



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

BEATRIZ SANTOS DO NASCIMENTO
113027973

**ATITUDES EM RELAÇÃO A TESTES DE COSMÉTICOS EM
ANIMAIS: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DA CIDADE DO
RIO DE JANEIRO**

Rio de Janeiro – RJ
2018

BEATRIZ SANTOS DO NASCIMENTO

**ATITUDES EM RELAÇÃO A TESTES DE COSMÉTICOS EM ANIMAIS: UM
ESTUDO COM CONSUMIDORES DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientadora: Daniela Abrantes Ferreira

Rio de Janeiro – RJ

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Professora Daniela Abrantes Ferreira, por ter me orientado desde a elaboração do projeto dessa monografia, que acreditou em mim e nesse tema (o qual me cativou e fez com que todo esse processo fosse menos maçante), e que me permitiu aprender com meus erros e acertos durante todo o caminho.

Agradeço à Professora Maria de Fátima Bruno de Faria, que ajudou a despertar esse afeto pela pesquisa em mim e cujas aulas de Metodologia da Pesquisa tornaram mais fácil a construção desse estudo.

Agradeço à Professora Camila Avosani Zago, por ter me dado a chance de participar de um projeto de iniciação científica e aprender mais sobre as diversas maneiras de fazer pesquisa em Administração.

Agradeço a todos que ajudaram na confecção desse estudo, especialmente meus amigos Amanda da Costa e Silva Amaro, Cinthia Carvalho Dalcin, Gabriela Borges David, Arthur Melo e Iuri Sizo Nascimento, que me ajudaram nos ajustes e divulgação do questionário. Sem a ajuda de vocês, eu não teria chegado aonde cheguei.

E, por fim, agradeço aos meus pais, Ivone e Agnaldo, por tudo, pois sempre estiveram ao meu lado e apoiaram minhas decisões, e sempre enfatizaram que a busca pelo conhecimento deveria ser um norte em minha vida, e ao meu namorado Pedro Mallet, que também me ajudou com o questionário, mas, principalmente, me ajudou psicologicamente durante esse ano.

RESUMO

O mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil é um dos maiores do mundo. Trata-se de um setor que, apesar de ter amargado retrações nos últimos anos devido à crise econômica e política do país e ao aumento da carga tributária, conseguiu alcançar um faturamento *ex-factory* (líquido de imposto sobre vendas) de 47,5 bilhões de reais em 2017, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2018). Embora seja o segundo setor industrial que mais investe em inovação (ABIHPEC, 2018), a experimentação animal ainda é realizada constantemente para que os produtos finais desse setor sejam aprovados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e comercializados em território nacional. A substituição por testes que não utilizam animais já é possível em alguns casos, porém, não são todas as organizações que fazem essa troca, ignorando resultados de pesquisas, como as realizadas pela IBOPE Inteligência (2013) – sob encomenda da Humane Society International (HSI) – e pelo Instituto Akatu (2013). Elas revelaram que, cada vez mais, os consumidores veem nos testes um causador de dor e sofrimento desnecessário aos animais, e levam esse fator em conta na hora de adquirir um produto. Ademais, os testes em animais visando à aprovação de cosméticos já são proibidos em alguns estados brasileiros e um projeto de lei para que ele seja proibido em todo o território nacional já está pronto para ser discutido na Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) do Senado Federal. Nesse contexto, o objetivo desse estudo foi de identificar a atitude dos consumidores residentes na cidade do Rio de Janeiro em relação a testes de cosméticos realizados em animais. Segundo Solomon (2016, p. 301), a atitude é “uma avaliação duradoura e genérica” sobre quaisquer elementos, inclusive de nós mesmos, podendo ela ser positiva ou negativa. Para cumprir esse objetivo, foi aplicado um questionário *online* como instrumento empírico de coleta de dados a uma amostra não probabilística, com o tratamento dos dados sendo realizado de forma quantitativa. Baseado nas respostas de 110 participantes, concluiu-se que a maioria dos respondentes se mostrou contra os testes de cosméticos em animais, tendo, assim, uma atitude negativa em relação a eles, coincidindo com os resultados de pesquisas anteriores. Sugere-se, para pesquisas futuras, a seleção de uma amostra estratificada, buscando refletir as proporções encontradas na população da cidade do Rio de Janeiro, e, mais além, pesquisas qualitativas que investiguem mais profundamente as atitudes individuais.

Palavras-chave: atitude do consumidor, consumo consciente, testes de cosméticos em animais, experimentação animal, responsabilidade socioambiental corporativa

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quão informado você se sente sobre o uso de animais em testes de cosméticos no Brasil?	25
Gráfico 2 – Quão interessado você estaria em saber mais sobre trabalhos para encontrar alternativas ao uso de animais em testes de cosméticos?.....	26
Gráfico 3 – Quão interessado você estaria em saber mais sobre trabalhos para melhorar o bem-estar dos animais utilizados em testes de cosméticos?	26
Gráfico 4 – Respostas às afirmações relacionadas à aceitação dos testes de cosméticos em animais	28
Gráfico 5 – Afirmações sobre investimentos, ações governamentais, confiança nos testes e em cientistas	30
Gráfico 6 – Quais dessas informações você considera verdadeiras?	32
Gráfico 7 – Em quais destas fontes de informações você confiaria para oferecer informação imparcial sobre o uso de animais em testes de cosméticos?	33
Gráfico 8 – Por meio de quais instrumentos você gostaria de receber informações sobre testes de cosméticos em animais?	34
Gráfico 9 – Em quais dos animais a seguir você considera aceitável realizar testes de cosméticos?	35
Gráfico 10 – Antes de responder esse questionário, você sabia sobre a existência do Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (CONCEA)? ..	37
Gráfico 11 – Sobre a afirmação de que animais são capazes de ter consciência, sentimentos e emoções, resolver problemas, tomar decisões e responder a estímulos instintivos, qual o seu posicionamento?	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Respondentes divididos por sexo	23
Tabela 2 – Respondentes divididos por faixa etária	23
Tabela 3 – Respondentes divididos por escolaridade	23
Tabela 4 – Respondentes divididos por zona de residência	24

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CAE – Comissão de Assuntos Econômicos

CONCEA – Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal

FeSBE – Federação de Sociedades de Biologia Experimental

HPPC – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

HSI – *Humane Society International*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MCTIC – Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações

NC3Rs – *National Centre for the Replacement, Refinement & Reduction of Animals in Research*

NHS – *National Health Service*

PEA – Projeto Esperança Animal

PETA – *People for Ethical Treatment of Animals*

PLC – Projeto de Lei da Câmara

RDC – Resolução da Diretoria Colegiada

RENAMA – Rede Nacional de Métodos Alternativos

RSC – Responsabilidade Socioambiental Corporativa

SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência

SUMÁRIO

1	Introdução.....	8
2	Referencial Teórico.....	13
2.1	Atitude do consumidor	13
2.1.1	Atitudes de pessoas em relação a testes em animais.....	14
2.2	Mercado brasileiro de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.....	16
2.3	Testes utilizados na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos	18
2.3.1	Testes <i>in vitro</i>	18
2.3.2	Testes <i>in vivo</i>	19
3	Metodologia	21
4	Apresentação e análise de resultados	23
5	Conclusão.....	40
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
	ANEXO A – Questionário utilizado no estudo	47

1 Introdução

O mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil é um dos maiores do mundo. Trata-se de um setor que vinha apresentando taxas de crescimento constantes até o ano de 2014, quando, devido à crise econômica e política do país e ao aumento da carga tributária, teve 9% e 6% de retração em 2015 e 2016, respectivamente. Isso, no entanto, não impediu que o seu faturamento *ex-factory* (líquido de impostos sobre vendas) alcançasse 45 bilhões de reais em 2016 e 47,5 bilhões em 2017, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2018). Embora o setor tenha apresentado crescimento real de 2,75% em 2017, não foi o bastante para neutralizar as perdas dos anos anteriores e tampouco espera-se que o resultado de 2018 reverta essa situação (ABIHPEC, 2018). De acordo com levantamento feito em 2016 pela Euromonitor, entidade especializada em pesquisas estratégicas, as empresas que possuem as maiores parcelas de participação de mercado no Brasil são, respectivamente, Unilever, Natura, Grupo O Boticário, L'Oréal, Colgate-Palmolive, Avon, Procter & Gamble e Coty.

Apesar das empresas supracitadas deterem reconhecimento tanto nacional quanto internacional, a maior parte delas não tem seguido o desejo de uma parcela dos consumidores brasileiros de pôr fim aos testes realizados em animais. Uma pesquisa realizada pela IBOPE Inteligência (2013) com 2.002 pessoas, encomendada pela *Humane Society International* (HSI), revelou que 61% dos entrevistados veem nos testes um causador de dor e sofrimento aos animais, e consideram que não vale à pena uma vez que há alternativas para auferir a segurança do uso dos cosméticos em humanos. Segundo a lista divulgada pela *People for Ethical Treatment of Animals* (PETA), todas as companhias apresentadas no parágrafo anterior testam em animais, com exceção das organizações nacionais Natura e Grupo O Boticário – que não constam nessa lista, mas na lista divulgada pelo Projeto Esperança Animal (PEA) como empresas que não testam em animais –, a norte-americana Colgate-Palmolive, que estaria trabalhando pela mudança em seus métodos de teste, de acordo com a mesma instituição, e a europeia Unilever que, em outubro de 2018, declarou apoio à HSI e seu compromisso com o banimento dos testes de cosméticos em animais no mundo inteiro (HSI, 2018).

A preocupação das empresas em demonstrar interesse pela erradicação dos testes *in vivo* não gira em torno somente de interesses financeiros (próprios e de seus *stakeholders*) e do cumprimento de leis (dado que alguns países já implementaram medidas sobre o banimento da experimentação animal no setor de cosméticos) (MCWILLIAMS; SIEGEL, 2001). Ela também objetiva o reconhecimento dos consumidores sobre suas ações, as quais devem ser baseadas em políticas estratégicas de comunicação alinhadas aos objetivos globais da organização (PORTILHO, 2009). A vontade de mudar pode ser explicada pelo desejo de adotar estratégias atreladas à responsabilidade socioambiental corporativa (RSC), definida por Mohr, Webb e Harris (2001) como o compromisso de uma companhia com a minimização ou eliminação de quaisquer efeitos prejudiciais e maximização do seu impacto benéfico à sociedade no longo prazo, e a qual é tida como uma vantagem competitiva para aqueles que a adotam, segundo McWilliams e Siegel (2001). De acordo com eles, o desenvolvimento de procedimentos de teste que não utilizam animais como cobaias figura entre as possíveis formas de demonstração de RSC.

A RSC pode ser estudada quanto à sua influência interna a uma organização – como em Penha et al (2016), que a relaciona com a satisfação no trabalho – e também quanto à influência externa. Os estudos que se concentram na segunda esfera têm como principal objetivo analisar os seus efeitos no comportamento do consumidor, especialmente no que tange à aquisição de bens e serviços a partir da imagem e ações construídas pelas instituições. A partir das conclusões de Brown e Dacin (1997), Murray e Vogel (1997), e Mohr, Webb e Harris (2001), verificou-se que a atitude dos consumidores em relação a empresas que adotam a RSC é predominantemente positiva. No entanto, de acordo com o último trabalho citado, para a maioria dos participantes, a RSC não é utilizada como critério de aquisição e, ainda, não garante a retenção desses clientes. Segundo Van Doorn et al (2017), a exceção à regra se trata das empresas percebidas como inovadoras pelos consumidores, sendo a inovação medida por meio da frequência com que elas apresentam novos produtos, serviços e ideias.

Embora a maior parcela dos participantes dessas pesquisas possua esse tipo de pensamento, há aqueles identificados como praticantes do *socially responsible consumer behavior* (SRCB), ou comportamento do consumidor socialmente responsável, sendo eles indivíduos que tem a RSC dentre seus critérios de aquisição

e que, portanto, evitam adquirir produtos de instituições que prejudicam a sociedade e buscam ativamente produtos daquelas que a ajudam (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001). Esse conceito se assemelha ao do praticante do consumo político, o qual consiste na escolha de produtos e produtores visando a mudanças de mercado ou institucionais, levando em conta posições éticas ou políticas, ou ambas (STOLLE; HOOGE; MICHELETTI, 2005; MICHELETTI, 2003 apud STOLLE; HOOGE; MICHELETTI, 2005).

