

# **A INTENCIONALIDADE DAS EMPRESAS DE MAQUIAGEM AO FAZEREM EM SUA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS A FAVOR DO NÃO USO DE ANIMAIS EM TESTES**

Michel Hajime Itakura, Sívio Ruiz Paradiso

## **RESUMO**

Este estudo tem a finalidade de tentar entender a intencionalidade das empresas de maquiagem ao fazerem em sua comunicação empresarial campanhas publicitárias a favor do não uso de animais em testes. Com uma pesquisa qualitativa e quantitativa o artigo quer saber se 1) O consumidor deixa de adquirir uma maquiagem que foi testada em animais? 2) As empresas pensam realmente nos animais ao abraçarem a causa animal, ou elas querem somente ter os adeptos como clientes, assim, só pensando em vender? Com a hipótese que: 1) As pessoas nos dias de hoje estão muito ligadas a causa animal e deixam de comprar produtos se souberem que foi testada em animais. 2) As empresas na verdade não querem a causa, mas sim o lucro. E usam esse marketing de ativismo apenas para benefício próprio. Concluindo que as pessoas nos dias de hoje estão muito ligadas a causa animal e deixam de comprar produtos se souberem que foi testada em animais. E é possível concluir que tem empresas que realmente abraçam a causa e outras que usam teste em animais e não citam nada sobre o assunto, para marketing intencional, uma vez que omitir também é uma intencionalidade comunicacional. PALAVRA CHAVE: animal, marketing, maquiagem.

## **INTRODUÇÃO**

O presente estudo pretende analisar a intencionalidade das empresas de maquiagem ao fazerem em sua comunicação empresarial campanhas publicitárias a favor do não uso de animais em testes por meio do estudo de caso da empresa da cidade de Maringá, By Femme e também por meio de uma pesquisa a nível nacional, uma vez que a empresa tem como objetivo chegar a território nacional em breve. Desde 2011 “a By Femme se dedica ao cuidado da beleza, sempre oferecendo aos seus clientes qualidade, novidades e o que há de melhor na linha de cosméticos, baseada na filosofia de buscar o Poder da Beleza que existe em cada pessoa”, dessa forma: Considerando todas as exigências do mercado e sua visão promissora sobre esse setor, a By Femme esta posicionada de maneira relevante nesse 1 Acadêmico do curso de Jornalismo da Faculdade Maringá- michelhajimejornalismo@gmail.com mercado. Com foco na satisfação absoluta de seus clientes, a empresa está o tempo todo em busca da inovação e melhoria contínua, isso porque entende que o que tem de melhor é a satisfação de seus clientes (SITE BY FEMME, 2019). Os artigos desse estudo foram escolhidos porque os autores são referências no assunto e vem de encontro com o tema desse trabalho. Este estudo é inovador, uma vez que em pesquisa não foi achado nenhum trabalho parecido. Para a elaboração desse estudo foram usados treze artigos, entre eles os seguintes autores: Choary e Castelo Branco (2009); Deliberador et al (2010); Kotler (2003); Malhotra (2001); Morin (1967) e Naconecy (2014). Esse estudo tem como problematização: 1) O consumidor deixa de adquirir uma maquiagem que foi testada em animais? 2) As empresas pensam

