

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

Francisca Rosaline Leite Mota¹

Universidade Federal de Alagoas
francisca.mota@ichca.ufal.br

Monalisa de Oliveira Pereira²

Centro Universitário Maurício de Nassau
monalisaoliveira27@gmail.com

Vanessa Zaclikevic Camargo³

Centro Universitário Maurício de Nassau
zaclikevicvanessa41@gmail.com

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.

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

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

¹ Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora Associada do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Alagoas (Ufal). Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas (PPGCI/UFAL).

² Graduanda em Medicina Veterinária pelo Centro Universitário Maurício de Nassau.

³ Graduanda em Medicina Veterinária pelo Centro Universitário Maurício de Nassau.



Esta obra está licenciada sob uma licença

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

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.

LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA

reflexiones sobre el crecimiento de las empresas cruelty free y sus contribuciones al debate ético en torno a la investigación y las pruebas en animales

Resumen

Un tema destacado en la época contemporánea es la oferta y la demanda de productos cruelty free. La información disponible en las etiquetas de los productos debe ser una brújula que oriente al consumidor en el momento de la compra. El objetivo de la investigación fue estudiar si el acceso a la información en las etiquetas de los productos cosméticos influye en la decisión de compra. La metodología adoptó la investigación exploratoria con enfoque cualitativo. El universo de la investigación estuvo formado por consumidores que compran productos en tres grandes cadenas mayoristas y minoristas del municipio de Maceió, capital del estado de Alagoas. La muestra fue aleatoria y el instrumento de recolección de datos utilizado fue un formulario de Google Forms. La recolección de datos se realizó de octubre a diciembre de 2023 y contó con la participación de 138 participantes. Los resultados mostraron un bajo porcentaje de encuestados (33,6%) que afirmaron leer la información en las etiquetas antes de comprar los productos. El 46% de los encuestados afirmó que preferiría consumir productos que tengan el sello cruelty free y el 48% afirmó que preferiría consumir estos productos dependiendo del precio cobrado. Los datos revelaron que, aunque todavía tímido, existe una aceptación de productos cruelty free.

Palabras clave: información; sello libre de crueldad animal; industria cosmética; etiquetas de productos.

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*

4

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”.

5

Os selos *cruelty free* mais conhecidos são os atribuídos pela:

- *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) - maior organização de proteção animal do mundo;



Fonte: PETA, 2023.

- *Cruelty Free International e Coalition for Consumer Information on Cosmetics* - são duas importantes organizações que atribuem o selo *Leaping Bunny*, considerado o padrão ouro global para cosméticos, cuidados pessoais e produtos domésticos livres de crueldade animal. O selo certifica que os produtos são livres de crueldade contra os animais;



Fonte: Site da *Cruelty Free International*, 2023.

- *Choose Cruelty Free4* – empresa australiana, vinculada a *Cruelty Free International*, que luta pela defesa dos animais e concede o selo “*Not Tested on Animals*” que traduzido para o português significa “Não testado em animais”. O selo concede a certificação de produtos e ingredientes que são totalmente livres de qualquer teste em animais.



Fonte: Embalagem sustentável, 2023.

Segundo o site da Cosmetria (2023), o selo PETA é uma forma de reconhecimento dado às empresas e marcas que se comprometem a não utilizar animais em testes e a não usar pele, couro, lã e outros materiais de origem animal em seus produtos. A organização também trabalha para sensibilizar as pessoas sobre a importância de tratar os animais de forma eticamente correta e promover a utilização de alternativas sustentáveis. A obtenção do selo PETA é uma forma para as empresas e marcas mostrarem aos consumidores que eles estão comprometidos com a proteção dos animais e a sustentabilidade.

Conforme as informações obtidas no site do Projeto Esperança Animal (PEA, 2023), no Brasil temos o selo PEA, que certifica as empresas que atuam no mercado nacional e não utilizam cobaias nos processos de fabricação de seus produtos. É uma entidade ambiental de abrangência nacional, criada com a missão de mudar o cruel tratamento que os animais e o ambiente recebem, mediante ações de conscientização da sociedade.

