

**PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DE COSMÉTICOS VEGANOS:
OSDESAFIO PARA PADRONIZAR UM PRODUTO CONFORME
PARÂMETROS RECONHECIDOS POR ENTIDADES
CERTIFICADORAS**

Andreli Miniguite Campos

¹Miguel Arcanjo

Mauri ¹Stéphany

Dansi ¹

Philippe Ferraz de Souza ²

1 INTRODUÇÃO

Para conceituar o que são cosméticos sustentáveis, é preciso compreender algumas características específicas: são produtos devem ser produzidos com matérias-primas que são recicláveis ou renováveis, ter embalagem leve, biodegradáveis e com usos múltiplos. Ademais, é necessário que não ocorra nenhuma mão de obra escrava envolvida em todos os seus processos produtivos. (DOS ANJOS; DE OLIVEIRA, 2020)

Na prática produtiva, necessariamente, embalagens biodegradáveis, que são constituídas de substâncias orgânicas, de fácil decomposição, devem ser utilizadas; isto é, devem ter o potencial de decompor-se em um ciclo inferior que se associada as embalagens tradicionais. Aplicando essa prática, as indústrias de cosméticos, induzem os consumidores a reciclar. (BERTOLUCI, et.al., 2020)

A amplificação do consumismo em produtos que são desenvolvidos com bases naturais, e de maneira sustentável, alcança os novos valores sociais contemporâneos, que estão concernentes à qualidade de vida, saúde em um todo, ao bem-estar e prazer, à beleza, a estética facial e corporal, a juventude, ser saudável, e outras coisas mais, com suporte do uso de formulações e componentes

¹ Graduandos em farmácia pela faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

² Especialista em Farmácia Clínica. Graduada em Farmácia. Professor da Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

naturais. (MIGUEL, 2011)

De modo que haja uma preparação para o progresso do mercado de cosméticos e cosmecêuticos naturais, orgânicos ou veganos, empresas de princípios ativos e insumos, bem como os formuladores dos produtos finais, necessitam uniformizar os conceitos implicados nas definições desse ramo de produto.

Na maioria dos países, inclusive o Brasil, não existe um regulamento para produtos cosméticos orgânicos e naturais. Isso acontece devido a temática ser um tanto polemizado, isto é, a elucidação de “cosmético natural” é muito extensa e pode ter inúmeros entendimentos. (FLOR et.al., 2019)

A pesquisa, tem como principal objetivo, seguindo normas e conceitos das autoridades certificadoras nacionais ou internacionais, estabelecer conceitos para padronizar um único regulamento para produção de produtos Veganos no Brasil. Com essa certificação, desenvolver um selo para certificar as matérias-primas que atendem ao regulamento e garantir que os produtores de cosméticos veganos possam produzir composições com garantias concretas para seus consumidores.

Nesse contexto, o trabalho também visa demonstrar a importância que os produtos Veganos representam no mercado de cosméticos naturais e caracterizar seu público alvo.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho em questão é uma revisão bibliográfica, pois realiza abordagens metodológicas mais amplas, com o uso de revisões de literatura (SOUZA et al, 2017). Essa metodologia objetiva, principalmente, a geração síntese de como os resultados foram adquiridos durante as pesquisas sobre um determinado tema, sistematicamente e ordenadamente, concedendo, dessa forma, múltiplas informações, a fim de possibilitar a compreensão integral de uma realidade estudada (ANDRADE et al, 2017).

A abordagem utilizada nesse trabalho foi qualitativa, pois baseou-se em dados observados, sendo possível realizar a avaliação dos fenômenos que abrangem os seres e suas relações (NASCIMENTO, 2016). Segundo Denzin e Lincoln (2006), a

pesquisa qualitativa abarca um ponto de vista interpretativo do mundo. Assim, os pesquisadores realizam o estudo das coisas em seus ambientes naturais, a fim de tentar compreender os significados dos eventos que são conferidos pelas pessoas. (DENZIN; LINCOLN; 2016)

3 DESENVOLVIMENTO

Os veganos (ou vegans), são indivíduos que se posicionam em discordância a qualquer maneira de exploração animal, desde o consumismo como fonte de alimentação, maneiras de trabalho forçado, componentes em processos e produtos manufaturados, como cosméticos. Até o progresso da ciência utilizando animais em laboratórios; não é aceitável nenhuma forma de entretenimento cujo animais fiquem expostos ou passem por situações de maus-tratos. (TRIGUEIRO; 2013)

O progresso do consumo vegano e vegetariano, é observatório a maneira acelerada que vem ocorrendo. Aproximadamente 4% da população tupiniquim, cerca de 7,6 milhões de indivíduos, englobando vegetarianos e veganos. Considera-se perceptível a ampliação desse nicho mercadológico, já que em anos, eles não tinham nenhum acesso e nem mesmo variedades de produtos e cosméticos já formulados e prontos para uso e consumo; o que não caracteriza o cenário atual, que de uns anos, está cada vez maior e mais propagado, esses consumidores movimentam em média 40% de um mercado que cresce anualmente. (LEITE RIBEIRO, 2019)

