenvolvidas entrevistas de categoria semiestruturada com o intuito de apurar a influência que os testes em animais têm no consumidor, quando aplicados nos produtos cosméticos que estão disponibilizados no mercado. No princípio da entrevista foi realizado um breve esclarecimento aos participantes quanto os testes em animais e definido o conceito teórico do termo cosmético, para que deste modo, tanto o entrevistador como o entrevistado estivessem conscientes sobre os mesmos termos e ideias.

A entrevista foi dividida em duas secções. A primeira tem como foco os testes em animais, procurando-se entender a posição do entrevistado sobre essas práticas. Considerando o seu parecer, tenta-se saber se este se preocupa com o bem-estar animal e se tem conhecimento que tanto os produtos cosméticos como os seus ingredientes são testados em animais. O propósito desta primeira parte, é levá-lo a pensar no tema e assim compreender se esta questão é um fator decisivo no processo de compra dos seus produtos cosméticos.

Já a segunda secção tem como tema a L'Oréal, caso de estudo da pesquisa. Pretende-se saber se o entrevistado conhece as várias marcas do grupo e se adquire os seus produtos frequentemente. A partir deste ponto será esclarecido ao participante as práticas atuais das organizações cosméticas quanto à exportação dos seus produtos para a República Popular da China e, conhecendo esta situação, qual a sua opinião sobre estes padrões. O objectivo desta segunda parte é, portanto, descobrir se o entrevistado continuaria a comprar os produtos cosméticos da marca, sabendo que testa em animais.

Segue-se a estrutura das entrevistas aplicadas.

Tabela 15 - Guião da Entrevista

Entrevista	
Introdução ao tema e definição de conceitos teóricos	
Testes em Animais	1. Pertence a uma associação de defesa dos direitos dos animais?
	2. Tem conhecimento de algumas ações de proteção dos animais? Quais? 2.1. Já participou em algumas? Quais?
	3. Tem ou já teve animais de estimação? Quais?
	4. Preocupa-se com o bem-estar e as condições que são dadas aos animais? 4.1. Na sua opinião quais são as mais importantes?
	5. Sabia que os produtos cosméticos são testados em animais?
	6. Sabia que, para além do produto final também os ingredientes são testados em animais?
	7. Procura saber se os produtos que compra são ou não testados em animais? 7.1. Se sim, compra regularmente produtos não testados? Porquê?
	8. Na sua opinião acha que os produtos deviam continuar a ser testados em animais ou que as organizações deveriam investir em métodos alternativos? Porquê?
	9. Sabendo que o produto foi testado em animais, comprava-o? Porquê?
	10. Entre dois produtos, um testado em animais e outro não, qual compraria? 10.1. Quais os fatores decisivos para a sua compra? (Preço/Disponibilidade/Acesso/Tipo de produto)
	11. Considera que os testes em animais são uma temática suficientemente divulgada? Porquê?
	12. É a favor ou contra dos testes em animais nos produtos cosméticos? Porquê?
L'Oréal	13. Conhece o grupo L'Oréal? Este detém 34 marcas internacionais.
	14. Compra frequentemente produtos cosméticos do grupo L'Oréal?
	15. Continuará a comprar os seus cosméticos sabendo que o grupo testa os seus produtos em animais? Porquê?
	16. Sabia que as marcas ao exportarem para a China são obrigadas a testarem os seus produtos em animais? 16.1. Concorda com estes padrões? Porquê?
	17. Tinha conhecimento que em 2016, a L'Oréal Paris foi a quarta marca cosmética mais vendida na China?
	18. Sente-se enganado/a ao saber que a organização, apesar de afirmar publicamente que não testa em animais, salvo quando a lei assim o exige, continua a testar? Porquê?

	19. Na sua opinião, o que o grupo deveria fazer quanto aos testes em animais?
	20. Sabendo que apenas umas das marcas do grupo é totalmente <i>cruelty-free</i> (não testada em animais), The Body Shop, preferia que todo o grupo o fosse ou continuaria a comprar produtos do grupo já que têm uma opção mais ética?
Demográficos	Sexo Idade Habilitações Literárias

#### 4.2.2. DADOS QUANTITATIVOS

Em oposição aos dados qualitativos, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser calculados. Estes centram-se na objetividade, uma vez que a realidade só pode ser compreendida com a análise de dados brutos, recolhidos com a assistência de instrumentos padronizados (Fonseca, 2002). A pesquisa quantitativa recorre ao uso matemático, quando estes geram ou usam elementos numéricos, como perguntas estruturadas em questionários (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007) para descrever, entre outros, as causas de um fenómeno ou a relação entre variáveis (Fonseca, 2002).

O questionário é uma das técnicas de recolha de dados mais utilizadas na estratégia de pesquisa (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). Este é constituído por um conjunto ordenado de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo participante, geralmente segundo alternativas bem definidas, e sem a presença do investigador (Gerhardt & Silveira, 2009). Os questionários podem ser administrados pessoalmente, enviados aos respondentes ou distribuídos eletronicamente (Sekaran, 2003).

Como cada indivíduo é convidado a responder ao mesmo conjunto de perguntas, fornece uma forma mais eficiente de recolher respostas. A estrutura do mesmo afetará a taxa de resposta, a confiabilidade e a validade dos dados recolhidos (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

A taxa de resposta pode ser maximizada com um modelo cuidadoso das questões, com a devida explicação sobre o propósito do questionário, com a realização rigorosa de pré-testes e com a sua aplicação objetiva (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

A confiabilidade refere-se à consistência, pois embora um questionário seja válido, este deve ser também confiável. Os inquiridos podem interpretar constantemente uma pergunta no questionário de uma forma, quando o investigador quer dizer algo mais. Como consequência, mesmo que a questão seja confiável, esta não tem validade interna e, portanto, não permitirá que a questão de pesquisa seja respondida. A confiabilidade é por isso, relacionada com o vigor do questionário. Já a sua consistência interna envolve a correlação das respostas a cada pergunta no questionário, existindo vários métodos para a sua determinação, sendo que um dos mais utilizados é o Alfa de Cronbach (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Por outro lado, a validade dos questionários está associada à sua capacidade para medir o que se pretende. Ao discutir a sua validade, os investigadores referem-se à validade do conteúdo, critério e constructos. A validade do conteúdo relata a medida em que as questões fornecem uma garantia adequada na investigação. A validade relacionada ao critério, assenta na capacidade de as questões fazerem previsões precisas, de modo a prever os futuros comportamentos de compra dos inquiridos. Esta é muitas vezes realizada através de uma análise estatística, como a correlação. Já a validade de constructos reporta as perguntas que são realmente medidas na presença desses que se pretende analisar, sendo normalmente utilizados quando se referem a escalas de atitude, testes de aptidão e personalidade (Blumberg, Cooper, & Schindler, 2014).

Ao aplicar os questionários como instrumento de recolha de dados, terão que ser considerados as suas vantagens e desvantagens. Estes, contrariamente aos dados qualitativos, assumem um menor custo mesmo que o universo seja grande e amplamente distribuído geograficamente, atingindo simultaneamente um maior número de respostas (Gerhardt & Silveira, 2009). Os questionários estão igualmente livres de influências por parte do investigador, pois as respostas obtidas são geradas a partir da posição do participante que detém tempo suficiente para ponderar cada questão e podem ainda, ser utilizadas grandes amostras, proporcionando resultados mais adequados e confiáveis (Kothari, 2004). Quanto às suas desvantagens, não é possível ajudar os participantes em questões mal compreendidas e uma pergunta pode influenciar outra quando é feita a leitura de todas as questões antes do início das respostas. Este instrumento pode também ser inconveniente pois, é pequena a percentagem dos questionários que retornam e o seu reenvio tardio pode prejudicar a investigação (Gerhardt & Silveira, 2009).

Ainda assim, os questionários permitem aceder a respostas de modo a elevar opiniões, crenças, sentimentos ou situações vivenciadas pelos participantes (Gerhardt & Silveira, 2009).

Hill e Hill (2008) salientam que de acordo com os dois tipos de perguntas é possível desenvolver três modelos de questionários, um que só contenha perguntas abertas, um que só apresente perguntas fechadas ou um que inclua perguntas mistas, isto é, abertas e fechadas.

O primeiro tipo de questionário é apropriado quando o investigador deveria fazer entrevistas, mas não as conseguiu realizar, quando se pretende obter informação qualitativa em vez de quantitativa ou então, quando não existe muita literatura sobre o tema de investigação ou esta não determina as variáveis mais importantes e o investigador pretende assim fazer um estudo preliminar para as definir. Por outro lado, o segundo tipo de questionário é conveniente quando o investigador conhece bem a natureza das variáveis e pretende obter informação quantitativa sobre as mesmas, ou quando este quer utilizar um conjunto de perguntas para criar uma nova variável. Por fim, o terceiro tipo de questionário é viável quando o investigador tenciona obter informação qualitativa para integrar e contextualizar a informação quantitativa das suas variáveis (Hill & Hill, 2008).

As perguntas abertas permitem ao participante dar uma resposta livremente, da forma como desejar, enquanto as fechadas, fornecem uma série de respostas alternativas das quais o inquirido é instruído a escolher. Antes da análise dos dados, o investigador precisará de agrupar as respostas a cada questão. No entanto, destacam-se seis tipos de perguntas fechadas que são utilizadas em questionários nomeadamente: lista, categoria, *ranking*, *rating*, quantidade e grelha (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

As listas oferecem ao inquirido uma listagem de itens, onde qualquer um destes pode ser selecionado. Estas perguntas são úteis quando o investigador precisa ter certeza de que o participante considerou todas as respostas possíveis. Porém, a lista de respostas deve ser definida de forma clara e significativa para o respondente (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Em contrapartida, as questões de categoria permitem que a resposta de cada participante possa ser projetada numa única categoria. A aplicação destas perguntas é essencial para a recolha de dados sobre comportamentos ou atributos. O investigador deve organizar as respostas numa ordem lógica para que seja fácil localizar a categoria de resposta do participante. Estas devem ser mutuamente exclusivas e abranger todas as respostas possíveis (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Quanto às questões de *ranking* é pedido ao inquirido que coloque algo em ordem de classificação, permitindo descobrir a importância relativa para o respondente. Com estas questões, é necessário garantir que as instruções sejam claras (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). Segundo Kervin (1992) os inquiridos geralmente acham que classificar mais de sete ou oito itens já é demasiado esforço, por isso é essencial manter as questões nesses parâmetros ou menor. Os participantes só podem classificar com precisão se verem ou se lembrarem de todos os itens. Todavia, quanto aos questionários telefónicos o investigador deve pedir que classifiquem um máximo de três ou quatro itens, pois o inquirido precisará de confiar na sua memória.

Por outro lado, as perguntas de *rating* permitem recolher dados de opinião de acordo com a avaliação dada pelo participante. Estas utilizam mais frequentemente a escala de classificação de *Likert*, em que o inquirido responde se concorda ou discorda de uma declaração, geralmente numa escala de dois a nove pontos. No entanto, devem ser inseridas declarações positivas ou negativas para garantir que o entrevistado analisa cuidadosamente cada questão e pensa na sua resposta (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Quanto às respostas de perguntas de quantidade esta fornece um número, que demonstra o valor de uma característica (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Por último, a grelha é utilizada quando as respostas de duas ou mais perguntas podem ser registadas usando a mesma matriz (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). Embora o uso desta disponha de um menor espaço, Dillman (2007) sugere que os entrevistados apresentam dificuldades em compreender esses projetos, proporcionando barreiras às suas respostas.

Após considerar o tipo de pergunta, é inevitável definir as respostas e a sua escala. O questionário que contém perguntas fechadas, apresenta um conjunto de respostas alternativas para cada questão. Deste modo, é possível relacionar números às respostas para depois poderem ser analisadas através de técnicas estatísticas, apresentando assim uma escala de medida (Hill & Hill, 2008).

Os dois tipos de escala mais utilizados em questionários são as escalas nominais e ordinais (Kothari, 2004).

A escala nominal é um sistema de atribuição de números aos acontecimentos para rotulá-los e, como tal, sem valor quantitativo. Esta descreve as diferenças entre as coisas, atribuindo-as a categorias. Os dados nominais são, portanto, dados contados (Kothari, 2004) e sem valor intrínseco (Sekaran, 2003). Os números determinados não implicam diferenças em quantidade, servindo apenas para identificar a categoria de resposta qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas (Hill & Hill, 2008).

Já a escala ordinal coloca os acontecimentos em ordem e são frequentemente utilizadas em pesquisas relacionadas a fenómenos qualitativos (Kothari, 2004), admitindo assim que as respostas alternativas estabeleçam uma relação de ordem entre si. Porém, não é possível aferir a magnitude das diferenças entre as categorias (Hill & Hill, 2008).

As perguntas terão, por isso, de ser verificadas no contexto em que foram escritas para assegurar que não sejam mal interpretadas. Ao construir um questionário é necessário considerar a ordem e a fluidez das perguntas devendo, portanto, que estes sejam lógicos tanto para o investigador como para o inquirido (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). Para ser bem-sucedido, este deve ser relativamente curto e simples, com as questões a prosseguir uma ordem, das mais simples às mais complexas, onde as de cariz pessoal devem ser apresentadas no final do questionário. Os termos técnicos que possibilitam diferentes interpretações devem ser evitados e as instruções em relação ao preenchimento do mesmo devem constar no próprio questionário. Por fim, a imagem visual do questionário afeta a cooperação que o investigador recebe dos inquiridos e, como tal, é mais um ponto positivo para conseguir mais participações (Kothari, 2004).

Antes de aplicar o questionário, este deve ser testado num universo reduzido, para que se possam corrigir eventuais erros de formulação ou de disposição das questões (Fonseca, 2002). O objectivo do pré-teste é aperfeiçoá-lo para que os participantes não tenham dificuldades em responder às questões. A sua análise preliminar pode garantir que as perguntas de investigação sejam respondidas e além de permitir sugestões sobre a estrutura do questionário, irá ajudar igualmente a estabelecer a validade do seu conteúdo (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Bell (2010) sugere que o pré-teste deve ser utilizado para descobrir quanto tempo o questionário demorou a concluir, a clareza das questões, quais as perguntas ambíguas ou pouco claras, se deveriam ter sido fornecido auxílios visuais a alguma pergunta, se houve alguma questão em que o participante se sentiu desconfortável em responder, se havia omissão de algum tópico importante e a existência de outros comentários que sejam considerados relevantes para melhorar a pesquisa.

Uma vez testado e alterado, o questionário pode ser utilizado para recolher os dados. No entanto, é importante referir que a taxa de resposta depende de como o questionário está claramente redigido e bem definido. Embora os questionários possam ser usados como um único método de recolha de dados, geralmente é melhor relacioná-los com outros métodos (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

#### **4.2.2.1. Guião do Questionário**

A recolha de dados através de diversos métodos, resultam no rigor e na precisão da investigação (Sekaran, 2003). Prosseguindo o estudo com base nesta percepção, realizou-se para além das entrevistas, também questionários. Estes de forma a completar a informação apurada, tiveram como suporte as principais conclusões retiradas das entrevistas.

Antes de definir as perguntas, foram ponderadas as secções presentes no questionário, de forma a proporcionar uma estrutura lógica entre as questões. Já que de acordo com Sekaran (2003), estas deveriam ter uma sequência coerente para que o participante seja inicialmente coordenado com questões de natureza genérica até às mais específicas e das que são relativamente mais fáceis de responder, não envolvendo muito raciocínio, às que são mais complexas, exigindo mais reflexão, julgamento e tomada de decisão ao conceder as respostas.

Esta abordagem em funil, ajuda os inquiridos a progredirem nos questionários, com maior facilidade e conforto (Festinger & Katz, 1953).

As questões utilizadas tiveram como inclusão as três secções aplicadas, nomeadamente os testes em animais, o grupo L'Oréal e os dados demográficos dos participantes. Num total de 15 perguntas fechadas, todas indicaram características de escolha múltipla e duas com o tipo grelha, pois os números de respostas alternativas utilizavam a mesma matriz de importância. Por outro lado, das escalas usadas, duas perguntas tinham origem nominal, uma de propriedade dicotômica e a outra de índole demográfico correspondendo ao sexo dos inquiridos. Já as restantes questões constituem uma escala ordinal, estabelecendo uma relação de ordem entre si, seguindo a escala de *Likert*, para avaliar o nível de concordância do inquirido com uma proposição expressa.

O número ideal de respostas alternativas tende a variar entre dois a nove, dependendo assim do objectivo e forma da pergunta, bem como a natureza dos participantes (Hill & Hill, 2008). No presente estudo foi aplicado o número de quatro respostas alternativas a cada questão, de modo a evitar o surgimento de opiniões neutras, que iriam posteriormente condicionar a análise dos resultados. Esta decisão obrigava, portanto, a que todos os inquiridos tomassem uma opinião, positiva ou negativa, sobre o que era interrogado.

Após a construção da versão inicial do questionário, foi realizado um pré-teste de modo a identificar e eliminar potenciais dúvidas, nomeadamente a duração do seu preenchimento, bem como o grau de dificuldade, relevância e ordem das questões no questionário final.

Posto isto e considerando todos os princípios fundamentais da realização de um questionário, segue-se a estrutura do mesmo executado.