realmente nos animais ao abraçarem a causa animal, ou elas querem somente ter os adeptos como clientes, assim, só pensando em vender? Com a hipótese que: 1) As pessoas nos dias de hoje estão muito ligadas a causa animal e deixam de comprar produtos se souberem que foi testada em animais. 2) As empresas na verdade não querem a causa, mas sim o lucro. E usam esse marketing de ativismo apenas para benefício próprio. O artigo está organizado em uma fundamentação teórica, metodologia e desenvolvimento separados nas seguintes seções: Introdução; Metodologia; Embasamento teórico; Discussão dos resultados; Conclusão; Referências; Anexo e Apêndice. METODOLOGIA Este artigo é um estudo de caso sobre a intencionalidade das empresas de maquiagem ao fazerem em sua comunicação empresarial campanhas publicitárias a favor do não uso de animais em testes, tendo como reporte principal a empresa By Femme da cidade de Maringá. O estudo é um trabalho baseado no conhecimento num paradigma epistemológico com uma pesquisa qualitativa ao analisar o por que as organizações do ramo da beleza optaram por abraçar a causa animal e quantitativa ao pesquisar em âmbito nacional sobre o assunto fazendo os seguintes questionamentos: 1) Região onde mora 2) Qual sua idade? 3) Você deixaria de comprar maquiagem de uma empresa que testa seus produtos em animais? 4) Você acredita que uma empresa pode realmente abraçar "a causa animal"? 5) Se você percebesse que uma empresa de maquiagem que diz que é a favor dos animais, apenas, por interesse comercial, você deixaria de ser cliente dessa marca? Para a realização dessa pesquisa foi usada uma técnica de pesquisa de amostragem criada pelo indiano Naresh K. Malhotra (2001), por meio da seguinte fórmula: Fórmula de "Amostragem":  $n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p(1-p)}$  Fórmula de "Amostragem"- aplicado para regiões com mais de 300 mil habitantes:  $n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p(1-p)}$   $n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$   $n = \frac{1,96 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,05}$   $n = 384$  Assim, nessa pesquisa foram entrevistadas 384 pessoas. Com 95% de confiança E 1,96 de taxa de erro percentual para mais ou para menos. Em uma primeira etapa foi selecionado o objeto de estudo dentre algumas empresas da área que trabalham com marketing a favor dos animais. Na etapa seguinte foi feita a pesquisa qualitativa e uma entrevista com a proprietária da By Femme Roseni Missawa. Em seguida foram feitos estudos de artigos científicos no portal Google acadêmico. Foram usadas palavras chaves como: animais, maquiagem; marketing emocional. Seguidos das discussões por meio do objetos de estudo e a busca pelo resultado da problemática e sua conclusão.

## DEBATE SOBRE A EXPERIMENTAÇÃO ANIMAL

A discussão sobre o uso de animais em experimentações em pesquisa científica não é recente, isso porque desde o início da ciência os animais são usados como cobaias em testes e experimentos. Para Naconecy (2014, p. 97) "o debate a respeito da ética da experimentação animal envolve dois fatores determinantes: Validação empírica dos argumentos científicos. Diferenças de premissas éticas". O autor fala sobre os pontos que os pesquisadores e defensores dos animais discordam, sendo eles: "Sobre o status moral dos animais em comparação com o status moral dos humanos", "Sobre a contribuição das pesquisas nas descobertas científicas": O pesquisador dirá que a mera possibilidade de que a pesquisa com animais traga importantes contribuições para a Medicina já é eticamente suficiente para justificá-la. O animalista dirá que é preciso bem mais do que isso para legitimar a pesquisa, ou seja, é preciso que o uso de animais seja decisivo para a obtenção de resultados

