

ISSN 3085-5624

Eixo Temático 2 - Informação, Comunicação e Processos Tecnológicos

A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO EM RÓTULOS DE PRODUTOS DA INDÚSTRIA COSMÉTICA: REFLEXÕES SOBRE O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS CRUELTY FREE E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O DEBATE ÉTICO EM TORNO DE PESQUISAS E TESTES COM ANIMAIS***THE IMPORTANCE OF INFORMATION ON PRODUCT LABELS IN THE COSMETIC INDUSTRY: REFLECTIONS ON THE GROWTH OF CRUELTY FREE COMPANIES AND THEIR CONTRIBUTIONS TO THE ETHICAL DEBATE SURROUNDING RESEARCH AND TESTING ON ANIMALS***

Francisca Rosaline Leite Mota - Universidade Federal de Alagoas (UFAL),
francisca.mota@ichca.ufal.br, <https://orcid.org/0000-0002-7283-0770>

Monalisa de Oliveira Pereira – Centro Universitário Regional do Brasil (UNIRB),
monalisaoliveira27@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0005-7818-7623>

Vanessa Zacliffevic Camargo - Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU),
zacliffevicvanessa41@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-6894-8258>

Modalidade: Resumo Expandido

Resumo: A oferta e demanda por produtos *cruelty free* é tema de destaque na contemporaneidade. As informações disponibilizadas nos rótulos de produtos devem ser bússolas a guiar o consumidor na hora da compra. O objetivo da pesquisa foi estudar se o acesso a informações nos rótulos de produtos cosméticos influencia a decisão de compra. A metodologia adotou a pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. O universo de pesquisa foi formado por consumidores que adquirem produtos em três grandes redes de atacado e varejo do município de Maceió, capital do estado de Alagoas. A amostra foi aleatória e o instrumento de coleta de dados utilizado foi um Formulário do *Google Forms*. A coleta dos dados foi realizada no período de outubro a dezembro de 2023 e contou com a participação de 138 participantes. Os resultados mostraram baixo percentual de respondentes (33,6%) que afirmaram realizar a leitura das informações dos rótulos antes de comprar os produtos. 46% dos respondentes afirmaram que dariam preferência ao consumo de produtos que tenham o selo *cruelty free* e 48% afirmaram que dariam preferência ao consumo destes produtos a depender do preço praticado. Os dados revelaram que, mesmo ainda tímida, há uma adesão aos produtos *cruelty free*.

Palavras-chave: informação; selo *cruelty free*; indústria de cosméticos; rótulos de produtos.

Abstract: A prominent topic in contemporary times is the supply and demand for *cruelty free* products. The information available on product labels should be compasses to guide the consumer at the time of purchase. The objective of the research was to study whether access to information on cosmetic product labels influences the purchasing decision. The methodology adopted exploratory research with a qualitative approach. The research universe was formed by consumers who purchase products in three large wholesale and retail chains in the municipality of Maceió, capital of the state of Alagoas. The sample was random and the data collection instrument used was a *Google Forms* form. Data collection was carried out from October to December 2023 and involved the participation of 138 participants. The results showed a low percentage of respondents (33.6%) who stated that they read the information on the labels before purchasing the products. 46% of respondents stated

that they would prefer to consume products that have the cruelty free seal and 48% stated that they would prefer to consume these products depending on the price charged. The data revealed that, although still timid, there is an uptake of cruelty free products.

Keywords: information; cruelty free seal; cosmetics industry; product labels.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem-se observado uma significativa mudança nos padrões sociais no que se refere à inclusão de animais de estimação (também denominados pets) no âmbito familiar. Pesquisas indicam que muitas pessoas atualmente preferem adotar pets a criarem filhos. Gaedtker (2019) chama atenção para este fato e enfatiza que as relações afetivas entre tutores e pets estão cada vez mais fortes. Isto, por sua vez, contribui para um crescente interesse da sociedade em relação à ética e ao bem-estar animal.

Uma discussão que ganha destaque, no contexto dessa nova configuração, é a busca por produtos *cruelty free*, ou seja, aqueles que são desenvolvidos sem a realização de testes cruéis em animais. Essa preocupação reflete uma maior conscientização dos consumidores sobre a importância de adquirir itens cosméticos, de higiene pessoal e outros produtos sem contribuir com a exploração animal.