*Tabela 16 - Guião do Questionário*

Testes em Animais	1. Considera importante o bem-estar dos animais? <i>Muito Importante / Importante / Pouco Importante / Nada Importante</i>
	2. Para si, quais são as condições mais importantes dadas aos animais? Acesso à Água – Alimentação Adequada – Abrigo – Cuidados de Higiene – Vacinação Regularizada – Acompanhamento Veterinário – Espaço – Companhia <i>Muito Importante / Importante / Pouco Importante / Nada Importante</i>

	3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais? <i>Concordo Totalmente / Concordo / Discordo / Discordo Totalmente</i>
	4. Sabia que, para além do produto final também os ingredientes são testados em animais? <i>Sim / Não</i>
	5. Procura saber se os produtos que compra são testados em animais? <i>Sempre / Frequentemente / Raramente / Nunca</i>
	6. Sabendo que o produto foi testado em animais, continuaria a comprá-lo? <i>Definitivamente Sim / Provavelmente Sim / Provavelmente Não / Definitivamente Não</i>
	7. Quais os atributos que o levariam a comprar um produto não testado em animais? Preço – Qualidade do Produto – Acesso ao Produto – Familiaridade com a Marca <i>Muito Importante / Importante / Pouco Importante / Nada Importante</i>
	8. Compra produtos do grupo L'Oréal? <i>Sempre / Frequentemente / Raramente / Nunca</i>
	9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais? <i>Concordo Totalmente / Concordo / Discordo / Discordo Totalmente</i>
L'Oréal	10. Sente-se enganado ao saber que o grupo L'Oréal, afirmando publicamente que não testa em animais, continua a fazê-lo? <i>Definitivamente Sim / Provavelmente Sim / Provavelmente Não / Definitivamente Não</i>
	11. Tendo o grupo L'Oréal apenas uma marca totalmente não testada em animais, The Body Shop, preferia que todo o grupo adotasse a mesma política? <i>Concordo Totalmente / Concordo / Discordo / Discordo Totalmente</i>
	12. Continuaria a comprar produtos do grupo L'Oréal, sabendo que muitos dos seus produtos são testados em animais? <i>Definitivamente Sim / Provavelmente Sim / Provavelmente Não / Definitivamente Não</i>
	13. Sexo <i>Feminino / Masculino</i>
Dados Demográficos	14. Idade <i>Menos de 18 anos / 18 a 24 anos / 25 a 34 anos / 35 a 44 anos / 45 a 54 anos / 55 a 64 anos / Mais de 65 anos</i>
	15. Habilitações <i>Ensino básico / Ensino Secundário / Licenciatura / Mestrado / Doutoramento</i>

# CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa que foram desenvolvidos ao longo da investigação.

## 5.1. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS QUALITATIVOS

No presente estudo, foram desenvolvidas 15 das 20 entrevistas inicialmente previstas, chegando assim ao seu ponto de saturação. Estas tiveram uma duração mínima de 20 minutos. Os participantes envolvidos tinham idade compreendida entre 25 a 45 anos, dos quais 8 eram do sexo feminino e 7 do sexo masculino. Dos inquiridos 3 tinham o Ensino Secundário, 9 a Licenciatura e os restantes 3, Mestrado.

Para melhor perceção dos resultados obtidos, as respostas serão apresentadas tendo em consideração a estrutura da entrevista sendo, portanto, dividida em duas secções, analisando inicialmente as suas opiniões sobre os testes em animais e posteriormente partir do caso de estudo, o grupo L'Oréal.

*Tabela 17 - Questões apresentadas (Testes em Animais)*

Testes em Animais	1. Pertence a uma associação de defesa dos direitos dos animais?
	2. Tem conhecimento de algumas ações de proteção dos animais? Quais? 2.1. Já participou em algumas? Quais?
	3. Tem ou já teve animais de estimação? Quais?
	4. Preocupa-se com o bem-estar e as condições que são dadas aos animais? 4.1. Na sua opinião quais são as mais importantes?
	5. Sabia que os produtos cosméticos são testados em animais?
	6. Sabia que, para além do produto final também os ingredientes são testados em animais?
	7. Procura saber se os produtos que compra são ou não testados em animais? 7.1. Se sim, compra regularmente produtos não testados? Porquê?
	8. Na sua opinião acha que os produtos devam continuar a ser testados em animais ou que as organizações deveriam investir em métodos alternativos? Porquê?
	9. Sabendo que o produto foi testado em animais, comprava-o? Porquê?
	10. Entre dois produtos, um testado em animais e outro não, qual compraria?

10.1. Quais os fatores decisivos para a sua compra?
11. Considera que os testes em animais são uma temática suficientemente divulgada? Porquê?
12. É a favor ou contra dos testes em animais nos produtos cosméticos? Porquê?

No começo da entrevista, o participante fora informado, de forma concisa, sobre como se integra o procedimento num teste de segurança de um produto e em que animais são aplicados.

Dos inquiridos apenas 3 pertencem a uma associação de defesa dos direitos dos animais, nomeadamente a Associação Vira Latas e a Sociedade Protetora dos Animais Domésticos (SPAD), considerando por isso, respeitável o tema desenvolvido na entrevista.

Dos 15 entrevistados, 7 já cooperaram nas práticas realizadas pelas diversas associações que lutam pelos direitos e bem-estar dos animais. Contudo, todos os participantes têm conhecimento das muitas ações que são feitas atualmente para proteger e ajudar os animais, enaltecendo assim a angariação de donativos, recolha de alimentos ou produtos relacionados, acolhimento de animais e voluntariado, evidenciando ainda a importância da vacinação, identificação eletrónica, desparasitação e esterilização de cães e gatos. Estas práticas são perceptíveis pelos inquiridos, uma vez que todos eles têm ou já tiveram animais de estimação, sendo que a maioria apreciara a companhia de cães, gatos e peixes. Além destes, foram também destacados porquinhos-da-índia, pássaros, pombos, galinhas, coelhos, porcos, cabras, cavalos e patos.

A preocupação com o bem-estar e as condições que são dadas aos animais é partilhada entre todos os participantes. Estes assumem que ademais do respeito e atenção que são merecedores pelos seus donos, são requisitos essenciais o acesso à água e a uma alimentação adequada, a um abrigo sem maus-tratos, cuidados de higiene, vacinação regularizada, acompanhamento veterinário, espaço e companhia.

Após a definição do conceito teórico do termo cosmético, apurou-se que 13 entrevistados sabiam que os produtos cosméticos são testados em animais e apenas 2 ignoravam este facto. A título de curiosidade, um dos entrevistados mesmo conhecendo esta situação, desconhecia que fossem também realizados testes em cães e gatos, mostrando-se indignado com esta eventualidade.

Por outro lado, foram 12 os inquiridos que não sabiam que para além do produto final também os ingredientes são testados da mesma forma.

Nenhum dos participantes, mesmo conscientes com o tema em questão, procuram saber se os produtos que compram são ou não testados em animais. No entanto, 1 dos 15 inquiridos, referiu que nunca ponderou sobre esse assunto, mas que irá começar a ter em atenção à informação alusiva aos testes nas embalagens dos produtos que compra frequentemente.

Quando questionados sobre se as organizações deviam continuar a testar os seus produtos em animais ou em investir em métodos alternativos, 13 elegeram a segunda opção como a mais favorável. Os motivos pelos quais regem os seus pareceres variam, mas os mais reforçados foram, naturalmente, apelados ao bem-estar animal e para que não sofram danos irreversíveis, quer fisicamente como psicologicamente. Estes como seres vivos e requererem respeito, não merecem suportar a dor desse método existindo outros que são igualmente eficazes. Alguns dos entrevistados referiram ainda que as organizações deveriam ter mais prudência nesta área, pois não faz sentido a aplicação destas práticas com o desenvolvimento tecnológico atual. Contudo, 2 destes 13 participantes, mencionaram que devem ser investidos e desenvolvidos novos métodos alternativos, mesmo que os teste em animais possam ser mais baratos, seguros e garantem uma maior confiança no produto.

Por outro lado, os outros 2 entrevistados, defendem que se devem continuar a testar os produtos em animais, porque o Homem tem que utilizar produtos que foram anteriormente experimentados por alguém semelhante a este, sendo neste caso, mais fácil de detetar e examinar os seus sintomas e efeitos secundários.

Admitindo que o inquirido soubesse que um determinado produto fora testado em animais, foi interrogado se este o comprava e as várias respostas provenientes foram, sem dúvida, pertinentes para análise deste estudo. Apenas 2 participantes assumiram que não compravam o produto em questão por se tratar de um ser vivo e por existirem outros métodos alternativos para o efeito, não devendo, por isso, ser posto em causa uma vida para presunção humana. Enquanto outros 5, afirmaram que o compravam, apresentando assim duas razões eminentes. Uma delas, foi o facto de se o produto for de consumo frequente e realmente bom é indiferente se foi ou não testado em animais, não alterando por este motivo a sua compra. A outra justificação, foi que por ser um produto testado desta forma transmite uma maior segurança ao consumidor para comprá-lo, ocorrendo então menor probabilidade de provocar danos e irregularidades com a sua utilização.

Os restantes 8 entrevistados responderam que a sua aquisição iria depender dos produtos substitutos existentes no momento de compra e se estes não fossem muitos mais dispendiosos que o produto testado.

Seguidamente, foi exposto ao participante a hipótese de escolher entre dois produtos, um testado em animais e outro não, qual compraria. Somente 3 compravam o produto testado, apresentando como fatores decisivos maior segurança e confiança nos testes, o preço e a embalagem do mesmo. Todavia, por ser uma opção mais ética e pelo efeito que têm nos animais, 9 adquiriam o produto não testado, fundamentando a sua escolha pelo tipo e qualidade do produto, preço e disponibilidade no momento de compra. Ainda assim, 1 dos inquiridos esclareceu que só comprava o produto não testado se conhecesse a marca, pois caso contrário obtinha o testado, revelando, portanto, como elemento decisivo a familiaridade com a marca. Os outros 2, definiram que o seu comportamento iria depender essencialmente do preço de ambos os produtos.

Todos os entrevistados consideram que os testes em animais não são uma temática suficientemente divulgada, pois, embora existam diversas associações protetoras dos animais, muitos são os indivíduos que não se preocupam com o tema. Este assunto mostra-se também irrelevante para as próprias organizações, uma vez que não são publicados nos seus produtos como estes foram testados. Os participantes anunciam ainda que este não é um conteúdo transmitido nos meios de comunicação não sendo, por isso, facilmente acessíveis informações quanto aos vários tipos de testes existentes, à dor dos animais inerentes e às práticas realizadas, pelas marcas cosméticas, nos testes de qualidade do seu produto.

Finalizando esta primeira parte da entrevista, questionou-se se eram a favor ou contra dos testes em animais nos produtos cosméticos, obtendo 12 respostas em oposição a estas práticas. Estes defendem que os direitos dos animais são universais e que deviam ser utilizados métodos alternativos, de modo a promover o seu bem-estar. Dos participantes, só 3 são a favor da realização destes testes, um pela confiabilidade demonstrada nos mesmos, outro é apologista destas normas apenas em ratos por se poderem reproduzir rapidamente e ainda, um outro inquirido intercede que um produto a ter que ser testado seja mais adequado um animal a sofrer do que o Homem.

Tabela 18 - Questões apresentadas (L'Oréal)

L'Oréal	13. Conhece o grupo L'Oréal? Este detém 34 marcas internacionais.
	14. Compra frequentemente produtos cosméticos do grupo L'Oréal?
	15. Continuará a comprar os seus cosméticos sabendo que o grupo testa os seus produtos em animais? Porquê?
	16. Sabia que as marcas ao exportarem para a China são obrigadas a testarem os seus produtos em animais? 16.1. Concorda com estes padrões? Porquê?
	17. Tinha conhecimento que em 2016, a L'Oréal Paris foi a quarta marca cosmética mais vendida na China?
	18. Sente-se enganado/a ao saber que a organização, apesar de afirmar publicamente que não testa em animais, salvo quando a lei assim o exige, continua a testar? Porquê?
	19. Na sua opinião, o que o grupo deveria fazer quanto aos testes em animais?
	20. Sabendo que apenas umas das marcas do grupo é totalmente <i>cruelty-free</i> (não testada em animais), The Body Shop, preferia que todo o grupo o fosse ou continuaria a comprar produtos do grupo já que têm uma opção mais ética?

Na segunda parte da entrevista, foi analisado o parecer do inquirido com base no caso de estudo da investigação, o grupo L'Oréal.

Com a assistência de um quadro auxiliar com o nome de todas as marcas pertencentes ao grupo, os 15 participantes conhecem e compram frequentemente os seus produtos cosméticos.

Dos 15 entrevistados 8 continuariam a comprar os cosméticos mesmo sabendo que o grupo testa os seus produtos em animais, porque apreciam a qualidade dos seus produtos e o prestígio da marca. Exclusivamente 1 declara que não iria adquirir os produtos do grupo L'Oréal, por ser defensor dos direitos dos animais. Contudo, 6 alegam que a sua compra iria depender da existência ou não de outras alternativas viáveis, bem como do seu preço. Estes assumem que mesmo assim, teriam mais atenção à forma com que as diversas marcas cosméticas testam os seus produtos.

Quando informados da exigência da República Popular da China, sobre as marcas cosméticas que queiram exportar os seus produtos para o país terem de os testar em animais, os 15 inquiridos mostraram-se surpreendidos com as práticas, já que não tinham esse conhecimento e discordam das mesmas.

A maioria dos participantes intercederam aos direitos dos animais, que por serem universais devem ser respeitados em todos os países, não devendo por isso, que sejam permitidas exceções. Alguns dos entrevistados, mostraram-se indignados com o facto de o produto além de possuir todas as normas regularizadas para que seja comercializado em qualquer país, a China tenha ainda que autorizar a sua venda, com a prática destes testes. Outros, mesmo não concordando com estes padrões respeitam a ideologia do país, mas acreditam que a realização destes testes não devia ser então obrigatória, sendo, portanto, regida pelos princípios da organização, se esta queria que os seus produtos fossem ou não testados em animais.

Nenhum dos participantes tinham conhecimento que a L'Oréal Paris fosse a quarta marca cosmética mais vendida na China, em 2016. Porém, todos eles confessaram sentirem-se enganados pela organização quando afirma publicamente que não testa em animais, salvo quando a lei assim o exige, e continuar a testá-los. As explicações apuradas são variadas, mas os entrevistados mostram-se desapontados com esta situação, porque escolhem os produtos com base na comunicação da organização e afinal as práticas executadas não correspondem ao divulgado. Além do mais, estes também referem que uma organização ao defender os direitos dos animais, não deveria exportar os seus produtos para a China, estando então sujeita às práticas reguladas no país. Por outro lado, há ainda quem defenda que ao fazerem testes em animais, deveriam informar o consumidor da mesma forma, evitando mentiras e enganar, pois o facto de encobrir informações relevantes para o mesmo, faz com que a sua confiança pela marca e produtos seja afetada.

Dos 15 inquiridos 13 acham que o grupo deveria investir em métodos alternativos para os seus produtos, findando assim os testes em animais, porque acreditam que, por se tratar de um grupo prestigiado no mercado e mudar a sua política por uma opção mais ética poderia até, influenciar as práticas de outras marcas cosméticas. Já os restantes 2, consideram que o grupo deveria continuar a realizar os testes em animais, pois, para estes, o facto de ser um grupo distinguido não pode desvalorizar os efeitos que os seus produtos têm no consumidor. Além disso, estes também admitem que a organização se mantém confiável, por garantirem a sua segurança com a aplicação destas experimentações.

Na fase final da entrevista, os participantes foram interrogados se preferiam que o grupo L'Oréal seguisse o exemplo de uma das suas marcas, The Body Shop, que se assumem como *cruelty-free* ou, em objeção, se continuariam a comprar produtos do grupo já que têm uma alternativa mais ética.

Dos entrevistados, 8 revelaram a sua eleição que para além da marca, The Body Shop, todo o grupo deveria também exercer práticas livres de crueldade animal. Estes apresentam como justificações a boa imagem que o grupo iria exhibir num mundo tão competitivo como os cosméticos, que ao existirem outros métodos eficazes e esta aplicá-los poderia até persuadir o consumidor a tomar mais consciencialização do tema e sobre as práticas que são exercidas. Defendem ainda, a possibilidade de oferecerem uma grande variedade de produtos com opções mais éticas no mercado, apoiando o bem-estar animal. De outro modo, 7 continuariam a comprar produtos do grupo. Os inquiridos adquiriam os mesmos por serem consumidores de muitas das suas marcas e por estarem satisfeitos com os produtos do grupo, independentemente da forma como são testados.

### 5.1.1. SUMÁRIO

Numa amostra de 15 entrevistados, todos têm conhecimento de ações que são realizadas pelas associações de defesa dos direitos dos animais, mas somente metade colaboraram nessas práticas. No entanto, por todos os participantes terem ou já tiveram animais de estimação, verificou-se que o bem-estar e os cuidados que são cedidos aos animais, são de grande importância para o grupo. Desta forma, foram identificadas as condições que estes declaram como mais importantes, nomeadamente, o acesso à água, alimentação saudável, abrigo, cuidados de higiene, vacinação regularizada, acompanhamento veterinário, espaço e companhia.

A maioria dos entrevistados sabiam que os produtos cosméticos eram testados em animais, embora desconhecessem que também os ingredientes do produto final fossem testados em animais da mesma forma.

Os participantes mesmo cientes do envolvimento dos animais nos testes de segurança do produto, nenhum revelou interesse para saber se os produtos que compram são ou não testados em animais. Ainda assim, a maioria dos entrevistados preferiam que as organizações investissem em métodos alternativos, de modo a evitar o sofrimento animal. Porém, a realização destes testes está, para o consumidor, associada a uma garantia de utilização do cosmético sem a provocação de danos ou irregularidades.

