

CEIPEL

*A Ética no Marketing das Empresas,  
Startups e Incumbentes*

Cristina M. Gouveia

cristinagouveia71@gmail.com

Fernando C. Gaspar

fcgaspar@hotmail.com

Junho de 2018

## 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.

O presente estudo pretende, assim, analisar se o posicionamento ético das marcas influenciam as escolhas do consumidor. 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 mesmo. 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.

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. 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. O grupo detém 34 marcas internacionais e tem uma grande notoriedade global, possuindo igualmente uma forte presença no mercado cosmético português.

## A ética e as empresas incumbentes

A ética não é nova para os negócios já que sempre existiram princípios para os orientar. Esta define-se 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 assim sujeita a diversas interpretações, que além dos princípios teóricos exige uma aplicação prática (Dias, 2014).

As organizações devem, portanto, adaptar estratégias éticas para uma boa relação organizacional, mas esta é impossível sem uma ética de responsabilidade individual e coletiva, fundamentada e defendida pelos princípios universais (Dias, 2014).

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). Contudo, se 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). As ações irresponsáveis que prejudicam os clientes, colaboradores ou concorrentes, podem não só comprometer a posição financeira da organização, mas também ter repercussões jurídicas. Em contrapartida, atividades socialmente responsáveis podem gerar publicidade positiva e aumentar as vendas (Pride & Ferrell, 2016).

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). No entanto, 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). Porém, considerando a ética comportamental, qualquer indivíduo pode cometer comportamentos não-éticos atendendo às circunstâncias (Cremer, Mayer, & Schminke, 2010).

As intenções de compra do indivíduo nem sempre traduzem literalmente no seu comportamento (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010). Segundo Reynolds (1999) há fatores que, direta ou indiretamente, condicionam a sua conduta no momento de compra. 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. Estas condições podem induzir a um afastamento entre aquilo que o indivíduo gostaria de fazer e o que realmente faz.

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 alvos de experimentações. Nestes testes de segurança de um produto, os animais são submetidos a métodos hediondos, quer fisicamente como psicologicamente (Physicians Committee for Responsible Medicine, 2009). 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 (The Humane Society of the United States, 2017).

Atendendo a uma das áreas mais controversas do uso animal, será analisado o teste em animais na indústria cosmética, como parte integrante do estudo. Estes animais são envolvidos em numerosos procedimentos que provocam dor e sofrimento desnecessários, 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.

A discussão sobre o tratamento dos animais tornou-se mais central a partir de 1970, quando se desenvolveu a ética animal. As preocupações éticas estão associadas ao seu bem-estar, aos riscos e perigos que possam comprometer a integridade e natureza dos animais. Atualmente, a resistência destes testes continua a ser defendidos pelas associações de proteção animal com o lançamento de várias campanhas contra as indústrias cosméticas (Callicott & Frodeman, 2009).

## Metodologia

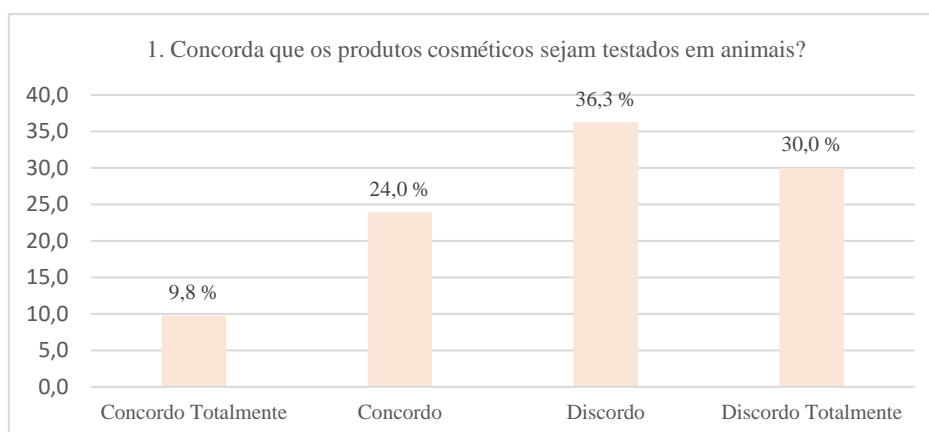
Como parte de uma estratégia de pesquisa de êxito, são frequentemente utilizados dados qualitativos e quantitativos no mesmo estudo, pois pode usar-se entrevistas para ajudar a identificar as questões que devem ser feitas posteriormente no questionário (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007), servindo também como um meio de validação dos seus resultados (Wass & Wells, 1994). A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite assim recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (Fonseca, 2002).