Conforme as informações disponibilizadas no site *Cruelty Free Internacional* (2023), a organização foi fundada em 1898 e está firmemente enraizada no início do movimento de justiça social. Ao longo das décadas de atuação a *Cruelty Free Internacional* construiu uma história de luta no combate aos maus tratos com os animais e se tornou uma das maiores autoridades no mundo na temática.

No Brasil, diversas instituições e organizações têm se mobilizado para promover a adoção de práticas *cruelty free* na indústria. Essas iniciativas visam tanto a conscientização dos consumidores sobre as opções disponíveis no mercado quanto a pressão por mudanças nas políticas e regulamentações relacionadas aos testes em animais. Liazibra (2023) destaca que foi publicada no Diário Oficial da União a Resolução nº 58, de 24 de fevereiro de 2023. A referida resolução dispõe sobre a proibição do uso de animais em pesquisa científica de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. É importante ressaltar que a proibição reflete uma postura ética e está alinhada com o avanço científico e tecnológico, que possibilita a utilização de métodos alternativos e mais eficazes de avaliação da segurança e eficácia dos produtos.

Na luta pela preservação e proteção dos animais, muitas empresas nacionais e internacionais investem fortemente em pesquisa e desenvolvimento de tecnologias que possibilitem o uso de novos métodos de testagem dos produtos, a exemplo de testes *in vitro* e modelos computacionais. Além disso, a colaboração entre a indústria, as universidades e os centros de pesquisa têm proporcionado o compartilhamento de conhecimentos e o desenvolvimento de tecnologias que viabilizam a produção responsável e ética de produtos (Bio em foco, 2018).

Organizações não governamentais (ONGs) e associações têm exercido um papel fundamental na disseminação de informações sobre produtos *Cruelty Free*. Por meio de campanhas de conscientização, programas educacionais e o incentivo à certificação de empresas, essas entidades têm contribuído para a mudança de paradigmas na indústria, estimulando a adesão a práticas mais sustentáveis e compassivas (PEA, 2023).

Uma das estratégias adotadas para a conscientização sobre a temática é a veiculação de informações nos rótulos dos produtos comercializados. Contudo, é necessário que estas informações sejam compreensíveis e de fácil assimilação por parte dos consumidores, auxiliando no processo de tomada de decisão no momento de se adquirir ou não dado produto. A partir deste entendimento é que foi empreendida a presente pesquisa com o objetivo de estudar se o acesso a informações nos rótulos de produtos cosméticos influencia a decisão de compra. A coleta de dados foi realizada no período de outubro a dezembro de 2023 e contou com a participação de 138 (cento e trinta e oito) participantes.

2 INFORMAÇÃO EM RÓTULOS DE PRODUTOS: CONSIDERAÇÕES SOBRE OS SELOS *CRUELTY FREE*

Um produto denominado *cruelty free* – ou livre de crueldade – significa que não realiza testes em animais em nenhuma fase de sua produção, assim como suas matérias-primas também não fazem uso desse tipo de testagem. É necessário destacar que os produtos veganos diferem dos produtos *cruelty free*. Temos que os produtos veganos não possuem em sua fórmula nenhuma substância de origem animal. Enquanto os produtos *cruelty free* são focados apenas em não testar em animais, os produtos veganos não utilizam nenhum ingrediente de origem animal. Portanto, produtos veganos também são *cruelty free*, mas o contrário nem sempre é verdadeiro.

Negrini (2019) ao desenvolver estudos de doutoramento sobre as estratégias de comunicação pública do ativismo animal, chama atenção para o consumo dos produtos veganos e cita uma pesquisa realizada pelo Instituto de Defesa de Consumidores (Idec) no ano de 2017, que aponta para o fato de que a população não entende os rótulos dos produtos. A pesquisa foca nas informações nutricionais, contudo, acreditamos que a mesma falta de entendimento dos rótulos se dá no que concerne aos produtos cruelty free.

O acesso à informação é essencial para que a população saiba a origem e a composição dos produtos que adquire e consome. A exigência legal do fornecimento de informações nos rótulos das embalagens é resguardada pelo Código de Defesa do Consumidor que determina como um dos direitos básicos do consumidor, no Art. 6º, inciso III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. Neste sentido, Câmara et al (2008, p. 52) ressaltam que “a rotulagem dos alimentos, ao orientar o consumidor sobre a qualidade e a quantidade dos constituintes nutricionais dos produtos, pode promover escolhas alimentares apropriadas, sendo indispensável, no entanto, a fidedignidade das informações”. Enfatizamos que não só a rotulagem dos alimentos, mas, também, que todo e qualquer produto adquirido pelo consumidor deve dispor de informações claras, confiáveis e fidedignas. Isto incluindo os rótulos de produtos cosméticos que são enfatizados na presente pesquisa.