Sabendo que um determinado produto fora testado em animais, a generalidade da amostra, comprava-o. Todavia, alguns entrevistados iriam ponderar a sua escolha, com base na oferta dos outros produtos substitutos existentes e no seu preço. Por outro lado, tendo a possibilidade de optar entre dois produtos, um testado e outro não, mais de metade dos participantes adquiriam o produto não testado, sustentando a sua escolha pelo tipo e qualidade do produto, preço e disponibilidade no momento de compra.

O tema, apesar de não ser suficientemente divulgado, a maioria dos entrevistados afirmaram-se como contra a execução destas práticas, apelando à autenticação dos direitos dos animais.

Quanto ao grupo L'Oréal, todos os participantes conhecem e compram frequentemente os seus cosméticos. Devido à satisfação da qualidade dos produtos e prestígio do grupo, mais de metade da amostra continuaria a adquirir os seus cosméticos, mesmo sabendo que a organização os testa em animais. Desconhecendo as práticas obrigatórias da República Popular da China, todos sentem-se enganados pela organização por afirmar publicamente não testar em animais e continuar a testá-los, salvo quando a lei assim o exige. A maioria dos entrevistados preferia, por isso, que todo o grupo fosse orientado por práticas *cruelty-free*, oferecendo assim, produtos mais éticos no mercado.

Após a análise de todas as respostas da entrevista, seguiu-se para a elaboração do questionário, retendo assim, os dados mais pertinentes para o estudo.

## 5.2. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS QUANTITATIVOS

Num estudo, é impossível avaliar o universo na íntegra, recorrendo-se por isso, ao processo de amostragem. Uma amostra pode ser definida como um grupo relativamente menor de indivíduos selecionados da população, para fins de investigação. Quanto mais a amostra seja representativa do universo, maior será a sua precisão das conclusões (Blair & Blair, 2014).

Para a determinação do número de participantes necessários foram considerados o tamanho da população, a margem de erro e o nível de confiança. Não conhecendo o valor exato da quantidade de indivíduos que estão no grupo a qual esta amostra representa, foi estabelecido o valor mínimo de 20.000, com uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, o tamanho da amostra mínima apresentada seria de 377 participantes (Blair & Blair, 2014). No entanto, como este número fora superado para 430 inquiridos, pode-se assegurar que esta amostra é aleatória.

Após a recolha da amostra, os dados foram tratados com a utilização da versão "IBM SPSS Statistics 24" do sistema SPSS - Statistical Package for the Social Sciences, onde foi construído uma base de dados que forneceu o suporte para toda a análise das variáveis. Além deste *software*, também o MS Excel, foi igualmente importante para explorar as diversas componentes envolvidas no questionário. Com a assistência destes dois programas informáticos, estudaram-se as frequências de cada questão, testou-se a consistência interna dos constructos, cruzaram-se as variáveis e fizeram-se regressões múltiplas e lineares. Inicialmente, a amostra será caracterizada, seguindo-se a análise estatística das questões.

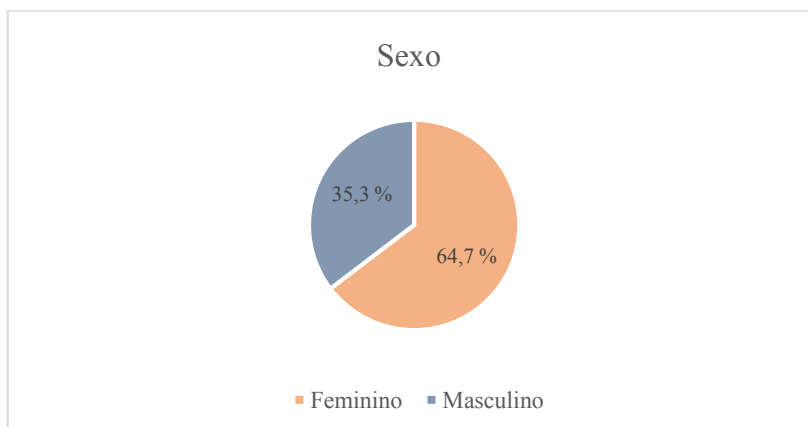


Gráfico 1 - Distribuição de Frequência Demográfica 1

Dos 430 indivíduos correspondentes, 64,7% eram do sexo feminino e 35,3% do sexo masculino.

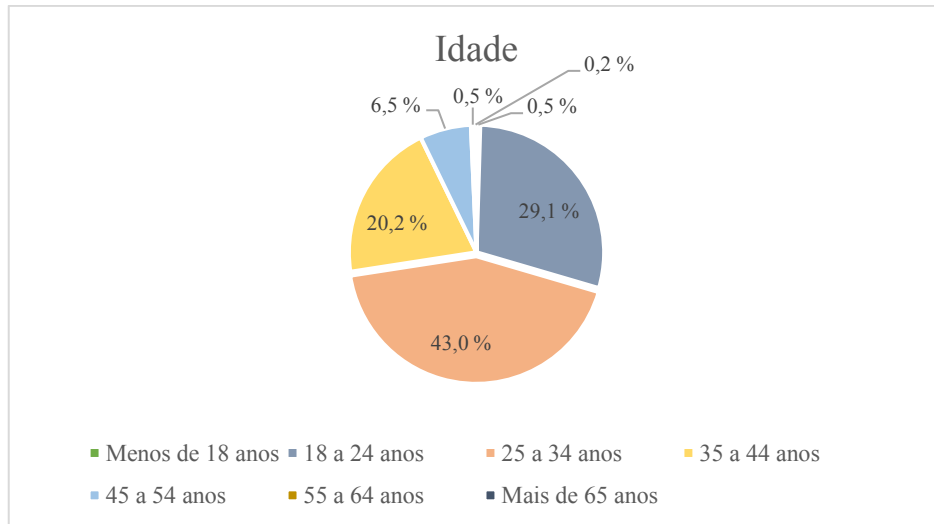


Gráfico 2 - Distribuição de Frequência Demográfica 2

Os participantes até 34 anos tiveram uma maior incidência nesta amostra com uma representação de 72,6% (0,5% +29,1% +43%). Já os restantes inquiridos com uma idade compreendida entre 35 e mais de 65 anos, constituíram 27,4% (20,2% +6,5% +0,5% +0,2%) da amostra.

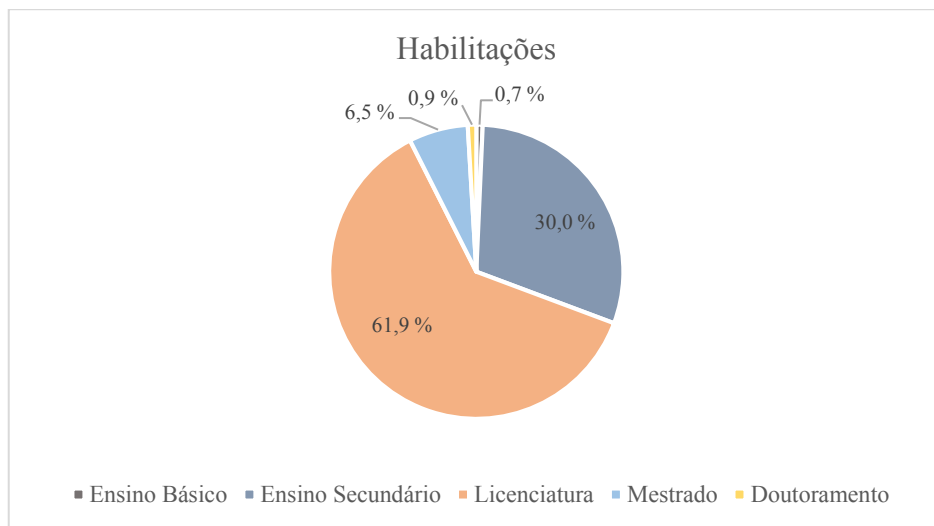


Gráfico 3 - Distribuição de Frequência Demográfica 3

Completando a informação demográfica dos inquiridos, 0,7% tinha o Ensino Básico, 30% o Secundário, 61,9% a Licenciatura, 6,5% o Mestrado e 0,9% o Doutoramento.

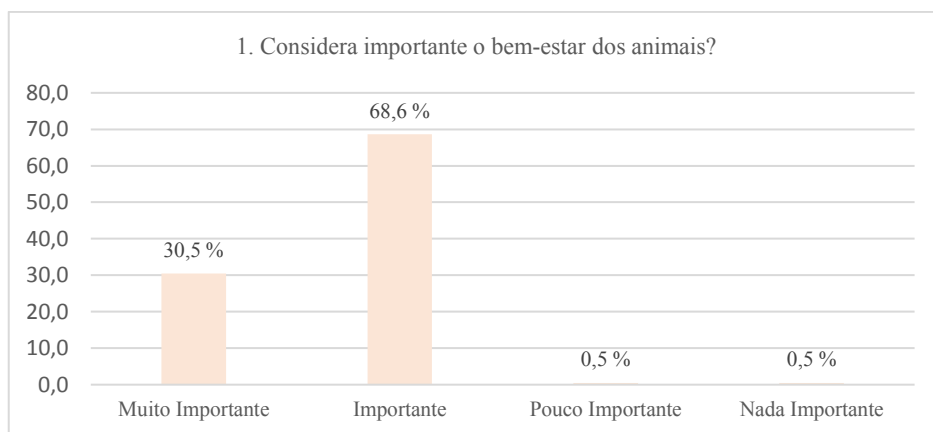


Gráfico 4 - Distribuição de Frequências da Questão 1

Da amostra recolhida, 99,1% (30,5% +68,6%) preocupa-se com o bem-estar animal. Dos participantes, 30,5% consideraram muito importante a comodidade oferecida aos animais e 68,6% importante.

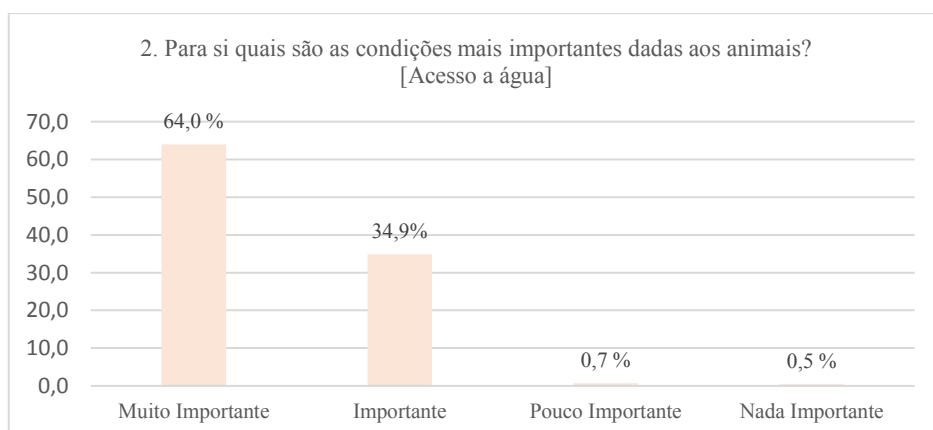


Gráfico 5 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 1)

O acesso à água foi a condição mais significativa entre todas as alternativas disponibilizadas. Para 64% dos inquiridos este requisito é muito importante, outros 34,9% consideram-no relevante para o bem-estar animal. Os restantes 1,2% (0,7% +0,5%) por não se preocuparem com os cuidados dados aos animais, consideram esta condição como as restantes, pouco ou nada importante.

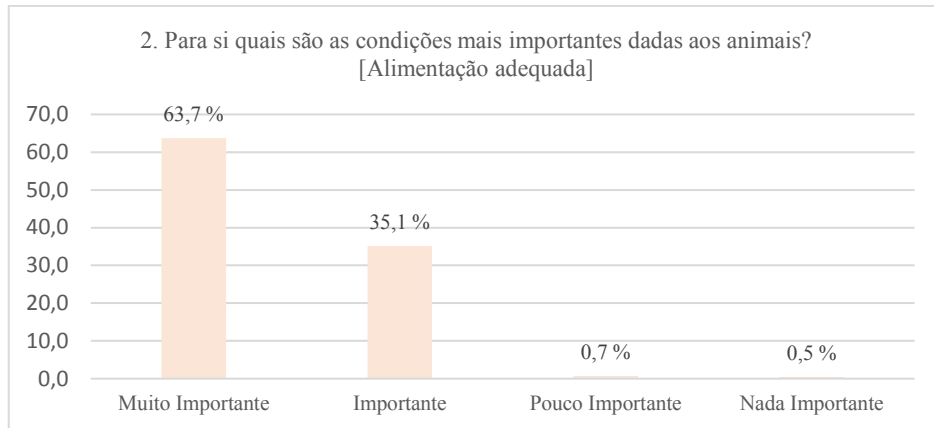


Gráfico 6 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 2)

A alimentação adequada cedida aos animais foi também designada como um requisito indispensável para 63,7% dos participantes e determinante para 35,1%, correspondendo assim 98,8% da amostra.

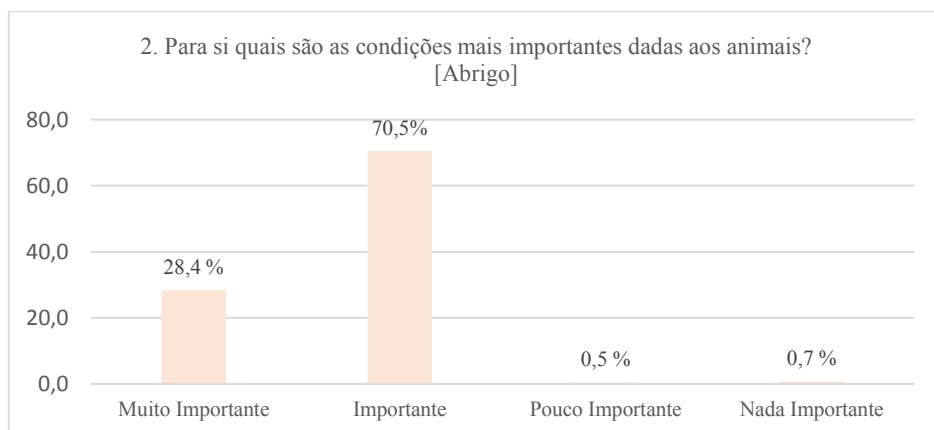


Gráfico 7 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 3)

O abrigo do animal mostrou ser uma condição importante para 70,5% e imprescindível para 28,4% dos inquiridos, demonstrando deste modo, que o conforto dos animais é também conveniente para os participantes que se inquietam com a sua proteção.

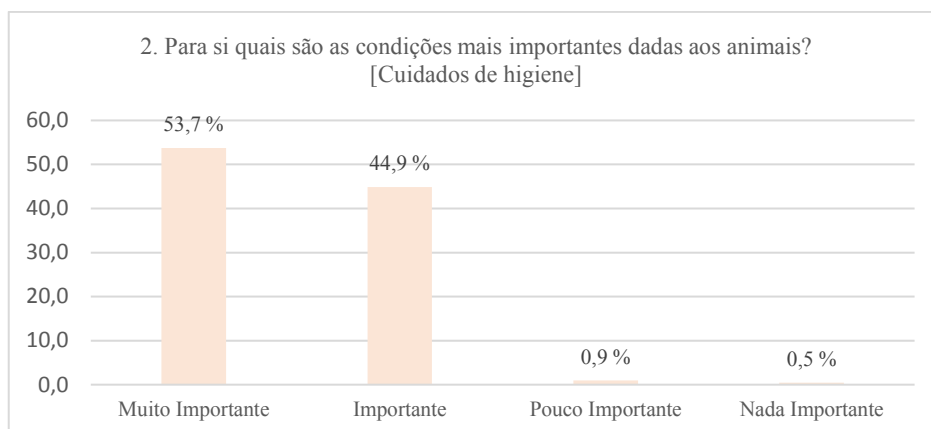


Gráfico 8 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 4)

Além da água e alimentação, os cuidados de higiene são também considerados como muito importantes para um grande número de participantes, exatamente para 53,7% da amostra. Outros 44,9%, consideram esta condição pertinente para a condição saudável dos animais.

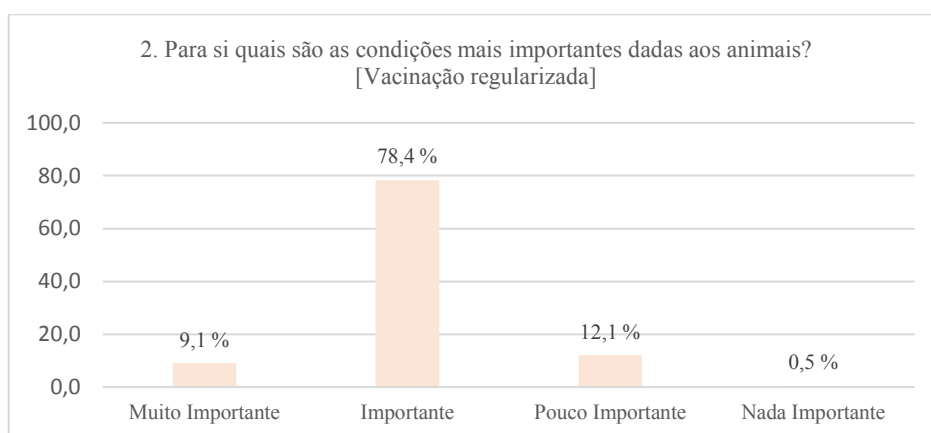


Gráfico 9 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 5)

A vacinação revelou-se numa exigência com alguma oposição entre os inquiridos, onde 87,5% (9,1% +78,4%) consideram-na elementar e 12,6% (12,1% +0,5%) pouco ou nada importante.