No presente estudo, foram executadas 15 entrevistas, chegando ao seu ponto de saturação. Os participantes tinham entre 25 a 45 anos de idade, dos quais 8 eram do sexo femininos e 7 do sexo masculino. Após a análise da posição dos entrevistados sobre a experimentação animal nos produtos cosméticos, foi realizado um questionário, para averiguar a real importância que este tema detém nos consumidores no momento de compra. Este incidiu sobre 430 inquiridos dos quais 278 eram do sexo feminino e 152 do sexo masculino.

## O que os consumidores dizem sobre ética

Após a realização do questionário, seguem-se os resultados da pesquisa que foram desenvolvidos ao longo da investigação, com a fundamentação apurada nas entrevistas.

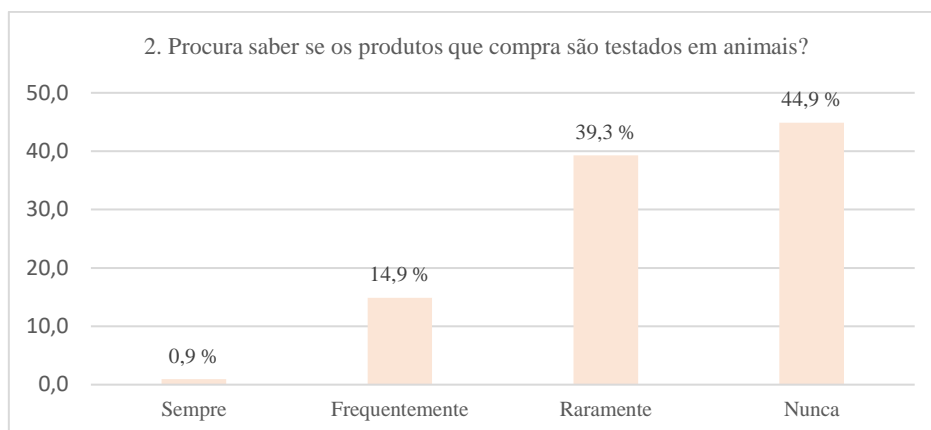
*Gráfico 1 - Distribuição de Frequências da Questão 1*



Das 430 respostas apuradas, 33,8% (9,8% +24%) aprovam que os produtos cosméticos sejam testados em animais, demonstrando assim uma maior segurança na utilização dos mesmos. Por outro lado, os outros 66,3% (36,3% +30%) contestam a

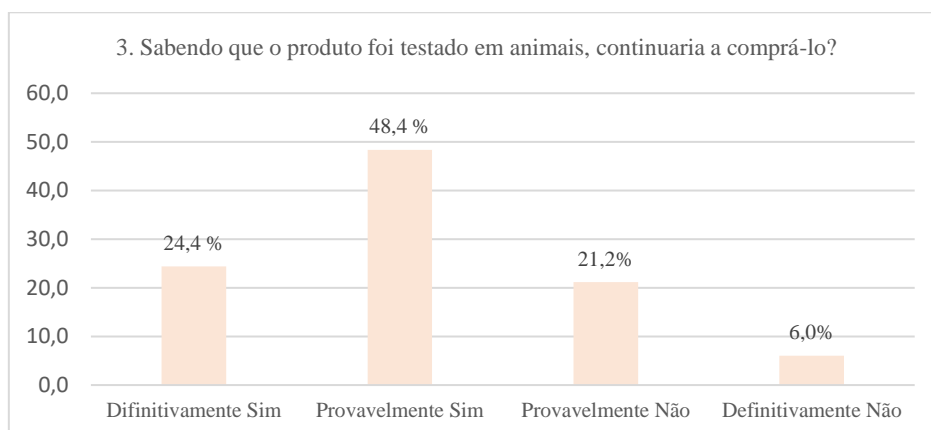
execução destas práticas por parte das organizações, apelando à importância do bem-estar animal.