Nos últimos anos, percebeu-se o crescimento do consumo político – ainda que não se trate de uma prática nova, segundo Portilho (2009). Dentre as suas formas de demonstração estão os boicotes e os *buycotts*, que, apesar das denominações parecidas, possuem motivações distintas (NEILSON, 2010). Os boicotes, como exemplificados anteriormente, consistem na forma mais antiga e conhecida de manifestação, demonstrada por meio da refusa planejada e organizada na aquisição de produtos e serviços de uma determinada organização, loja ou país, objetivando a provocação de mudanças (BARBOSA et al, 2014). Já o *buycott* encoraja o consumo de produtos e serviços de organizações seletas visando a recompensá-las por um comportamento consistente com os objetivos dos consumidores ativistas (FRIEDMAN, 1996). Exemplo disso é o apoio dado à compra de cosméticos que não são testados em animais oferecido pelas próprias marcas que não os realizam – como a Lush Cosmetics, que trabalha sob o lema “Lutando contra os testes em animais” – ou por entidades a favor dos direitos dos animais.

Quanto à politização do consumo no Brasil, ainda que Echegaray (2012, p. 64) afirme que “trata-se de um fenômeno de comportamento político estável e consistente” em países da América Latina, ele não implica um maior interesse dos cidadãos nas ações de RSC das empresas, tampouco uma aquisição baseada nos princípios éticos empresariais. Ademais, seus níveis de incidência não se comparam aos encontrados em países da Europa e nos Estados Unidos, contextos em que esse fenômeno também é mais estudado.

Barbosa et al (2014) tratam da mesma temática, mas utilizando como amostra somente jovens brasileiros de 16 a 25 anos. Foi concluído que esses indivíduos têm baixo envolvimento com atos de consumo político, sendo o preço o principal fator considerado na aquisição de bens e serviços e o mais citado como principal razão para que não comprassem produtos social e ambientalmente responsáveis. No que

concerne à experimentação animal, somente 13% deles responderam que levam em conta a ética no tratamento dos seres vivos no momento da aquisição. Porém, isso não significa que os jovens sejam apolíticos, somente que eles preferem outras causas como distribuição de renda e pobreza (BARBOSA et al, 2014).

Apesar da presença ainda tímida desse critério dentre tantos que afetam a decisão de compra, um estudo realizado pelo Instituto Akatu (2013) é otimista quanto ao seu crescimento. Ao questionarem seus entrevistados sobre qual seria o fator de desempate caso estivessem indecisos entre produtos de preços e qualidades similares, a importância do tratamento dispensado aos animais foi dada como o fator mais relevante na decisão dos consumidores, revelando “um lapso nos estudos anteriores, que não incluíram esse tema no universo estudado” (INSTITUTO AKATU, 2013, p.79), e servindo como um alerta para empresas e pesquisadores.

Para as empresas de cosméticos e higiene pessoal que fabricam seus produtos no Brasil, a reação já deve estar dentre os seus planos, considerando que os estados de São Paulo, Paraná, Amazonas, Pará, Mato Grosso do Sul e, mais recentemente, Rio de Janeiro, já promulgaram leis proibindo a experimentação animal em indústrias do setor. Além disso, o Projeto de Lei da Câmara 70/2014 – que visa não somente a abolir esses testes em ingredientes e cosméticos em território brasileiro, mas também a impedir a comercialização daqueles que se usaram dessa prática para serem aprovados e incentivar a busca por métodos alternativos (BRASIL, 2014) – está pronto para ser discutido na Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) do Senado Federal. Por ora, a experimentação animal, em todas as esferas em que ela possa ser utilizada, é regulamentada pela Lei nº 11.794/2008, também conhecida como Lei Arouca, a qual, segundo Guimarães, Freire e Menezes (2016), atende aos critérios de proteção dos animais, uma vez que preconiza a redução do número de cobaias e do sofrimento imposto, considerando que ainda não há métodos substitutivos para todos os testes.

Em 20 de março de 2017, foi publicada no Diário Oficial da União a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 142, de 17 de março de 2017, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, a qual dispõe sobre a regularização de produtos de higiene pessoal descartáveis destinados ao asseio corporal, o que compreende os absorventes higiênicos descartáveis. A partir dessa RDC, foram excluídas as exigências de realização de testes de segurança desses produtos em animais e substituídas por métodos alternativos, sendo ressaltado como impacto positivo pela

ABIHPEC (2018). Assim, os órgãos legisladores brasileiros demonstram que estão se esforçando para abolir a experimentação animal em território nacional.

Nesse contexto, o objetivo deste estudo é identificar a atitude dos consumidores residentes na cidade do Rio de Janeiro em relação a testes de cosméticos realizados em animais (testes *in vivo*).

Esta monografia está organizada da seguinte forma: após esta introdução, no capítulo 2 a revisão traz os conceitos essenciais para a compreensão do trabalho; o capítulo 3 apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa; o capítulo 4 apresenta e discute os resultados, relacionando-os com o que já havia sido encontrado em pesquisas anteriores; e o capítulo 5 traz a conclusão, juntamente com as sugestões para futuras pesquisas.

2 Referencial Teórico

De acordo com Vergara (2016), o referencial teórico consiste na seção do trabalho cujo objetivo é elucidar tanto o autor quanto o leitor sobre os estudos já realizados em relação ao tema por outros autores. Levando isso em conta, a seguir serão explicados os seguintes conceitos: atitude do consumidor, atitude do consumidor em relação a testes em animais, mercado brasileiro de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e testes utilizados na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (testes *in vivo* e *in vitro*).

2.1 Atitude do consumidor

Segundo Solomon (2016, p. 301), a atitude é “uma avaliação duradoura e genérica” sobre quaisquer elementos, inclusive de nós mesmos. Ela é duradoura dada a sua tendência a persistir ao longo do tempo e genérica “porque não se aplica a apenas um evento momentâneo” (SOLOMON, 2016, p. 301).

Denomina-se objeto de atitude tudo aquilo sobre o qual se tem uma atitude (SOLOMON, 2016). A avaliação desse objeto pode ser positiva ou negativa. Ela deve figurar nas dimensões de aprovação ou desaprovação, bom ou ruim, gostar ou não gostar (AJZEN; FISHBEIN, 2000). Logo, no presente trabalho, os testes de cosméticos em animais serão os objetos sobre os quais se anseia saber se os consumidores da cidade do Rio de Janeiro possuem uma atitude positiva ou negativa.

O modelo ABC de atitudes estabelece os três componentes de uma atitude, sendo eles o afeto (*affection*), o comportamento (*behavior*) e a cognição (*cognition*). O afeto “diz respeito a como um consumidor se sente em relação a um objeto de atitude” (SOLOMON, 2016, p. 302), o comportamento “se refere às suas intenções de *tomar uma atitude* quanto a isso” (SOLOMON, 2016, p. 302), e a cognição é o que cada um “*acredita* ser verdadeiro quanto ao objeto de atitude” (SOLOMON, 2016, pp. 302-303). O afeto, hoje considerado como componente, já foi considerado sinônimo de atitude (AJZEN; FISHBEIN, 2000). Segundo esses autores, tratam-se de conceitos diferentes dado que o afeto deve ser definido como “estados de humor generalizados sem um objeto de referência bem definido, assim como emoções qualitativamente diferentes com implicações avaliativas” (AJZEN; FISHBEIN, 2000, p. 3).

A atitude pode ou não prever o comportamento do consumidor. Os critérios comportamentais “consistem em uma ou mais ações observáveis performadas pelo indivíduo e gravadas de alguma maneira pelo investigador” (AJZEN; FISHBEIN, 1977, p.889). Embora haja o princípio da consistência, a partir do qual se considera que uma pessoa que possui uma atitude favorável em relação a um objeto, conseqüentemente terá um comportamento favorável, e o mesmo para atitude e comportamento desfavoráveis, não há base teórica para essa assunção (AJZEN; FISHBEIN, 1977). Para que essa correlação seja efetivamente comprovada, é necessário que o investigador se certifique de que ambos os fatores possuem elementos de alvo, ação, contexto e tempo similares – sendo os dois primeiros cruciais para qualquer pesquisa que busque prever o comportamento a partir da atitude.

A mesma prudência quanto ao grau de correspondência deve ser aplicada quando se objetiva relacionar mudanças de atitude a mudanças de comportamento. Fazio (1990) elucida sobre a existência de atitudes fortes e fracas em seu modelo MODE (*motivation and opportunity as determinants of processing mode*, ou, em tradução livre, motivação e oportunidade como determinantes do modo de processamento), sendo as primeiras automaticamente acessadas por meio da memória e altamente influentes no comportamento, enquanto as segundas, por serem muito fracas para serem ativadas, resultarão em um comportamento que levará em conta a definição do evento não baseada na atitude (FAZIO, 1990). Levando isso em conta, “somente comportamentos que correspondem à atitude tendem a mudar a partir de revisões atitudinais” (AJZEN; FISHBEIN, 1977, p. 914).

2.1.1 Atitudes de pessoas em relação a testes em animais

Visando à melhor definição sobre o que o presente trabalho tratará, o conceito de atitude apresentado acima será aplicado ao de testes em animais por meio da apresentação de estudos elaborados anteriormente. Tratam-se de artigos que objetivam, em uma visão geral, analisar as opiniões do público em relação ao uso de animais em segmentos diversos, categorizando-as entre atitudes positivas ou negativas.

O estudo de Knight e Barnett (2008) teve como objetivo “desenvolver o que já é conhecido sobre atitudes em relação ao uso de animais ao explicar como as pessoas justificam inconsistências ostensivas em suas visões” (p. 32). Essas inconsistências,

segundo os autores, se relacionam a metodologias utilizadas anteriormente que falham em avaliar as diversas dimensões que as pessoas possuem em relação ao uso de animais.

O uso de animais é definido como “uma gama extensa de práticas que envolvem a utilização de animais não humanos por seres humanos” (KNIGHT; BARNETT, 2008, p. 32), por exemplo, a domesticação, a caça, e pesquisas médicas e de cosméticos. As inconsistências se devem aos casos de atitudes positivas e negativas dentro do mesmo universo, como as pessoas sentirem mais afeição por cachorros do que por ratos – assim, sendo mais abertas a testes nos segundos do que nos primeiros – ou a aceitação de testes em animais para propósitos médicos e não para testes de aprovação de cosméticos.

A partir de entrevistas com oito participantes, cujos conteúdos foram analisados qualitativamente, as autoras concluíram que as atitudes em relação ao uso de animais são “influenciadas por fatores relacionados a visões e crenças no que concerne ao tipo de animal envolvido, o propósito do uso e o conhecimento sobre as práticas do uso” (KNIGHT; BARNETT, 2008, p. 40). Os resultados demonstraram que as características pessoais dos participantes influenciam suas opiniões, mas fatores psicológicos, como experiências prévias com animais e a crença na “mente animal” – definida como a capacidade de ter consciência, sentimentos e emoções, resolver problemas, tomar decisões e responder a estímulos instintivos associada à maioria dos mamíferos, pássaros, peixes e insetos (HILLS, 1995) – também impactam suas atitudes. Por fim, observou-se uma tendência à aceitação do uso de animais como comida e para pesquisas médicas em detrimento da caça esportiva e para o que foi designado por Knight e Barnett (2008) como “decoração pessoal”, encaixando-se nessa categoria o uso de animais para a fabricação de casacos de pele e testes de cosméticos em animais.

Já o trabalho de Souza et al (2017) teve como objetivo “descrever o leque de opiniões de participantes brasileiros sobre o uso de animais em pesquisas biomédicas e ambientais e determinar as razões por trás dessas opiniões” (SOUZA et al, 2017, p. 110).

O método consistiu em um questionário aplicado somente a indivíduos conscientes sobre as questões dos animais, como integrantes de cursos de Medicina

Veterinária e Ciências Biológicas, composto por perguntas sobre suas opiniões em relação ao uso de porcos domésticos para pesquisas que visavam a melhorar as taxas de sucesso em transplantes de órgãos em humanos (cenário biomédico) e a reduzir a poluição na agricultura (cenário ambiental) (SOUZA et al, 2017). Em ambos os cenários, foi incluída a proposta de criar ou utilizar porcos geneticamente modificados e o cenário ambiental também incluía a opção de alimentar os porcos com milho geneticamente modificado.

A partir das respostas, foi constatado que a maioria dos respondentes se mostraram dispostos a apoiar o uso de animais em pesquisas, mas esse apoio era frequentemente condicional, dependendo da garantia de proteção adequada do bem-estar dos animais (SOUZA et al, 2017). Relacionado à proteção, a busca por alternativas à experimentação animal foi mencionada por eles, contanto que animais geneticamente modificados não fossem utilizados. O medo do risco envolvendo a criação de animais geneticamente modificados fez com que os respondentes se mostrassem menos dispostos a apoiar pesquisas que utilizassem esses elementos como cobaias (SOUZA et al, 2017). Surpreendentemente, eles não propuseram alternativas quando se tratava de testes em animais que não fossem geneticamente modificados no cenário biomédico. Segundo Souza et al (2017), isso se deve ao cálculo utilitarista de muitos dos participantes, que consideram a vida de um paciente humano mais valiosa do que a de um porco.