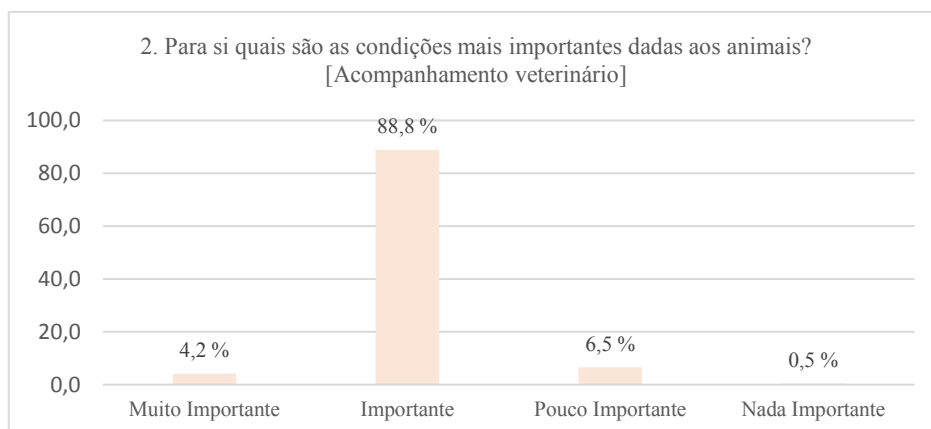


Gráfico 10 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 6)

O acompanhamento veterinário mostra-se indispensável para 93% (4,2% +88,8%) da amostra. Enquanto os restantes 7% (6,5% +0,5%) declaram esta condição como trivial para o bem-estar dos animais.

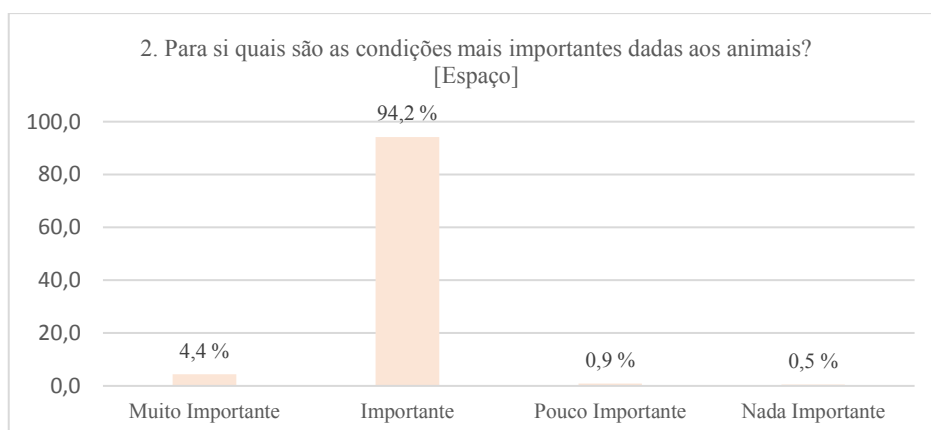


Gráfico 11 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 7)

O espaço que o animal tem à sua disposição é uma premissa notável para 94,2% e imprescindível para 4,4%, correspondendo assim a 98,6% (94,2% +4,4%) da amostra.

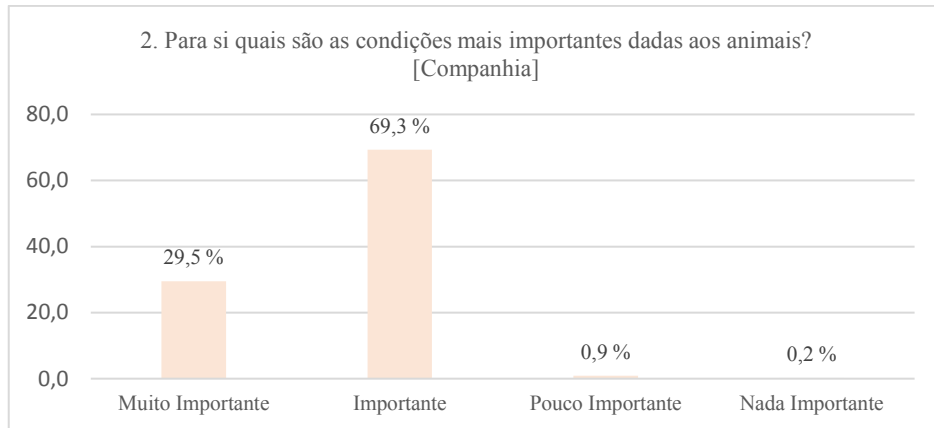


Gráfico 12 - Distribuição de Frequências da Questão 2 (Resposta 8)

O facto de o animal não ter que suportar o isolamento diariamente é realmente determinante para 29,5% da amostra e importante para 69,3%.

Na generalidade dos participantes, todas as condições evidenciadas nas entrevistas mostraram-se importantes para os inquiridos que responderam ao questionário, revelando, portanto, o interesse e preocupação do indivíduo quanto aos cuidados prestados aos animais.

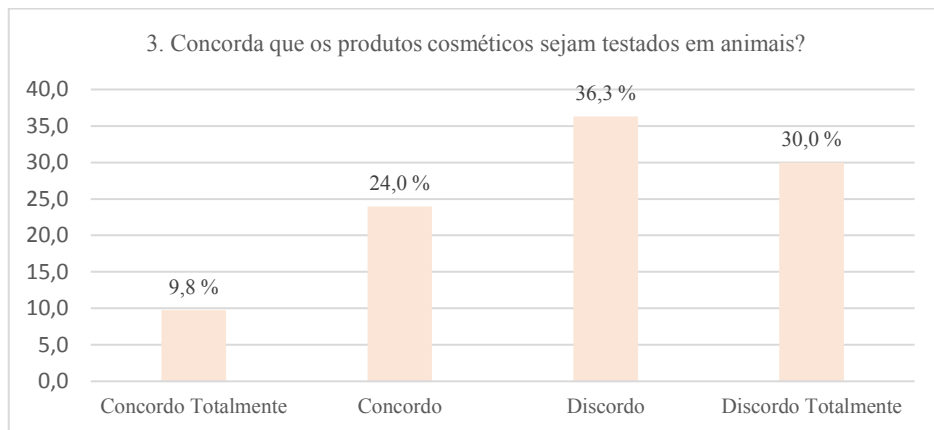


Gráfico 13 - Distribuição de Frequências da Questão 3

Das 430 respostas apuradas, 33,8% (9,8% +24%) aprovam que os produtos cosméticos sejam testados em animais, mas 66,3% (36,3% +30%) contestam a execução destas práticas por parte das organizações.

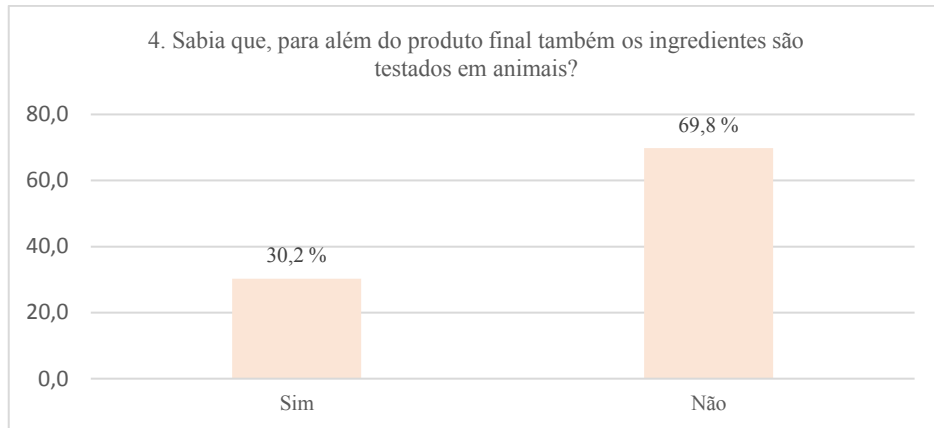


Gráfico 14 - Distribuição de Frequências da Questão 4

De acordo com a amostra recolhida, somente 30,2% sabia que os ingredientes, para além dos produtos cosméticos, eram testados em animais, embora a grande maioria 69,8% desconhecesse o sucedido. Estes resultados evidenciam assim a falta de conhecimento do indivíduo acerca do tema.

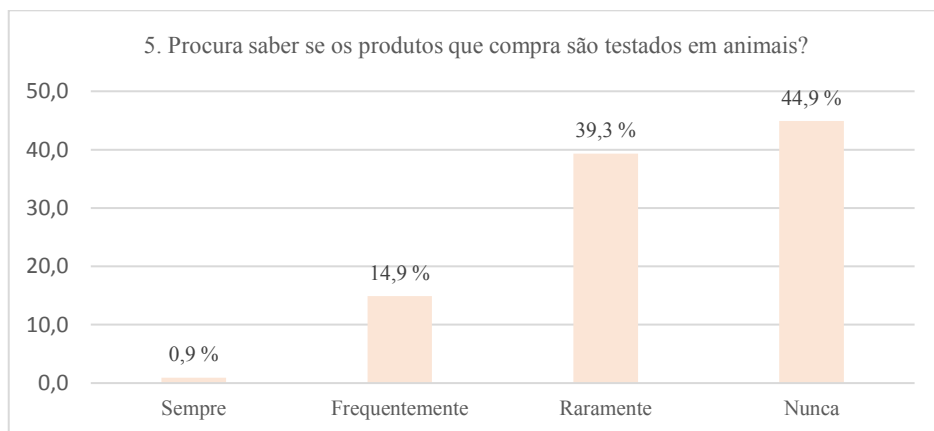


Gráfico 15 - Distribuição de Frequências da Questão 5

Os inquiridos apesar de se mostrarem preocupados com o bem-estar animal, unicamente 0,9% da amostra procura saber se os produtos que compram são testados em animais e 14,9% habitualmente o fazem. Enquanto, 84,2% (39,3% +44,9%) confessam que nunca ou raramente apuram informações sobre a forma como os produtos que compram são testados.

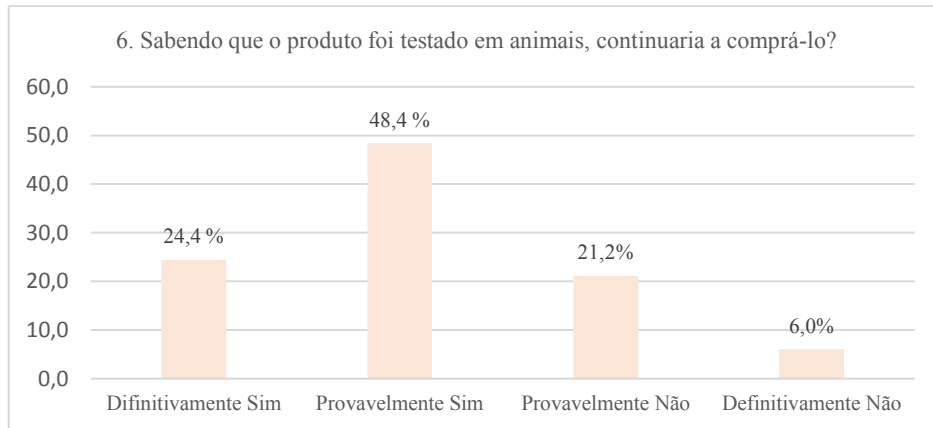


Gráfico 16 - Distribuição de Frequências da Questão 6

A amostra, tomando conhecimento que um determinado produto foi testado em animais, 72,8% (24,4% +48,4%) afirmam que continuariam a comprá-lo, em oposição dos restantes 27,2% (21,2% +6%) que não o adquiriam.

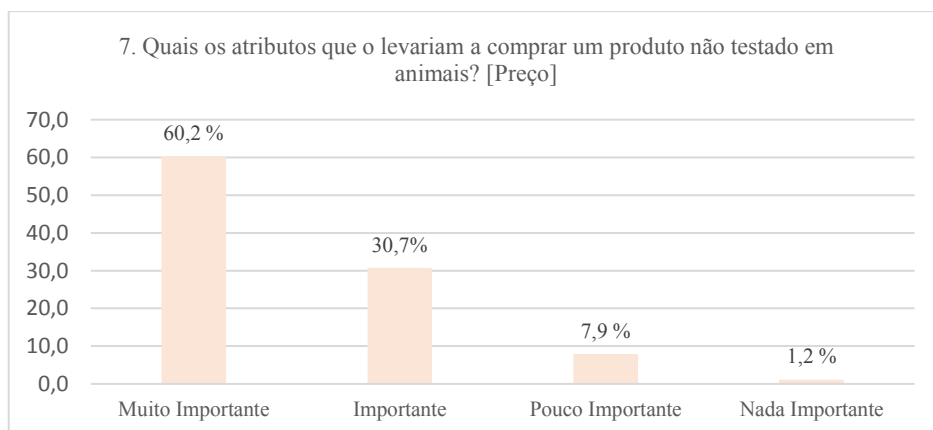


Gráfico 17 - Distribuição de Frequências da Questão 7 (Resposta 1)

Na compra de um produto não testado, o preço é visto para 60,2% dos participantes como um atributo muito importante e relevante para 30,7%, com uma correspondência de 90,9% (60,2% +30,7%) da amostra. Os demais 9,1% (7,9% +1,2%) desvalorizam a importância do preço na escolha de um produto alternativo.

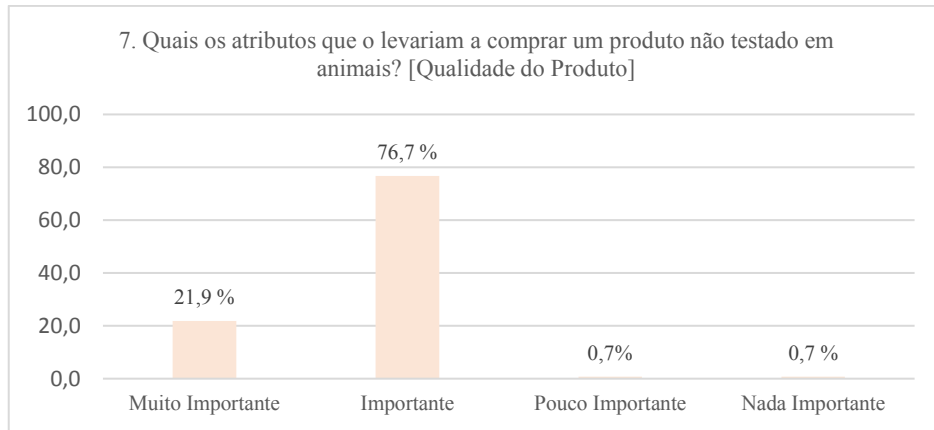


Gráfico 18 - Distribuição de Frequências da Questão 7 (Resposta 2)

A qualidade do produto para 98,6% (21,9% +76,7%) da amostra é imprescindível na escolha de um produto *cruelty-free*. Os restantes 1,4% (0,7% +0,7%) depreciam este critério no momento de compra de um produto não testado em animais.

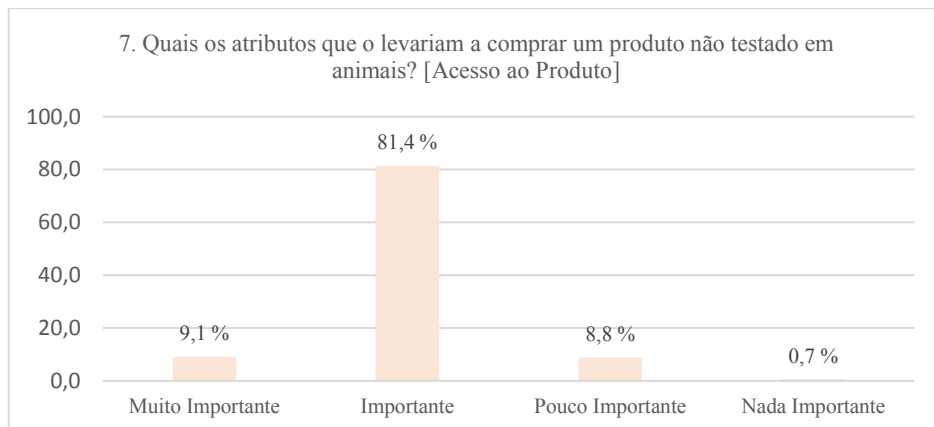


Gráfico 19 - Distribuição de Frequências da Questão 7 (Resposta 3)

O acesso ao produto é igualmente conveniente na preferência do produto alternativo para 90,5% (9,1% +81,4%) dos inquiridos, já os outros 9,5% (8,8% +0,7%) consideram-no pouco ou nada importante.

