

## **A Experimentação animal em cosméticos e seu impacto na imagem organizacional: Um estudo entre as alunas da UFPB<sup>1</sup>**

Anna Raquel de Lemos VIANA<sup>2</sup>  
Andressa Maria Cunha de ARAÚJO<sup>3</sup>  
Bruna Helayne Pessoa dos SANTOS<sup>4</sup>  
Ana Paula Campos LIMA<sup>5</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

O que motiva esse artigo é o intuito de retratar a forma a qual as estudantes da Universidade Federal da Paraíba – Campus I, lidam com a polêmica acerca das empresas que produzem cosméticos e fazem uso, em alguma parte do processo, da experimentação animal. Para tanto, observamos como é a transparência das organizações para com o público, assim como seu desejo de aumentar a positividade da marca no mercado, cooperando ou não para a implementação do desenvolvimento sustentável no país e quais os impactos causados na imagem das empresas que praticam a experimentação animal. Através do embasamento teórico e posteriormente pesquisa de opinião pública.

**PALAVRAS-CHAVE:** público; impacto; testes em animais; imagem.

### **INTRODUÇÃO**

Em razão da alta competitividade em vários setores do mercado, as organizações de um modo geral têm buscado cada vez mais se adequar as mudanças que o sistema capitalista as sujeitam a fim de se manterem ativas. A questão ambiental está sempre presente nas discussões das pautas de reuniões internas das empresas, e essa preocupação deve ser implementada como uma mudança de padrão corporativo, como uma postura responsabilmente ética.

Neste cenário, as legislações ambientais brasileiras e mundiais vêm constantemente se atualizando para cobrir lacunas existentes e restringir os impactos ambientais. Entre esses impactos, um que merece destaque e se torna o foco do projeto a ser trabalhado é o que diz

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante do Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: [annaraquellemoss@gmail.com](mailto:annaraquellemoss@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: [andressacunha70@hotmail.com](mailto:andressacunha70@hotmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: [brunahelayne@gmail.com](mailto:brunahelayne@gmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: [aparmorial@yahoo.com.br](mailto:aparmorial@yahoo.com.br)

respeito ao uso dos animais em testes de qualidade e sua relação com a imagem das empresas e organizações que fazem o uso de tal método.

A regulamentação do uso de animais para os fins científicos vem se tornando uma constante preocupação na imagem de determinadas empresas. Com o mundo se mostrando cada vez mais preocupado em proteger e conservar a natureza, as instituições precisam adotar posturas responsáveis, uma vez que a atuação de tais para a proteção do meio ambiente contribui positivamente no que diz respeito à sua imagem perante os consumidores.

## **2 POSICIONAMENTO E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS**

A história organizacional demonstra que as empresas estão em constante mudança, procurando se adaptar para responder satisfatoriamente às exigências do mercado ao mesmo tempo que acompanha a evolução da sociedade, buscando sempre a longevidade. A imagem organizacional é expressa através de um modelo mental criado para representá-la, como uma descrição, contendo informação cognitiva, afetiva e sensorial. Entre os principais fatores da imagem organizacional estão a maneira pela qual cada um adquire informações sobre a empresa, as informações que cada um tem sobre ela, a forma pessoal de interpretação das informações e a percepção que cada um tem em relação à conexão entre as informações novas e as outras já armazenadas na memória. (SCHULER, 2004)

Para os profissionais da área de comunicação, em especial o relações públicas, que busca em sua ação manter a compreensão mútua entre os públicos, é essencial investir em sustentabilidade, além de um comportamento ético e altruísta como uma forma de, indiretamente, contribuir para a perenidade dos negócios, beneficiando a própria atividade empresarial. (ZAMBON, B.P; RICCO, A. S., 2010, p.4).

A velocidade com que as inovações ocorrem atualmente está reduzindo o tempo de resposta tanto dos consumidores quanto das organizações, impondo o desenvolvimento de novas competências e habilidades do trabalhador e modificando o comportamento dos cidadãos. (GARCIA *et al*, 2008)

Assim, ações inovadoras que minimizem os impactos socioambientais estão cada vez mais presentes em empresas privadas, ora forçadas pela legislação e por organizações não governamentais e ora pressionadas por consumidores, que se tornam cada vez mais informados, críticos e seletivos.