Um trabalho envolvendo crianças brasileiras que ficaram expostas a produtos de higiene e alguns cosméticos tradicionais, concluiu que elas têm concentrações significativas de substâncias capazes de modificar o sistema endócrino. Isso, quando colocado a longo prazo, as alterações interferem nos sistemas e órgãos. Compostos como metilparabeno e parabenos, foram analisadas em 100% das amostras que foram coletadas, entre elas também foram identificados outras substâncias na urina das crianças, como Benzofenonas, triclocarban, triclosan e bisfenol. (ROCHA et al., 2018)

O consumo por essas categorias de produtos, está embasada e ligada a progressiva sofisticação dos negócios e do mercado consumidor, cujo interesse é pelo que é

natural e mais saudável, à investida das grandes empresas desse setor, no bloco do “marketing ecológico” e “marketing ambiental”, bem como os indícios demográficos, no sentido do envelhecimento populacional, e também a intensificação do desejo por produtos híbridos terapêuticos, (cosméticos e fármacos), mais conhecidos como cosmecêuticos. (MIGUEL; 2011). Os sistemas de certificações e instituições apontam cosméticos veganos como aqueles caracterizados por atender os requisitos de não terem sido testados em animais, e de não possuir em sua composição substâncias ou itens cuja sua origem seja animal. (FRANCA; CUTOIAS; 2018)

Os cuidados com a pele, podendo citar protetores solares, maquiagens e produtos de beleza, compõem o mais extenso grupo de indústrias, e também o de maior faturamento anual. As empresas de indústrias fabricantes de óleos, sendo eles óleos essenciais ou aromáticos, totalizam as o maior ramo, e posteriormente as indústrias processadoras de resinoides e misturas odoríferas. (MIGUEL; 2011)

Sustentabilidade tem se tornado uma forte característica das empresas, a destarte quando os problemas ecológicos e sociais começaram a ser considerados. Nos últimos anos a população passou a seguir uma maneira de vida mais natural e sustentável, isso em busca do seu bem social e bem ambiental. (SANTOS; 2020)

Em 1979, a The Vegan Society atualizou a definição de veganismo, cujo seu propósito de vida é na medida do praticável excluir todas as maneiras de crueldade e exploração animal para alimentação, alguns sistemas de certificadorios classificam cosméticos veganos como produtos. (FRANCA; CUSTOIAS, 2018)

O crescimento do interesse da população em cosméticos mais sustentáveis, as organizações tendem a supor seus desejos e suprir suas expectativas, e bater as metas alcançando as demandas do mercado, e alcançando o trajeto do consumidor, progredindo a estratégias bem pensadas, especialmente nas redes sociais, estas são de suma importância para atingir esse público, e fazer uma relação de confiança mais aprofundada entre a marca e o consumidor. Nesse âmbito, os atributos de uma marca se estabelecem tão fundamentais para atração consumista. É valido ressaltar que para alcançar uma maior visibilidade nesse contexto, além das jogadas de marketing, focar nas características físicas do produto e também da

marca entregando mais valor para quem escolhe comprar. (MARANGON; 2021)

A Sociedade Vegetariana Brasileira – SBV (2019), divulgou as tendências seguidas pelo aumento de consumo de produtos destinados ao público vegano, conforme as pesquisas de mercado recentes elaboradas por grupos como Mintel e pelo Baum & Whiteman International Food Consultants e Yahoo Food Trends. Conforme as

divulgações, 14% de todos os lançamentos de produtos na Europa são vegetarianos ou veganos. O Lançamento de novos produtos veganos demonstrou um crescimento superior a 100% nos anos de 2013 a 2015. No Brasil este mercado vem crescendo 40% ao ano, apesar da crise. O programa de certificação da SVB também demonstra essas tendências de crescimento, onde com apenas 6 anos de existência já foram registrados mais de 1000 itens veganos de 100 marcas diferentes, sendo essas marcas, em maioria de alimentos e também com uma quantidade significativa de marcas de produtos cosméticos e de higiene. (LEITE RIBEIRO, 2019)

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nos últimos 10 anos, há registros de um crescimento exponencial no interesse sob os produtos cuja rotulagem é denominada “cosmético natural”, e com a biodiversidade, tem-se também um ganho em valor estratégico em cima dos seus prováveis usos econômicos e industriais e econômicos, em diversificados segmentos. Ademais, cresce mundialmente um mercado consumista, e cada vez mais aderente as campanhas de “consumo verde”, ou melhor, dos produtos que são constituídos de base cujo ativo seja natural, nesse contexto, os que são desenvolvidos pela indústria cosmética e outras mais. (MIGUEL, L., 2011)

Trabalhos mostram que, internacionalmente o mercado de produtos naturais de uso e cuidado pessoal, avança anualmente uma média de 8% a 25%. Nesses mesmos trabalhos, porém para o ramo de produtos cujos produtos e base são sintéticos, a taxa de crescimento gira em torno de 3% a 10%. (JONES, A. e DUERBECK, K., 2004).