É importante destacar que o selo *Leaping Bunny* surgiu a partir da união de oito grandes associações nacionais de proteção dos animais que formaram uma coligação intitulada *Coalition for Consumer Information on Cosmetics (CCIC)* que além de atribuir o selo, trabalha fortemente na promoção de informações confiáveis e seguras sobre os produtos livres de crueldade com os animais. De acordo com as informações disponibilizadas no site do *Leaping Bunny Program*, no ano de 1996, houve uma popularização das compras de produtos ditos *cruelty free* e amigos dos animais. No entanto, as informações eram muito confusas e, em muitos casos, enganosas. Foi exatamente este cenário que proporcionou o surgimento do CCIC que conta com a participação das seguintes associações: *American Anti-Vivisection Society; Animal*

⁴ <https://crueltyfreeinternational.org/latest-news-and-updates/choose-cruelty-free-australia-joins-cruelty-free-international-family>

Alliance of Canada; Beauty Without Cruelty; Doris Day Animal League; Humane Society of the United States; National Anti-Vivisection Society; Rise for Animals (Leaping, 2023).

Como é possível perceber, iniciativas como a do CCIC são de grande valor e chamam a atenção para o fato de que a informação disponibilizada nos rótulos é de extrema importância e os selos conferidos às empresas e indústrias podem despertar uma maior conscientização por parte do consumidor no momento da aquisição dos produtos. Neste sentido, acreditamos que há a necessidade de uma maior disseminação de informação sobre o significado e a importância da concessão e atribuição de tais selos.

3 A QUESTÃO ÉTICA E OS ESTUDOS CLÍNICOS E TESTES COM ANIMAIS

Conforme a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2022) o Brasil contava em 2022 com um total de 3.332 empresas atuando no ramo, tendo um crescimento de 5,4% em comparação aos de 2020 e 2021. A referida associação destaca que o mercado no Brasil está em expansão e que o país é segundo colocado no *ranking* global de países que mais lançam produtos anualmente, ficando atrás somente dos Estados Unidos da América (EUA). A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é o órgão responsável por regular essa indústria visto que os produtos fabricados são compostos por insumos químicos que podem provocar riscos a saúde do consumidor, sendo necessário, portanto, a existência dos testes clínicos.

No Brasil, o Conselho Nacional de Controle e Experimentação Animal (Concea) é o órgão responsável por definir as normas relativas ao uso de animais para fins de ensino e pesquisas científicas. Dentre as inúmeras normativas, merece destaque a Resolução CONCEA/MCTI nº 49, de 7 de maio de 2021 que dispõe sobre a obrigatoriedade de capacitação do pessoal envolvido em atividades de ensino e pesquisa científica que utilizam animais. No Art. 1º tem-se que:

Todos os pesquisadores, responsáveis e demais usuários de animais de experimentação devem possuir capacitação, conforme suas atribuições nas atividades de ensino ou pesquisa científica, independentemente do grau de invasividade do protocolo empregado, a fim de se garantir o bem-estar dos animais sob sua responsabilidade. (Brasil, 2021).

Regular o ensino e a pesquisa preconizando o bem-estar animal pode ser considerado como um importante passo na luta pela defesa dos animais, visto que também parte das instituições de ensino as práticas e muitas descobertas que podem ser utilizadas no desenvolvimento de experimentos pela indústria. Neste sentido, os profissionais devem estar

aptos a proceder seus estudos vislumbrando as questões éticas que giram em torno de suas atividades. No Art. 2º, inciso I da citada resolução resta claro que a capacitação em ética é obrigatória e deve abarcar “conhecimentos da ética aplicáveis à experimentação animal, incluindo manejo, alojamento e procedimentos na espécie a ser utilizada nas atividades de ensino ou pesquisa científica” (Brasil, 2021).

Aquino, Spina e Novaretti (2016) esclarecem que os testes clínicos são realizados para evitar que efeitos indesejados ocorram. Os cosméticos são produtos de uso externo, produzidos a partir de substâncias naturais ou sintéticas, com função de limpar, perfumar, melhorar a aparência da pele e corrigir odores corporais. A eficácia de produtos cosméticos depende da penetração destes nas camadas da pele, sem causar irritação, sensibilidade, sensação de desconforto ou efeito sistêmico. Os autores afirmam que a Anvisa criou o “termo “cosmetovigilância”, que é quando produtos com efeitos adversos manifestados na população devem ser rastreados e notificados à Anvisa. (Aquino, Spina e Novaretti, 2016, p.158).