São diferenciais cada vez mais importantes para as empresas que fabriquem produtos ou prestem serviços que não degradem o meio ambiente, promovam a inclusão social e participem do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte.

No que se refere a experimentação animal, o número de Organizações Não-Governamentais que protegem o direito dos animais e visam incentivar a substituição de cobaias vivas por alternativas viáveis é cada vez maior. Entretanto, os ativistas sempre esbarram em inúmeras barreiras, sejam elas de interesse financeiro, à falta de iniciativa, visões conservadoras e até mesmo o desprezo por parte dos grandes centros de pesquisas (SINGER, 2004).

Indiretamente, todos os segmentos da indústria realizam testes em animais. Apesar do discurso apresentado pelas empresas citadas, em algum momento no processo de fabricação, seja a partir de seus fornecedores, ou até mesmo quando a legislação local exige, são feitas experimentações animais pela indústria de cosméticos.

De acordo com a Natura (2016):

Ao invés de utilizar animais em nossos testes, utilizamos as mais avançadas técnicas mundiais de avaliação que incluem modelos computacionais, pesquisa e revisão contínua dos dados publicados em literatura científica do mundo todo e testes *in vitro*, que também são aceitos pela comunidade científica internacional. Além disso, contamos com uma equipe de cientistas que busca trabalhar com as mais avançadas tecnologias para tornar as avaliações cada vez mais precisas e eficazes.

No que concerne ao status moral dos animais, muitos filósofos se dedicaram a estudar essa questão. Porém até hoje existe uma controvérsia quanto a posição que os animais ocupam em relação aos seres humanos. Inúmeras questões de ordem ética podem ser levantadas quanto à utilização de animais como modelos experimentais. Dentre essas questões, pode-se destacar o direito dos homens de utilizar animais como cobaias e a validade da transposição para o ser humano dos resultados encontrados em estudos realizados em animais (GOLDIM, 2010).

Por quais motivos a indústria cosmética realiza testes em animais? Devemos levar em consideração que esses testes, além de serem indesejáveis para a imagem das empresas, são também burocráticos e têm alto custo. Ligando isso à indústria de cosméticos, a qual está ligada diretamente a imagem, é necessário ir mais a fundo: Às vezes são desenvolvidas novas substâncias ou extratos vegetais com efeitos ainda desconhecidos pela ciência, e

nesse caso costuma ser obrigatório pela legislação de vários países que sejam feitos testes em animais antes dos testes em seres humanos.

De acordo com a Avon (2016):

Embora a Avon não realize tais testes para comprovar a segurança de seus produtos, alguns destes, por determinação legal particular de cada país, podem ser submetidos a uma avaliação adicional de segurança sob orientação de agências governamentais ou de saúde.

A experimentação animal é um tema controverso no meio científico. Muitos cientistas afirmam as vantagens do uso de animais para experimentação, tendo argumentos de que todas as descobertas para prevenção de doenças e sua consequente cura se devem a esses testes (ZANNETTI, 2004). Por outro lado, esses mesmos pesquisadores que não abrem mão do uso dos animais em suas pesquisas, admitem que o uso de animais deve ser racionalizado (PRESGRAVE, 2002).

Entretanto, todos são unânimes ao reconhecerem as alternativas como meios eficazes, dependendo da pesquisa a ser realizada. Porém, grandes partes dos pesquisadores ainda acreditam que a substituição total dos animais por técnicas alternativas seja um “sonho futuro e distante”.

A Mary Kay (2016), por exemplo, afirmou que procura utilizar métodos alternativos:

A Mary Kay está comprometida com o fim de teste em animais e defende fortemente a utilização de métodos alternativos para garantir a segurança de seus ingredientes e produtos. Nós não conduzimos teste em animais em nossos produtos ou ingredientes, tão pouco pedimos a terceiros que façam isso em nosso nome, exceto quando absolutamente requerido por lei. Por mais de duas décadas, somos líderes globais no desenvolvimento de métodos alternativos para garantir a segurança do produto. Este compromisso se mantém até hoje, em parceria com agências regulatórias globais, que gerenciam segurança em cosméticos, grupos de proteção aos animais e líderes de pesquisa em métodos alternativos.