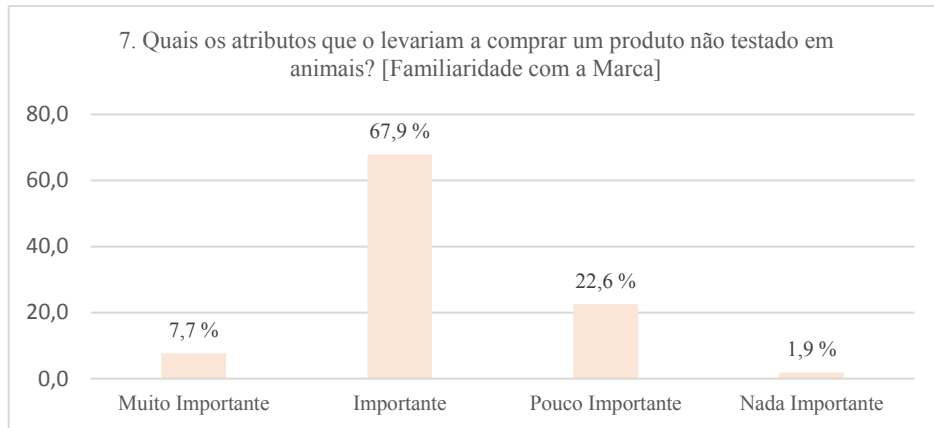


Gráfico 20 - Distribuição de Frequências da Questão 7 (Resposta 4)

Da amostra, 75,6% (7,7% +67,9%) acham a familiaridade com a marca fortemente influente na seleção de um produto não testado em animais. Porém, os demais 24,5% (22,6% +1,9%) na escolha de um produto alternativo desprezam o conhecimento da marca do mesmo, optando por outros atributos que consideram mais cruciais.

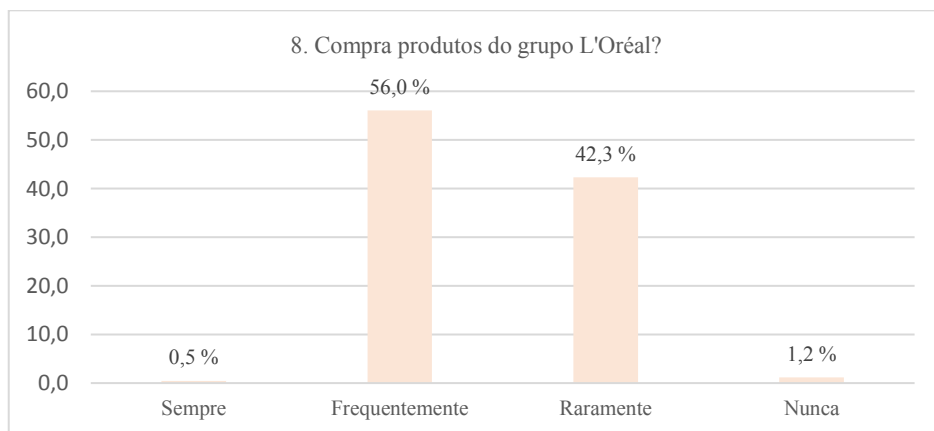


Gráfico 21 - Distribuição de Frequências da Questão 8

Partindo do caso de estudo, 56% dos participantes compram com frequência os produtos do grupo L'Oréal, enquanto 42,3% raramente os adquirem. Ainda assim, 0,5% demonstram a satisfação pelo grupo ao comprarem constantemente os seus produtos e os outros 1,2% preferem optar por outras marcas cosméticas existentes no mercado.

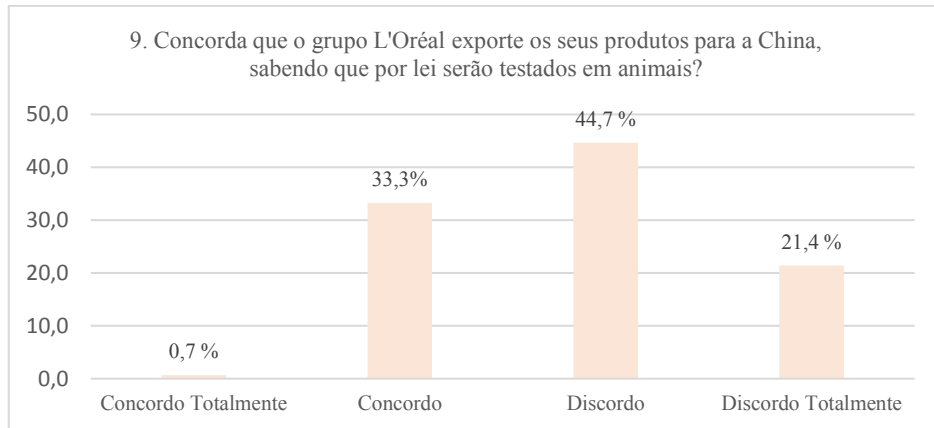


Gráfico 22 - Distribuição de Frequências da Questão 9

Dos inquiridos, 34% (0,7% +33,3%) concordam que o grupo exporte os seus produtos para a China, já os restantes 66,1% (44,7% +21,4%) discordam com esta situação, uma vez que os produtos são por lei, obrigatoriamente testados em animais.

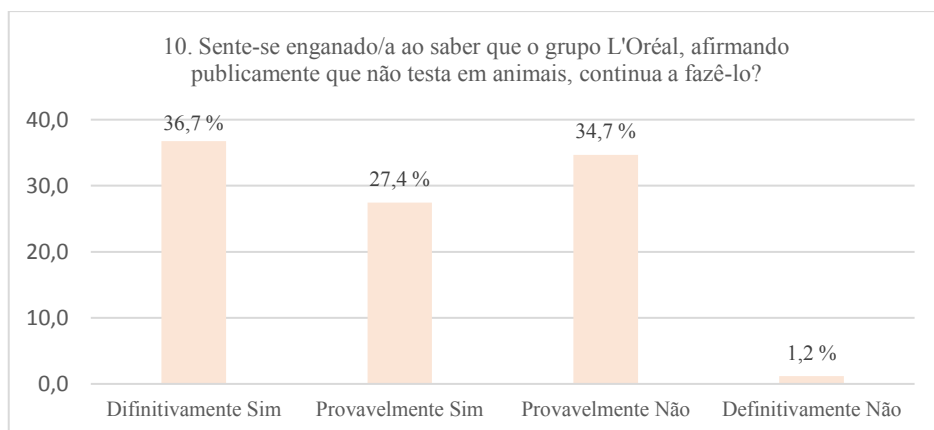


Gráfico 23 - Distribuição de Frequências da Questão 10

O grupo por anunciar que os seus produtos não são testados em animais e mesmo assim testá-los, permite que 64,1% (36,7% +27,4%) da amostra se sinta enganada pela organização e meramente 35,9% (34,7% +1,2%) relatam que não se sentem iludidos pelo comportamento do grupo.

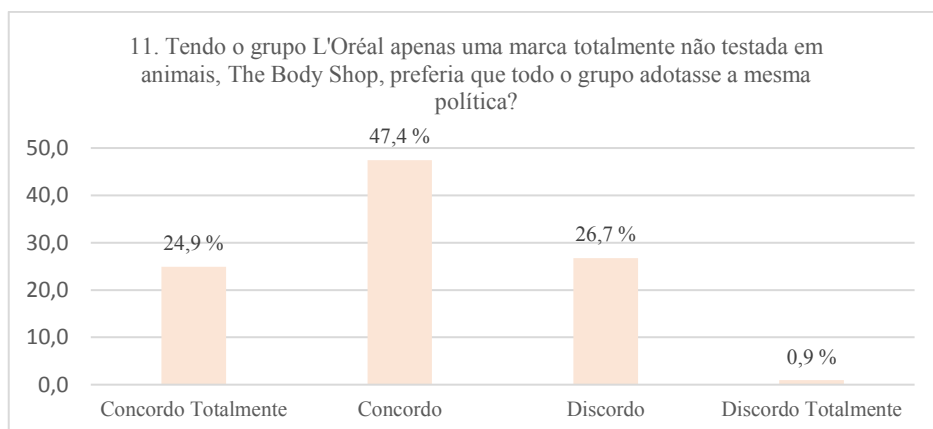


Gráfico 24 - Distribuição de Frequências da Questão 11

Todo o grupo L'Oréal deveria adotar a política *cruelty-free*, confirmam os 72,3% (24,9% +47,4%) dos participantes, onde os outros 27,6% (26,7% +0,9%) discordam da admissão deste mesmo sistema para todas as marcas.

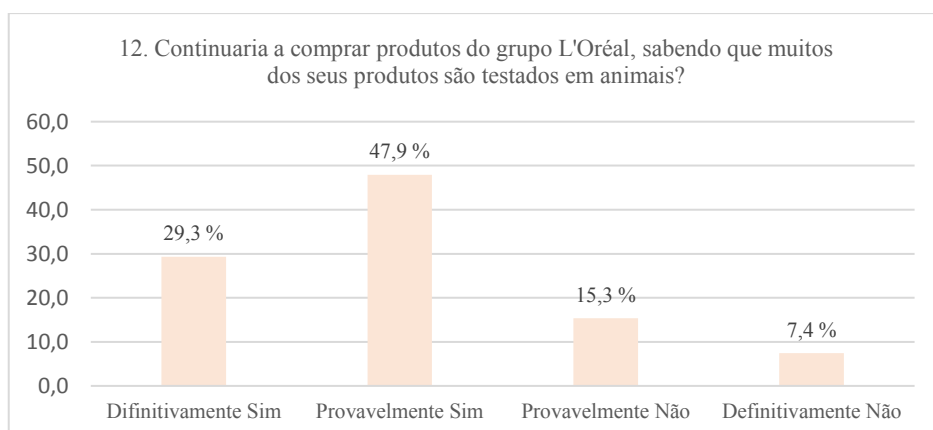


Gráfico 25 - Distribuição de Frequências da Questão 12

Considerando que muitos produtos da L'Oréal são testados em animais, 77,2% (29,3% +47,9%) continuariam a comprar produtos do grupo, já os outros 22,7% (15,3% +7,4%) deixariam de os adquirir. Estes valores são, portanto, relevantes para o estudo, pois apesar da grande maioria da amostra manifestar preocupação com o bem-estar dos animais, dos mesmos inquiridos, somente uma pequena parte destes, não os compravam por terem sido testados em animais.

Após a ponderação de todas as frequências das questões presentes no questionário, procede-se à fiabilidade das variáveis, com o recurso do teste do Alfa de Cronbach.

Desde 1951, o coeficiente do Alpha de Cronbach - ou Alfa de Cronbach, demonstrado por Lee Joseph Cronbach, permite prever a confiabilidade de um questionário efetuado numa investigação, correspondendo à correlação média entre as perguntas. Esta estatística é geralmente a mais utilizada para avaliar se o instrumento aplicado no estudo consegue medir o que realmente se pretende. Além de proporcionar destaque para a investigação, permite designar o limite inferior da consistência interna de um grupo de variáveis ou itens, também designados por constructos (Hora, Monteiro, & Arica, 2010).

Para efetuar o cálculo do Alfa é inevitável que as variáveis estejam categorizadas da mesma forma. Este valor assume um número alto quando se intensificam as correlações entre os constructos, ou seja, medem a mesma dimensão, existindo assim uma relação entre as variáveis. Em contrapartida, quando não há correspondência com as variáveis do questionário, o valor do Alfa de Cronbach é baixo. Contudo, este valor não é apenas afetado pela correlação das respostas obtidas, mas também pelo número de perguntas efetuadas e pela sua redundância. Questionários extensos elevam o valor do Alfa, não significando em função disso um aumento de confiabilidade, por outro lado, a existência de questões aproximadamente idênticas, mas contextualizadas de forma distinta, pode também conduzir a um alto valor do Alfa de Cronbach (Field, 2013). Todavia, já um Alfa muito baixo pode admitir uma codificação incorreta das variáveis ou a ligação de elementos diferentes requerendo assim uma reavaliação de análise das mesmas (Maroco & Garcia-Marques, 2006).

Os valores do Alfa podem variar entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1, maior a confiabilidade entre as variáveis. Quando este valor é igual ou superior a 0,900 classifica-se como muito boa, se variar entre 0,800 e 0,899 é boa, entre 0,700 e 0,799 é moderada, se oscilar entre 0,600 e 0,699 é fraca e ao ser inferior de 0,600 é avaliada como inadmissível (Pestana & Gageiro, 2014).

Nesta fase torna-se relevante analisar e evidenciar a consistência interna das variáveis testadas. Para uma observação mais cuidada, foram criados cinco constructos tendo em conta as questões realizadas no questionário.

Tabela 19 – Consistência Interna dos Constructos

Constructos	Perguntas	Cronbach
C1	1. Considera importante o bem-estar dos animais?	0,848
	2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Acesso a água]	
	2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Alimentação adequada]	
	2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Abrigo]	
	2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Cuidados de higiene]	
	2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Vacinação regularizada]	
	2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Acompanhamento veterinário]	
	2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Espaço]	
	2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Companhia]	
C2	3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais?	0,728
	4. Sabia que, para além do produto final também os ingredientes são testados em animais?	
	6. Sabendo que o produto foi testado em animais, continuaria a comprá-lo?	
C3	7. Quais os atributos que o levariam a comprar um produto não testado em animais? [Preço]	0,643
	7. Quais os atributos que o levariam a comprar um produto não testado em animais? [Qualidade do Produto]	
	7. Quais os atributos que o levariam a comprar um produto não testado em animais? [Acesso ao Produto]	
	7. Quais os atributos que o levariam a comprar um produto não testado em animais? [Familiaridade com a Marca]	
C4	8. Compra produtos do grupo L'Oréal?	0,624
	10. Sente-se enganado/a ao saber que o grupo L'Oréal, afirmando publicamente que não testa em animais, continua a fazê-lo?	
	11. Tendo o grupo L'Oréal apenas uma marca totalmente não testada em animais, The Body Shop, preferia que todo o grupo adotasse a mesma política?	

C5	9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais?	0,718
	12. Continuará a comprar produtos do grupo L'Oréal, sabendo que muitos dos seus produtos são testados em animais?	

Os constructos apresentados revelaram uma boa consistência interna no C1, moderada no C2 e C5, e fraca no C3. Contudo, para não pôr em causa a confiabilidade das restantes variáveis, a pergunta número cinco, não foi incluída nos constructos. O facto de o inquirido procurar saber que os produtos que compra são testados em animais, foi considerada como independente, não sendo por isso, avaliada.

Após a estudo da confiabilidade das variáveis, segue-se a correlação de Pearson e o cruzamento de variáveis.

Karl Pearson em 1948, desenvolveu o coeficiente da correlação de Pearson. Este mede o grau e a direção da associação linear que existe entre duas variáveis, podendo variar entre -1 e 1. O grau da correlação é expresso pelo valor do coeficiente e a direção é indicado pelo seu sinal, quer positivo como negativo. Uma correlação é dita positiva quando os valores das duas variáveis mudam na mesma direção, ou seja, se uma aumenta a outra também no mesmo nível ou proporção, quando não, apresenta-se como negativa, onde os valores das variáveis convertem numa direção oposta, quer isto dizer, que se uma aumenta a outra diminui exatamente no mesmo nível ou proporção (Field, 2013).

A correlação evidencia a interdependência entre duas variáveis e é essencial que estas tenham uma relação de causa e efeito, porque caso contrário, não poderão ser correlacionados. Deste modo, é importante declarar que a causalidade indica sempre correlação, porém a correlação não implica necessariamente a causalidade das variáveis (Field, 2013).

A magnitude do coeficiente de correlação determina a força da mesma. De acordo com Evans (1996), que considera que a correlação é do tamanho do efeito, este sugere, portanto, uma lista de valores absolutos consideráveis. Se o número variar entre 0,000 e 0,199 é apontado como muito baixo, de 0,200 a 0,399 é fraco, de 0,400 a 0,599 é moderado, de 0,600 a 0,799 é forte e se inclinar entre 0,800 a 1,000 é muito forte.

Verificando os valores anteriormente apresentados, para a análise do coeficiente da correlação de Pearson das variáveis estudadas, assumiu-se somente valores iguais ou superiores a 0,600 sendo por isso, determinados à partida como fortes.

Tabela 20 – Coeficiente da Correlação de Pearson

Correlação das Variáveis	Pearson
2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Acesso a água] / 2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Alimentação adequada]	0,987
3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais? / 6. Sabendo que o produto foi testado em animais, continuaria a comprá-lo?	0,818
3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais? / 9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais?	0,716
3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais? / 10. Sente-se enganado/a ao saber que o grupo L'Oréal, afirmando publicamente que não testa em animais, continua a fazê-lo?	- 0,712
3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais? / 11. Tendo o grupo L'Oréal apenas uma marca totalmente não testada em animais, The Body Shop, preferia que todo o grupo adotasse a mesma política?	- 0,845
3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais? / 12. Continuaria a comprar produtos do grupo L'Oréal, sabendo que muitos dos seus produtos são testados em animais?	0,625
6. Sabendo que o produto foi testado em animais, continuaria a comprá-lo? / 9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais?	0,687
6. Sabendo que o produto foi testado em animais, continuaria a comprá-lo? / 11. Tendo o grupo L'Oréal apenas uma marca totalmente não testada em animais, The Body Shop, preferia que todo o grupo adotasse a mesma política?	- 0,718
6. Sabendo que o produto foi testado em animais, continuaria a comprá-lo? / 12. Continuaria a comprar produtos do grupo L'Oréal, sabendo que muitos dos seus produtos são testados em animais?	0,898
7. Quais os atributos que o levariam a comprar um produto não testado em animais? [Preço] / 7. Quais os atributos que o levariam a comprar um produto não testado em animais? [Acesso ao Produto]	0,603
9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais? / 10. Sente-se enganado/a ao saber que o grupo L'Oréal, afirmando publicamente que não testa em animais, continua a fazê-lo?	- 0,743

9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais? / 11. Tendo o grupo L'Oréal apenas uma marca totalmente não testada em animais, The Body Shop, preferia que todo o grupo adotasse a mesma política?	- 0,687
10. Sente-se enganado/a ao saber que o grupo L'Oréal, afirmando publicamente que não testa em animais, continua a fazê-lo? / 11. Tendo o grupo L'Oréal apenas uma marca totalmente não testada em animais, The Body Shop, preferia que todo o grupo adotasse a mesma política?	0,797

Para complementar a investigação das variáveis, além do seu cruzamento foi também analisado a sua regressão múltipla e linear, considerando as relações anteriores mais fortes.