2.2 Mercado brasileiro de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Os produtos que representam o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) são produtos para cabelos, lâminas de barbear, creme para pele e bronzeador, creme e fio dental, produtos para unhas, perfumes, produtos para limpeza de pele, desodorante, absorvente higiênico, sabonete, papel higiênico e artigos de maquiagem (ABIHPEC, 2017). A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) regulamenta esse setor, fornecendo autorizações para que empresas atuem no mercado e para que seus produtos sejam comercializados. Segundo dados em relação ao ano de 2017, há 2.718 empresas autorizadas a trabalhar no Brasil no ramo de HPPC (ABIHPEC, 2018). A Anvisa divulga em seu site os produtos cujas autorizações de comercialização estão vigentes – no entanto, não é divulgada sua quantidade – e aqueles cujas autorizações venceram ou estão suspensas por

inadequações às regras estabelecidas e, logo, que devem ser retirados do mercado. Já a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) se trata de uma entidade privada sem fins lucrativos, cuja finalidade é congrega as indústrias nacionais do setor, instaladas em todo país e de todos os portes, promovendo e defendendo seus legítimos interesses, com vistas ao desenvolvimento econômico que representam.

O mercado brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, segundo a Euromonitor (2017 apud ABIHPEC, 2018), é o quarto maior do mundo, correspondendo a 6,9% do consumo mundial. Trata-se de uma alta colocação quando se leva em conta que, em 2015, o setor de cosméticos retraiu 9% – primeira retração em 23 anos – e, em 2016, retraiu 6%. Esses números, porém, não pareceram afetar o faturamento *ex-factory* do setor, dado que ele foi de 43,2 bilhões de reais em 2015, 45 bilhões em 2016 e 47,5 bilhões em 2017 (ABIHPEC, 2018). Em 2016, com essa diminuição na queda real, apostou-se em uma recuperação, ainda que leve, com expectativa de crescimento entre 1% e 3% no ano de 2017 em relação a 2016 (ABIHPEC, 2017). A partir do levantamento dos resultados de 2017, percebe-se que as previsões se consolidaram: o setor registrou um crescimento real de 2,75%. Para 2018, assim como em 2017, não se espera que, mesmo com um eventual crescimento, seja possível se recuperar das perdas do biênio 2015-2016 (ABIHPEC, 2018).

Por meio da participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho – passando a ter sua própria fonte de renda –, lançamentos constantes de produtos, e uma cultura cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e o bem-estar, a qual vem fazendo com que o público masculino incorpore o uso de produtos de HPPC, explica-se o crescimento do faturamento desse setor em 257% - quando comparados o faturamento de 2006 (17,5 bilhões de reais) e o de 2016 (45 bilhões de reais) (ABIHPEC, 2017). Sendo o segundo setor industrial que mais investe em inovação no Brasil, a tendência é que as expectativas se concretizem e as indústrias que compõem esse mercado voltem ao mesmo ritmo anterior aos anos de 2015 e 2016.

2.3 Testes utilizados na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

No Brasil, é possível utilizar tanto métodos *in vitro* quanto *in vivo* para os testes de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, visando à mitigação de reações adversas em seus usuários. Para serem implementados nas indústrias (não se limitando à de HPPC), ambos os tipos precisam de autorização da Anvisa e do Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (CONCEA). Esse conselho é órgão integrante da estrutura do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) e “instância colegiada multidisciplinar de caráter normativo, consultivo, deliberativo e recursal, para coordenar os procedimentos de uso científico de animais” (BRASIL, 2009), seja em ensino ou pesquisa científica, principalmente no que concerne ao controle das instituições que criam, mantêm ou utilizam animais para ensino ou pesquisa científica no País.

2.3.1 Testes *in vitro*

Testes *in vitro* “são aqueles métodos ou técnicas que podem substituir ou diminuir o uso de animais na experimentação” (BEDNARCZUK et al, 2010, p. 45). No lugar dos animais, são utilizados organismos como bactérias, fungos, algas e crustáceos, “além de frações subcelulares presentes no sistema biológico como suspensões celulares, cultivo de tecidos, cultivos celulares, enzimas e proteínas” (BEDNARCZUK et al, 2010, p. 45).

Em 2015, a Anvisa aprovou a RDC nº 32/2015, a qual dispõe sobre a aceitação dos métodos alternativos de experimentação animal reconhecidos no Brasil pelo CONCEA, “que objetivam a substituição, a redução ou o refinamento do uso de animais em atividades de pesquisa, nos termos da Lei Nº 11.794, de 8 de outubro de 2008, e sua regulamentação” (BRASIL, 2015). Por meio dela, busca-se reduzir a necessidade do uso de animais em testes para pedidos de registro de medicamentos, cosméticos, produtos para saúde, produtos de limpeza, entre outros, além de induzir as empresas a abandonar o uso de animais nos casos em que há alternativas de métodos para comprovação de segurança e eficácia dos seus produtos (ANVISA, 2015). Com a Resolução Normativa nº 18, de 24 de setembro de 2014, foram reconhecidos dezessete métodos alternativos, e, com a Resolução Normativa nº 31, de 18 de agosto de 2016, sete métodos, estabelecendo o prazo de até cinco anos

como limite para a substituição obrigatória do método original (aquele testado em animais) pelo método alternativo por parte das organizações. Em suma, as organizações que se utilizam dos testes em animais que possuem testes *in vitro* correspondentes devem aboli-los completamente até 2019 e 2021, respectivamente.

2.3.2 Testes *in vivo*

Os testes *in vivo*, como já referidos anteriormente, são aqueles que geralmente utilizam animais como objeto de aplicação do método, sendo os mais utilizados no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, os ratos, camundongos, hamsters, cobaias e coelhos (AUBIN, 1994 apud CHORILLI et al, 2009). Se fossem utilizados aqueles com maior semelhança no que tange à fisiologia humana, seriam adotados o porco e o macaco. No entanto, devido às dificuldades de manuseio e o porte dos animais, eles não são tão utilizados em laboratórios quanto os mencionados antes, o que levanta questionamentos sobre a verdadeira efetividade desses testes e o uso dos produtos por humanos (CHORILLI et al, 2009).

A redução do uso de testes *in vivo* não deriva somente de legislações cada vez mais restritivas em relação a esse método. Segundo Bednarczuk et al (2010), há também as intensas críticas oriundas de grupos de proteção animal, gerando reflexões a partir do tema que fizeram com que o número de animais utilizados por essas metodologias fosse reduzido. No Brasil, a abolição completa dos testes *in vivo* está em evolução. Hoje, é preconizado que os animais podem ser empregados, mas sempre seguindo os “preceitos científicos e éticos, bem como as normas de bioterismo preconizadas internacionalmente” (ANVISA, 2012) e utilizados somente quando não há métodos que os substituam.

Os cientistas têm se mostrado cientes sobre as manifestações contra os testes. Em 2013, foi publicado um manifesto elaborado pela Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) e pela Federação de Sociedades de Biologia Experimental (FeSBE) a favor do uso de animais na pesquisa científica, especialmente no campo médico, reconhecendo a impossibilidade de substituí-los por completo no presente, mas também os esforços de pesquisadores, tanto brasileiros quanto estrangeiros, que trabalham para que cada vez menos deles sejam utilizados, por meio do planejamento racional dos experimentos e a busca por métodos alternativos. Eles se posicionaram contra os testes de cosméticos em animais,

alegando que se trata de práticas menos essenciais e com diversas metodologias alternativas, sendo uma delas os kits de pele humana, já utilizados em vários outros países, mas que, no Brasil, sofrem com barreiras legislativas e alfandegárias. Acredita-se que não falta empenho por parte dos cientistas, mas sim a ausência de um canal de amplo alcance para que eles apresentem seus avanços e posicionamentos.

Apesar dos esforços de grupos ambientais e da comunidade científica, além de questões políticas e sociais, a substituição dos testes *in vivo* por *in vitro* ainda não pode ser feita em sua totalidade, seja no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos seja em outros que se utilizam desse método (CHORILLI et al, 2009; BEDNARCZUK et al, 2010). Restam os investimentos de curto prazo na substituição e a espera pela evolução no campo dos ensaios biológicos.

3 Metodologia

A metodologia desse estudo pode ser classificada, a partir das definições propostas por Vergara (2016), segundo dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, por buscar expor as características de uma população quanto à atitude sobre cosméticos testados em animais. Quanto aos meios, se trata de um *survey* ou levantamento, realizado por meio de um questionário auto administrado (Anexo A). O questionário foi elaborado com base no utilizado pelo Instituto Ipsos MORI para a confecção de um estudo sobre a atitude da população britânica em relação aos testes em animais no ano de 2016 (CLEMENCE; LEAMAN, 2016). Ele foi adaptado à realidade brasileira e aos objetivos específicos desta pesquisa. O levantamento foi realizado entre 03 e 29 de outubro de 2018, contando com 110 respostas. Para proceder às análises estatísticas necessárias, utilizou-se o software Microsoft Excel 2013.

O universo da pesquisa é a população da cidade do Rio de Janeiro, abrangendo homens e mulheres a partir dos 16 anos. De acordo com estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 2018, sua população total gira em torno de 6.688.927 habitantes. Apesar de o questionário ser um dos instrumentos mais abrangentes de pesquisa, recursos – como tempo e dinheiro – ainda teriam que ser abundantes para alcançar a população em sua totalidade. Levando isso em conta, optou-se por selecionar uma amostra não probabilística por acessibilidade para conduzir o estudo. Esse tipo de amostra, segundo Vergara (2016, p. 81), está “longe de qualquer procedimento estatístico e seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”. Ainda assim, de modo a descrever a atitude dos consumidores da melhor maneira possível, buscou-se abranger os mais diversos tipos de pessoas residentes na cidade, limitado pelo fato do questionário ser disponibilizado na Internet.

A coleta de dados foi feita por meio de uma pesquisa de campo, a qual se trata de uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 2016, p. 75). Para cumprir os objetivos da pesquisa, foi aplicado um questionário *online* como instrumento empírico de coleta de dados. A partir das respostas, foi realizado o tratamento de dados de forma quantitativa, apresentando as tendências a uma atitude positiva ou negativa da população.

Quanto às limitações do estudo, destaca-se a relutância das pessoas em responder a pesquisas, sendo necessários estímulos a mais para encorajar a participação, como prêmios ou quantias de dinheiro, os quais são de difícil oferecimento, levando em conta os recursos limitados. Ainda assim, quando há respostas, há a falta de confiabilidade, já que não é possível implementar um filtro de mentiras no questionário – a não ser com uma elaboração robusta das perguntas para que uma contradiga a outra, o que exige tempo do autor.

4 Apresentação e análise de resultados

Foram coletadas 110 respostas de moradores da cidade do Rio de Janeiro. O perfil dos respondentes é apresentado por meio das tabelas a seguir:

Tabela 1. Respondentes divididos por sexo

Sexo	Frequência	Porcentagem
Feminino	86	78%
Masculino	24	22%
Total	110	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 2. Respondentes divididos por faixa etária

Faixa etária	Frequência	Porcentagem
16 a 25 anos	57	52%
26 a 35 anos	19	17%
36 a 45 anos	14	13%
46 a 55 anos	11	10%
56 a 65 anos	8	7%
Mais de 65 anos	1	1%
Total	110	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3. Respondentes divididos por escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Superior incompleto	51	46%
Superior completo	28	25%
Pós-graduação lato ou stricto sensu (cursos de especialização, mestrado, doutorado, pós-doutorado)	24	22%

Ensino médio completo	6	5%
Ensino fundamental incompleto	1	1%
Total	110	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A distribuição dos bairros de residência fornecidos pelos respondentes por zona foi feita baseada na apresentada em um estudo realizado pelo Sebrae (2015) e representada na tabela a seguir:

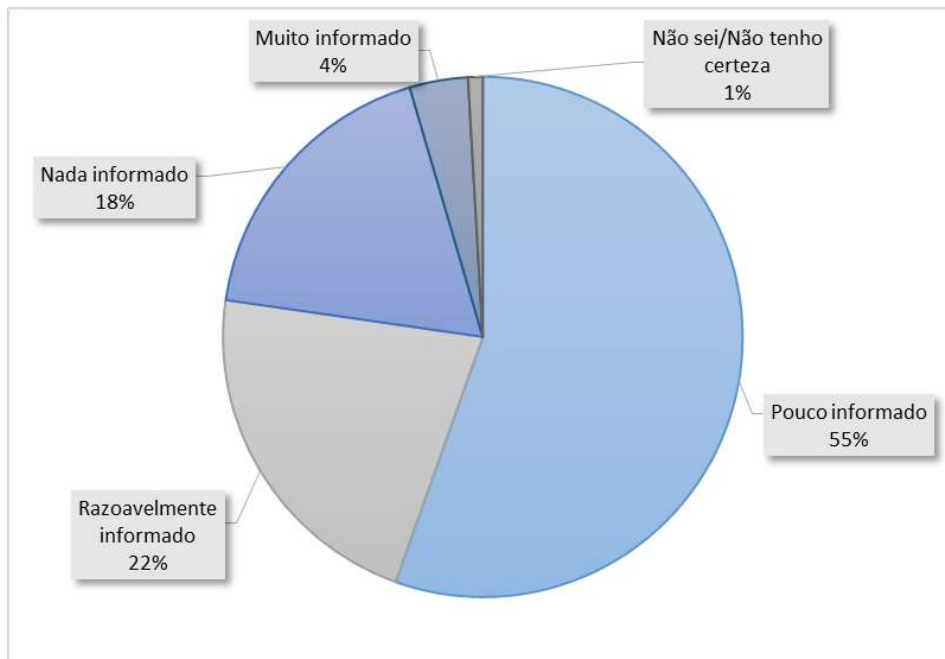
Tabela 4. Respondentes divididos por zona de residência

Zona	Frequência	Porcentagem
Centro e Zona Sul	56	51%
Zona Norte	34	31%
Zona Oeste	20	18%
Total	110	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser concluído a partir dos dados das tabelas, a maioria dos respondentes são mulheres, moradores das zonas Centro e Sul do Rio de Janeiro, com idade de 16 a 25 anos, e com ensino superior incompleto. A predominância dos últimos dois fatores se deve às respostas de estudantes universitários, os quais se mostraram mais disponíveis para a responder ao questionário, dentro da amostragem por acessibilidade.