Em comunicado à imprensa, a Unilever anunciou que não realiza testes em animais em território nacional e que a companhia realiza pesquisas a fim de criar métodos alternativos:

Em âmbito global, a aplicação de testes em animais é a exceção e não a regra, e na Unilever é utilizada muito raramente e apenas quando não há método alternativo disponível (testes em laboratórios ou modelos computadorizados) ou quando a legislação de um país realmente exigir e não existir alternativa segura. A Unilever deseja eliminar a realização de testes em animais da legislação, mas isso leva tempo, pois cada país tem diferentes diretrizes sobre o tema.

No cenário atual, as organizações estão cada vez mais comprometidas com as questões socioambientais e com a proteção dos animais, de modo que se engajam em novos meios alternativos de realizar suas pesquisas científicas.

### 3 METODOLOGIA

Foi realizar uma pesquisa aplicada, tendo em vista obtenção de conhecimentos que pudessem ser aplicados em problemas específicos. Do ponto de vista da abordagem do problema, foram realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas, sabendo-se que são formas de pesquisa complementares, não antagônicas como afirma (FILSTEAD, 1979):

Métodos quantitativos e qualitativos são mais que apenas diferenças entre estratégias de pesquisa e procedimentos de coleta de dados. Esses enfoques representam, fundamentalmente, diferentes referenciais epistemológicos para teorizar a natureza do conhecimento, a realidade social e os procedimentos para se compreender esses fenômenos.

Foi necessário, portanto, o uso de ambas para este trabalho. Na primeira procurou-se maior exatidão através de dados numéricos e na segunda o aprofundamento da compreensão do grupo social a ser pesquisado com um caráter, que teve o objetivo de tentar entender um fenômeno social e é mais suscetível a descrever a complexidade de uma determinada questão. O plano de pesquisa utilizado foi o explicativo, em busca de analisar as causas e consequências do fenômeno, e também o exploratório, em seguida a pesquisa no campo social.

Para aprofundar o estudo, adotamos o método o Indutivo, sendo o adequado para atingir os objetivos geral e específicos, em busca de um resultado generalizado. As técnicas de pesquisa foram a **documentação indireta**, através da pesquisa bibliográfica; e a observação direta e extensiva, através da aplicação de um questionário, sendo os custos da pesquisa de inteira responsabilidade do grupo. O levantamento de dados se dará através da pesquisa bibliográfica, na primeira fase, e na pesquisa de campo, com a coleta de dados para análise posterior.

Nas primeiras perguntas buscou-se entender quais das marcas de cosméticos eram mais conhecidas pelo público feminino da UFPB - Campus João Pessoa, quais as marcas que passam a imagem de uma empresa que faz testes em animais, e quais os critérios de escolha na hora da compra. Na segunda parte do questionário buscou-se perceber se o público acha importante a transparência da empresa sobre a realização dos testes e que possível impacto essa transparência causaria na hora de adquirir o produto.

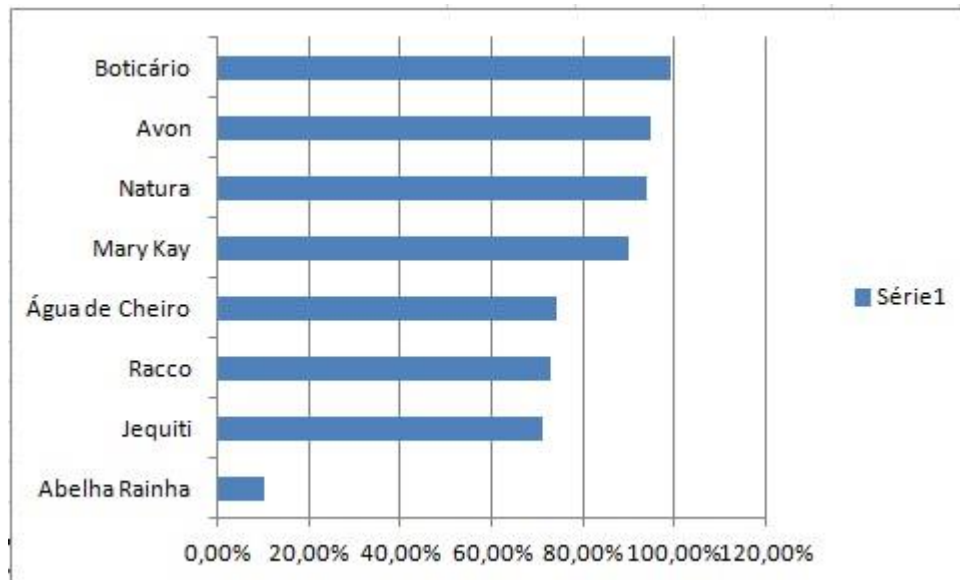
Os questionários foram aplicados durante uma semana na UFPB - Campus João Pessoa, no período de 28 de abril à 04 de maio. Foram escolhidos locais de grande fluxo feminino, como a Central de Aulas e a praça do CCHLA.