A análise de regressão é uma das técnicas estatísticas mais utilizadas para identificar e avaliar a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. A regressão linear explora relacionamentos e quando existe uma única variável dependente e uma só variável independente, é definida a análise de regressão linear simples. Esta pressupõe a existência de uma associação linear entre as duas variáveis. Já a regressão múltipla, permite analisar a relação entre várias variáveis independentes e uma variável dependente (Bruce & Bruce, 2017).

As variáveis independentes ou também designadas como variáveis explicativas, são características que podem ser medidas diretamente, usadas para prever ou explicar o comportamento da variável dependente. Enquanto a variável dependente é uma característica cujo valor depende das variáveis independentes. Numa relação de causa e efeito, a variável independente é a causa e a variável dependente é o efeito (Bruce & Bruce, 2017).

A regressão mostra-nos assim a oscilação de uma variável em função da outra. Contudo, é importante reconhecer que a análise de regressão é essencialmente diferente da verificação das correlações entre as distintas variáveis. Na medida em que a correlação determina a força da relação entre as variáveis, a regressão tenta descrever essa relação com maior precisão (Bruce & Bruce, 2017).

Procede-se as variáveis que tiveram uma forte correlação de Pearson, seguindo-se a sua análise de regressão. Neste caso, só serão verificadas as regressões múltiplas atendendo os valores de correlação. A análise que se segue foi ponderada de acordo com a ordem das questões do questionário.

Tabela 21 - Tabela Cruzada entre a Questão 1 e Demográfica 1

1. Considera importante o bem-estar dos animais?			
		Sexo	
		Feminino	Masculino
1. Considera importante o bem-estar dos animais?	Muito Importante	78	53
	Importante	198	97
	Pouco Importante	1	1
	Nada Importante	1	1

A importância pelo bem-estar dos animais é visível com maior relevância pelo sexo feminino, com 276 (78+198) mulheres a mostrarem a sua preocupação com o tema, face aos 150 (53+97) homens da amostra. Contudo, estes valores já seriam de esperar, uma vez, que mais de metade dos respondentes eram mulheres.

Tabela 22 - Tabela Cruzada entre a Questão 2 (Resposta 1) e Questão 1

2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Acesso a água]					
		1. Considera importante o bem-estar dos animais?			
		Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Nada Importante
2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Acesso a água]	Muito Importante	91	184	0	0
	Importante	40	109	0	1
	Pouco Importante	0	2	1	0
	Nada Importante	0	0	1	1

Dos 184 participantes que declaram importante o bem-estar dos animais, consideram imprescindível que estes tenham facilidade de acesso a água. Esta análise permite estabelecer uma relação direta de influência, entre a preocupação do bem-estar animal e o acesso a água como direito fundamental à vida.

Tabela 23 - Tabela Cruzada entre a Questão 2 (Resposta 1) e Questão 2 (Resposta 2)

2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Acesso a água]		2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Alimentação adequada]			
		Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Nada Importante
2. Para si quais são as condições mais importantes dadas aos animais? [Acesso a água]	Muito Importante	274	1	0	0
	Importante	0	150	0	0
	Pouco Importante	0	0	2	1
	Nada Importante	0	0	1	1

A preocupação das necessidades básicas de sobrevivência aos animais é incontestável. Dos 274 participantes que consideram muito importante a disponibilidade de água para os animais, julgam também essencial assegurar que os mesmos tenham uma alimentação adequada.

Além desta relação distinta, surgem outras com correlações igualmente fortes, mas como pertencem todas à mesma questão, estão claramente relacionadas entre si. Embora estas condições possam, por vezes, não serem asseguradas aos animais que são sujeitos a estes tipos de testes, como o intuito da investigação não se trata em analisar as disposições que são mais pertinentes para os inquiridos, determinou-se não as analisar.

Atendendo que a regressão tem em conta diversos componentes do modelo, serão explorados o coeficiente de correlação e o coeficiente de determinação de cada uma das relações apresentadas. O primeiro, entendido como R, demonstra a existência de uma relação entre as duas variáveis, quão forte é a relação e se esta é positiva ou negativa. Por sua vez, o segundo exibido como R quadrado, indica o quanto a variação da variável dependente está diretamente relacionada com a variação da variável independente (Bruce & Bruce, 2017).

Tabela 24 - Regressão Múltipla da Questão 3

Sumarização do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,909	0,827	0,825	0,400

Tabela 25 - Teste ANOVA da Questão 3

ANOVA						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	324,194	5	64,839	404,391	0,000
	Resíduo	67,983	424	0,160		
	Total	392,177	429			

O facto da seguinte questão ser complexa, abordando a posição dos inquiridos quanto os produtos cosméticos serem ou não testados em animais, esta assume, portanto, correlações fortes com diversas variáveis. Desta forma, para uma melhor perceção da sua dimensão no questionário, foi realizado uma regressão múltipla contemplando as várias relações, sendo posteriormente consideradas o cruzamento de cada uma delas.

Esta regressão permite examinar como múltiplas variáveis independentes estão relacionadas a uma variável dependente. O valor de 0,909 é apontado como muito forte, retratando assim que o facto do indivíduo concordar que os produtos cosméticos sejam testados em animais corresponde 83% na sua decisão de compra de um produto testado, da sua opinião quanto ao grupo exportar para a China, de se sentir enganado com a organização por testar em animais mesmo que afirme publicamente o contrário, de todo o grupo adotar a mesma política de não-crueldade e de continuar a comprar cosméticos da L'Oréal mesmo que sejam testados.

A significância do coeficiente de correlação é também testada pela análise da variância ANOVA. Se esta for inferior a 0,050, será possível concluir a existência de uma relação linear positiva entre as duas variáveis (Bruce & Bruce, 2017). Neste caso, tendo como significância 0,000, menor que o valor anteriormente referido, pressupõem-se uma relação estatisticamente significativa.

Este resultado fora claramente o esperado, devido a sua forte correlação de Pearson previamente evidenciada. Decidiu-se, portanto, excluir a observação da variância ANOVA das restantes relações, pois ao serem analisadas unicamente as que possuem uma forte correlação, logo todas serão definidas como estatisticamente significantes.

Tabela 26 - Tabela Cruzada entre a Questão 3 e Questão 6

		6. Sabendo que o produto foi testado em animais, continuaria a comprá-lo?			
		Definitivamente Sim	Provavelmente Sim	Provavelmente Não	Definitivamente Não
3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais?	Concordo Totalmente	41	1	0	0
	Concordo	64	37	1	1
	Discordo	0	147	9	0
	Discordo Totalmente	0	23	81	25

Opondo-se às práticas não-éticas executadas em testes de qualidade do produto, envolvendo o sofrimento e dor desnecessária do animal, 147 inquiridos apesar de discordarem que os produtos cosméticos sejam testados desta forma, estes iriam provavelmente continuar a comprá-los.

Torna-se por isso, vital considerar esta relação, pois mesmo existindo consciencialização e interesse no bem-estar animal, no momento de compra, somente 117 (1+9+81+1+25) numa amostra de 430, defenderam que não iriam adquirir o produto devido à forma como fora testado. Enquanto os restantes 313 (41+64+1+37+147+23), ainda que as convicções quanto a este assunto sejam divergentes, estes prosseguiriam a comprar os mesmos produtos.

Pode-se assim deduzir que, o comportamento de compra do indivíduo nem sempre coincide com a sua intenção e princípios éticos.

Tabela 27 - Tabela Cruzada entre a Questão 3 e Questão 9

3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais?					
9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais?					
		9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais?			
		Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo Totalmente
3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais?	Concordo Totalmente	1	40	0	1
	Concordo	1	71	31	0
	Discordo	1	32	104	19
	Discordo Totalmente	0	0	57	72

Não concordando que os produtos cosméticos sejam testados em animais, 252 (104+57+19+72) participantes discordam igualmente que o grupo L'Oréal exporte para a China com uma regulamentação obrigatória quanto à experimentação animal nos seus produtos. Em contrapartida, os demais 113 (1+1+40+71), estão de acordo que os produtos sejam efetivamente testados em animais, aprovando por isso, que o grupo venda os seus produtos para qualquer país, sendo irrelevante as práticas aplicadas no mesmo.

Tabela 28 - Tabela Cruzada entre a Questão 3 e Questão 10

3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais?					
10. Sente-se enganado/a ao saber que o grupo L'Oréal, afirmando publicamente que não testa em animais, continua a fazê-lo?					
		10. Sente-se enganado/a ao saber que o grupo L'Oréal, afirmando publicamente que não testa em animais, continua a fazê-lo?			
		Definitivamente Sim	Provavelmente Sim	Provavelmente Não	Definitivamente Não
3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais?	Concordo Totalmente	0	1	41	0
	Concordo	1	26	73	3
	Discordo	59	62	34	1
	Discordo Totalmente	98	29	1	1

O grupo L'Oréal afirma publicamente não testar em animais, salvo quando a lei assim o exigir, mostrando desta forma falhas na sua comunicação com o cliente. Alguns destes, precisamente 98, por discordarem que os cosméticos sejam testados em animais, sentem-se iludidos com o sucedido. Já 73 inquiridos, concordando com a execução destes testes nos produtos, não se mostram enganados pelas práticas desempenhadas pela organização.

Tabela 29 - Tabela Cruzada entre a Questão 3 e Questão 11

		3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais?			
		11. Tendo o grupo L'Oréal apenas uma marca totalmente não testada em animais, The Body Shop, preferia que todo o grupo adotasse a mesma política?			
		11. Tendo o grupo L'Oréal apenas uma marca totalmente não testada em animais, The Body Shop, preferia que todo o grupo adotasse a mesma política?			
		Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo Totalmente
3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais?	Concordo Totalmente	0	1	40	1
	Concordo	1	27	74	1
	Discordo	5	148	1	2
	Discordo Totalmente	101	28	0	0

Discordando que os produtos cosméticos sejam testados em animais, 148 concordam que todo o grupo L'Oréal deveria adotar a política *cruelty-free*. Além da marca, The Body Shop, que já atua com este regime, os participantes acreditam que o grupo deveria também transferir os mesmos princípios para as restantes marcas, de modo a transmitir a responsabilidade social da organização e causar impacto na sociedade, apoiando o bem-estar animal. Contudo, 74 por concordarem que os produtos sejam testados em animais, opõem-se, por isso, que todo o grupo seja orientado por normas de não-crueldade animal.

Tabela 30 - Tabela Cruzada entre a Questão 3 e Questão 12

3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais?		12. Continuará a comprar produtos do grupo L'Oréal, sabendo que muitos dos seus produtos são testados em animais?			
		Definitivamente Sim	Provavelmente Sim	Provavelmente Não	Definitivamente Não
3. Concorda que os produtos cosméticos sejam testados em animais?	Concordo Totalmente	40	1	1	0
	Concordo	64	32	4	3
	Discordo	0	148	8	0
	Discordo Totalmente	22	25	53	29

Não apoiando que os produtos cosméticos sejam testados em animais, 195 (22+148+25) inquiridos, confirmam continuar a comprar produtos do grupo L'Oréal, mesmo conhecendo que muitos dos seus produtos são testados dessa forma. Ainda que o indivíduo esteja preocupado com o bem-estar dos animais, este fator não é ainda ponderado no momento de compra.

Por outro lado, 90 (8+53+29) por não concordarem que os produtos sejam testados em animais, revelam que provavelmente não continuariam a comprar cosméticos do grupo, por esse mesmo motivo.

Pode-se assim deduzir que, na maioria da amostra, os indivíduos que discordam que os produtos cosméticos sejam testados em animais, são também contra a exportação dos produtos do grupo para a China, sentem-se enganados com as práticas da L'Oréal, por afirmar um princípio e realizar outro distinto e ainda, concordam que todo o grupo deveria seguir as mesmas normas éticas. Contudo, apesar destas afirmações a grande parte dos indivíduos continuariam a comprar produtos mesmo sabendo previamente que fora testado, inclusive do grupo L'Oréal. Assim, independentemente dos princípios éticos que o indivíduo defenda, ou seja, se concorda ou não que os cosméticos sejam testados em animais, apenas 98 (1+4+8+53+3+29) não comprariam produtos do grupo, enquanto 332 (40+64+22+1+32+148+25) prosseguiriam a adquirir os seus cosméticos.

Tabela 31 - Regressão Múltipla da Questão 6

Sumarização do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,945	0,894	0,893	0,272

Pelas várias relações que se manifestaram, referente à compra de produtos sabendo antecipadamente que fora testado em animais, foi realizado uma regressão múltipla. O valor de 0,945 é assumido como muito forte e corresponde a 89% da concordância do grupo exportar para a China, da adoção de políticas cruelty-free de todo o grupo e da compra de produtos testados do grupo.

Tabela 32 - Tabela Cruzada entre a Questão 6 e Questão 9

6. Sabendo que o produto foi testado em animais, continuaria a comprá-lo?					
9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais?					
		9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais?			
		Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo Totalmente
6. Sabendo que o produto foi testado em animais, continuaria a comprá-lo?	Definitivamente Sim	1	104	0	0
	Provavelmente Sim	1	38	129	40
	Provavelmente Não	0	1	63	27
	Definitivamente Não	1	0	0	25

Sabendo que o produto fora testado em animais, 129 anunciam que provavelmente continuariam a comprá-lo embora discordem com a política do grupo L'Oréal ao exportá-los para a China. Já 104 afirmam que iriam definitivamente continuar a adquiri-los, concordando que a organização conhecendo a lei dos países para onde exporta, deva fazê-lo de modo consciente.

Tabela 33 - Tabela Cruzada entre a Questão 6 e Questão 11

6. Sabendo que o produto foi testado em animais, continuaria a comprá-lo?		11. Tendo o grupo L'Oréal apenas uma marca totalmente não testada em animais, The Body Shop, preferia que todo o grupo adotasse a mesma política?			
		Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo Totalmente
6. Sabendo que o produto foi testado em animais, continuaria a comprá-lo?	Definitivamente Sim	0	22	82	1
	Provavelmente Sim	23	150	33	2
	Provavelmente Não	59	32	0	0
	Definitivamente Não	25	0	0	1

Mesmo que o produto tenha sido testado em animais, 150 inquiridos continuariam possivelmente a comprá-lo, concordando com o facto que todo o grupo L'Oréal devesse ser orientado pelas mesmas normas éticas. Em contrapartida, 82 ao adquirirem o cosmético pretendido, embora sabendo que fora experimentado em animais, discordam que as diferentes marcas do grupo precisem de seguir todos os mesmos padrões morais.

Estes resultados mostram que, mesmo que o consumidor valorize o comportamento ético da organização, este aspeto parece ter pouca importância no momento de compra do produto cosmético.

Tabela 34 - Tabela Cruzada entre a Questão 6 e Questão 12

6. Sabendo que o produto foi testado em animais, continuaria a comprá-lo?		12. Continuaria a comprar produtos do grupo L'Oréal, sabendo que muitos dos seus produtos são testados em animais?			
		Definitivamente Sim	Provavelmente Sim	Provavelmente Não	Definitivamente Não
6. Sabendo que o produto foi testado em animais, continuaria a comprá-lo?	Definitivamente Sim	104	1	0	0
	Provavelmente Sim	22	180	4	2
	Provavelmente Não	0	25	61	5
	Definitivamente Não	0	0	1	25

Compreendendo que o produto seja testado em animais, 180 continuariam provavelmente a adquiri-lo até das marcas pertencentes ao grupo L'Oréal. O facto de o produto ser ou não testado em animais, não determina o indivíduo a ponderá-lo no momento de compra, pois sendo à partida uma marca de eleição para o mesmo, ele irá comprá-lo como retratam os 104 participantes do estudo.

Pode-se apontar, que o indivíduo ao continuar a comprar um produto que foi testado em animais, concorda com as práticas de exportação do grupo para a China, discorda das políticas comuns de *cruelty-free* em todas as marcas e mesmo assim, continuaria definitivamente a comprar cosméticos da L'Oréal.

Tabela 35 - Regressão Linear entre a Questão 7 (Resposta 3) e Questão 7 (Resposta 1)

Sumarização do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,603	0,363	0,362	0,364

O valor de 0,603 é designado como forte, referindo-se que ao comprar um produto não testado em animais o acesso ao mesmo descreve 36% da variância do seu preço.