O uso de imagens é recorrente para associação de uma marca de produto ou mesmo de uma causa. A utilização de selos, por sua vez, qualifica ou certifica os produtos. Conforme as informações disponibilizadas no site da DaHuer Laboratório (2023), “por ser um dos animais mais usados como cobaia em testes da indústria farmacêutica e cosmética, o coelho foi escolhido para representar a luta contra esse tipo de teste laboratorial e estampa milhares de embalagens certificadas com selos *Cruelty Free*”.

3 CONCLUSÃO

Grandes marcas na indústria brasileiras de cosméticos já incorporaram a filosofia do *cruelty free* fortemente em suas práticas e já possuem certificação internacional, a exemplo da Gigante Natura que conquistou desde 2018 o selo *The Leaping Bunny*, concedido pela

Cruelty Free International. Além da Natura, também podemos destacar a Granado, Vult, Boticário, Mahogany entre outras que não utilizam animais para a realização de testes na fabricação de seus produtos.

Embora tenha sido corroborado na pesquisa que há, na percepção dos consumidores, uma grande tendência a considerar o preço como fator decisivo para a aquisição dos produtos *cruelty free*, os resultados também mostraram que os respondentes se preocupam com o bem-estar dos animais. A adesão das grandes marcas às práticas *cruelty free* pode ser considerada como um grande avanço e contribuir para a competitividade econômica dos produtos e um maior alcance de consumidores.

A ética e transparência das políticas e práticas da indústria cosmética brasileira serão decisivas para atender às demandas dos consumidores e permanecerem competitivas no mercado global. A transição para produtos *cruelty free* é desafiadora, mas também uma oportunidade de inovação e desenvolvimento de novas tecnologias, além da evolução no campo da ética em pesquisa.

O aumento da conscientização sobre *cruelty free* no Brasil e em todo mundo está incentivando as empresas a adotarem práticas mais éticas em relação aos animais. A busca por certificações *cruelty free* de organizações reconhecidas pode ajudar os consumidores a tomarem decisões e garantir que os produtos atendam aos padrões éticos. Neste sentido, é decisivo e imprescindível a disposição correta, adequada e assertiva das informações veiculadas nos rótulos das embalagens dos produtos.

REFERÊNCIAS

BIOEMFOCO. Fim da crueldade? As alternativas da ciência para o uso de animais em pesquisa. **Bioemfoco**, 4 out. 2018. Disponível em: <https://bioemfoco.com.br/noticia/alternativas-uso-animais-pesquisa/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

CÂMARA, M. C. C. et al. A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil. **Revista Panamericana de salud publica**, [s.l.], v. 23, p. 52-58, 2008. Disponível em: <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2008.v23n1/52-58/pt>. Acesso em: 29 jun. 2023.

CRUELTY FREE INTERNATIONAL. Our history. **Cruelty Free International**, 2023 Disponível em: <https://crueltyfreeinternational.org/what-we-do/our-history>. Acesso em: 29 jun. 2023.

DAHUER. **Descubra o que realmente significa o selo “cruelty-free”**. 2023. Disponível em: <https://dahuer.com.br/post/descubra-o-querealmente-significa-o-selo-cruelty-free>. Acesso em: 28 out. 2023.

GAEDTKE, K. M. Afeto e cuidado nas relações entre humanos e seus animais de estimação. **Mediações**, Londrina, v. 24, n. 3, p. 84–99, 2019. DOI: 10.5433/2176-6665.2019v24n3p84. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/37556>. Acesso em: 21 fev. 2024.

LIAZIBRA, L. F. Proibição de animais em produtos cosméticos já está em vigor. In: RADIO SENADO. **Notícias**. Brasília: Senado Federal, 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2023/03/02/proibicao-do-uso-de-animais-emprodutos-cosmeticos-ja-esta-em-vigor-1>. Acesso em: 7 nov. 2023.

NEGRINI, V. **Sobre veganos e outros bichos: as estratégias de comunicação pública do ativismo animal**. 2019. 200 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/35464>. Acesso em: 8 nov. 2023.

PEA. **Projeto Esperança Animal: empresas que não testam seus produtos em animais**. [S. l.], 2023. Disponível em: <http://www.pea.org.br/>. Acesso em: 5 nov. 2023.