Gráfico 1. Quão informado você se sente sobre o uso de animais em testes de cosméticos no Brasil?

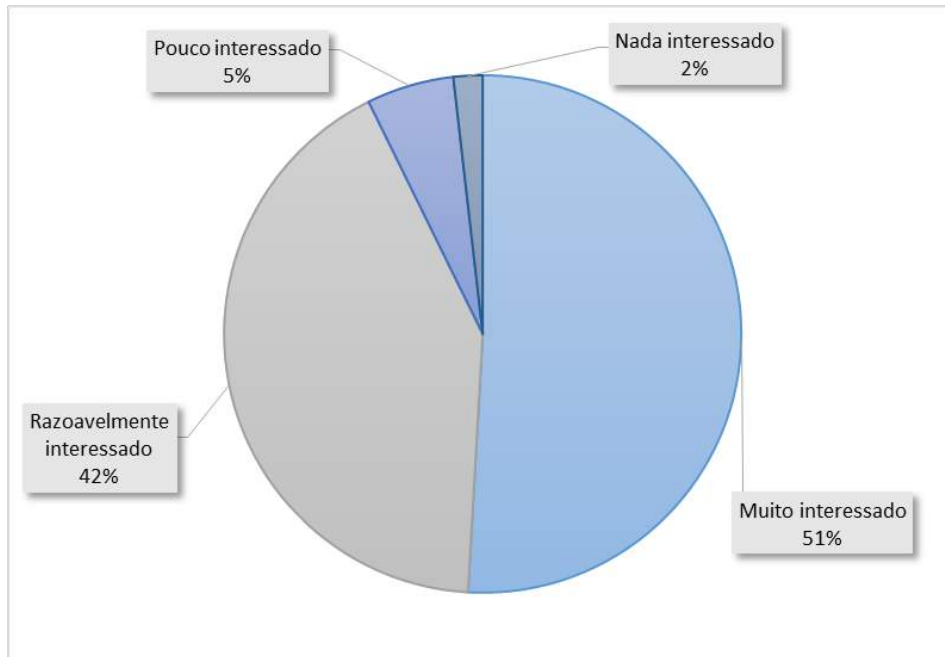


Fonte: Dados da pesquisa

Os participantes foram perguntados sobre o quanto se sentiam informados sobre os testes de cosméticos em animais no Brasil. A maioria, como demonstra o Gráfico 1, se sentiu pouco informada sobre o assunto, e somente 4% deles se sentiam muito informados. Esse resultado pode representar tanto uma falta de interesse na busca por informações quanto um reflexo da dificuldade de acesso a elas por parte das entidades responsáveis. Prova disso é que, ao acessar o site da Anvisa, órgão federal que regulamenta os testes em território nacional, não há menção alguma sobre os testes em animais na página inicial, seja na barra lateral ou rodapé.

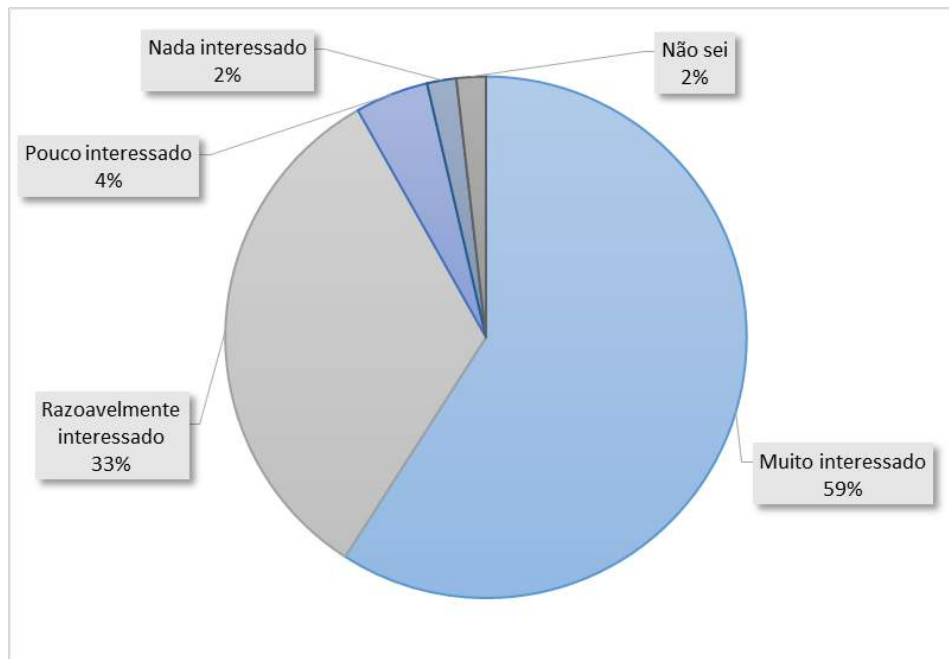
Em comparação ao resultado encontrado na pesquisa de Clemence e Leaman (2016), apoiada pelo Instituto Ipsos MORI, a maioria dos britânicos também declarou possuir pouco conhecimento sobre esse assunto. As proporções das respostas são parecidas com as encontradas nessa pesquisa, pois, logo depois, apareceram aqueles que se declararam razoavelmente informados (27%), nada informados (24%), e, novamente, a minoria se declarou muito informada (7%).

Gráfico 2. Quão interessado você estaria em saber mais sobre trabalhos para encontrar alternativas ao uso de animais em testes de cosméticos?



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 3. Quão interessado você estaria em saber mais sobre trabalhos para melhorar o bem-estar dos animais utilizados em testes de cosméticos?



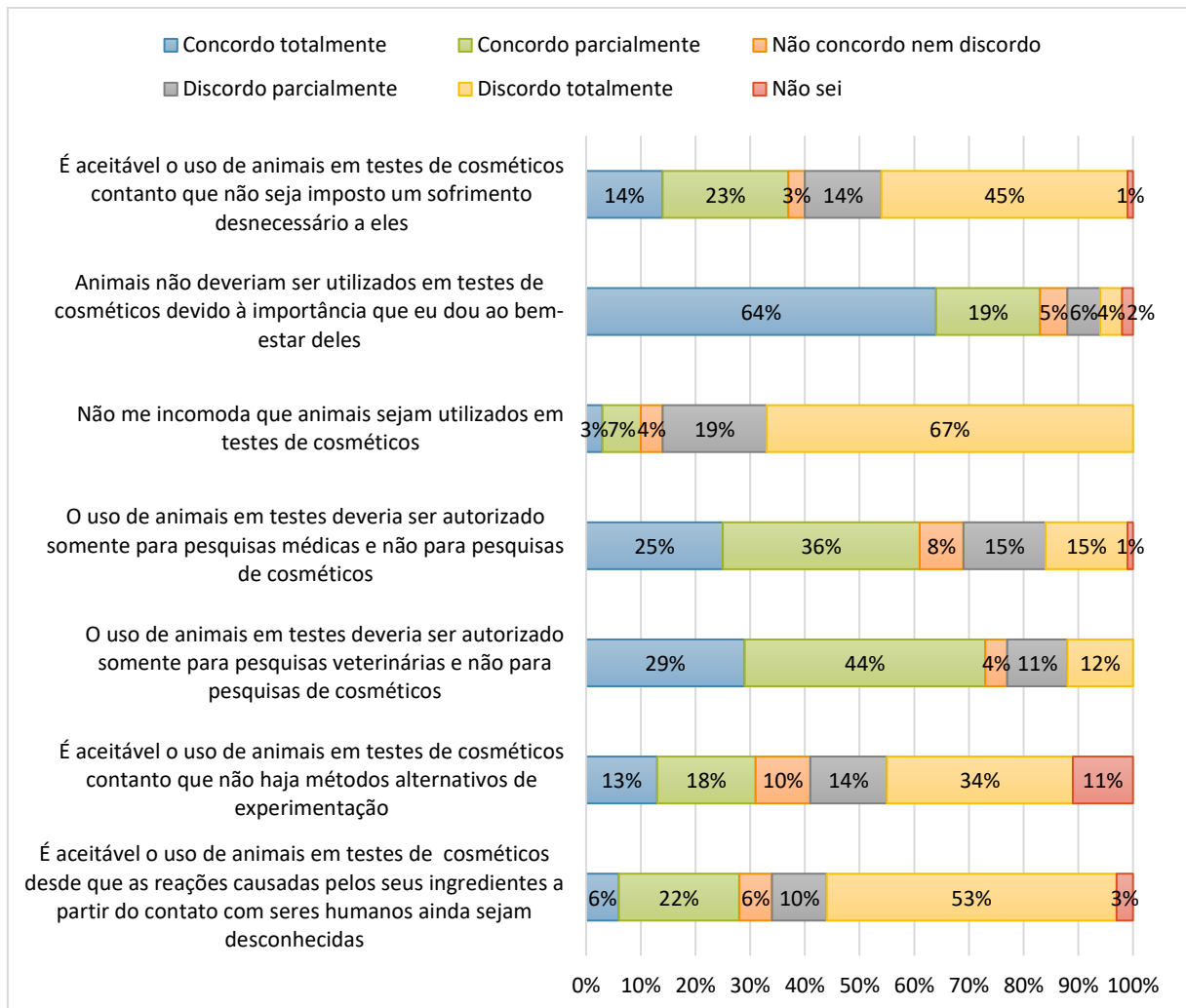
Fonte: Dados da pesquisa

Os participantes também foram indagados sobre o quanto se sentiam interessados em relação a trabalhos para encontrar alternativas ao uso de animais em testes de cosméticos e a trabalhos para melhorar o bem-estar dos animais utilizados em testes de cosméticos (Gráficos 2 e 3). Embora Barbosa et al (2014) tenham observado que jovens brasileiros não levam frequentemente em conta a ética em relação aos animais ao realizarem suas compras, a maioria dos participantes (de todas as idades) se mostrou muito interessada em ambos os assuntos, mas com preferência pelo segundo. Essa tendência poderia ser explicada por um reconhecimento de que, hoje em dia, ainda há diversos cosméticos testados em animais e, como testes alternativos estão sendo aprovados lentamente, deve-se encontrar meios para a melhora do ambiente em que os animais de teste estão inseridos.

Entre os britânicos, houve a mesma tendência ao interesse, com a maior parte declarando-se razoavelmente interessada em ambos os temas. No entanto, não houve a mesma predominância aqui apresentada, com 55% de interesse (muito interessados e razoavelmente interessados) e 43% de desinteresse (pouco interessados e nada interessados) para trabalhos para encontrar alternativas ao uso de animais em testes de cosméticos, e com 54% de interesse contra 45% de desinteresse para trabalhos para melhorar o bem-estar dos animais utilizados em testes de cosméticos.

Na parte seguinte do questionário, os respondentes deveriam apresentar seu posicionamento em relação a determinadas afirmações. Os resultados estão representados pelos gráficos a seguir (Gráficos 4 e 5).