biomédicos importantes (NACONECY, 2017, p. 97 e 98). E ainda, “Sobre o que se entende por `real necessidade´ de um medicamento/produto novo”, justificando a visão de ambos os lados como: O pesquisador dirá que novos medicamentos/produtos são importantes, mesmo que não essenciais, porque nos beneficiamos em ter à nossa disposição um leque de alternativas, tanto de remédios contra a gripe quanto de novos batons. O animalista irá dizer que apenas as medicações que salvarão vidas são necessárias e que o benefício que se obtém pelas pesquisas pode até ser grande, mas não é, na sua maior parte, indispensável a nós (NACONECY, 2014, p. 98). No estudo o pesquisador fala ainda: “Sobre quem deve pagar a conta pela imprudência humana”, “Sobre quem tem o ônus de justificar o uso de animais em pesquisa”, “Sobre a adequação das atuais diretrizes éticas na pesquisa animal”: O pesquisador dirá que a proteção dada atualmente aos animais de pesquisa é adequada e que a experimentação animal não suscita maiores questões morais, desde que se respeite certo padrão mínimo de cuidado no trato das cobaias. Tal padrão mínimo seria garantido pela existência de comitês de ética dentro das instituições e regrado basicamente pelo princípio dos “3R’s”.<sup>4</sup> O animalista responderá que as regulamentações correntes a respeito da ética da experimentação animal são insuficientes, a ponto de permitirem procedimentos claramente abusivo (NACONECY, 2014, p. 99 e 100). O autor afirma que o momento atual é uma fase de crise, mas que isso é comum na história da humanidade. Ele faz uma comparação com a épica da escravidão do nosso país ao qual negros eram usados para fazer trabalho de força bruta e que isso com o tempo evoluiu e faz essa comparação ao querer dizer que assim como na história a causa animal vai passar por mudanças ao ter mudanças de pensamentos e readequações. E afirma sobre seu estudo que “a tese aqui [referente ao sua pesquisa] é a de que nossas atuais crenças a respeito da crueldade e da desigualdade são, de fato, contingentes às circunstâncias históricas de um tempo e lugar - e não o mero resultado de uma visão moral mais evoluída” (NACONECY, 2014, p. 121).

## MARKETING E MARKETING EMOCIONAL

Quando se fala em ações de marketing Philip Kotler é a principal referência sobre o assunto, para ele o “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998). Dentro das várias vertentes do marketing é possível se trabalhar com a emoção, engajamento e desejo das pessoas. Para isso é usado a estratégia do marketing emocional, assim, “o Marketing Emocional se comunica, não somente para atrair um novo cliente, mas ele usa a comunicação para promover a fidelidade, de quem já é cliente, em longo prazo” (CASTELO BRANCO; CHAIRY, 2016, p.18). Essa técnica não é recente Philip Kotler explica que ir além do indivíduo é trabalhado como estratégia e é usada forma planejada, usando até mesmo outras ciências: As empresas estão recorrendo a antropólogos e a psicólogos para desenvolver mensagens que afetem mais profundamente as emoções. Uma das abordagens é construir a imagem do produto em torno de algum arquétipo arraigado – o herói, o anti-herói, a sereia, o velho sábio – que povoa o inconsciente coletivo (KOTLER; 2003, p. 91). Castelo Branco e Chairy (2016) ressaltam que para ter excelência com o Marketing emocional é preciso usar atentar-se com os seguintes critérios: “relevância, clareza, consistência, benefício

mútuo e conceito criativo” (CASTELO BRANCO; CHAIRY, 2016, p. 18), pois pode ter efeito pode ser inverso se não for usado da maneira correta.

