

---

SÃO OS DIREITOS DOS ANIMAIS UM ASPETO IMPORTANTE DO  
RELATO DE SUSTENTABILIDADE DA INDÚSTRIA COSMÉTICA?

**Ana Luísa Lopes de Matos**

---

Dissertação  
Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente

---

Orientado por  
**Professor Doutor Manuel Emílio Mota de Almeida Delgado Castelo Branco**

---

2018

## **Nota Biográfica**

Ana Luísa Lopes de Matos nasceu a 4 de janeiro de 1993 em Caldas das Taipas, concelho de Guimarães, distrito de Braga.

Em 2013 ingressou na Licenciatura em Ciências do Ambiente na Universidade do Minho, tendo concluído a mesma no ano de 2016.

No ano de 2016, realizou um estágio curricular na Empresa A2 Análises Químicas localizada no Avepark – Parque de Ciência e Tecnologia, na zona industrial de Gandra, Barco, Guimarães, no edifício *Spinpark*.

Nos anos letivos de 2016/2017 e 2017/2018 frequentou a parte curricular do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

A presente dissertação é o trabalho final para a obtenção do grau de mestre.

## **Agradecimentos**

O espaço é limitado para agradecer devidamente a todos os que ao longo deste percurso me ajudaram a alcançar este objetivo. No entanto, é com um agradecimento sincero que deixo algumas palavras.

Ao Professor Doutor Manuel Emílio Mota de Almeida Delgado Castelo Branco, meu orientador, agradeço toda a disponibilidade que sempre revelou. O seu apoio foi determinante para a elaboração desta tese.

A todos os docentes da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, pelos conhecimentos passados através das aulas, que me forneceram conhecimentos importantes não só para a elaboração desta dissertação, como conhecimentos que serão certamente muito relevantes para uma futura ingressão no mercado de trabalho.

Aos meus colegas de mestrado, que sempre demonstraram mais confiança em mim do que eu própria, que sempre me ajudaram nas alturas de desânimo, pela partilha dos bons e maus momentos, pela companhia e afeto, e pela enorme amizade que criamos.

À amiga de sempre e para sempre, Jéssica, por me ter apoiado e acalmado na hora de maior aperto na elaboração deste trabalho.

À minha família por tudo o que significam.

A todos o meu muito obrigado!

## Resumo

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem merecido particular destaque na sociedade, verificando-se um progresso significativo da temática (Breitbarth e Harris, 2008).

Os direitos dos animais geram muita controvérsia, particularmente quando envolvem os testes com animais para a indústria cosmética. Estas podem interferir significativamente nas empresas que sejam associadas a este tipo de práticas e que podem levar tanto a perdas económicas como de oportunidades de negócio e investimento. Assim, é de bastante relevância as empresas divulgarem as suas considerações sobre o tema, como sejam as políticas e estratégias, através dos mecanismos que têm ao dispor e que lhes permitem comunicar o assunto mais ou menos detalhadamente (Sones, 2009).

Uma vez que a relação entre seres humanos e animais é cada vez mais um tema discutido nas sociedades e abordado na agenda bioética, este trabalho torna-se pertinente. A experimentação animal é a mais clara manifestação da violência que afronta a integridade dos animais (Andrade, 2015), entrando em conflito com os princípios de muitos cidadãos (Aranã, 2009).

Este estudo permitiu verificar, através da análise de resultados, que algumas empresas apresentam lacunas na evidenciação das suas ações nas suas páginas web e relatórios de sustentabilidade, não transmitindo informações relevantes para os seus consumidores.

Palavras – chave: Indústria Cosmética, Experimentação Animal, Responsabilidade Social Empresarial, Comunicação da RSE

## **Abstract**

Corporate Social Responsibility (CSR) has been particularly prominent in society, with significant progress being made in this area (Breitbarth and Harris, 2008).

Animal rights generate a lot of controversy, particularly when involving animal testing for the cosmetic industry. These can significantly interfere with companies that are associated with such practices and can lead to both economic losses and business and investment opportunities. Thus, it is very important for companies to disclose their considerations on the subject, such as policies and strategies, through the mechanisms they have available and that allow them to communicate the subject in more or less detail (Sones, 2009).

Since the relationship between humans and animals is increasingly a topic discussed in societies and addressed in the bioethical agenda, this work becomes relevant. Animal experimentation is the clearest manifestation of violence that confronts the integrity of animals (Andrade, 2015), conflicting with the principles of many citizens (Aranã, 2009).

This study allowed to verify, through the analysis of results, that some companies present gaps in the disclosure of their actions on their websites and sustainability reports, not transmitting relevant information to their consumers.