Gráfico 4. Respostas às afirmações relacionadas à aceitação dos testes de cosméticos em animais



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à primeira afirmação, dado que a maior parte dos respondentes discordou totalmente dela, conclui-se que eles não consideram aceitável os testes em animais visando à aprovação de cosméticos, mesmo quando um sofrimento desnecessário não é imposto. Esse resultado é semelhante ao da pesquisa realizada pela IBOPE Inteligência – mencionada anteriormente – em 2013, na qual 61% dos participantes declararam concordar que “algumas pessoas dizem que os testes provocam dor e sofrimento aos animais e que isto não vale a pena para testar a segurança dos cosméticos” (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2013, p. 1).

Em Clemence e Leaman (2016), os resultados divergem, pois 44% dos britânicos participantes concordaram parcialmente com a afirmação (somando aos que concordaram totalmente, totalizam 71% da amostra).

Dentre os participantes dessa pesquisa, ainda que haja uma parcela considerável de indivíduos que concordem totalmente e parcialmente, a soma das duas parcelas não se iguala àquela dos que discordam. Cogita-se que os respondentes não concordam com os testes em quaisquer circunstâncias, o que poderá ser corroborado pela conclusão do estudo como um todo.

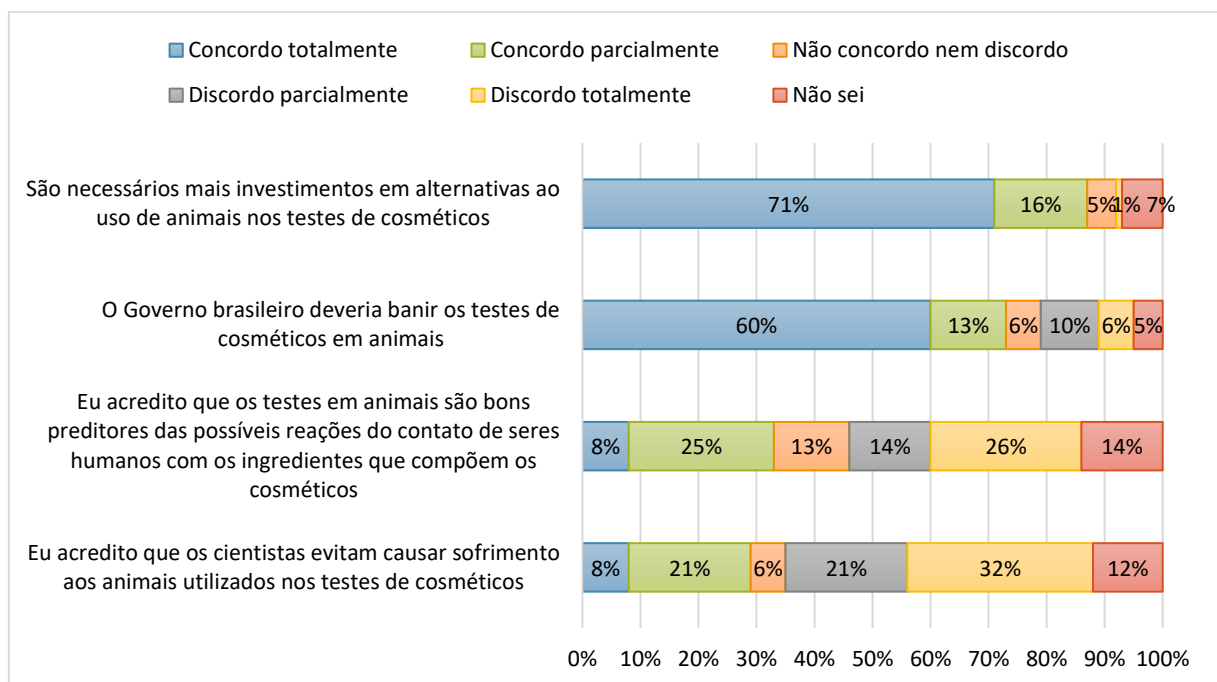
Quanto à segunda e à terceira afirmação, as quais são similares em suas essências, os respondentes se mostraram atentos ao concordar em relação a uma e discordar em relação à seguinte, reiterando suas posições contrárias em relação aos testes. Houve uma leve diferença entre as porcentagens, a qual especula-se que se dê por conta do incômodo que os testes causam em determinados indivíduos, mas que não afeta o entendimento de que alguns testes ainda devem ser realizados em animais por falta de alternativa.

A quarta e a quinta afirmação exibem que o questionário também buscou investigar se os testes em animais eram aceitos em diferentes cenários, especificamente em pesquisas médicas e veterinárias. Por meio das conclusões de Knight e Barnett (2008), foi possível verificar que a maioria concordava com os testes em animais com propósitos médicos devido a benefícios associados a essa prática, como a possível cura de doenças, e por não conseguirem pensar em alternativas para esses testes. A mesma visão utilitarista é verificada em Souza et al (2017), evidenciada pela preferência dos entrevistados pelos testes em animais em detrimento dos testes em seres humanos. As conclusões de Clemence e Leaman (2016) mostram que a maioria de seus participantes são favoráveis aos testes nesses cenários, porém somente quando não há alternativas. Além disso, essa maioria respondeu que concorda parcialmente, assim como para os respondentes do presente estudo, provavelmente pela esperança de que eles também sejam dispensáveis no futuro.

Semelhante às respostas à primeira afirmação estão as em relação às duas últimas. A discordância exercida pela maioria reflete novamente a ausência de aceitação de testes de animais sob quaisquer circunstâncias. Dentre as afirmações

envolvendo essa oposição, a aversão aos testes de ingredientes de cosméticos em animais foi a maior (53% dos respondentes discordaram totalmente). Isso também foi visto no resultado da pesquisa IBOPE Inteligência (2013), dado que grande parte dos respondentes se opôs aos testes em animais visando à aprovação de ingredientes, “especialmente quando milhares de ingredientes seguros já existem e estão disponíveis no mercado” (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2013, p. 1). Quanto à realização de testes em animais somente quando não há alternativas de experimentação, 28% dos britânicos concordaram parcialmente com a sua realização (CLEMENCE; LEAMAN, 2016), sendo a opção mais selecionada, enquanto no presente estudo, a maioria (34%) dos participantes discordou totalmente da prática.

Gráfico 5. Afirmações sobre investimentos, ações governamentais, confiança nos testes e em cientistas



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à primeira afirmação do Gráfico 5, a grande maioria se mostrou favorável ao aumento dos investimentos em alternativas ao uso de animais nos testes de cosméticos – se juntarmos as parcelas daqueles que concordam totalmente e parcialmente, chega-se a 87% dos respondentes. A maioria dos respondentes da pesquisa de Clemence e Leaman (2016) também concordou com essa afirmação.

Destaque para os 7% que responderam “Não sei”, possível reflexo da desinformação em relação ao atual estado da pesquisa de métodos alternativos.

Outro fator de evidência de que os indivíduos acreditam na inutilidade dos testes de cosméticos em animais consiste no desejo da maioria deles pela abolição da prática em território brasileiro. 60% dos respondentes concordaram totalmente com a segunda afirmação, sendo esse número similar ao que foi encontrado pela IBOPE Inteligência (2013) em sua pesquisa – nela, 66% declararam apoiar a abolição dos testes *in vivo* de ingredientes e cosméticos. Apesar de alguns estados brasileiros já terem tomado providências quanto a isso, ainda falta, mesmo que pouco, para que uma medida semelhante seja adotada em âmbito nacional.

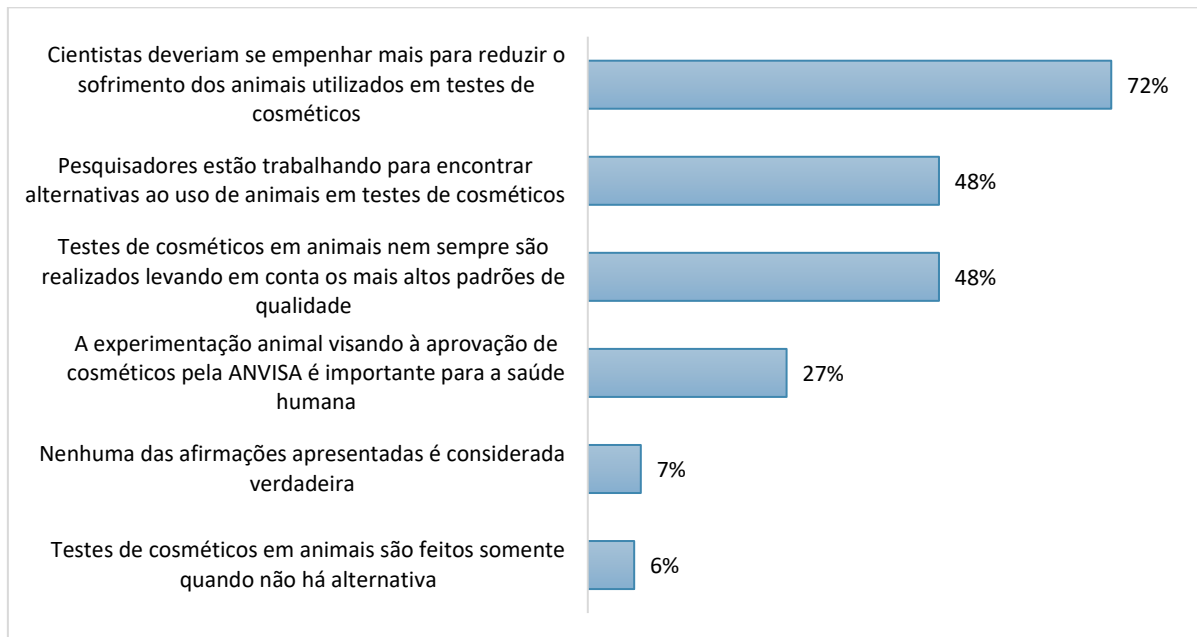
Quando indagados sobre a confiança nos testes de cosméticos em animais como bons preditores das reações em humanos, as duas principais respostas quase terminaram empatadas. Entre o “discordo totalmente” e o “concordo parcialmente”, houve a diferença de somente uma resposta, favorecendo o primeiro. Isso reforça a instabilidade pela qual essa prática está passando, com a sua credibilidade em cheque particularmente pelo reconhecimento de pesquisadores de que ratos e camundongos, exemplos dos animais mais utilizados em testes, não possuem muitas similaridades com a espécie humana e são utilizados levando em conta principalmente o fácil acesso a eles e manuseio mais prático (CHORILLI et al, 2009). Atenção deve ser dada à quantidade de indivíduos que não souberam responder sobre o assunto, sendo a terceira opção mais votada.

Outro fator que está sendo questionado é a credibilidade dos cientistas que trabalham com os animais. A maioria dos participantes discordou totalmente de que eles evitam causar sofrimento aos animais utilizados nos testes de cosméticos e, quando agregados àqueles que discordaram parcialmente, resultam em 53% da amostra. Dentre os britânicos, a maioria declarou acreditar na integridade dos profissionais (CLEMENCE; LEAMAN, 2016). É provável que eles estejam sendo punidos pelas políticas de confidencialidade das empresas que realizam esses testes, impedindo que as diretrizes seguidas para realização sejam divulgadas e a desconfiança aumente em torno das práticas. Apesar da divulgação de manifestos contra os testes de cosméticos em animais, como o apresentado no referencial teórico

desse estudo, não há um canal para que essas informações cheguem ao público geral.

Questões em que os respondentes poderiam escolher mais de uma resposta também compuseram o questionário. Na primeira delas, eles deveriam selecionar, dentre cinco afirmações, aquelas que consideravam verdadeiras. Os resultados estão demonstrados no Gráfico 6.

Gráfico 6. Quais dessas informações você considera verdadeiras?