Dos animais que mais se assemelham biologicamente com o ser humano o porco e o macaco se sobressaem, porém, os testes são feitos com animais comuns e de fácil manuseio, encontrados em laboratório, como ratos e coelhos. Métodos alternativos são aceitos desde que comprovem a segurança do produto cosmético, mas em situações específicas utilizam testes in vivo para demonstração real do efeito do produto em um organismo vivo. Nenhum método individual é capaz de substituir o uso completo de testes em animais, mas uma combinação estratégica de métodos como teste in vitro, modelos computacionais e estudos clínicos pode levar à completa substituição de testes in vivo. (Campos, 2019, p. 04).

Um dos marcos na luta em defesa dos animais foi a publicação no estado de São Paulo da Lei Estadual nº 15.316 de 23 de janeiro de 2014 que passou a proibir a utilização de animais para desenvolvimento, experimento e teste de produtos cosméticos e de higiene pessoal, perfumes e seus componentes, conforme estabelecido em seu Artigo 4º:

São passíveis de punição as pessoas físicas, inclusive as detentoras de função pública, civil ou militar, bem como todas as instituições ou estabelecimentos de ensino, organizações sociais ou demais pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, de caráter público ou privado, que intentarem contra o que dispõe esta lei ou se omitirem no dever legal de fazer cumprir seus ditames. (São Paulo, 2014).

Não há consenso sobre a temática do uso dos animais no ensino, na pesquisa e tão pouco na indústria. A questão ética é uma das principais bandeiras hasteadas por aqueles que defendem uma sociedade livre de maus tratos com os animais.

Conforme Vessoni (2023) críticos dos estudos clínicos e testes com animais argumentam que o uso de animais para fins científicos é intrinsecamente antiético. Eles afirmam que os animais possuem direitos e merecem ser tratados com respeito e consideração, e que sua utilização em experimentos é uma violação desses direitos. Esses críticos defendem a busca de métodos alternativos, como a utilização de modelos computacionais e culturas celulares, que podem reduzir ou substituir o uso de animais em pesquisas.

Por outro lado, os defensores do progresso científico defendem que os testes são necessários para uma avaliação mais segura e eficaz “de medicamentos e tratamentos antes de serem aplicados em humanos. Além disso, eles destacam os benefícios para a saúde humana que resultaram dessas pesquisas, como a descoberta de vacinas e terapias para várias doenças”. (Batalha, 2017).

Santos (2021) chama atenção para o fato de que a questão ética no contexto dos estudos clínicos e testes com animais apresentam controvérsias e afirma que “enquanto alguns argumentam que essas práticas são necessárias para avançar na pesquisa médica e desenvolver tratamentos eficazes, outros questionam a moralidade de usar animais para esses fins”.

Em abril de 2021, a *Humane Society Internacional* lançou um curta-metragem chamado “salve o Ralph”a, sobre um coelho chamado Ralph, onde mostra que o tal é vítima de torturas absurdas para testar produtos cosméticos. Desde o curta, a campanha #SaveRalph provocou no mundo inteiro forte engajamento sobre a conscientização de produtos testados em animais e as condições cruéis às quais os animais eram submetidos. A campanha fortaleceu o movimento *cruelty free* na sociedade como um todo e contribuiu para a busca de melhorias e mudanças sobre as cosmetologias mundiais nas empresas. (Sebrae, 2023).

Com o desenvolvimento científico e tecnológico, isso se torna cada dia mais evidente, e a falta de motivação razoável na utilização de animais na produção e indústria cosmética é discutida e problematizada. O fato de ser considerada uma questão “menor” ou menos importante para a sociedade humana como um todo, não justifica a omissão do Estado brasileiro frente a necessidade legislativa de regulamentação da utilização dos animais em indústrias cosméticas. A situação dos animais não depende de outros desenvolvimentos e conquistas de direitos dos seres humanos, a questão animal não vai se resolver sozinha. O uso de animais na indústria de cosméticos acarreta muitas outras situações nas quais o direito de proteção aos animais é ignorado, como maus tratos, confinamento de animais sem condições básicas, provocação de sofrimento desnecessário, crueldade e sacrifício animal. (Machado, 2023, p.08).