## MÍDIA EDUCAÇÃO

Já na década de 60 Edgar Morin já defendia a diluição de assuntos sérios e de conteúdo crítico, até antes visto apenas em comunicações jornalísticas, agora com assuntos mercadológicos “a cultura de massa extravasa o imaginário e ganha a informação” (MORIN, 1967, p.103), como podemos ver no caso da campanha de publicidade da By Femme (ANEXO 1) e também de tantas outras empresas. Com isso as empresas se tornaram defensores da causa, chamados pelo autor como “os olímpicos modernos” (MORIN, 1967, p. 111), ao intencionalmente mostrar que amam os animais, isso porque “a cultura de massa se constitui em função das necessidades individuais que emergem”. (MORIN,2000,p. 17). e é porque a cultura de massa se torna o grande fornecedor dos mitos condutores de lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real. Ela não é só evasão, ela é ao mesmo tempo e contraditoriamente, integração (MORIN,2000,p.90). Ações de comunicação empresarial que podem ser trabalhadas por meio da mídia educação. Jacquinet explica é por meio da mídia educação que é possível trabalhar o cidadão crítico, para ela (1998, p. 13) “a educação para os meios é uma introdução à democracia”. Dessa forma Deliberador et al (2010, p.2) ressalta que “o educador pode colaborar para o estímulo de sensibilidade das crianças” assim elas podem “filtrar” o que é passado por elas nos veículos comunicacionais, ao ponto analisarem se aquilo é verdade ou não, ou se, abraçam a causa ou não, isso “porque a escola e os meios têm pontos em comum e o que se aprende na escola pode ajudar a entender os meios e vice-versa” (JACQUINOT, 1998, p. 5). Guedez, Diniz e Deliberador (2009, S/p.) afirma que “a leitura crítica das mídias é condição fundamental para que se alcance a independência de pensamento em relação à massa irrefletida e se possa nela atuar como agente de transformação”, no entanto a formação da cidadania: [...]ainda tem um caminho mais longo para ser cristalizada. Aos jovens educandos precisa ser garantida a liberdade de expressão ao postularem um lugar na sociedade e precisam fazê-lo com a consciência amadurecida proporcionada pela troca de experiência no meio em que vivem conhecendo o mundo e a ideologia dominante (GUEDEZ, DINIZ E DELIBERADOR, 2009, S/p.). Para isso os educadores precisam entender que “a Escola começa a preocupar-se em fazer da sala de aula um espaço rico para exercitar a razão com a emoção” (CAVALCANTE, 1999, p. 46), como por exemplo, trabalhar com campanhas publicitárias como essa e fazerem os alunos pensarem e tecerem opiniões.

## SOBRE A CAMPANHA BY FEMME

A campanha da By Femme é feita por meios as redes sociais, local muito usado nos dias atuais para comunicação empresarial. O recorte foi feito do history2 do Instagram3 da empresa, sendo o print feito no dia 19 de junho de 2019 e contando na data, que a publicação foi feita 20 horas antes. Nela a foto de um cachorro, que popularmente é conhecido como o melhor amigo do homem, juntamente com uma 2 Recurso da rede social Instagram onde a foto fica em exposição pelo tempo de 24 horas 3 Rede social que utiliza fotos como recurso principal de interação arte como o

seguinte texto: “Não testamos nossos produtos em animais”, acompanhado da logo marca e dos endereços das redes sociais. Em entrevista com Roseni Missa proprietária da marca, ela afirma que diferentemente de muitas empresas que apenas usa a causa animal para se auto promoverem a By Femme realmente não usa animais em seus testes, isso porque segundo ela seus produtos são de grau um, a organização já optou por esses tipos de produtos porque os de grau dois fazem mal até aos seres humanos, por serem muito fortes, e por esse motivo, outras empresas testam antes em animais. E para Missawa “Nós somos uma marca que a gente se preocupa com o futuro e se todas as marcas pensassem como nós todo mundo pararia de usar a crueldade” (MISSAWA, VIDE ANEXO, 2019). Para reafirmar o seu pensamento a empresária completa: “eu acredito que somos seres humanos e quando a gente pensa nos animais, a gente pensa como alguém da família... Então? Você deixaria alguém da sua família a ser cobaia? Você faria isso?”, para completar ela usa a fé e outras teorias para complementar sua ideia “acredito que a gente tem que pensar que ali é uma vida. A teologia e outros cursos da psicologia, identificam os animais como divinos. E nós temos que respeitar toda a forma de vida”. Missawa ainda faz uma comparação com empresas famosas e ainda acaba por citar concorrentes, de maneira a afirmar que elas fazem teste com animais: Não existe uma marca no top cinco mundial que não seja em teste de animais. Você pega Loreal, você pega Boticário, você pega Natura, você pega todas essa... Avon... Essas marcas todas fazem testes em animais. Então assim, elas não perdem o público que elas fazem os testes. Elas só não divulgam isso. Por isso a doutora em ciências da comunicação Luzia Yamashita Deliberador defende que o brasileiro tem que ter em suas escolas a leitura crítica da mídia, pois muitas empresas intencionalmente apenas ao não divulgar algo conseguem fazer crer que elas são tão boas quantos as outras que usam produtos menos ofensivos e de melhor qualidade. Dessa forma, a escola teria que ter em suas sala comunicólogos como educadores, mesmo que esses mesmo não sejam de licenciatura, mas com função também de educar. educador propicia maior disposição entre os alunos para que os mesmos adquiram conhecimento através de reflexão e investigação, pois a transmissão de conhecimento insere o indivíduo de forma ativa para o cotidiano social, portanto numa visão mais objetiva, quando se propõe a agregar o conhecimento do educador à sala de aula, quer-se oferecer uma educação para que os alunos compreendam o universo social e suas implicações (DELIBERADOR ET AL, 2010, p.7). Assim gerando uma população menos mediana e capazes de fazer uma leitura crítica da mídia e não aceitar tudo o que lhe é passado pela indústria cultural.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS