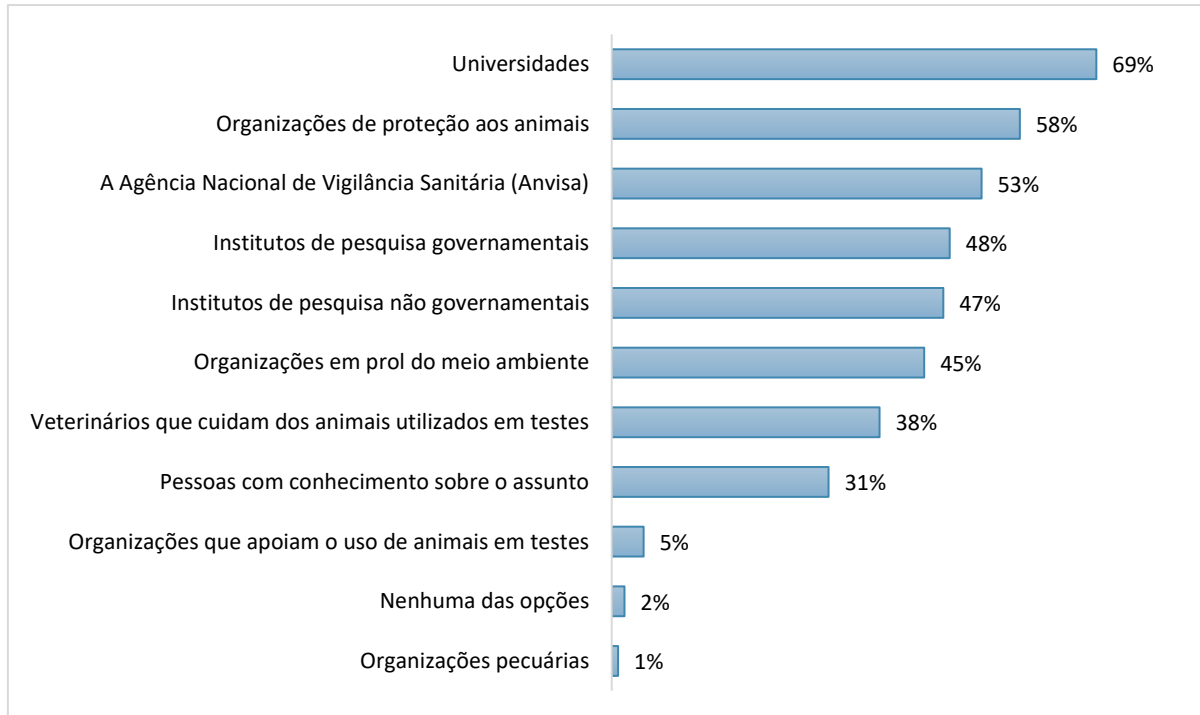
Fonte: Dados da pesquisa

A informação considerada verdadeira pela maioria deles foi a de que cientistas deveriam se empenhar mais para reduzir o sofrimento dos animais utilizados em testes de cosméticos. Ela também foi considerada verdadeira pela maioria dos respondentes britânicos, ainda que por uma menor parcela de respondentes (48% contra 72%) (CLEMENCE; LEAMAN, 2016). Resultados similares foram encontrados em relação à afirmativa de que pesquisadores estão trabalhando para encontrar alternativas *in vitro* para a experimentação animal, inclusive em proporções similares às encontradas nessa pesquisa (40% contra 48%).

Dentre os respondentes dessa pesquisa, impressiona a falta de credibilidade das empresas que testam em animais, dado que são poucos os respondentes que acreditam que os testes são feitos somente quando não há alternativas. Embora uma

maior parcela (25%) tenha considerado essa afirmativa verdadeira no estudo de Clemence e Leaman (2016), ela também foi a menos escolhida.

Gráfico 7. Em quais destas fontes de informações você confiaria para oferecer informação imparcial sobre o uso de animais em testes de cosméticos?



Fonte: Dados da pesquisa

Também foi solicitado que eles selecionassem, dentre algumas opções, as fontes de informações nas quais confiariam para oferecer informação imparcial sobre o uso de animais em testes de cosméticos (Gráfico 7). A maioria optou pelas universidades, já que podem ser consideradas como centros de pesquisa e detentoras do conhecimento, seguidas pelas organizações de proteção aos animais e a Agência de Vigilância Sanitária (Anvisa). Essas três opções – somente substituindo a Anvisa pelo *National Health Service* (NHS), o sistema nacional de saúde britânico – figuraram também entre as mais escolhidas pelos britânicos, porém, os veterinários que cuidam de animais em testes foram a mais escolhida (CLEMENCE; LEAMAN, 2016). Em ambos os casos, verifica-se que, embora exista a possibilidade de as organizações de proteção aos animais serem consideradas parciais, pois prezam pelo bem-estar desses seres, a boa reputação delas acaba gerando credibilidade quanto às informações por elas oferecidas.

Em contrapartida, organizações que apoiam o uso de animais em testes e organizações pecuárias são consideradas infames. As razões desse descrédito devem ser analisadas em estudos futuros, mas suspeita-se sobre a possibilidade de adulteração das informações para que elas não sofram com sanções e protestos.

Gráfico 8. Por meio de quais instrumentos você gostaria de receber informações sobre testes de cosméticos em animais?



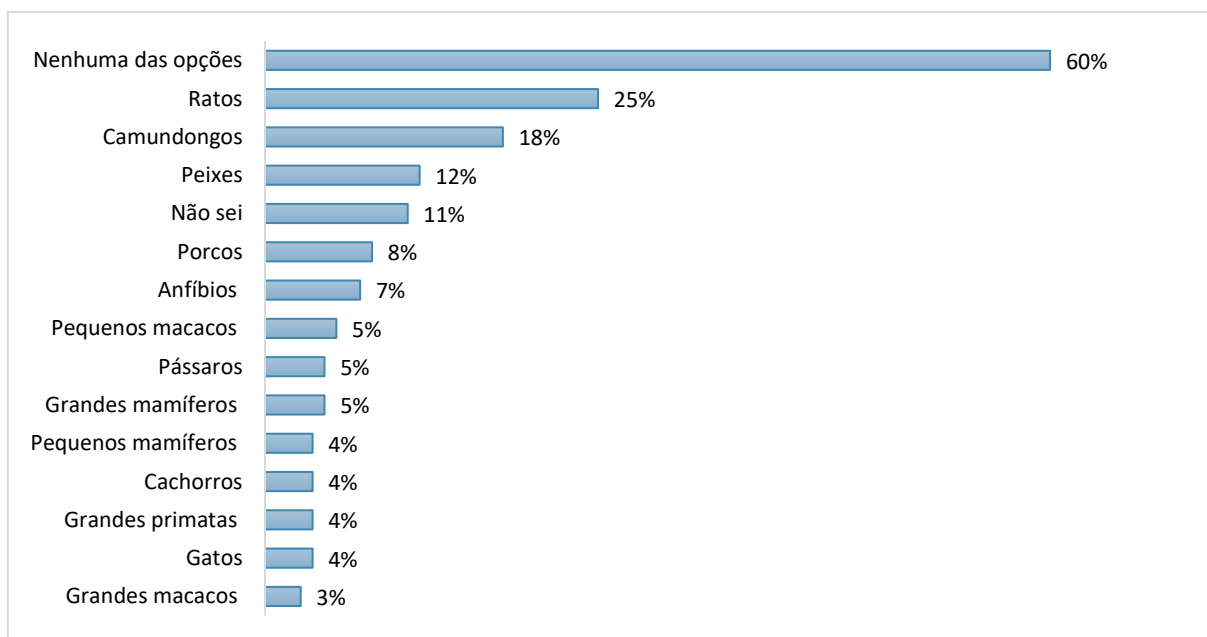
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à recepção dessas informações, foi solicitado que escolhessem os meios de comunicação pelos quais gostariam de receber informações (Gráfico 8). Houve uma preferência pelas mídias sociais e *websites*, o que não é surpreendente considerando a facilidade que os meios tecnológicos trazem na busca por conhecimento, mas que colide com a baixa credibilidade de algumas páginas e a consequente propagação de notícias falsas. A opção por escolas e faculdades reflete o reconhecimento das universidades como fonte de conhecimento científico e a televisão devido à sua disponibilidade em grande parte dos lares no território nacional. Uma pequena parte declarou que não gostaria de receber mais informações. Somente um dos participantes sugeriu uma nova forma de transmissão: os *podcasts*, séries de áudios ou vídeos em forma de episódios que giram em torno de um determinado assunto.

A seleção de meios conectados à Internet e da televisão repercute os resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2016 pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. Nela, eles foram os principais citados como instrumentos de informação. No estado do Rio de Janeiro, foram 1.008 entrevistados, sendo 413 deles residentes na cidade do Rio de Janeiro. Nesse panorama, foi apontada uma preferência pela televisão por 59% dos consultados, seguido pela Internet, preferida por 29% deles. Porém, quando levados em conta somente os habitantes do estado de 16 a 24 anos, o cenário se inverteu, com 59% optando pela Internet e somente 37% pela televisão. Essa pode ser a razão pela qual as mídias sociais e os websites se destacaram no presente estudo, considerando que a maior parte dos participantes se concentrou nessa faixa etária. Pode-se inferir que a busca por informações utilizando esses instrumentos não se limita àquelas relacionadas aos testes em animais, mas pode ser um sinal de que há uma mudança de paradigma no sentido geral se desenvolvendo.

Na última pergunta em que os participantes poderiam selecionar mais de uma opção, eles deveriam selecionar os animais nos quais eles consideravam ser aceitável a realização de testes de cosméticos (Gráfico 9).

Gráfico 9. Em quais dos animais a seguir você considera aceitável realizar testes de cosméticos?

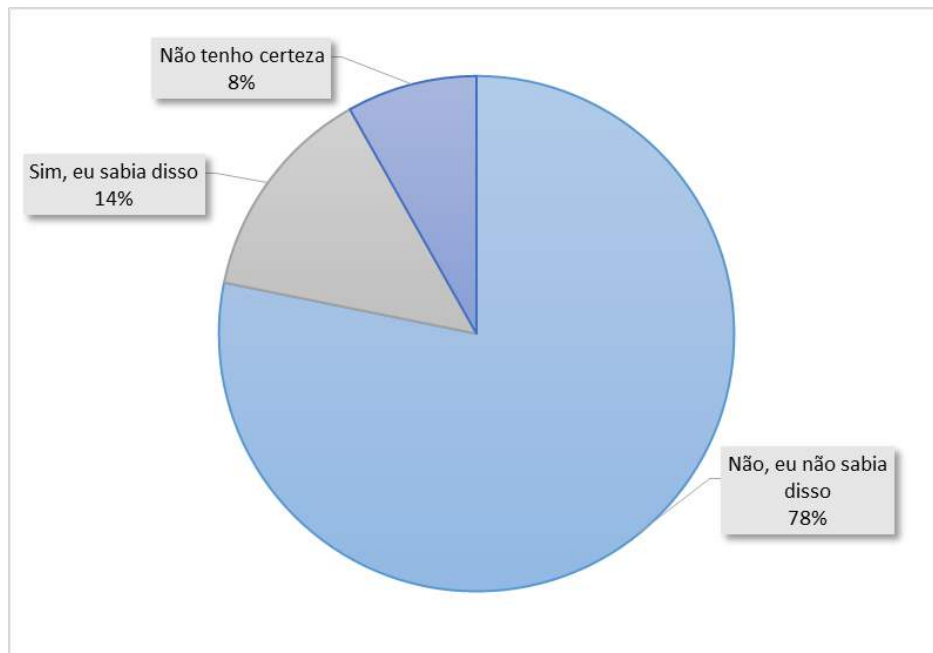


Fonte: Dados da pesquisa

Condizente com a linha já estabelecida, a maioria respondeu que nenhum deles deveria ser objeto de testes. Dois respondentes sugeriram que os testes deveriam ser realizados em seres humanos voluntários, considerando que a acurácia do teste seria maior por se tratar dos próprios usuários dos cosméticos. Os ratos e camundongos, os quais já são utilizados em diversas pesquisas no campo científico, também foram selecionados, figurando entre os mais escolhidos.

Knight et al (2003) argumentam que a preferência pelo uso de animais como ratos e camundongos em detrimento de macacos e grandes primatas se deve à semelhança dos últimos com os seres humanos. Nessa pesquisa, foi constatado que, quanto maior a associação, maior a chance de o participante considerar a mentalidade desses seres mais elevada, gerando certa simpatia e aversão aos testes realizados neles, como será explicado posteriormente a partir das respostas sobre a “crença na mente animal”. Outro fator que influencia a atitude em relação aos testes *in vivo*, segundo esse estudo, consiste na própria aparência do animal, o que também favoreceu os primatas pela proximidade, e aqueles mais populares e atrativos, como cachorros e gatos. Conclui-se que, quanto mais próximo ao ser humano, seja por hereditariedade ou convivência, maior sua tendência à rejeição dos testes nesses tipos específicos.

Gráfico 10. Antes de responder esse questionário, você sabia sobre a existência do Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (CONCEA), órgão do Governo Federal que visa a zelar pelo bem-estar animal por meio do monitoramento do cumprimento das normas por eles elaboradas e a monitorar e avaliar a introdução de técnicas alternativas que substituam a utilização de animais em experimentos?