Tabela 36 - Tabela Cruzada entre a Questão 7 (Resposta 3) e Questão 7 (Resposta 1)

7. Quais os atributos que o levariam a comprar um produto não testado em animais? [Acesso ao Produto]		7. Quais os atributos que o levariam a comprar um produto não testado em animais? [Preço]			
		Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Nada Importante
7. Quais os atributos que o levariam a comprar um produto não testado em animais? [Acesso ao Produto]	Muito Importante	35	4	0	0
	Importante	222	126	0	2
	Pouco Importante	2	2	34	0
	Nada Importante	0	0	0	3

No momento de compra de um produto não testado em animais, a conveniência do seu acesso é apreciada, bem como o seu preço estipulado, sendo estes determinantes atributos para 387 (35+222+4+126) inquiridos na aquisição dos mesmos. Pode-se desta forma constatar, que o indivíduo mesmo sabendo que o produto seja testado em animais, a grande maioria continuaria a comprá-lo. Numa circunstância onde este tenha que optar por um produto não testado, quer por princípios ou pela pouca oferta disponibilizada, a sua compra é então influenciada, substancialmente pelo preço do produto, mas também pela acessibilidade ao mesmo.

Tabela 37 - Regressão Múltipla da Questão 9

Sumarização do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,836	0,700	0,696	0,412

Devido à pluralidade de relações que se verificaram quanto à concordância do grupo L'Oréal exportar os seus produtos para a China, foi realizado uma regressão múltipla. O valor de 0,836 é tomado como muito forte e reflete 70% da importância do bem-estar dos animais, da compra do produto sabendo que foi testado, da compra de cosméticos do grupo, do sentimento de engano quanto à comunicação do grupo e das práticas aplicadas em todas as marcas associadas.

Tabela 38 - Tabela Cruzada entre a Questão 9 e Questão 1

9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais?		1. Considera importante o bem-estar dos animais?			
		1. Considera importante o bem-estar dos animais?			
		Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Nada Importante
9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais?	Concordo Totalmente	0	1	1	1
	Concordo	23	119	0	1
	Discordo	76	115	1	0
	Discordo Totalmente	32	60	0	0

Da amostra, 119 participantes concordam que o grupo exporte os seus produtos para a China, porém consideram importante o bem-estar dos animais. Por outro lado, 115 inquiridos discordam das práticas do grupo ao exportar para países com uma regulamentação de experimentação animal obrigatória, já que definam como relevante a sua preocupação com os animais.

Tabela 39 - Tabela Cruzada entre a Questão 9 e Questão 10

9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais?		10. Sente-se enganado/a ao saber que o grupo L'Oréal, afirmando publicamente que não testa em animais, continua a fazê-lo?			
		10. Sente-se enganado/a ao saber que o grupo L'Oréal, afirmando publicamente que não testa em animais, continua a fazê-lo?			
		Definitivamente Sim	Provavelmente Sim	Provavelmente Não	Definitivamente Não
9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais?	Concordo Totalmente	0	1	0	2
	Concordo	0	25	116	2
	Discordo	72	91	29	0
	Discordo Totalmente	86	1	4	1

Aprovando que o grupo exporte os seus produtos para a China, 116 admitem não se sentirem enganados pela L'Oréal, por testarem os produtos em animais mesmo que publicamente defendem não o fazer. No entanto, 91 participantes por não apoiarem a decisão do grupo exportarem para países com uma regulamentação obrigatória tão conservadora, revelam-se desapontados com a comunicação das práticas executadas pela organização.

Tabela 40 - Tabela Cruzada entre a Questão 9 e Questão 11

9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais?		11. Tendo o grupo L'Oréal apenas uma marca totalmente não testada em animais, The Body Shop, preferia que todo o grupo adotasse a mesma política?			
		Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo Totalmente
9. Concorda que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais?	Concordo Totalmente	0	0	1	2
	Concordo	1	57	84	1
	Discordo	32	131	29	0
	Discordo Totalmente	74	16	1	1

Encontraram-se 131 inquiridos que discordam que o grupo deva vender os seus produtos para a China, concordando por isso, que todas as marcas da organização deveriam ser direcionadas para práticas comuns que não envolvam o sofrimento animal. Outros 84 aprovam a exportação da L'Oréal para qualquer país, independentemente das normas aplicadas, rejeitando assim a similaridade das políticas das diversas marcas.

Pode-se perceber, que o indivíduo que concorde que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a China, provavelmente não se sente enganado com as políticas da organização e discorda que as marcas da L'Oréal sejam orientadas pelos mesmos princípios éticos que uma das suas associadas, The Body Shop.

Tabela 41 - Regressão Linear entre a Questão 10 e Questão 11

Sumarização do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,797	0,635	0,634	0,528

O valor de 0,797 é nomeado como forte, onde o comportamento da organização referente à sua comunicação explica 64% da variância das políticas executadas pela mesma.

Tabela 42 - Tabela Cruzada entre a Questão 10 e Questão 11

10. Sente-se enganado/a ao saber que o grupo L'Oréal, afirmando publicamente que não testa em animais, continua a fazê-lo?		11. Tendo o grupo L'Oréal apenas uma marca totalmente não testada em animais, The Body Shop, preferia que todo o grupo adotasse a mesma política?			
		Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo Totalmente
10. Sente-se enganado/a ao saber que o grupo L'Oréal, afirmando publicamente que não testa em animais, continua a fazê-lo?	Definitivamente Sim	100	57	1	0
	Provavelmente Sim	4	113	1	0
	Provavelmente Não	2	34	111	2
	Definitivamente Não	1	0	2	2

Dos inquiridos, 113 sentem-se enganados com a L'Oréal pela forma como testam os seus produtos e concordam também com a possibilidade de todas as marcas do grupo seguirem as mesmas políticas. Já 111 por não se reconhecerem como iludidos pela organização, opõem-se que as normas sejam idênticas para todo o grupo, não suportando assim um regulamento *cruelty-free*.

Assim, como os testes dependem do tipo de variáveis existentes e o facto das questões analisadas serem maioritariamente ordinais, condicionando deste modo os que seriam possíveis aplicar, não foram recorridos outros testes para análise. Considerando que este estudo não depende somente da exploração do questionário, mas também das entrevistas realizadas inicialmente, os testes efetuados serviram, por isso, não para apurar novas informações, mas para confirmar o que já fora anteriormente apurado pela pesquisa qualitativa e estipulá-las para uma amostra aleatória.

### **5.2.1. SUMÁRIO**

Numa amostra de 430 indivíduos, a maioria dos participantes por não terem conhecimento que são testados em animais, não só o produto final, mas também os seus ingredientes, opõem-se que os cosméticos sejam desta forma experimentados.

A generalidade dos inquiridos, apesar de se preocuparem com o bem-estar animal, não procuram informações sobre a forma como os produtos cosméticos que compram são testados. Além disso, estes ao considerarem que um determinado produto fora testado em animais, continuariam a comprá-lo, em contraste de uma pequena parte da amostra que não o adquiriam.

Já na compra de um produto não testado, o preço é considerado pelos participantes como um atributo muito significativo, seguindo-se da qualidade do produto, acesso e familiaridade com a marca.

Mais de metade da amostra compra frequentemente produtos do grupo L'Oréal, mas discordam que a organização exporte os seus produtos para a China, sabendo que por lei serão testados em animais. O facto de o grupo afirmar publicamente não realizar este tipo de testes e depois vir a fazê-los, proporciona que estes consumidores se sintam enganados pela mesma. Ainda assim, os indivíduos que compram cosméticos do grupo, mesmo considerando todas as suas práticas, prosseguiriam a comprá-los.

Em suma, independentemente dos princípios éticos que o indivíduo sustente e ainda que o comportamento ético das organizações seja por ele reconhecido, estes elementos parecem ter pouca importância no momento de compra do seu produto cosmético.

## CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

Nos dias de hoje, os comportamentos menos corretos por parte de algumas organizações, são muito perceptíveis e contestáveis. Estas enfrentando um mercado competitivo com uma forte concorrência, estão cada vez mais sujeitas a dilemas e escolhas éticas (Lourenço & Schroder, 2003). Contudo, os princípios éticos, por não serem sempre determinados e explícitos, podem conduzir o indivíduo a desentendimentos sobre o que é certo ou errado, agindo por vezes de forma contrária ao código de conduta aprovado pela sociedade ou profissão, apresentando assim um comportamento não-ético (Butts & Rich, 2003).

Os julgamentos éticos são, deste modo, suportados ou por um raciocínio intencional ou por mecanismos psicológicos inconscientes, como o autoengano e o descomprometimento moral (Epley & Caruso, 2004). Portanto, os indivíduos que não entendem as componentes morais de uma decisão ética, comportam-se de forma incompreensível face às normas moralmente aceites (Tenbrunsel & Messick, 2004). A ética comportamental sugere ainda que qualquer indivíduo pode cometer comportamentos não-éticos atendendo às circunstâncias (Cremer, Mayer, & Schminke, 2010), destacando assim a importância da sua análise num caso prático.

No ano em que o Código Civil mudou o estatuto jurídico dos animais, reconhecendo-os como seres vivos e dotados de sensibilidade (Diário da República, 2017), era imprescindível avaliar como práticas não-éticas, os testes a que os animais são sujeitos nos produtos cosméticos.

O teste em animais é uma das áreas mais controversas do uso animal (Callicott & Frodeman, 2009), envolvendo numerosos processos intrusivos e dolorosos, como exposições a drogas tóxicas e produtos químicos, alimentação forçada, queimaduras, lesões traumáticas, injeções, manipulação psicológica, entre outros métodos desagradáveis (Physicians Committee for Responsible Medicine, 2009).

Estes procedimentos provocam dor e sofrimento desnecessários aos animais, proporcionando resultados que não podem ser interpretados com confiança, devido às diferenças de como as espécies reagem aos mesmos produtos químicos (World Animal Net, 2017). Considerando que todos os animais têm direitos, estes são violados com o exercício destas práticas, em que para além do produto final também os seus ingredientes podem ser testados em animais.

O caso de estudo, teve como análise o grupo L'Oréal, já que possui uma das marcas mais vendidas em todo o mundo, L'Oréal Paris, justamente na República Popular da China, onde ainda se realizam testes obrigatórios em animais, para certos produtos cosméticos. O grupo detém 34 marcas internacionais, com uma grande notoriedade global, possuindo igualmente uma forte presença no mercado cosmético português.

A investigação desenvolvida no âmbito da presente dissertação, permitiu aprofundar a influência que as práticas não-éticas da L'Oréal têm no comportamento de compra do consumidor face a um fenómeno global e atual, os testes em animais na indústria cosmética.

Descobriu-se que a preocupação com o bem-estar e as condições dadas aos animais é partilhado entre a maioria dos indivíduos. Estes assumem claramente a importância do acesso à água e de uma alimentação adequada, como cuidados essenciais que devem ser assistidos aos animais. Porém, foram também reconhecidos requisitos de igual destaque para o seu bem-estar, nomeadamente, abrigo, cuidados de higiene, vacinação regular, acompanhamento veterinário, espaço e companhia.

Conscientes com o sofrimento causado nos animais com a realização destes testes de qualidade do produto, apurou-se que mesmo os indivíduos que contestam estas práticas, continuariam a comprar produtos que foram testados desta forma. Esta posição do consumidor assegura a afirmação de Reynolds (1999), de que é muito comum a ideia de que um único indivíduo não tem poder para fazer a diferença, daí este não reforçar a compra de produtos éticos.

O consumidor embora esteja interessado no bem-estar animal, se o produto for efetivamente apreciado pelo mesmo, no momento de compra este irá adquiri-lo independentemente da forma como fora testado. Além disso, o facto deste produto ser testado num ser vivo, exhibe ao indivíduo, maior segurança na utilização do mesmo, pois existe menor ocorrência de danos e efeitos secundários.

Neste estudo, averiguou-se que mesmo que o consumidor valorize o comportamento ético das organizações, este aspeto parece ter pouca importância no momento de compra do produto cosmético. O indivíduo ao tomar conhecimento das práticas realizadas no grupo L'Oréal, continuaria a comprar cosméticos das suas marcas associadas, revelando a preferência da sua escolha na qualidade e prestígio do grupo, em vez da forma como são testados os seus produtos.

Contudo, numa situação em que o indivíduo tenha que escolher um produto alternativo, não testado em animais, movido pelos seus princípios éticos ou pela pouca oferta disponibilizada, a sua compra é então motivada essencialmente pelo preço e acessibilidade do produto, mas também pela sua qualidade e familiaridade com a marca.

Conferiu-se também que os indivíduos que não concordam que os cosméticos sejam testados em animais, discordam igualmente que o grupo L'Oréal exporte os seus produtos para a República Popular da China, onde subsiste uma regulamentação obrigatória quanto à experimentação animal. Estas práticas contestadas pela maioria dos indivíduos, reconhecem os direitos dos animais como universais, devendo por isso de serem respeitados em todos os países, sem exceções. Mais, conhecendo as práticas no país, a organização ao defender os direitos dos animais, não deveria nem ponderar a exportação para a China. Contudo, o facto de a organização afirmar publicamente não testar em animais, e mesmo assim continuar a fazê-lo, salvo quando a lei assim o exige, predispõe a que o consumidor se sinta iludido e ponha em causa a confiança depositada no grupo com as práticas exercidas. Averiguou-se ainda, que para evitar mentiras e enganar, o indivíduo defende que a organização ao fazer testes em animais, deveria informar o consumidor da mesma forma. Contudo, esta situação é elucidada e atestada por Cherian e Jacob (2012), pois as organizações não se sentem forçadas a implementar uma conduta ética, uma vez que muitos consumidores não demonstram conhecimento dessas questões.

Os testes em animais, por não serem uma temática suficientemente divulgada, apesar da existência de muitas associações protetoras dos animais, o consumidor não tem ainda formação quanto a este tema, não conhecendo, portanto, os vários tipos de testes existentes e quais as práticas executadas pelas marcas cosméticas.

No entanto, os indivíduos que se opõem a que os animais sejam sujeitos a estes testes, concordam que todo o grupo L'Oréal deveria adotar a mesma política *cruelty-free*, que uma das suas marcas associadas, The Body Shop. Descobriu-se, deste modo, que a generalidade dos indivíduos apoia o investimento das organizações em métodos alternativos em substituição dos testes em animais, de forma a apoiar o bem-estar animal e a diferenciar a oferta com soluções mais éticas no mercado, suspendendo assim o sofrimento deste método por outros testes igualmente eficazes, mas sem suscitar dor aos animais.

O indivíduo considera que a adoção destes métodos alternativos, além da boa imagem que o grupo iria expor num ambiente tão competitivo como os cosméticos, poderia até induzir o consumidor a julgar com maior consciencialização sobre o tema e das práticas que são aplicadas.

Assim, tendo como intuito analisar quais os fatores predominantes na decisão de compra do consumidor, sabendo que os produtos cosméticos que usa regularmente são testados em animais, comprovou-se como sugerem Carrington, Neville e Whitwell (2010), que o indivíduo pretende consumir de forma mais ética do que realmente acaba por concretizar e conforme mostram Tallontire, Rentsendorj e Blowfield (2001) são mais os indivíduos que se mostram conscientes e preocupados com as questões éticas, que aqueles que compram realmente os produtos éticos.

De acordo com os quatro tipos de consumidores éticos de Carrigan e Atalla (2001), constatou-se que o indivíduo tem a categoria inconsciente, pois apresenta ainda uma baixa/média intenção de compra ética de produtos não testados em animais e baixa consciência ética sobre o sofrimento causado aos animais com estas práticas. Quanto aos tipos de consumidores éticos, segundo Tallontire, Rentsendorj e Blowfield (2001), verificou-se que o indivíduo se designa como semi-éticos, ou seja, consumidor de produtos éticos irregulares, podendo ser influenciados a comprar mais se os produtos forem mais atraentes ou facilmente disponíveis.

Os resultados alcançados neste estudo indicam, como sugere a literatura, que a intenção real de compra do consumidor não corresponde exatamente ao seu comportamento.

Esta investigação teve o intuito de responder à questão central de investigação inicialmente proposta, ou seja, se o consumidor sabendo que os produtos cosméticos que usa regularmente são testados em animais, continuaria a comprá-los e porquê. A conclusão que se determinou é que o consumidor ao tomar conhecimento que os produtos que compram regularmente do grupo L'Oréal são testados em animais, este continuaria a comprá-lo, evidenciando como preferência a qualidade e prestígio das marcas associadas, em vez da forma como são testados os seus produtos.

Porém, se porventura o consumidor tenha que optar por um produto não testado, são ponderados como elementos fundamentais o preço do produto e o seu acesso, mas também a qualidade do produto e a familiaridade com a marca.

Embora o indivíduo se preocupe com os animais e às condições que são cedidas aos mesmos, este fator não é ainda motivo decisivo para a compra do seu produto cosmético.

Durante a presente investigação foram identificadas limitações, nomeadamente, a escassez de tempo, condicionando a metodologia aplicada.

Para estudos futuros seria curioso realizar diversos *focus group*, divididos por faixas etárias e analisar por exemplo, de acordo com os dados demográficos pertinentes, quais os que se preocupam mais com o tema, quais são mais suscetíveis ao comportamento ético das organizações, entre outras questões. Estes resultados permitiriam assim, determinar um perfil padrão entre os vários segmentos de mercado.

Quanto às variáveis estudadas, o preço por ser um dos fatores fundamentais na escolha do produto, seria interessante explorar até que valor o consumidor estaria disposto a pagar por um determinado tipo de produto não testado em animais. Por outro lado, seria também pertinente estender esta pesquisa, por outras marcas cosméticas e considerar a opinião do indivíduo quanto aos seus produtos testados.

Com base nesta investigação, verificou-se a existência de uma grande margem visível de estudos possíveis, quanto à ética no *Marketing*.