Em pesquisa realizada com abrangência nacional por meio da plataforma Google Forms com a intenção de saber a opinião das pessoas sobre o uso de animais em testes de maquiagem, foi possível considerar que: 87,8 % das pessoas deixariam de comprar maquiagem de uma empresa que testa seus produtos em animais, contra 12,2% que não deixariam (ANEXO 4). Já quando a pergunta é Você acredita que uma empresa pode realmente abraçar "a causa animal"? 52,1% Acreditam que não. Já 47,9% acham que sim, que uma empresa pode abraçar a causa animal (ANEXO 5). Quando perguntado: Se você percebesse que uma empresa de maquiagem que diz que é a favor dos animais, apenas, por interesse comercial, você deixaria de ser

cliente dessa marca? A maioria com 84,4 % respondeu que sim, contra 15,6 que responderam não (ANEXO 6). Isso levando em consideração que participaram pessoas de todas as regiões do Brasil (ANEXO 2), sendo elas: Norte (1,3%), Nordeste (8,9%), Centro-oeste (20,3%), Sudeste (40,1%) e Sul (29,4%). Já as idades foram de (ANEXO 3): 0 a 11 anos (00,0%), 12 a 20 anos (56,3%), 20 a 40 anos (40,4%), 40 a 65 anos (2,9%) e 65 a 10 anos (0,3%). Dessa forma pode-se entender que as pessoas deixariam de comprar uma maquiagem usada em testes com animais e que se elas soubessem que um determinado produto fosse usado em animais elas também não comprariam, porém, sobre abraçar uma causa animal, elas acreditam que as empresas não fazem isso.