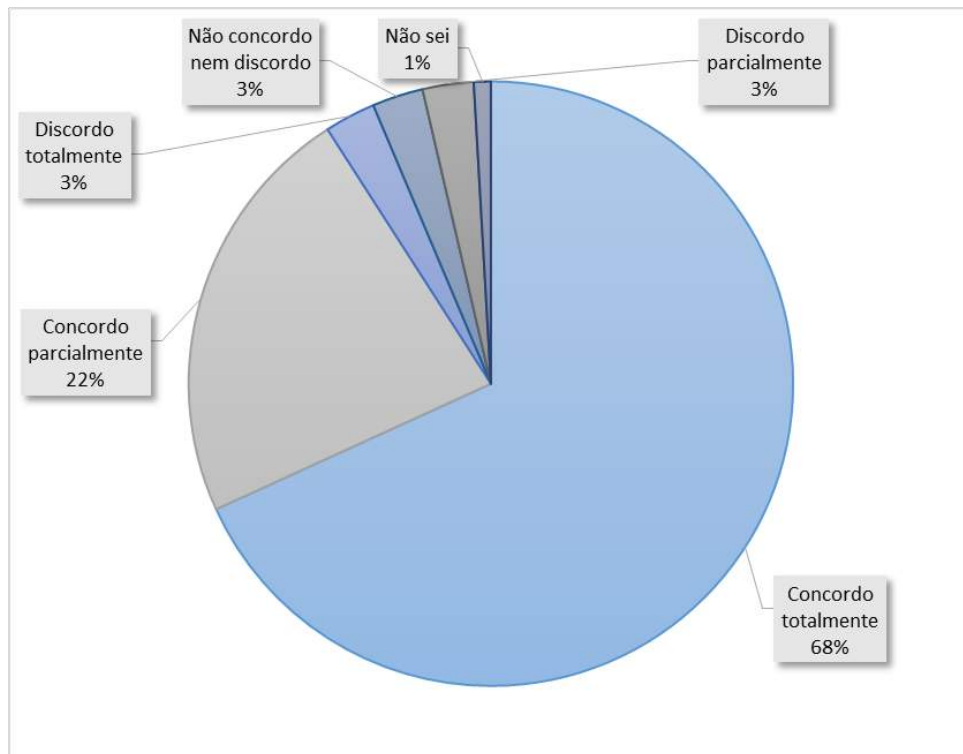
Fonte: Dados da pesquisa

A falta de acessibilidade a informações governamentais é evidenciada pelo desconhecimento dos respondentes sobre o Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (CONCEA), órgão que, como dito anteriormente, regulamenta os testes em animais em território brasileiro e retrata o compromisso do Governo com a adoção de alternativas para que cada vez menos animais sejam postos em risco em nome da ciência. Essa situação se relaciona ao que foi constatado pelas respostas à primeira questão, em que a maioria se declarou pouco informada sobre os testes em animais. Ao serem perguntados se conheciam esse órgão do Governo Federal antes de responder ao questionário, a maior parte das respostas foram negativas, evidenciado pelo Gráfico 10.

Ao adaptar esse questionário para a realidade brasileira, foi estabelecido um paralelo entre o CONCEA e o *National Centre for the Replacement, Refinement & Reduction of Animals in Research* (NC3Rs), o centro de pesquisa científica do Governo Britânico que visa ao desenvolvimento de novas abordagens que reduzam o número de animais em testes. Quando perguntados sobre a existência dessa

entidade, 90% dos respondentes da pesquisa de Clemence e Leaman (2016) negaram conhece-la.

Gráfico 11. Sobre a afirmação de que animais são capazes de ter consciência, sentimentos e emoções, resolver problemas, tomar decisões e responder a estímulos instintivos, qual o seu posicionamento?



Fonte: Dados da pesquisa

Por último, foi indagado sobre a crença de que animais possuem consciência, de modo a ter sentimentos e emoções, resolver problemas, tomar decisões e responder a estímulos instintivos. A proporção entre as respostas está evidenciada pelo Gráfico 11. As respostas foram predominantemente positivas, com a concordância total e a parcial totalizando 90% delas.

Segundo Knight e Barnett (2008), respostas positivas quanto a esse fator costumam refletir uma atitude negativa em relação aos testes em animais, porém, isso depende do tipo de animal de que se fala, como visto pelas respostas quanto a que animais são mais aceitáveis na realização de testes. Knight et al (2003) confirmam essa teoria no momento em que todos seus entrevistados “discutiram as habilidades mentais de animais e nenhum deles pareceu duvidar da existência da mente animal”

(KNIGHT et al, 2003, p. 313), no entanto, eles alegaram que a mente deles é diferente da humana, impedindo que seres humanos saibam o que se passa na cabeça desses seres, e há distinções até mesmo entre os animais, atribuindo um maior intelecto a determinadas espécies. Logo, a crença na mente animal possui uma relação com a atitude em relação ao uso de animais no que se trata de que, quanto menos se acredita na capacidade mental de uma espécie, mais aceitáveis se tornam os testes. Dessa forma, há a possibilidade de essa crença ser um mecanismo que permite que as pessoas evitem pensamentos e sentimentos desconfortáveis quando confrontadas pela dissonância entre seu afeto por animais e o uso deles em testes, autorizando tratamentos diferentes a seres diferentes (KNIGHT et al, 2003). Ao levar isso em conta, infere-se que, embora a maioria das respostas tenha sido positiva, é difícil detectar até que ponto essa crença rejeita os testes em todos os tipos de animais. O limite da relação entre crença e aversão pode ser pauta para pesquisas futuras.

5 Conclusão

A partir dos resultados apresentados no capítulo anterior, infere-se que a maioria dos respondentes se mostrou contra os testes de cosméticos em animais, tendo, assim, uma atitude negativa em relação a eles. No entanto, quando levados em conta outros cenários, como pesquisas médicas e veterinárias, essa maioria não foi tão ampla. Isso demonstra a variação apresentada por Knight et al (2003), descrita anteriormente, e pode ser uma consequência da falta de informação sobre os testes, em um contexto no qual não são conhecidas as alternativas para esse tipo de experimentação.

Ademais, a credibilidade dos cientistas foi posta à prova, sendo, de certa maneira, cobrado um posicionamento deles sobre as condições em que os animais cativos são mantidos e a divulgação de alternativas à experimentação animal no caso da aprovação de cosméticos. Esse impasse poderia ser resolvido por meio da realização de discussões em redes sociais com leigos e especialistas, as quais podem ser transmitidas a um alto número de pessoas, ou pela televisão, considerando que são esses os instrumentos tidos como preferidos pelos respondentes para a aquisição de informação sobre o assunto. As organizações inseridas nesse ramo também podem ser ouvidas nesses eventos, tendo neles a oportunidade de apresentarem seus avanços em pesquisa e desenvolvimento, compartilhando seu conhecimento, e os entraves que limitam seus caminhos em direção à fabricação de cosméticos “livres de crueldade”, além de ser um canal para que haja o diálogo entre elas e seus consumidores, que poderão elucidá-las sobre suas dúvidas e ensejos.

Apesar do cenário atual ainda não ser o ideal, deve-se reconhecer o trabalho das organizações envolvidas. O Governo Brasileiro, apesar de ainda não ter aprovado uma lei quanto ao banimento dos testes de cosméticos em animais, possui senadores trabalhando a favor da aprovação do PLC 70/2014 e ações como a Rede Nacional de Métodos Alternativos (RENAMA), a qual, em suma, objetiva a redução do uso de animais em testes, a substituição dos métodos *in vivo* pelos *in vitro* de forma eficiente e a disseminação o conhecimento sobre métodos alternativos por meio da integração entre laboratórios, e cuja atuação foi renovada por mais três anos pela Portaria nº 3.586 de 30 de junho de 2017, da Secretaria de Políticas e Programas de Pesquisa e Desenvolvimento, ligada ao MCTIC. Resta àqueles que apoiam a abolição desse tipo de experimentação estarem atentos e pressionar as entidades responsáveis caso as

medidas não estejam apresentando os frutos desejados. A pressão também pode ser exercida sobre as organizações que produzem os cosméticos para que aperfeiçoem seus processos de aquisição de ingredientes e produção, valorizando aqueles que não envolvem a experimentação animal, e um apoio explícito a leis abolicionistas, como o que a Unilever está realizando em sua parceria com a HSI.

Apesar de ter sido encontrada uma atitude predominantemente negativa no que tange aos testes de cosméticos em animais, esse resultado pode ter sido influenciado pela predominância de determinados tipos de participantes, como os mais jovens e que possuem ensino superior (completo ou incompleto). Levando isso em conta, para pesquisas futuras, sugere-se a seleção de uma amostra estratificada, buscando refletir as proporções encontradas na população da cidade do Rio de Janeiro, e, mais além, pesquisas qualitativas que investiguem os motivos pelos quais indivíduos consomem cosméticos testados em animais ainda que sejam contra a prática, testando os seus limites tanto nesse contexto quanto no de pesquisas médicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor 2017 – Resultados 2016**, 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso em: 31 de agosto de 2018.

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor 2018 – Resultados 2017**, 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso em: 31 de agosto de 2018.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888-918, 1977.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. **European Review of Social Psychology**, v. 11, n. 1, p. 1-33, 2000.

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Métodos alternativos ao uso de animais são aprovados. **Portal Anvisa**, 31 de julho de 2015. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/rss/-/asset_publisher/Zk4q6UQCj9Pn/content/aprovada-aceitacao-de-metodos-alternativos-ao-uso-de-animais/219201?inheritRedirect=false>. Acesso em: 31 de agosto de 2018.

_____. **Guia para avaliação de segurança de produtos cosméticos**, 2012. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/106351/107910/Guia+para+Avalia%C3%A7%C3%A3o+de+Seguran%C3%A7a+de+Produtos+Cosm%C3%A9ticos/ab0c660d-3a8c-4698-853a-096501c1dc7c>>. Acesso em: 31 de agosto de 2018.

BARBOSA, L. et al. Trust, participation and political consumerism among Brazilian youth. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 93-101, jan. 2014.

BEDNARCZUK, V.O. et al. Testes *in vitro* e *in vivo* utilizados na triagem toxicológica de produtos naturais. **Visão Acadêmica**, v.11, n.2, p. 43-50, jul./dez. 2010.

BRASIL. **Decreto nº 6.899, de 15 de julho de 2009**. Dispõe sobre a composição do Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal - CONCEA, estabelece as normas para o seu funcionamento e de sua Secretaria-Executiva, cria o Cadastro das Instituições de Uso Científico de Animais - CIUCA, mediante a regulamentação da Lei no 11.794, de 8 de outubro de 2008, que dispõe sobre procedimentos para o uso

científico de animais, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6899.htm>. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

_____. Congresso. Senado. **Projeto de Lei da Câmara nº 70, de 2014**. Altera dispositivos dos arts. 14, 17 e 18 da Lei nº 11.794, de 8 de outubro de 2008, para dispor sobre a vedação da utilização de animais em atividades de ensino, pesquisas e testes laboratoriais com substâncias para o desenvolvimento de produtos de uso cosmético em humanos e aumentar os valores de multa nos casos de violação de seus dispositivos. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=4768742&ts=1533683666830&disposition=inline&ts=1533683666830>>. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

_____. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução - RDC nº 35, de 7 de agosto de 2015. Dispõe sobre a aceitação dos métodos alternativos de experimentação animal reconhecidos pelo Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal - Concea. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 10 de agosto de 2015. Seção 1, p. 44.

_____. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução - RDC nº 142, de 17 de março de 2017. Dispõe sobre a regularização de produtos de higiene pessoal descartáveis destinados ao asseio corporal, que compreendem escovas e hastes para higiene bucal, fios e fitas dentais, absorventes higiênicos descartáveis, coletores menstruais e hastes flexíveis. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 20 de março de 2017. Seção 1, p. 52.

_____. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação - Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal. Resolução normativa nº 18, de 24 de setembro de 2014. Reconhece métodos alternativos ao uso de animais em atividades de pesquisa no Brasil, nos termos da Resolução Normativa nº 17, de 03 de julho de 2014, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 25 de setembro de 2014. Seção 1, p. 9.

_____. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação - Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal. Resolução normativa nº 31, de 18 de agosto de 2016. Reconhece métodos alternativos ao uso de animais em atividades de pesquisa no Brasil. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 19 de agosto de 2016. Seção 1, p. 4.

_____. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação - Secretaria de Políticas e Programas de Pesquisa e Desenvolvimento. Portaria nº 3.586, de 30 de junho de 2017. Renova a Rede Nacional de Métodos Alternativos - RENAMA e dá outras

providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 6 de julho de 2017. Seção 1, p. 8.

_____. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social – SECOM. **Mapa interativo da pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**, 2016. Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acesso em: 12 de novembro de 2011.

BROWN, T.J.; DACIN, P.A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 68-84, jan. 1997.