## CAPÍTULO 7 - BIBLIOGRAFIA

- Almeida, F. (2007). *Responsabilidade Social das Empresas e Valores Humanos: Um estudo sobre a Atitude dos Gestores Brasileiros*. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas.
- Almeida, F. (2010). *Ética, Valores Humanos e Responsabilidade Social das Empresas*. Cascais: Principia Editora.
- American Marketing Association. (2017). *Dictionary*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Arantes, M. (2005). Ética No Marketing É Uma Abordagem Restrita. Devemos Praticar Ética Nos Negócios. *SEGeT - II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 993-1001.
- Atkinson, P., Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2000). *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research*. Califórnia: SAGE Publications.
- Attas, D. (1999). What's Wrong with Deceptive Advertising? *Journal of Business Ethics*, 21(1), 49-59.
- Banaji, M. R., Bazerman, M. H., & Chugh, D. (2003). How (Un)ethical Are You? *Harvard Business Review*, 81(12), 56-64.
- Bandura, A. (1999). Moral Disengagement in the Perpetration of Inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193-209.
- Barros, A. d., & Leheld, N. A. (1997). *Projeto de Pesquisa: Propostas Metodológicas*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Bazerman, M. H., & Banaji, M. R. (2004). The Social Psychology of Ordinary Ethical Failures. *Social Justice Research*, 17(2), 111-115.
- Bell, J. (2010). *Doing Your Research Project*. New York: McGraw-Hill.
- Billington, R. (2003). *Living Philosophy: An introduction to Moral Thought*. London: Routledge.
- Blair, E., & Blair, J. (2014). *Applied Survey Sampling*. Califórnia: SAGE Publications.

- Blumberg, B., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Bok, S. (1989). *Secrets*. New York: Vintage Books.
- Bousfield, B., & Brown, R. (2010). Animal Welfare. *Agriculture, Fisheries and Conservation Department, 1(4)*, 1-12.
- Bowen, G. A. (2008). Naturalistic Inquiry and the Saturation Concept: A Research Note. *Qualitative Research, 8(1)*, 137-142.
- Brand Finance. (2017). Cosmetics 50: 2017 - The Annual Report on the World's Most Valuable Cosmetics Brands. *Brand Finance*, 1-16.
- Britton, A. M. (2012). *The Beauty Industry's Influence on Women in Society*. New Hampshire: University of New Hampshire.
- Bruce, P., & Bruce, A. (2017). *Practical Statistics for Data Scientists: 50 Essential Concepts*. California: O'Reilly Media.
- Bush, A. J., & Bush, V. D. (1994). The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Ethical Evaluations of Advertisements. *Journal of Advertising, 23(3)*, 31-41.
- Butts, J. B., & Rich, K. L. (2003). *Nursing Ethics: Across the Curriculum and Into Practice*. Massachusetts: Jones & Bartlett Learning.
- Cabral, Â. (2011). *Inteligência Emocional e Ética no Sucesso Organizacional*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Cabral, Â., & Carvalho, F. (2014). Emotional Intelligence and Ethics on Organizations. *Journal of Business and Management, 2(1)*, 5-23.
- Callicott, J. B., & Frodeman, R. (2009). *Encyclopedia of Environmental Ethics and Philosophy*. Boston: Cengage Learning.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing, 18(7)*, 560-578.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics, 97(1)*, 139-158.

- Carson, T. L., Wokutch, R. E., & Cox, J. E. (1985). An Ethical Analysis of Deception in Advertising. *Journal of Business Ethics*, 4(2), 93-104.
- Cazarin, K. C., Corrêa, C. L., & Zambrone, F. A. (2004). Redução, Refinamento e Substituição do Uso de Animais em Estudos Toxicológicos: Uma Abordagem Actual. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 40(3), 289-299.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green Marketing: A Study of Consumers Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (1985). Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination. *Journal of Business Research*, 13(4), 339-359.
- Choose Cruelty Free. (2013). *Cruelty Free Cosmetics?* Australia: Choose Cruelty Free.
- Comissão Europeia. (2009a). *Relatório sobre o Desenvolvimento, a Validação e a Aceitação Legal de Métodos Alternativos aos Ensaios em Animais no Domínio dos Produtos Cosméticos*. Bruxelas: Comissão Europeia.
- Comissão Europeia. (2017b). *Cosmetics*. Obtido de Comissão Europeia: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics\\_pt](https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics_pt)
- Costa, R. S. (2013). *Reação dos Consumidores ao Comportamento Ético das Empresas*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Cremer, D. D., Mayer, D. M., & Schminke, M. (2010). On Understanding Ethical Behavior and Decision Making: A Behavioral Ethics Approach. *Business Ethics Quarterly*, 20(1), 1-6.
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. London: Book Boon.
- D'Angelo, A. C. (2003). A Ética no Marketing. *Revista Administrativa Contemporânea*, 7(4), 55-75.
- Davies, M., Stankov, L., & Roberts, R. D. (1998). Emotional Intelligence: In Search of an Elusive Construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 989-1015.
- Diário da República. (2017). *Lei n.º 8/2017*. Obtido de Diário da República Electrónico: <http://data.dre.pt/eli/lei/8/2017/03/03/p/dre/pt/html>
- Dias, M. O. (2014). Ética, Organização e Valores Ético-Morais em Contexto Organizacional. *Gestão e Desenvolvimento*, 22, 89-113.

- Dillman, D. A. (2007). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Donnellan, L. (2007). Animal Testing in Cosmetics: Recent Developments in the European Union and the United States. *University of Limerick, 13*, 251-280.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2004). How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia and Moral Imagination. *Journal of Advertising, 33*(2), 7-24.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (2002). *Management Research: An Introduction*. Califórnia: SAGE Publications.
- Epley, N., & Caruso, E. M. (2004). Egocentric Ethics. *Social Justice Research, 17*(2), 171-187.
- Ethical Consumer. (2017). *20th Birthday*. Obtido de Ethical Consumer: <http://www.ethicalconsumer.org/aboutus/20thbirthday.aspx>
- Evans, J. D. (1996). *Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences*. Pacific Grove: Brooks-Cole Publishing.
- Ferreira, M., & Dias, M. O. (2005). *Ética e Profissão – Relacionamento Interpessoal em Enfermagem*. Loures: Lusociência.
- Ferrell, O. C., & Skinner, J. S. (1988). Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations. *Journal of Marketing Research, 25*(1), 103-109.
- Festinger, L., & Katz, D. (1953). *Research Methods in the Behavioral Sciences*. New York: Dryden Press.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Califórnia: SAGE Publications.
- Fischer, J. (2004). Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts. *Journal of Business Ethics, 52*(4), 381-390.
- Foddy, W. (1994). *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires: Theory and Practice in Social Research*. New York: Cambridge University Press.
- Fonseca, J. S. (2002). *Metodologia da Pesquisa Científica*. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará.

- Four Paws International. (2012). *Cosmetics Testing on Animals*. Vienna: Four Paws.
- Frederick, R. E. (2002). *A Companion to Business Ethics*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Freitas, C. (2012). *Percepção e Intenção Ética: Análise do Posicionamento Ético na Perspectiva do Consumidor*. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Funding Universe. (2017). *L'Oréal History*. Obtido de Funding Universe: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/l-oréal-history/>
- Gaudine, A., & Thorne, L. (2001). Emotion and Ethical Decision - Making in Organizations. *Journal of Business Ethics*, 31(2), 175-187.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Plageder.
- Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation Intentions and Goal Achievement: A Meta-Analysis of Effects and Processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 69-119.
- Healey, M. J., & Rawlinson, M. B. (1993). Interviewing Business Owners and Managers: A Review of Methods and Techniques. *Geoforum*, 24(3), 339-355.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hora, H., Monteiro, G., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2), 85 - 103.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 1-11.
- Idowu, S. O., Capaldi, N., Zu, L., & Gupta, A. D. (2013). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Inside Retail Asia. (2017). *Top Ten 10 Cosmetics Brands in China*. Obtido de Inside Retail Asia: <https://insideretail.asia/2016/09/30/the-top-10-cosmetics-brands-in-china/>
- Ivcevic, Z., Brackett, M. A., & Mayer, J. D. (2007). Emotional Intelligence and Emotional Creativity. *Journal of Personality*, 75(2), 199-235.

- Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Kahn, R. L., & Cannell, C. F. (1957). *The Dynamics of Interviewing: Theory, Technique, and Cases*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Kant, I. (2007). *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*. Lisboa: Edições 70.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kellert, S. R., & Berry, J. K. (1987). Attitudes, Knowledge and Behaviors Toward Wildlife as Affected by Gender. *Wildlife Society Bulletin*, 15(3), 363-371.
- Kervin, J. B. (1992). *Methods for Business Research*. New York: HarperCollins Publishers.
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. Califórnia: SAGE Publications.
- Knudsen & Co. (2017). *China Continues Animal Testing Requirement for Foreign Cosmetics - The Truth Behind Rumours of an Alternative Method*. Obtido de Knudsen & Co: <http://knudsenrc.com/china-continues-animal-testing-requirement-foreign-cosmetics/>
- Korsgaard, C. M. (1996). *Creating the Kingdom of Ends*. New York: Cambridge University Press.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. Delhi: New Age International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, H., Franklin, J., & Senith, S. (2014). A Study on Factors Influencing Consumer Buying Behavior in Cosmetic Products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(9), 1-6.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Califórnia: SAGE Publications.
- Lang, T., & Hines, C. (1993). *The New Protectionism: Protecting the Future Against Free Trade*. London: Earthscan Publications.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce: Business, Technology, Society*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., & Barrett, L. F. (2008). *Handbook of Emotions*. New York: Guilford Press.
- Liga Portuguesa dos Direitos do Animal. (2017). *Declaração Universal dos Direitos do Animal*. Obtido de Liga Portuguesa dos Direitos do Animal: <http://www.lpda.pt/declaracao-universal-dos-direitos-animal/>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2013). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- L'Oréal. (2017a). *History*. Obtido de L'Oréal: <http://www.loreal.com/group/history>
- L'Oréal. (2017b). *Annual Report 2016*. Obtido de L'Oréal: <http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2016/key-figures>
- L'Oréal. (2017c). Code of Ethics - The Way We Work. *L'Oréal Ethics*.
- L'Oréal. (2017d). *Frequently Asked Questions*. Obtido de L'Oréal: <http://www.loreal.com/sustainability/1%27or%E9al-answers/the-question-of-animal-testing/frequently-asked-questions>
- Lourenço, A. G., & Schroder, D. S. (2003). Vale Investir em Responsabilidade Social Empresarial? Stakeholders, Ganhos e Perdas. *Responsabilidade Social das Empresas: a Contribuição das Universidades*, 2, 77-119.
- Maria, K. (2011). *Attitudes and Intention Toward Organic Cosmetics in Greece: An Exploratory Study*. Thessaloniki: School of Economics & Business Administration.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a Fiabilidade do Alfa de Cronbach? Questões Antigas e Soluções Modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65 - 90.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for Qualitative Research. *Family Practice*, 13(6), 522-525.
- Massarutti, N. (2003). *Ética Empresarial: Valores e Normas que Delineiam a Identidade Organizacional*. Paraná: Universidade Estadual de Londrina.
- Matthews, G., Zeidner, M., & Roberts, R. D. (2004). *Emotional Intelligence: Science and Myth*. Massachusetts: The MIT Press.

- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). *Emotional Development and Emotional Intelligence*. New York: Basic Books.
- Mill, J. S. (2005). *Utilitarismo*. Lisboa: Gradiva.
- Minayo, M. C. (2002). *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Miranda, M. (2013). *Efeitos do Processamento Sociocognitivo na Tomada de Decisão Ética*. Lisboa: Escola de Ciências Sociais e Humanas.
- Moore, C. (2008). Moral Disengagement in Processes of Organizational Corruption. *Journal of Business Ethics*, 80(1), 129-139.
- Moreira, J. M. (1999). *As Contas com a Ética Empresarial*. Cascais: Principia Editora.
- Nooh, M. N. (2012). Advertising Ethics: A Review. *The Journal of Commerce*, 4(3), 33-44.
- O'Reilly, M., & Parker, N. (2012). Unsatisfactory Saturation: A Critical Exploration of the Notion of Saturated Sample Sizes in Qualitative Research. *Qualitative Research*, 13(2), 190-197.
- Oxford Dictionaries. (2017). Obtido de Oxford Dictionaries Online: <https://en.oxforddictionaries.com>
- Paul, R., & Elder, L. (2006). *Undersanting the Foundations of Ethical Reasoning*. California: The Foundation for Critical Thinking.
- Paula, E. (2006). *O Papel da Educação na Ética de John Stuart Mill*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho.
- Pelsmacker, P. D., & Janssens, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and Product-Specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361-380.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para as Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Physicians Committee for Responsible Medicine. (2009). *Problems Associated with Animal Experimentation*. Washington: Physicians Committee for Responsible Medicine.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. (2016). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.

- Rábová, T. K. (2015). Marketing Communication of SMEs Specialized in Cosmetic Industry in Magazines for Women. *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, 175, 48-57.
- Rawls, J. (2000). *Uma Teoria da Justiça*. São Paulo: Martins Fontes.
- REACH24H Consulting Group China. (2017). *Chinese Cosmetic Registration: Guidance on Efficiently Entering into Chinese - Beauty Market*. China: REACH24H.
- Regan, T. (1983). *The Case for Animal Rights*. Berkeley: University of California Press.
- Reynolds, J. (1999). *Environmental Responsibility in World Trade*. London: British Council in collaboration with World Conservation Monitoring Centre and International Institute for Environment and Development.
- Risk & Policy Analysts. (2016). *Socio-economic Contribution of the European Cosmetics Industry*. London: Risk & Policy Analysts.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Robson, C. (2011). *Real World Research*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Ross, D. (1995). *Aristotle*. London: Routledge.
- Sasu, C., Pravat, G. C., & Luca, F. A. (2015). Ethics And Advertising. *SEA - Practical Application of Science*, 3(1), 513-518.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Siham, B. (2013). Marketing Mix - An Area of Unethical Practices? *British Journal of Marketing Studies*, 1(4), 20-28.
- Singer, P. (2001). *Animal Liberation*. Manhattan: Ecco Press.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, R. C. (1992). *Ethics and Excellence: Cooperation and Integrity in Business*. New York: Oxford University Press.

- Srikanth, T., Sajjad, H. S., Anand, A., Vasantharaju, S. G., & Sandeep, G. (2011). A Comparative View on Cosmetic Regulations: USA, EU and India. *Der Pharmacia Lettre Scholars Research Library*, 3(1), 334-341.
- Statista. (2017a). *Consolidated Sales of L'Oreal Worldwide from 2009 to 2016 (in million euros)*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/243986/consolidated-sales-of-loreal-worldwide/>
- Statista. (2017b). *Brand Value of the Leading Personal Care Brands Worldwide in 2017 (in million U.S. dollars)*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/273236/brand-value-of-the-leading-personal-care-brands-worldwide/>
- Stoddart, G., & Brown, J. (2014). A Campaign to End Animal Testing: Introducing the PETA International Science Consortium Ltd. *Alternatives to Laboratory Animals*, 42(6), 387-393.
- Success Story. (2017). *L'Oréal Success Story*. Obtido de Success Story: <https://successstory.com/companies/l-oreal>
- Taille, Y. (2010). Moral e Ética: Uma Leitura Psicológica. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 26, 105-114.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. Greenwich: Natural Resources Institute.
- Tenbrunsel, A. E., & Messick, D. M. (2004). Ethical Fading: The Role of Self-Deception in Unethical Behavior. *Social Justice Research*, 17(2), 223-236.
- The Humane Society of the United States. (2017a). *Fact Sheet: Cosmetic Testing*. Obtido de The Humane Society of the United States: [http://www.humanesociety.org/issues/cosmetic\\_testing/qa/questions\\_answers.html](http://www.humanesociety.org/issues/cosmetic_testing/qa/questions_answers.html)
- The Humane Society of the United States. (2017b). *Alternatives to Animal Tests*. Obtido de The Humane Society of the United States: [http://www.humanesociety.org/issues/cosmetic\\_testing/facts/alternatives\\_animal\\_tests.html](http://www.humanesociety.org/issues/cosmetic_testing/facts/alternatives_animal_tests.html)
- The Humane Society of the United States. (2017c). *Cosmetics Tests That Use Animals*. Obtido de The Humane Society of the United States:

[http://www.humanesociety.org/issues/cosmetic\\_testing/tips/common\\_cosmetics\\_tests\\_animals.html](http://www.humanesociety.org/issues/cosmetic_testing/tips/common_cosmetics_tests_animals.html)

Torrington, D. (1991). *Management Face to Face*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J., & Garrison, H. (1994). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. *Journal of Advertising*, 23(3), 59-69.

Treviño, L. K., Weaver, G. R., & Reynolds, S. J. (2006). Behavioral Ethics in Organizations: A Review. *Journal of Management*, 32(6), 951-990.

Vassilikopoulou, A., Siomkos, G., & Rouvaki, C. (2008). The Ethical and Unethical Dimensions of Marketing. *Management Review: An International Journal*, 3(2), 49-60.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige - Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.

Wass, V. J., & Wells, P. E. (1994). *Principles and Practice in Business and Management Research*. Hanover: Dartmouth Publishing.

World Animal Net. (2017). *Animal Experimentation*. Obtido de World Animal Net: <http://worldanimal.net/wan-resources/animal-welfare-issues>

Yin, B., & Pryor, S. (2012). Beauty in the Age of Marketing. *Review of Business & Finance Case Studies*, 3(1), 119-132.