É necessário que haja um maior e melhor entendimento do uso dos animais não só pela indústria cosmética, mas, nas pesquisas em geral, levando em consideração tanto os benefícios quanto os malefícios causados aos animais e a sociedade. Para tanto, é mister destacar a relevância dos comitês de ética em pesquisa.

Segundo o site Profissão Biotec (2019) com os avanços tecnológicos, surgiram métodos alternativos, como modelos celulares e computacionais, que podem reduzir a dependência de testes em animais. Essas alternativas são frequentemente consideradas mais éticas e podem oferecer resultados mais precisos. A questão da ética em estudos clínicos e testes com animais é complexa e envolve considerações morais, científicas e sociais. Existem diferentes perspectivas sobre o assunto, e é importante reconhecer e ponderar os argumentos de ambos os lados.

Outra importante resolução é Resolução Normativa Conceca Nº 51, de 19 de maio de 2021 que dispõe sobre a instalação e o funcionamento das Comissões de Ética no Uso de Animais - CEUAs e dos biotérios ou instalações animais. Tais comissões são de extrema importância para o credenciamento das instituições junto ao Conceca.

O Conceca também publicou a Resolução Normativa Conceca Nº 58, de 23 de fevereiro de 2023 que dispõe sobre a proibição do uso de animais vertebrados, exceto seres humanos, em pesquisa científica, desenvolvimento e controle de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes que utilizem em suas formulações ingredientes ou compostos com segurança e eficácia já comprovadas cientificamente e dá outras providências. Para ingredientes ou compostos ainda não validados, é mandatório no Brasil a utilização de abordagens alternativas que sejam reconhecidas pelo Conceca. Entretanto, métodos já validados em outros locais, mas ainda não aprovados pelo Conceca, podem ser considerados para uso, desde que respeitem outras regulamentações de entidades competentes. A resolução normativa recentemente publicada estabelece que métodos alternativos devem ser usados em formulações, ingredientes ou compostos quando sua segurança ou eficácia não for cientificamente comprovada. Esta medida é vista como progressiva, buscando alinhar o uso de animais no setor aos padrões internacionais (Liazibra, 2023).

As regulamentações são necessárias e não podem ficar só no papel. É necessário colocá-las em prática, em que pese o fato das dificuldades relacionadas ao estabelecimento e a participação voluntária nas comissões de ética. É imprescindível também a atuação da sociedade civil para que os termos preconizados nas resoluções possam ser devidamente efetivados.

4 METODOLOGIA

Para a realização dessa pesquisa, utilizamos como metodologia a pesquisa exploratória e a 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 produzido na ferramenta *Google Forms*.

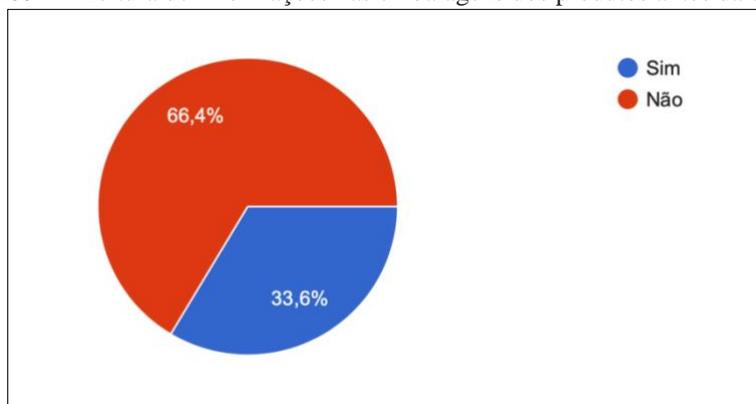
A abordagem foi realizada junto aos consumidores de forma aleatória, informando-os sobre o objetivo e a importância da pesquisa. Na sequência foi disponibilizado um Qr Code que remetia ao formulário com as perguntas. Todas as pessoas que se disponibilizaram a colaborar com a pesquisa, deram o seu respectivo assentimento livre e esclarecido, conforme preconizado pelos Comitês de Ética em Pesquisa.