CHORILLI, M. et al. Ensaio biológicos para avaliação de segurança de produtos cosméticos. **Revista de Ciências Farmacêuticas Básica e Aplicada**, v. 30, n. 1, p. 19-30, jan./abr. 2009.

CLEMENCE, M.; LEAMAN, J. Public attitudes to animal research, 2016. Ipsos MORI, 2016. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2016-09/Public_attitudes_to_animal_research-2016.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

ECHEGARAY, F. Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina. **Opinião Pública**, v. 18, n. 1, p. 44-67, jun. 2012.

FAZIO, R. H. Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. **Advances in experimental social psychology**, v. 23, p. 75-109, 1990.

FRIEDMAN, M. A positive approach to organized consumer action: The “boycott” as an alternative to the boycott. **Journal of Consumer Policy**, v. 19, n. 4, p. 439-451, dez. 1996.

GUIMARÃES, M.V.; FREIRE, J.E.C.; MENEZES, L. M. B. Utilização de animais em pesquisas: breve revisão da legislação no Brasil. **Revista Bioética**, v. 24, n. 2, p. 217-224, maio/ago. 2016.

HILLS, A.M. Empathy and belief in the mental experience of animals. **Anthrozoös**, v. 8, n. 3, p. 132-142, 1995.

HSI – *Humane Society International*. Unilever apoia esforços global da *Humane Society International* para proibir testes em animais para cosméticos. **Press Releases – Humane Society International**, Brasília, 9 de outubro de 2018. Disponível em: <http://www.hsi.org/portuguese/news/press_releases/2018/10/unilever-backs-bcf-brasil-100918.html#>. Acesso em: 12 de novembro de 2018.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Opinião pública no Brasil sobre testes em animais para cosméticos**, 2013. Humane Society International, 2013. Disponível em: <http://www.hsi.org/portuguese/issues/cosmetic_product_testing/facts/pesquisa_de_opinao.pdf>. Acesso em: 22 de agosto de 2018.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2012 – Rumo à Sociedade do Bem-Estar: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu, 2013.

KNIGHT, S.; BARNETT, L. Justifying attitudes toward animal use: a qualitative study of people's views and beliefs. **Anthrozoös**, v. 21, n. 1, 2008.

KNIGHT, S. et al. Using Grounded Theory to Examine People's Attitudes Toward How Animals are Used. **Society and Animals**, v. 11, n. 4, p. 307-327, dez. 2003.

McWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. **Academy of Management Review**, v. 26, n. 1, p. 117-127, jan. 2001.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001.

MURRAY, K.B.; VOGEL, C. M. Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts. **Journal of Business Research**, v. 38, n. 2, p. 141-159, fev. 1997.

NEILSON, L. A. Boycott or buycott? Understanding political consumerism. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 3, p. 214-227, maio/jun. 2010.

PEA – Projeto Esperança Animal. **Empresas que NÃO testam em animais**. Disponível em: <<http://www.pea.org.br/crueldade/testes/naotestam.htm>>. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

PETA – *People for Ethical Treatment of Animals*. **Companies that do test on animals**. Disponível em: <<http://www.mediapeta.com/peta/PDF/companiesdotest.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 199-224, out. 2009.

SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência; FESBE - Federação de Sociedades de Biologia Experimental. Manifesto SBPC e FeSBE pelo fim dos testes cosméticos com animais no Brasil. **Artigos e manifestos – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência**, São Paulo, 07 de novembro de 2013. Disponível em: <http://sbpcnet.org.br/site/arquivos/SBPC_FeSBE.pdf>. Acesso em: 18 de novembro de 2018.

SEBRAE. **Painel regional**: Rio de Janeiro e bairros/Observatório Sebrae/RJ. Rio de Janeiro: SEBRAE/RJ, 2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, A. P. O. et al. Brazilian attitudes towards the use of animals in research. **Brazilian Journal of Veterinary Research and Animal Science**, v. 54, n. 2, p. 109-116, 2017.

STOLLE, D.; HOOGHE, M.; MICHELETTI, M. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. **International Political Science Review**, v. 26, n. 3, p. 245-269, jul. 2005.

VAN DOORN, J. et al. The impact of corporate social responsibility on customer attitudes and retention—the moderating role of brand success indicators. **Marketing Letters**, v. 28, n. 4, p. 607-619, dez. 2017.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ANEXO A – Questionário utilizado no estudo

Informações pessoais

1. Endereço de e-mail;

2. Sexo:

- a. Masculino
- b. Feminino
- c. Prefiro não declarar

3. Faixa etária:

- a. 16 a 25 anos
- b. 26 a 35 anos
- c. 36 a 45 anos
- d. 46 a 55 anos
- e. 56 a 65 anos
- f. Mais de 65 anos

4. Nível de escolaridade:

- a. Ensino fundamental incompleto
- b. Ensino fundamental completo
- c. Ensino médio incompleto
- d. Ensino médio completo
- e. Superior incompleto
- f. Superior completo
- g. Pós-graduação lato ou stricto sensu (cursos de especialização, mestrado, doutorado, pós-doutorado)

5. Bairro da cidade do Rio de Janeiro em que reside.

Perguntas baseadas no questionário de Clemence e Leaman (2016)

1. Quão informado você se sente sobre o uso de animais em testes de cosméticos no Brasil?

- a. Muito informado
- b. Razoavelmente informado

- c. Pouco informado
- d. Nada informado
- e. Não sei/Não tenho certeza

2. Quão interessado você estaria em saber mais sobre os seguintes assuntos:

2.1. Trabalhos para encontrar alternativas ao uso de animais em testes de cosméticos

- a. Muito interessado
- b. Razoavelmente interessado
- c. Pouco interessado
- d. Nada interessado
- e. Não sei

2.2. Trabalhos para melhorar o bem-estar dos animais utilizados em testes de cosméticos

- a. Muito interessado
- b. Razoavelmente interessado
- c. Pouco interessado
- d. Nada interessado
- e. Não sei

3. Responda às afirmações seguintes de acordo com a sua opinião sobre o uso de animais em testes de cosméticos no Brasil:

3.1. É aceitável o uso de animais em testes de cosméticos contanto que não seja imposto um sofrimento desnecessário a eles

- a. Concordo totalmente
- b. Concordo em partes
- c. Não concordo nem discordo
- d. Discordo em partes
- e. Discordo totalmente
- f. Não sei

3.2. São necessários mais investimentos em alternativas ao uso de animais nos testes de cosméticos

- a. Concordo totalmente
- b. Concordo em partes

- c. Não concordo nem discordo
- d. Discordo em partes
- e. Discordo totalmente
- f. Não sei

3.3. Animais não deveriam ser utilizados em testes de cosméticos devido à importância que eu dou ao bem estar deles

- a. Concordo totalmente
- b. Concordo em partes
- c. Não concordo nem discordo
- d. Discordo em partes
- e. Discordo totalmente
- f. Não sei

3.4. Não me incomoda que animais sejam utilizados em testes de cosméticos

- a. Concordo totalmente
- b. Concordo em partes
- c. Não concordo nem discordo
- d. Discordo em partes
- e. Discordo totalmente
- f. Não sei

3.5. O uso de animais em testes deveria ser autorizado somente para pesquisas médicas e não para pesquisas de cosméticos

- a. Concordo totalmente
- b. Concordo em partes
- c. Não concordo nem discordo
- d. Discordo em partes
- e. Discordo totalmente
- f. Não sei

3.6. O Governo brasileiro deveria banir os testes de cosméticos em animais

- a. Concordo totalmente
- b. Concordo em partes
- c. Não concordo nem discordo

- d. Discordo em partes
- e. Discordo totalmente
- f. Não sei

3.7.O uso de animais em testes deveria ser autorizado somente para pesquisas veterinárias e não para pesquisas de cosméticos

- a. Concordo totalmente
- b. Concordo em partes
- c. Não concordo nem discordo
- d. Discordo em partes
- e. Discordo totalmente
- f. Não sei

3.8.É aceitável o uso de animais em testes de cosméticos contanto que não haja métodos alternativos de experimentação

- a. Concordo totalmente
- b. Concordo em partes
- c. Não concordo nem discordo
- d. Discordo em partes
- e. Discordo totalmente
- f. Não sei

3.9.É aceitável o uso de animais em testes de cosméticos desde que as reações causadas pelos seus ingredientes a partir do contato com seres humanos ainda sejam desconhecidas

- a. Concordo totalmente
- b. Concordo em partes
- c. Não concordo nem discordo
- d. Discordo em partes
- e. Discordo totalmente
- f. Não sei

3.10. Eu acredito que os testes em animais são bons preditores das possíveis reações do contato de seres humanos com os ingredientes que compõem os cosméticos

- a. Concordo totalmente
- b. Concordo em partes
- c. Não concordo nem discordo
- d. Discordo em partes
- e. Discordo totalmente
- f. Não sei

3.11. Eu acredito que os cientistas evitam causar sofrimento aos animais utilizados nos testes de cosméticos

- a. Concordo totalmente
- b. Concordo em partes
- c. Não concordo nem discordo
- d. Discordo em partes
- e. Discordo totalmente
- f. Não sei

4. Quais dessas informações você considera que sejam verdadeiras? É possível marcar mais de uma alternativa

- a. A experimentação animal visando à aprovação de cosméticos pela ANVISA é importante para a saúde humana
- b. Cientistas deveriam se empenhar mais para reduzir o sofrimento dos animais utilizados em testes de cosméticos
- c. Testes de cosméticos em animais nem sempre são realizados levando em conta os mais altos padrões de qualidade
- d. Testes de cosméticos em animais são feitos somente quando não há alternativa
- e. Pesquisadores estão trabalhando para encontrar alternativas ao uso de animais em testes de cosméticos
- f. Nenhuma das alternativas apresentadas é verdadeira

5. Em quais destas fontes de informações você confiaria para oferecer informação imparcial sobre o uso de animais em testes de cosméticos? É possível selecionar mais de uma opção

- a. Universidades
- b. Organizações de proteção aos animais

- c. Organizações que apoiam o uso de animais em testes
- d. Empresas que conduzem testes em animais
- e. Empresas que vendem produtos desenvolvidos a partir da experimentação animal
- f. Políticos
- g. Institutos de pesquisa governamentais
- h. Institutos de pesquisa não governamentais
- i. Organizações em prol do meio ambiente
- j. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)
- k. Pessoas com conhecimento sobre o assunto
- l. Organizações pecuárias
- m. Veterinários que cuidam dos animais utilizados em testes
- n. Outros: _____
- o. Nenhuma das opções
- p. Não sei

6. E por meio de quais instrumentos você gostaria de receber informações sobre testes de cosméticos em animais?

- a. *Outdoors*/Cartazes/Pôsteres
- b. Revistas de interesse geral
- c. Revistas especializadas (por exemplo, periódicos da área científica ou área médica)
- d. Jornais locais
- e. Jornais nacionais
- f. *Websites*
- g. Rádio local
- h. Rádio nacional
- i. Escolas/Faculdades
- j. Mídias sociais (por exemplo, Twitter, Facebook, *blogs online*, sessões de *chat*, etc)
- k. Reuniões/Reuniões públicas/Conversas com especialistas (por exemplo, pesquisadores, cientistas)
- l. Linha telefônica informacional
- m. Televisão

- n. Nenhuma das opções
- o. Não gostaria de receber mais informações
- p. Outra: _____
- q. Não sei

7. Antes de responder esse questionário, você sabia sobre a existência do Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (CONCEA), órgão do Governo Federal que visa a zelar pelo bem-estar animal por meio do monitoramento do cumprimento das normas por eles elaboradas e a monitorar e avaliar a introdução de técnicas alternativas que substituam a utilização de animais em experimentos?

- a. Sim, eu sabia disso
- b. Não, eu não sabia disso
- c. Não tenho certeza

8. Em quais dos animais a seguir você considera aceitável realizar testes de cosméticos?

- a. Peixes
- b. Anfíbios (sapos, rãs)
- c. Pássaros
- d. Camundongos
- e. Ratos
- f. Gatos
- g. Cachorros
- h. Porcos
- i. Pequenos macacos (micos, saguis)
- j. Grandes macacos (macaco-rhesus, macaco-japonês)
- k. Grandes primatas (chimpanzés, gorilas)
- l. Pequenos mamíferos (coelhos, furões)
- m. Grandes mamíferos (vacas, ovelhas)
- n. Não sei
- o. Nenhuma das opções
- p. Outro: _____

9. Sobre a afirmação de que animais são capazes de ter consciência, sentimentos e emoções, resolver problemas, tomar decisões e responder a estímulos instintivos, qual o seu posicionamento?

- a. Concordo totalmente
- b. Concordo em partes
- c. Não concordo nem discordo
- d. Discordo em partes
- e. Discordo totalmente
- f. Não sei