Gráfico 2 - Distribuição de Frequências da Questão 2



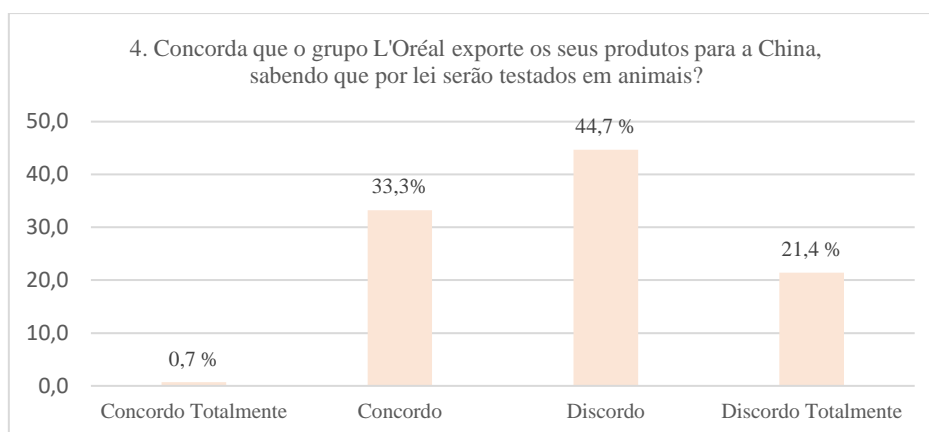
Os inquiridos apesar de se mostrarem preocupados com a comodidade oferecida aos animais, unicamente 0,9% da amostra procura saber se os produtos que adquiram são testados em animais e 14,9% habitualmente o fazem. Enquanto, 82,2% (39,3% +44,9%) confessam que nunca ou raramente procuram informações sobre a forma como os produtos que compram são testados.

Gráfico 3 - Distribuição de Frequências da Questão 3



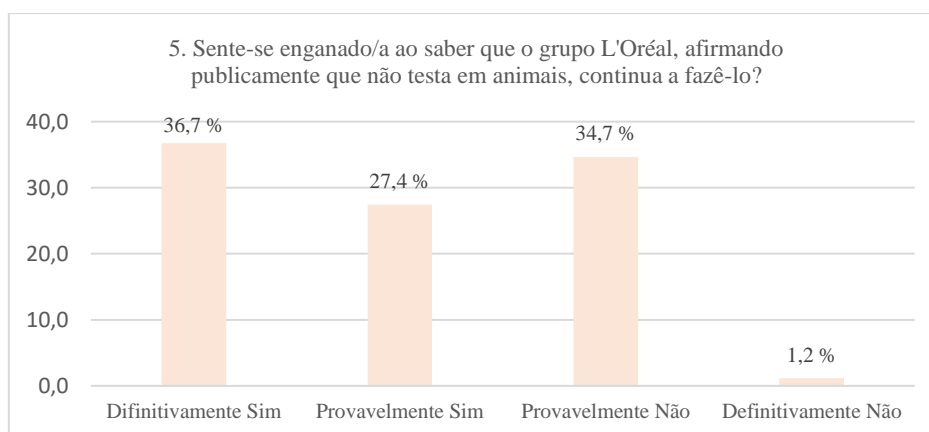
A amostra, tomando conhecimento que um determinado produto foi testado em animais, 72,8% (24,4% +48,4%) afirmam que continuariam a comprá-lo, em oposição dos restantes 27,2% (21,2% +6%) que não o adquiriam.

Gráfico 4 - Distribuição de Frequências da Questão 4



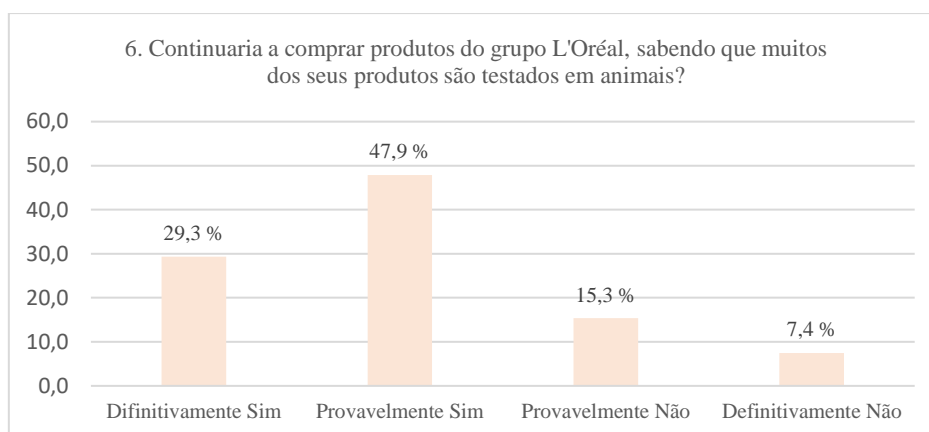
Dos inquiridos, 34% (0,7% +33,3%) concordam que o grupo exporte os seus produtos para a China, já os restantes 66,1% (44,7% +21,4%) discordam com esta situação, uma vez que os produtos são por lei, obrigatoriamente testados em animais.