A coleta dos dados foi realizada, nos meses de novembro e dezembro de 2023 e contou com a participação de 138 (cento e trinta e oito) respondentes. Finda a coleta, os dados foram devidamente tratados e serão apresentados e discutidos na seção a seguir.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente indagamos se os respondentes costumavam ler as informações que constam nas embalagens dos produtos antes de comprá-los. Os resultados são demonstrados no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Leitura de informações nas embalagens dos produtos antes da compra



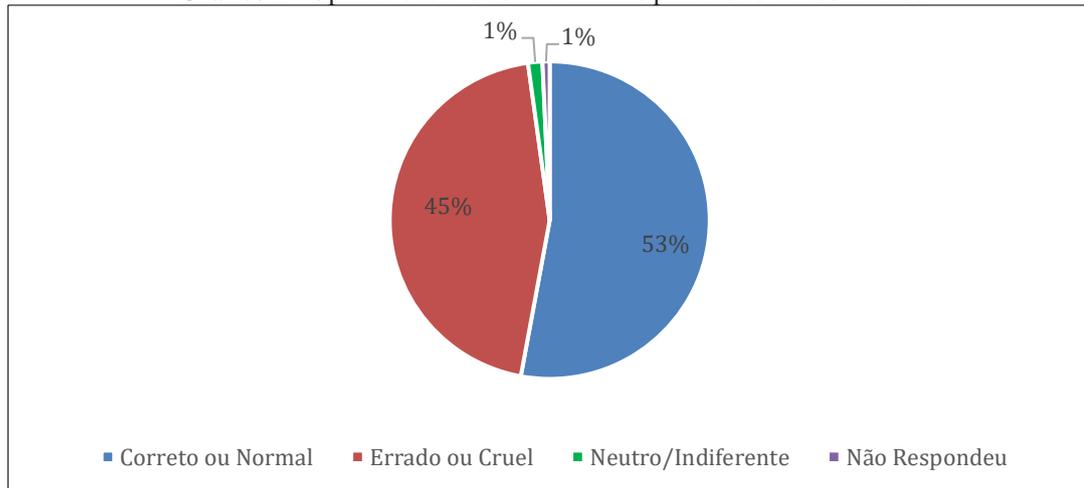
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Os resultados mostram um baixo percentual de respondentes, 33,6% que afirmaram realizar a leitura das informações dos rótulos antes de comprar os produtos. Isto pode ser reflexo da cultura brasileira de pouco incentivo à leitura, como também da falta de campanhas de divulgação que informem aos consumidores a importância de saber o que estão consumindo. Mesmo com os dispositivos legais que obrigam a disponibilização de informações claras e precisas, selos de controle de qualidade e certificações, muito pouco se faz no sentido de esclarecer à população o real sentido dessas informações. Talvez por isso, é recorrente o uso de letras em miniatura por parte das empresas que se aproveitam do fato das pessoas não lerem

para mascarar ou camuflar informações que podem colocar em dúvida a aquisição ou não do produto.

Ao indagarmos sobre a opinião dos respondentes sobre o uso de animais em testes de pesquisas para o desenvolvimento de produtos cosméticos, obtivemos opiniões diversas e para efeitos de análise distribuimos as respostas em quatro categorias. Os resultados são exibidos no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Opinião sobre o uso de animais para testes de cosméticos



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Destacamos algumas das falas apresentadas pelos respondentes que consideram correto ou normal o uso dos animais em testes de cosméticos.

Muito importante testar nos animais para posteriormente ser utilizado pelos seres humanos. (R-7)

Desde que isso não mate ou deixe o animal com sequelas, não havendo maus tratos, tudo bem. (R-9)

Muito importante testar nos animais para posteriormente ser utilizado pelos seres humanos. (R-21)

Penso como algo normal, porque consumimos animais no dia a dia. (R-44)

Sinceramente eu acho normal. (R-81)

A seguir temos algumas das falas apresentadas pelos respondentes que consideram o uso de animais em testes de cosméticos como algo errado ou cruel.