Keywords: Cosmetic Industry, Animal Testing, Corporate Social Responsibility, CSR Communication

## Índice

Nota Biográfica .....	i
Agradecimentos .....	ii
Resumo .....	iii
Abstract .....	iv
1. Introdução .....	1
2. Revisão de Literatura .....	4
2.1. Responsabilidade Social Empresarial .....	4
2.2. Relato de Responsabilidade Social.....	8
2.3. Indústria Cosmética e Experimentação Animal .....	11
3. Metodologia .....	16
4. Resultados.....	19
4.1. Informação apresentada nos relatórios de sustentabilidade .....	19
4.2. Informação apresentada nas páginas web .....	22
4.3. Tipo de políticas divulgadas .....	23
4.4. Região de origem e dimensão como fatores que influenciam o tipo de informação divulgada.....	25
5. Conclusão .....	28
Referências Bibliográficas.....	32
Anexo .....	39

## Lista de Abreviaturas e Siglas

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

APEE - Associação Portuguesa de Ética Empresarial

ASA - *Advertising Standards Authority*

CE - Comissão Europeia

CEO - *Chief Executive Officer*

COBEA - Comissão de Alternativas do Colégio Brasileiro de Experimentação Animal

ECVAM - *The European Union Reference Laboratory for alternatives to animal testing*

EUA – Estados Unidos da América

FAQ - *Frequently Asked Questions*

GRACE - Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial

GRI - Global Reporting Initiative

PETA - People for the Ethical Treatment of Animals

RSE - Responsabilidade Social Empresarial

UE- União Europeia

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1- Amostra .....	17
Tabela 2 - Tipo de Informação apresentada nas páginas web .....	23
Tabela 3 - Políticas de realização de testes em animais.....	24
Tabela 4 - Tipo de informação por região de origem .....	25
Tabela 5 - Testes qui-quadrado relativos à região.....	26
Tabela 6 - Tipo de Informação por dimensão .....	26
Tabela 7 - Testes qui-quadrado relativos à dimensão.....	27
Tabela 8 - Top 100 empresas cosméticas Beauty Inc 2017 .....	39

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1. Informação sobre os testes em animais contida nos relatórios de sustentabilidade .....	19
Gráfico 2. Informação sobre os testes em animais contida nas páginas web das empresas.....	22
Gráfico 3. Dados relativos a testes em animais segundo a PETA .....	25

# 1. Introdução

## Enquadramento Geral

Devido aos desafios que enfrentam atualmente, as empresas estão cada vez mais envolvidas naquilo a que se tem chamado de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), com a finalidade de se diferenciarem e ganharem vantagem competitiva (Amin-Chaudhry, 2016).

A crescente importância da RSE verifica-se em muitos e variados setores, sendo que na indústria cosmética este tópico tornou-se bastante popular. Neste setor específico, as iniciativas da RSE foram originalmente realizadas por empresas de nicho (pequenas empresas que tiveram a responsabilidade social como estratégia crucial), mas que, devido às pressões dos *stakeholders*, levaram a que empresas maiores seguissem o exemplo (Chu & Lin, 2013).

Muitas empresas que testam em animais (como os grupos Estée Lauder, L'Oréal ou Shiseido) estão a comprar marcas 100% *cruelty free* (como a Too Faced, a Urban Decay ou a BareMinerals, respetivamente) e que, mesmo após serem compradas, mantêm a sua filosofia anti testes em animais. Isso significa que, a médio prazo, e com as vendas dessas marcas a subir, as próprias companhias podem começar a alterar os valores de outras marcas do grupo. Estas empresas costumam ser fortemente criticadas pelas suas práticas comerciais questionáveis, que são consideradas antiéticas, pelo facto de utilizarem testes em animais. As empresas deste setor estão agora a tentar, ativamente, adotar práticas comerciais éticas, ecológicas e responsáveis. Devido a isso, "sustentabilidade" e "responsabilidade social das empresas" tornaram-se palavras-chave na indústria, incluindo a crescente popularidade de palavras como "natural", "orgânica" e "verde". Se a beleza orgânica, natural e *cruelty free* (termo utilizado em produtos que não sejam testados em animais em nenhuma das suas fases de conceção) era, há uns anos, um mercado de nicho e, por isso, com preços também mais elevados (o que fazia com que, eventualmente, muitas pessoas optassem pelos cosméticos mais acessíveis e conhecidos), a verdade é que o mundo está a caminhar para uma versão mais sustentável e amiga do planeta. Hoje em dia há cada vez mais marcas que abraçaram esta corrente, as próprias leis estão a mudar e os preços a baixar. Se as atitudes dos consumidores continuarem a apontar neste sentido — fim do consumo de produtos testados em animais —, serão as próprias marcas obrigadas a aderir e as leis mudarão.