Gráfico 5 - Distribuição de Frequências da Questão 5



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 seu comportamento.

Gráfico 6 - Distribuição de Frequências da Questão 6



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, unicamente uma pequena parte destes não os compravam por terem sido testados em animais.

Tabela 1 - Tabela Cruzada entre a Questão 1 e Questão 5

		5. 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
1. 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 da organização.

Tabela 2 - Tabela Cruzada entre a Questão 3 e Questão 6

		6. 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. 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, este irá comprá-lo como retratam os 104 participantes do estudo.

## O que as Startups devem aprender

Os indivíduos mesmo sensibilizados com a ética animal e com os cuidados que devem ser prestados aos mesmos, nem sempre demonstram a sua intenção no momento de compra.

A grande maioria dos inquiridos, conscientes do envolvimento dos animais nos testes de segurança do produto, protestam que estes seres sejam sujeitos a práticas desumanas por parte das organizações. Contudo, a generalidade dos dados recolhidos, apresentam que os consumidores, raramente ou nunca, procuram informações sobre a forma como os produtos que compram são testados.

Este tema, por não ser suficientemente divulgado, aliado ao pouco tempo disponível do indivíduo e à sua falta de conhecimento quanto ao tipo de testes a que os animais são submetidos, faz com que o consumidor não tenha como prioridade a compra de um produto cosmético eticamente preferível.

Sabendo que um determinado produto fora testado em animais, a maior parte da amostra continuaria a comprá-lo, pois embora sejam contra a aplicação destas práticas, para certos consumidores, estes testes estão ainda associados a uma forte garantia de utilização do cosmético, sem causar danos ou anomalias. Ainda assim, o maior número dos inquiridos não concordam que o grupo L'Oréal exporte para a República Popular da China, sabendo que por lei, os seus produtos são testados em animais. Estes sentem-se, portanto, enganados pelo facto de a organização afirmar publicamente não testar em animais e continuar a fazê-lo. Os indivíduos mostram-se, desta forma 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 defendem que ao fazer testes em animais, deveriam informar o consumidor da mesma forma, evitando mentiras e enganar, porque manipular informações relevantes para o mesmo, conduz a que a sua confiança pela marca e produtos seja afetada.

Quanto aos produtos do grupo L'Oréal, mesmo sabendo que muitos dos seus cosméticos são testados em animais, mais de metade dos inquiridos, continuariam a comprá-los, devido à satisfação da sua qualidade e prestígio do grupo. Assim, o facto de um produto ser ou não testado em animais, não determina o consumidor a considerá-lo no momento de compra, revelando, portanto, preferência na notoriedade da marca em vez da forma como são testados os seus cosméticos.

## Conclusões

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.

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, pois este têm muitas vezes dificuldade em obter as informações não presentes na divulgação dos produtos.

Assim, 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. 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.

Concluindo, o posicionamento ético do grupo L'Oréal face aos testes em animais, não condiciona a escolha do consumidor, já que este fator não é ainda motivo decisivo para a compra do seu produto cosmético.

## Bibliografia

- Butts, J. B., & Rich, K. L. (2003). *Nursing Ethics: Across the Curriculum and Into Practice*. Massachusetts: Jones & Bartlett Learning.
- Callicott, J. B., & Frodeman, R. (2009). *Encyclopedia of Environmental Ethics and Philosophy*. Boston: Cengage Learning.
- 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.
- 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.
- Dias, M. O. (2014). Ética, Organização e Valores Ético-Morais em Contexto Organizacional. *Gestão e Desenvolvimento*.
- Fonseca, J. S. (2002). *Metodologia da Pesquisa Científica*. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará.
- Lourenço, A. G., & Schroder, D. d. (2003). Vale Investir em Responsabilidade Social Empresarial? Stakeholders, Ganhos e Perdas. *Responsabilidade Social das Empresas: a Contribuição das Universidades*.
- Physicians Committee for Responsible Medicine. (2009). Problems Associated with Animal Experimentation. *Physicians Committee for Responsible Medicine*.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. (2016). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- 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.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Siham, B. (2013). Marketing Mix - An Area of Unethical Practices? *British Journal of Marketing Studies*, 1(4), 20-28.

The Humane Society of the United States. (2017). *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)

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>