Muito errado, pois maltratam os animais e muitas das vezes muitos animais morrem por conta dos produtos. (R-5)

Errado, pois os testes muitas ou todas as vezes maltratam ou matam, então acho bastante errado. (R-8)

Um absurdo, os animais não devem se sujeitar a esse tipo de prática, devemos ser mais conscientizados. (R-18)

Eu acho errado, porque o animal sofre bastante e com o avanço da tecnologia já deveria ter sido feito um método de teste seguro. (R-23)

Acho uma coisa muito cruel. (R-103)

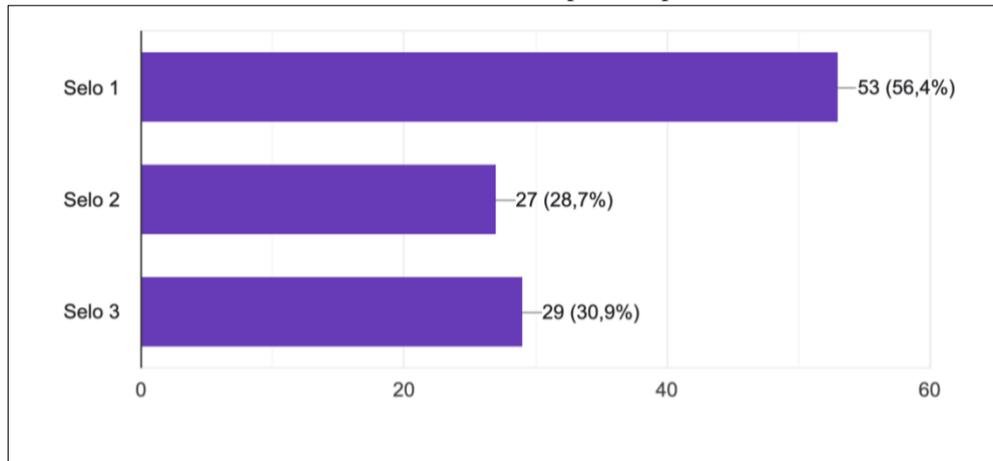
Como sou vegana acho um absurdo com que fazem com os bichinhos. (R-105)

Os resultados obtidos estão alinhados com a dualidade de posicionamentos e a falta de consenso sobre a questão. Neste sentido, os resultados vão ao encontro das ideias de Batalha (2017) ao afirmar que na nossa sociedade, a maioria das pessoas considera moralmente errado usar humanos como sujeitos de pesquisa básica, sob premissa de que os humanos merecem maior consideração moral do que os animais. Algumas pessoas também afirmam que é desnecessário que animais sejam usados como sujeitos de investigação e que computadores ou outros modelos não-animais poderiam ser usados. Em alguns casos isto é verdade, e os cientistas esforçam-se para usar modelos de computador e outros métodos não-animais sempre que possível. No entanto, muitas das interações que ocorrem entre moléculas, células, tecidos, órgãos, organismos e o meio ambiente são muito complexos para serem modelados até mesmo pelos computadores mais sofisticados.

Também chama atenção o fato de que mesmo a maioria dos respondentes, ou seja, 53% considerarem o uso de animais em testes de cosméticos algo correto ou normal, boa parte enfatiza que assim se posicionam desde que não haja maus-tratos. O que pode ser visto como um avanço no pensamento social e uma adesão importante à bandeira do *cruelty free*.

Na pesquisa foram apresentados os 3 principais selos que tratam da temática e indagamos se os respondentes já observaram a existência de algum deles nas embalagens dos produtos que eles normalmente adquirem. Dos 138 respondentes, 31,9%, ou seja, 44 não responderam. As respostas dos 68,1% que responderam são apresentados no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Selos observados pelos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

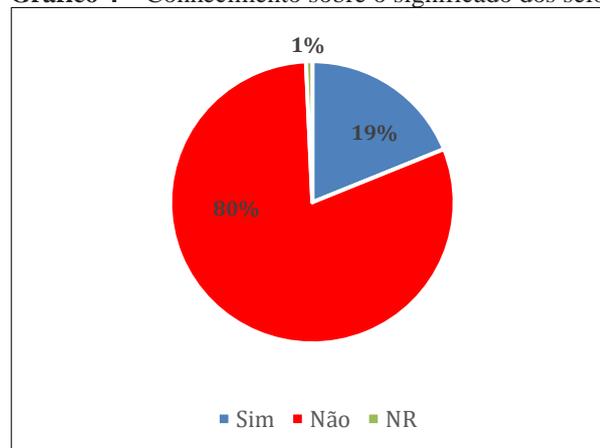
Buscamos verificar se os respondentes já tinham observado os selos nas embalagens e o selo mais observado foi o selo 1:



Fonte: Embalagem Sustentável, 2023.