## **CONCLUSÃO**

Naconecy em seu estudo “Os marcadores morais do debate sobre a experimentação animal” de 2014 faz uma discussão sobre a ética animal mostrando os dois lados, sendo eles dos defensores dos animais e dos pesquisadores, onde é debatido status moral dos animais em comparação com o status moral dos humanos, a contribuição das pesquisas nas descobertas científicas, o que se entende por ‘real necessidade’ de um medicamento/produto novo, quem deve pagar a conta pela imprudência humana, quem tem o ônus de justificar o uso de animais em pesquisa e a adequação das atuais diretrizes éticas na pesquisa animal. Pode se concluir que o marketing é algo de extrema necessidade para a vida de uma empresa. E que muitas organizações trabalham com o chamado marketing emocional que já existe a muito tempos e pode ser trabalhada juntamente com diversas áreas da ciência. Dentro das principais regras do marketing emocional citado por Castelo Branco e Choairy a campanha feitas nas redes sócias da By Femme (ANEXO 1) é possível ver principalmente a clareza pela simplicidade da arte. E benefício mútuo, pois uma vez em que o stakeholder não usa uma maquiagem testada em animais é um animal a menos a ser maltratado. Esse estudo tem duas problemáticas, sendo a primeira querendo saber se o consumidor deixa de adquirir uma maquiagem que foi testada em animais? Com a hipótese que se confirma com a pesquisa quantitativa, assim, as pessoas nos dias de hoje estão muito ligadas a causa animal e deixam de comprar produtos se souberem que foi testada em animais. A segunda problemática tenta entender se as empresas pensam realmente nos animais ao abraçarem a causa animal, ou elas querem somente ter os adeptos como clientes, assim, só pensando em vender? Com a hipótese as empresas na verdade não querem a causa, mas sim o lucro. E usam esse marketing de ativismo apenas para benefício próprio. Com a declaração da proprietária da By Femme é possível concluir que tem empresas como ela que realmente abraçam a causa e outras que usam teste em animais e não citam nada sobre o assunto, para marketing intencional, uma vez que omitir também é uma intencionalidade comunicacional. Por meio da pesquisa foi possível ver que as pessoas estão pensando mais sobre o assunto, mas mesmo assim é necessário um aprendizado de leitura crítica da mídia para que a população possa entender melhor o que lhes é oferecido por meio da indústria cultural e todos os seus veículos midiáticos. Este trabalho é apenas um recorte de uma área tão abrangente do universo animal e da comunicação à disposição da sociedade e por meio deste abre a possibilidade para que outros pesquisadores possam realizar outras pesquisas sobre o assunto, sendo ele o universo animal e a comunicação que os envolve, no sentido de colaborar com a

causa, ou na “divulgação de ações, que necessitam de avaliação isenta em relação aos objetivos propostos, quanto pela validação das mesmas em relação aos anseios da sociedade” (GUEDEZ, DINIZ E DELIBERADOR, 2009, S/p.).

## REFERÊNCIAS

CHOAIRY, Gabriella Tomaz; CASTELO BRANCO, Gabriel Andrade L. A. Marketing emocional: qual a influência nos consumidores no momento da compra?. 2009. 42 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.

DELIBERADOR, Luzia Yamashita; MACHADO, Vinícius; OLIVEIRA, Andréia Carolina de; BRITO, Cristiane; SCHMITT, Débora; NATALE, Elisabeth; FERRARI, Emmelle Heloísa; LIMA, Janicelma Silva; SOUZA, José Luiz de; GRAVA Paula Adriana; FAJARDO, Rafael; FANTIN, Tiago; ZANCHIM, Wilians. Mídia-Educação: produtos midiáticos desenvolvidos com alunos do Colégio Paraná, em Maringá-Pr, conscientizando para a diminuição da produção de lixo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Prêmio Expocom 2010 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. 2010. Disponível em: Último acesso em: 24.JUL.2019.

GUEDES, Vagner José; DINIZ, Marcos Antonio; DELIBERADOR, Luzia Yamashita. O Jornal na Escola Uma análise da utilização da mídia impressa como complemento ao conteúdo do ensino escolar na região de Maringá – PR. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009. Disponível em: Último acesso em: 28. Jul. 19.

GUTIERREZ, Francisco. Dimensão pedagógica das novas tecnologias da comunicação e informação. In: JAQUINOT, Geneviève. O que é Educomunicador? [www.usp.educomunicacao/saibamais/textos](http://www.usp.educomunicacao/saibamais/textos).

KOTLER, Philip. Marketing De A A Z. Rio De Janeiro: Campus, 2003, 2.Ed.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: 7ª ed., Prentice-Hall, 1998. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORIN, Edgard. Cultura de Massas no Século XX, o espírito do tempo. Rio de Janeiro, Forense, 1967 p.37-51; 71-80.

NACONECY, Carlos. Os marcadores morais do debate sobre a experimentação animal. Folha direito. UFBA. 2014. Disponível em: Último acesso em: 27. JUL.2019. SITE BY FEMME, 2019. Disponível em: Último acesso em: 23. JUN.2019.