A única dificuldade encontrada ao aplicar os questionários foi o fato das pessoas estarem com pouco tempo e muitas vezes impacientes, porém por ter poucas perguntas, a maioria das mulheres abordadas não se opôs a responder, inclusive muitas se interessaram pelo assunto e discorreram sobre ele com o grupo.

## 4 RESULTADOS

A seguir encontram-se os gráficos e suas respectivas análises:

### 1. Quais das marcas a seguir você já usou ou ouviu falar?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Com exceção da marca Abelha Rainha (10,6%), todas as marcas foram bem reconhecidas pelo público entrevistado. O Boticário (99,02%), Avon (95,01%) e Natura (94,01%), que são marcas tradicionais no mercado brasileiro devido a seus muitos pontos de venda e revendedoras, ocuparam os três primeiros lugares da pesquisa.

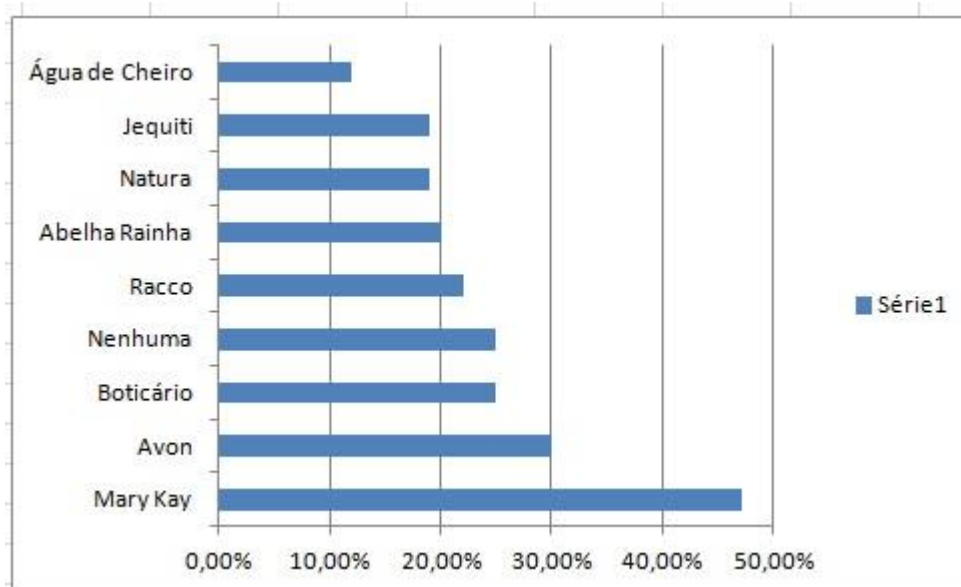
### 2. Dentre estes critérios, quais os mais importantes para a escolha da marca utilizada? (Marque até duas opções)



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

O Preço (42,07%) foi considerado o critério mais importante no ato da compra. O que surpreendeu foi o quesito de Critério de proteção animal (22,03%) ter alcançado o terceiro lugar, perdendo apenas para a Indicação de terceiros (23,03%).