A preocupação interligada aos cosméticos que são sustentáveis, enquadra desde a

composição das formulações dos produtos, dos rótulos e recipientes, as questões sociais e socioeconômicas. Reestabelecimentos de condições trabalhistas, ascensão de vagas trabalhistas a comunidade, qualificação da mão de obra, com uma forma de valorização do capital humano. (ANJOS; OLIVEIRA, 2020)

A amplificação da demanda e procura por produtos desenvolvidos com sua base

natural, vai de encontro a alguns princípios da comunidade atual, que está correlacionada ao bem-estar social, a saúde estética, e aparência saudável, podem ser alcançadas através do uso de princípios ativos cujas formulações são naturais. (LEITE RIBEIRO, 2019)

Buscando fazer uma padronização de conceitos, diversas organizações nacionais e internacionais definem regras e padrões próprios, emitindo certificações para produtos cosméticos que atendam aos conceitos estabelecidos. Essas regras levam em consideração desde a origem das matérias-primas até sua toxicidade e sua biodegradabilidade, incluindo suas reações de síntese e os processos de sua produção. (LEITE RIBEIRO, 2019)

Neste nicho de mercado, algumas organizações decidem desenvolver uma padronização própria para identificar os cosméticos que não foram testados em animais e não utilizam matérias primas de origem animal. Geralmente, esses produtos são rotulados com um selo com a letra V e com uma figura de um coelho, relacionados a instituição cruelty-free, ou por qualquer outro símbolo definido pela empresa. (FLOR et al., 2019)

Em tal caso, as empresas têm em vista que solução é sinônimo de negócios. Uma boa gestão administrativa e corporativa, bem como transparência tem possibilitado que as empresas que seguem esse parâmetro de base sustentável, esteja em um patamar mais elevado, com relação a outras empresas, podendo citar como exemplo, a bolsa de valores. (ANJOS; OLIVEIRA, 2020)

Em 2013, foi formado o selo vegano, por meio de um programa de certificação, esse selo atribui a vários ramos distintos de produtos, como de limpeza, higiene e os

cosméticos. Esse selo é garantido e reconhecido em todo território nacional. Esse selo pode ser concedido a qualquer indústria que solicitar, já que está atribuído a cada produto, e não a marcas ou empresas. (LEITE RIBEIRO, 2019)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das padronizações do que é um cosmético vegano e das definições de diversas entidades que estabelecem critérios para produtos veganos, não é possível

unificar todos os conceitos em uma única definição. Ainda se trata de um tema pouco conhecido, apesar da crescente ingressão de indivíduos nesse estilo de vida.

Não existe uma convergência entre os países para a criação de uma regulamentação internacional, o que acaba fazendo com que em que cada país se tenha suas próprias regras para o conceito.

Ainda é necessário um certo interesse por parte governamental, e também de algumas associações dos países para que um documento de tal magnitude seja desenvolvido. Tendo em vista a ascendência de indivíduos aderentes a esse estilo de vida, é indubitável que em um determinado transitório essa padronização seja produzida.

7 REFERÊNCIAS

BERTOLUCI, Raquel Silveira et al. **Cosméticos Veganos**. Uninassau. João Pessoa, p. 45, 2020.

DENZIN, N. K; LINCOLN, I. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006

DO NASCIMENTO, Francisco Paulo. **“Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática – como elaborar TCC”**. Brasília: Thesaurus, 2016

ANJOS, Beatriz Furtado; DE OLIVEIRA, Danilo Sampaio. **Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? *International Journal of Business Marketing***, v. 5, n. 1, p. 36-54, 2020.

SANTOS, Luiza França Lopes. **Uma perspectiva sobre os cosméticos orgânicos**,

veganos e naturais. São Paulo - SP, 2020.

FLOR, Juliana; MAZIN, Mariana Ruiz; FERREIRA, Lara Arruda. **Cosméticos naturais, orgânicos e veganos.** *Cosmetics & Toiletries*, v. 31, p. 31-36, 2019.

FRANCA, Vila; CUSTOIAS, Camilla. **Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional.** 2018. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

LEITE RIBEIRO, Ursula. **A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro.** *Observatório de la Economía Latino americana*, n. julio, 2019.

MARANGON, Thais Claudia. **A relação do público-alvo com o marketing sensorial das marcas de cosméticos veganas: uma análise comparativa.** 2021.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia Científica.** 2. ed., São Paulo: Atlas, 2022.
Disponível
em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

MIGUEL, Laís Mourão. Tendências do uso de produtos naturais nas indústrias de cosméticos da França. **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, p. 1-15, 2011.

TRIGUEIRO, Aline. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **INTERthesis: Revista Internacional Interdisciplinar**, v. 10, n. 1, p.237-260, 2013.