Indagamos se os respondentes sabiam o significado dos selos e os resultados foram os seguintes:

Gráfico 4 – Conhecimento sobre o significado dos selos



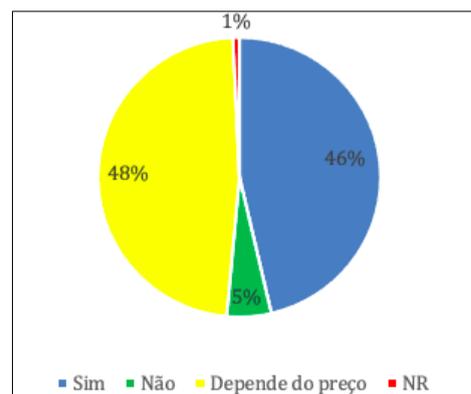
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Nos chamou atenção o fato de que um significativo percentual de respondentes, 80% desconhecem o significado dos selos e que deste percentual, aproximadamente 10% afirmaram

que ficaram sabendo somente no instante da pesquisa ao responderem o formulário. Fato interessante, pois, de certo modo, creditou a pesquisa realizada como importante para o acesso à informação por parte da população. Mas, em contrapartida, alerta para a necessidade de maior ênfase nas informações sobre os selos disponibilizados nos rótulos. Algumas possibilidades de incentivar a melhor compreensão e maior percepção por parte dos consumidores seria a ênfase a esses selos e certificações quando das propagandas dos produtos, seja na mídia impressa, televisiva, no rádio e, sobretudo, nas redes sociais. Isto devido ao fato de que o marketing exerce comprovada influência na aquisição dos produtos.

Com vistas a compreender as relações entre valor econômico e postura do consumidor, indagamos se os mesmos dariam preferência ao consumo de produtos que tenham o selo *cruelty free*. Os resultados podem ser vislumbrados no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Preferência no momento da compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Como observado no Gráfico 5, os resultados mostraram que 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* e que o preço pode ser fator determinante para uma maior adesão. Contudo, cabe salientar que muitos produtos *cruelty free* possuem preço compatível com produtos testados em animais e, em muitos casos, chegam a possuir preços menores do que os praticados por empresas que não são certificadas como *cruelty free* e falta de informação ou análise comparativa dos preços por parte dos consumidores sobre isso pode ser um dos fatores que incidiu nos resultados alcançados nesta pesquisa.

Ao longo dos últimos anos, tem-se observado uma crescente tendência e reconhecimento do termo *cruelty free* no mercado global. Particularmente, empresas e

indústrias de cosméticos têm demonstrado uma crescente conscientização sobre a importância desse conceito, esforçando-se para alinhar seus produtos e práticas a uma abordagem mais ética e responsável. Essa mudança não apenas visa à proteção e bem-estar dos animais, mas também considera a saúde humana e os benefícios que tais produtos podem trazer.

Apesar do crescente movimento em prol de produtos *cruelty free*, ainda existe uma parcela da população que demonstra ceticismo quanto à eficácia desses produtos. Muitos acreditam que, se um item não foi testado em animais, talvez não seja seguro ou eficaz para o uso humano. No entanto, os produtos certificados com o selo *cruelty free* passam por rigorosos testes e processos de validação que os tornam tão eficazes quanto aqueles testados em animais.

Ainda que exista essa resistência, uma significativa parte da população tem demonstrado uma inclinação para optar por produtos que não exploram animais em seus processos de teste. Por outro lado, há quem acredite que os testes em animais são realizados de forma que não prejudique os mesmos, quando, na realidade, muitos desses animais sofrem consequências adversas ou até mesmo fatais devido a tais experimentos. Essa desconexão entre a percepção e a realidade destaca a necessidade de mais informação para educação e conscientização sobre os benefícios e a importância dos produtos *cruelty free*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

AQUINO, S.; SPINA, G. A.; NOVARETTI, M. C. Z. Proibição do Uso de Animais em Testes Cosméticos no Estado de São Paulo: Impactos e Desafios para o Desenvolvimento da Indústria de Cosméticos e Stakeholders. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 14, n. 34, p. 155–188, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/3143>. Acesso em: 2 jun. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos Essencial para o Brasil**. São Paulo: ABIHPEC, 2022. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/04/Panorama-do-Setor_atualizado_2505v2.pdf Acesso em: 20 set. 2023

BATALHA, E. Uso de animais em pesquisa abrange desafios éticos e compromissos com novas tecnologias. *In*: FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Comunicação e Informação: Notícias**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 23 fev. 2017. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/uso-de-animais-em-pesquisa-abrange-desafios-eticos-e-compromisso-com-novas-tecnologias>. Acesso em: 20 set. 2023.