### 3. Quais dessas marcas você acredita que utiliza testes em animais?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Neste quesito, já era suposto que a marca Mary Kay (47,05%) seria a mais citada, pois se fala muito sobre os testes em animais realizados pela empresa em sites de discussões acerca do tema. A empresa possui em o discurso de que só testam quando é exigido pela lei, e isso faz parecer que esses testes específicos são completamente inevitáveis. Outro fator

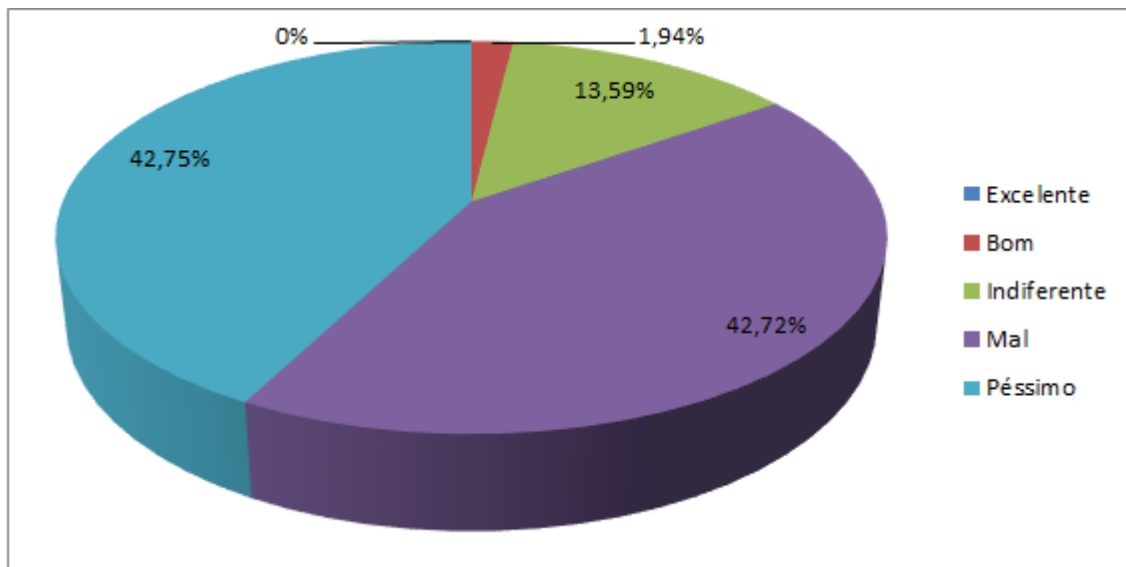
discutido é que a empresa alega fazer os testes apenas na China, porém ela realiza os testes e usa esse laudo de aprovação em outros países.

A Avon (30,09%) está em segundo lugar como a mais citada, em seu posicionamento a empresa afirma que é contra os testes e declara abertamente que o único motivo para um produto ser testado em animais se deve a não aceitação de alguns governos do uso de abordagens alternativas cientificamente válidas de avaliação de segurança.

A Natura (19,04%) ficou em terceira mais citada, e ela declara abertamente que não se responsabiliza caso algum fornecedor utilize, apesar de ter em suas campanhas o compromisso com o meio ambiente e a natureza.

De acordo com a nossa pesquisa, constatamos que a Abelha Rainha (20,03%) é a única que não realiza a experimentação animal e está na lista do PEA (Projeto Esperança Animal) como marca que não testa em animais. Para ter o nome na lista é necessário que a organização envie um documento alegando que não realiza de modo algum a experimentação animal. Um fato curioso é que algumas entrevistadas a citaram como empresa que realiza testes apenas por possuir o nome de um animal (abelha) no nome da sua marca.

#### 4. Como você se sente em relação ao fato de algumas empresas ainda realizarem testes em animais?



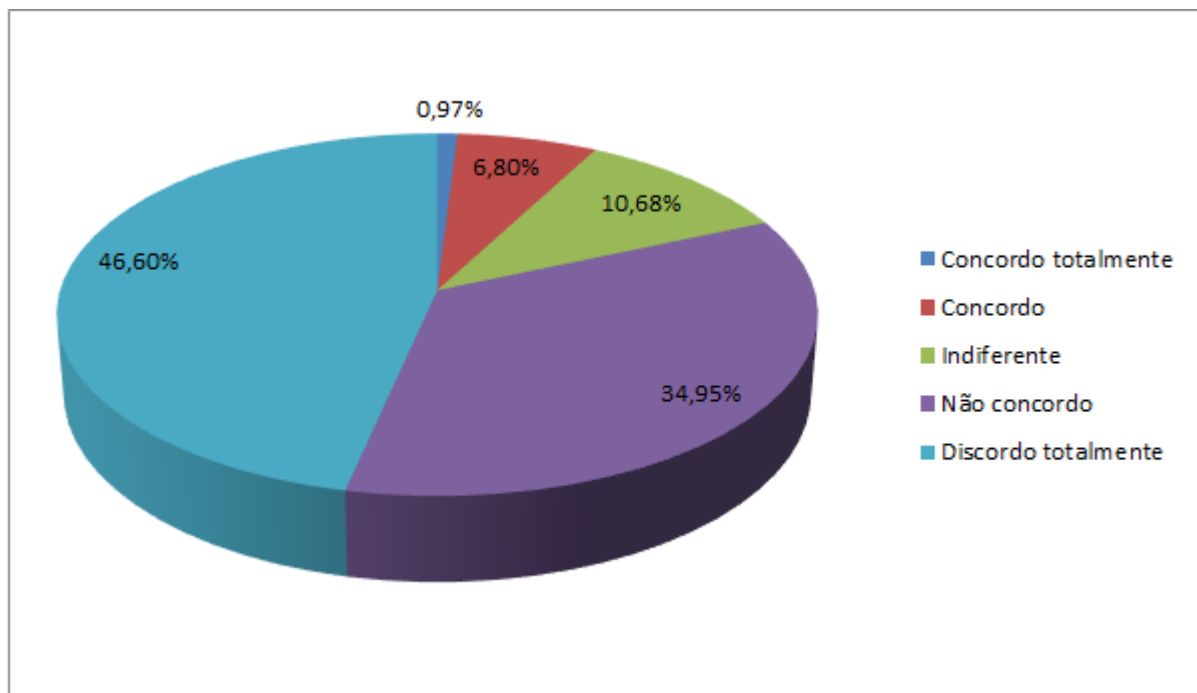
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

A grande maioria dos entrevistados respondeu que se sente mal ou péssimo (85,47%), possivelmente devido a conscientização para a proteção do meio ambiente estar



cada dia mais presente nas mídias. Com isso, atingimos parcialmente nosso objetivo geral de verificar como a experimentação animal em testes cosméticos pode interferir na imagem das empresas, de acordo com a opinião das alunas da Universidade Federal da Paraíba – Campus I. Podemos constatar através deste gráfico que a experimentação animal tem um grande impacto negativo na imagem das empresas perante o público, mas apesar do que veremos a seguir no gráfico 7, testes em animais não parecem ser um tópico em primeiro plano na mente das consumidoras ao escolher um produto ou uma marca de acordo com o gráfico 2.