BIO EM FOCO. Fim da crueldade? As alternativas da ciência para o uso de animais em pesquisa. [S. l.]: MOBIUS, 2018. Disponível em: <https://bioemfoco.com.br/noticia/alternativas-uso-animais-pesquisa/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal. **Resolução nº 49**, de 7 de maio de 2021. Dispõe sobre a obrigatoriedade de capacitação do pessoal envolvido em atividades de ensino e pesquisa científica que utilizam animais. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-concea/mcti-n-49-de-7-de-maio-de-2021-318712950> Acesso em: 29 jun. 2023.

CÂMARA, M. C. C. *et al.* A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil. **Revista Panamericana de salud pública**, v. 23, n. 1, p. 52-58, 2008. Disponível em: <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2008.v23n1/52-58/pt> Acesso em: 29 jun. 2023

CAMPOS, P. S. **Metodologias alternativas ao uso de testes *in vivo* em avaliações de produtos cosméticos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Química) - Centro Universitário de Formiga, Minas Gerais, 2019 Disponível em: <https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br:21074/xmlui/handle/123456789/893>. Acesso em: 29 jun. 2023.

COSMETRIA. **Mas, o que é o Peta?** Minas Gerais: Cosmetria, 2023. Disponível em: <https://cosmetria.com/certificacoes-peta/> Acesso em; 29 jun. 2023

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

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

EMBALO SUSTENTÁVEL. Disponível em: <https://www.embalosustentavel.eco.br/biowash/>
Acesso em: 28 maio. 2023.

GAEDTKE, K. M. Afeto e cuidado nas relações entre humanos e seus animais de estimação. **Mediações** - Revista de Ciências Sociais, 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.

LEAPING BUNNY PROGRAM. About Leaping Bunny. 2023. Disponível em: <https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny>. Acesso em: 30 de out. 2023.

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-em-produtos-cosmeticos-ja-esta-em-vigor-1>. Acesso em: 7 nov. 2023.

MACHADO, L. C. M. **Os limites éticos e legais da utilização de animais na indústria de cosméticos no Brasil**. 2023. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2023. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/5534>. Acesso em: 27 out. 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.

PROFISSÃO BIOTEC. **Métodos alternativos ao uso de animais de experimentação**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://profissaobiotec.com.br/metodos-alternativos-animais-experimentacao/>. Acesso em: 8 nov. 2023.

SANTOS, G. Comissão de ética no uso de animais: uso de animais no ensino e na pesquisa científica deve seguir normas éticas. *In*: UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. **Pesquisa e Inovação**. Lavras: UFLA, 2021. Disponível em: <https://ufla.br/noticias/pesquisa/13419-uso-de-animais-no-ensino-e-na-pesquisa-cientifica-deve-seguir-normas-eticas>. Acesso em: 8 nov. 2023.

SÃO PAULO (SP). **Lei nº 15.316**, de 23 de janeiro de 2014. Proíbe a utilização de animais para desenvolvimento, experimento e teste de produtos cosméticos e de higiene pessoal, perfumes e seus componentes e dá outras providências. São Paulo: Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2014/lei-15316-23.01.2014.html> Acesso em: 03 ago. 2023.

SEBRAE. **Cosméticos cruelty free são tendência sustentável na beleza**. [S.l.]: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cosmeticos-cruelty-free-sao-tendencia-sustentavel-na-beleza,3297943f7ac13810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 03 ago. 2023.

VESSONI, A. Especialistas avaliam resolução que restringe uso de animais em experimentos nas áreas de cosméticos, perfumes e produtos de higiene pessoal. **Jornal da UNESP**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2023/04/03/especialistas-avaliam-resolucao-que-restringe-uso-de-animais-em-experimentos-nas-areas-de-cosmeticos-perfumes-e-produtos-de-higiene-pessoal/>. Acesso em: 8 nov. 2023.