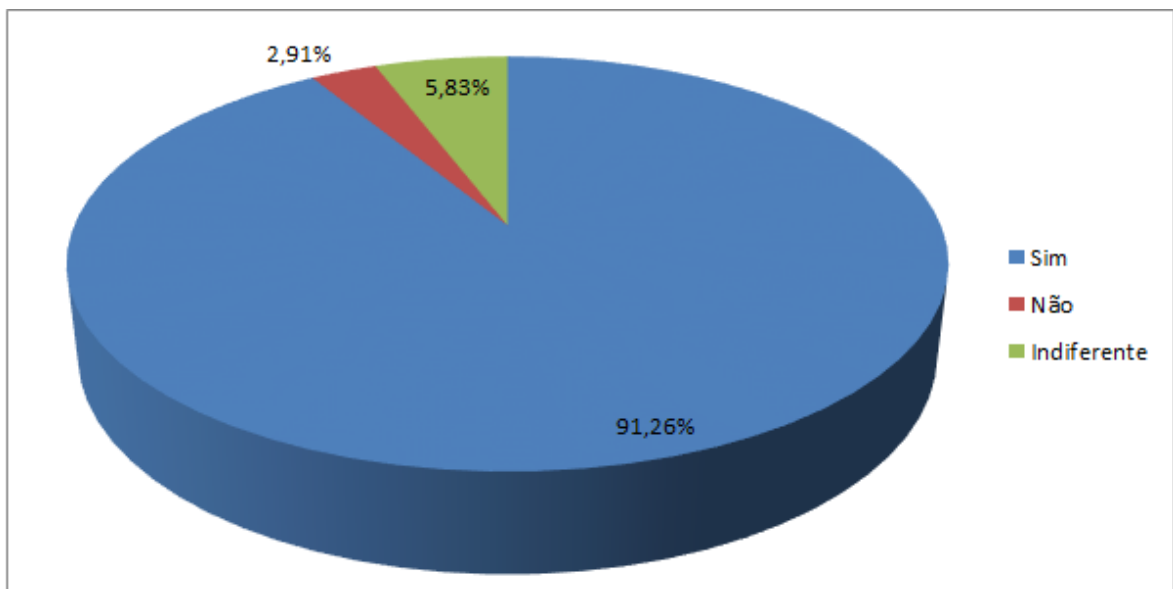
### 5. Você é contra ou a favor a realização de testes em animais?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Foi analisado que a maioria das pessoas (46,60%) que responderam os questionários discordam totalmente da realização de testes em animais. Porém quando voltamos a questão 2, o critério de proteção animal (22,03%) ficou apenas em terceiro lugar, atrás de preço (42,07%) e indicação de terceiros (23,03%). Algumas pessoas entrevistadas afirmaram que concordam com a realização pelo motivo de segurança nos produtos, acreditando que os que são testados são mais resistentes e tem maior qualidade em comparação aos que não foram.

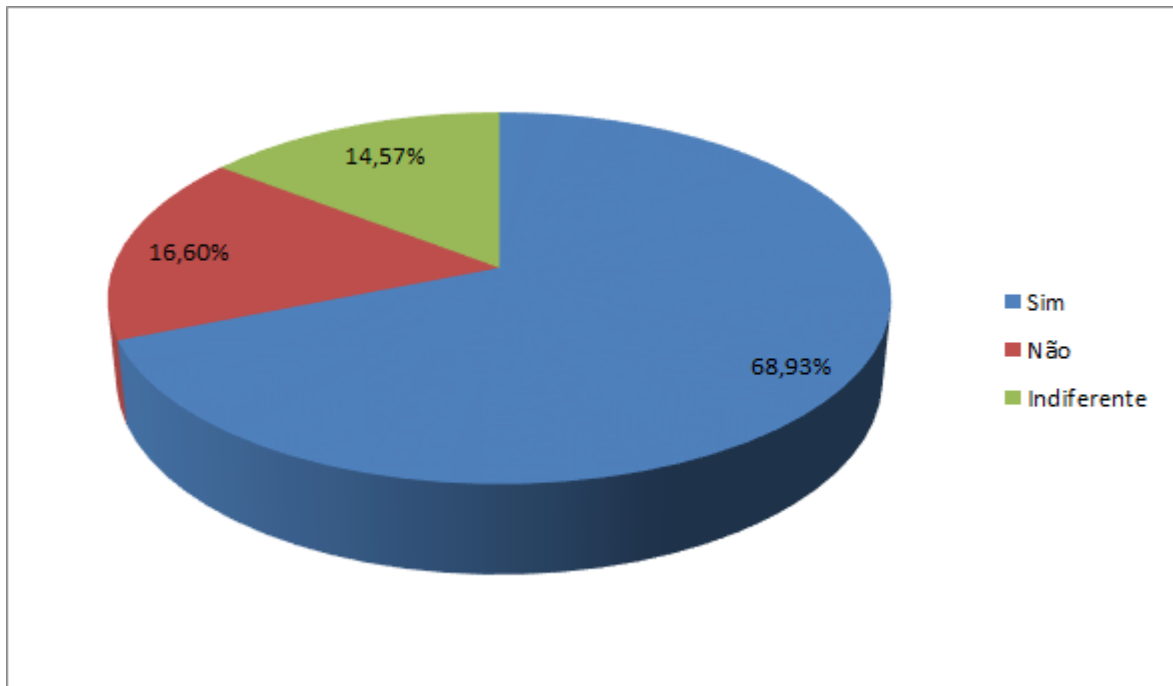
**6. Você acha importante a empresa deixar claro para o público se faz testes em animais?**



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Foi constatado que a maioria do público (91,26%) considera importante que a empresa deixe claro se realiza testes em animais. Essa é uma questão que tem grande impacto sobre o público acerca da imagem organizacional das empresas, mostrando que elas devem ser transparentes para com o seu público, mantendo a coerência entre seu posicionamento e suas ações.

**7. Você deixaria de usar um produto se soubesse que a empresa utiliza testes em animais?**



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Nessa questão, grande parte das entrevistadas (68,93%) afirmou que deixaria de utilizar os produtos se soubesse que a empresa faz testes em animais, o que mostra que a experimentação animal interfere diretamente na opinião dos consumidores acerca das empresas e confirma nossas hipóteses de que alguns dos impactos que o uso de animais em testes cosméticos causariam à imagem empresarial seriam desde queda nas vendas, baixo índice de aprovação no mercado, redução da credibilidade da empresa até a perda da confiança do consumidor. Foi interessante perceber que mesmo a grande maioria (68,93%) respondendo que deixariam de utilizar os produtos, o critério de Preço (42,07%) ficou em primeiro lugar na hora de escolher qual produto comprar, de acordo com o gráfico 2, o que mostra certa contradição.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na era da informação, o atual consumidor está mais crítico e cada vez mais tem a necessidade de se manter informado, por isso é exigida a transparência acerca da conduta das empresas. Podemos notar através dessa pesquisa que o tópico da experimentação animal em cosméticos ainda tem muito a ser discutido, principalmente no que diz respeito a opinião das consumidoras.

Percebemos o impacto que os testes em animais têm na imagem das organizações perante seus consumidores, pois como mostram os gráficos, a maioria das entrevistadas se

sente mal ao saber que ainda são feitos testes em animais e discorda totalmente dessa prática, afirmando que deixaria de usar algum produto que soubesse que a empresa realiza a experimentação animal e que é necessário que as empresas deixem claro se o fazem ou não. Sendo assim, esse tema deve ser uma preocupação da empresa para poder se manter no mercado.

Notamos que a questão 2 foi a que apresentou uma resposta um pouco contraditória em relação as demais, já que o critério de proteção animal ficou apenas em terceiro lugar ao escolher um produto. Isso pode ser um indício de que as consumidoras não estão bem informadas sobre o tema, apesar de que todas as marcas foram citadas como empresas que realizam testes em animais.

Constatamos, por fim, a importância de uma comunicação estratégica que transmita confiança e estabeleça relacionamentos amplos entre a organização e seus públicos

## REFERÊNCIAS

AVON. **Responsabilidade Social**. Disponível em: < <http://www.avon.com.br/aavon/responsabilidade-social>>. Acesso em: 01, maio de 2016.

FILSTEAD, W.J. (**Qualitative Methods: a Needed Perspective in Evaluation Research**. In: T.D. COOK & C.S. REICHARDT (eds.). *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research*. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.

GARCIA, M.N.; SILVA, D.; PEREIRA, R.S; ROSSI, G.B.; MINCIOTTI, S.A. **Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis**. RAI - Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

GOLDIM, J.; RAYMUNDO, M. **Ética da pesquisa em modelos animais**. Bioética, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 31-44, 2010.

KREITLON, M.P. **A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial**. Curitiba: ENANPAD, 2004.

MARY KAY. **Nosso compromisso**. Disponível em: < <https://www.marykay.com.br/pt-br/about-mary-kay/rnd/values> >. Acesso em: 28, abril de 2016.

NATURA. **Testes em animais**. Disponível em: < <http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/testes-em-animais> >. Acesso em: 02, maio de 2016.

OLIVEIRA, A.K.M. **Responsabilidade Ambiental das Empresas.** São Paulo: Universidade São Francisco, 2009.

PRESGRAVE, O.A.F. **Alternativas para Animais de Laboratório: do animal ao computador.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.

SCHULER, M. (Org.). **Comunicação estratégica.** São Paulo: Atlas, 2004.

SINGER, P. **Libertação Animal.** Porto Alegre: Lugano, 2004.

ZANETTI, C. **Práticas Laboratoriais: Alternativas ao Uso de Animais em Pesquisas e Ensino.** São Paulo: USP, 2004.