Ao estudarem o comportamento animal, os cientistas têm reconhecido as suas capacidades de sofrer, sentir dor, medo e de lutar pela vida, possuindo consciência e memória (Mugrabi Oliveira & Goldim, 2014). É por isso necessário examinar as práticas relacionadas

à experimentação com o uso de animais delimitando-se à observação da indústria de cosmética no que diz respeito à experimentação animal.

Mesmo existindo diversos direitos e legislações espalhadas pelo mundo em defesa dos animais, de nada servirá a existência destas leis, se não nos consciencializarmos que cabe à sociedade, garantir a efetividade dessas leis para preservar a vida animal, pois os animais são seres frágeis que não possuem capacidade de autodefesa, tendo eles direito à manutenção da sua integridade física e moral.

Com este trabalho pretende-se contribuir para a reflexão e conhecimento mais aprofundado desta matéria e para despertar o interesse da comunidade científica pelo papel da RSE, nomeadamente através da divulgação dos seus relatórios de sustentabilidade na garantia do cumprimento dos direitos dos animais.

### Objetivos e Motivações

O objetivo do trabalho proposto é avaliar até que ponto as empresas na indústria cosmética incluem considerações relacionadas com o bem-estar animal nas suas práticas de relato de RSE, analisando a informação que sobre o assunto disponibilizam através dos seus relatórios de sustentabilidade e páginas web. Pretende-se também investigar em que medida determinadas características das empresas podem explicar diferentes níveis de divulgação.

Com este trabalho, pretende-se explorar a divulgação de informação sobre os direitos dos animais, nomeadamente perceber se a marca realiza ou não testes em animais para a conceção dos seus produtos e que tipo de informação a este respeito disponibilizam aos consumidores.

A crescente preocupação e interesse que o direito dos animais tem merecido por parte da sociedade em geral, particularmente no que diz respeito à realização de testes em animais por parte da indústria cosmética (Almeida, 2007), acrescido do reduzido número de estudos disponíveis sobre esta temática, motivaram a elaboração deste estudo.

### Estrutura da Dissertação

O presente trabalho encontra-se dividido por 5 capítulos. No primeiro, denominado introdução, faz-se um enquadramento geral do trabalho, apresentam-se os objetivos e motivações do mesmo e descreve-se a estrutura aplicada. No segundo, é apresentada a revisão de literatura,

abordando-se conceitos fundamentais para uma boa compreensão e desenvolvimento do tema. Divide-se este capítulo em três subcapítulos de forma a apresentar uma estrutura mais coerente e de melhor percepção. São abordados exhaustivamente os subtemas: Responsabilidade Social Empresarial, Relato de Responsabilidade Social e Indústria Cosmética e Experimentação Animal. O terceiro capítulo debruça-se na metodologia de análise utilizada no estudo. No quarto capítulo apresentam-se e analisam-se os resultados obtidos. No quinto e último capítulo são apresentadas as conclusões obtidas, as limitações encontradas para a realização deste estudo e algumas sugestões para trabalhos futuros.

## 2. Revisão de Literatura

Apresenta-se neste capítulo o estudo da literatura que serviu de sustentação à elaboração deste estudo. Realizou-se uma exaustiva pesquisa de literatura de modo a conseguir um trabalho o mais completo possível. Pretende-se aqui explorar o máximo de conhecimentos no que ao tema diz respeito.

Encontra-se dividido em três subcapítulos: responsabilidade social empresarial, relato de responsabilidade social e indústria cosmética e experimentação animal. O primeiro pretende dar a conhecer o tema da RSE de forma a que se perceba por que razão é um tema com crescente importância. O segundo visa dar a conhecer de que forma é que as empresas comunicam as políticas implementadas e que importância é que essa atitude tem. O terceiro pretende analisar a implicação da indústria cosmética na experimentação animal.

### 2.1. Responsabilidade Social Empresarial

Na perspetiva de Fernández Martínez (2007), uma empresa deve criar com eficácia bens e serviços, gerar emprego, pagar impostos e investir. Para além de ser uma organização com orientação para o alcance de benefícios, uma empresa é parte integrante da estrutura social em que opera, sendo que por isso exerce e recebe influência da mesma: a sua atividade provoca impactos na sociedade e a sociedade tem efeito na sua atividade. Como organismo social vivo, enquanto organização social, uma empresa não é imutável, está sujeita a mudanças diferentes de outras organizações uma vez que se orienta em função dos lucros, assumindo riscos implicados numa ótica de mercado, na obtenção de uma maior rentabilidade no exercício de atividades direcionadas para a produção ou prestação de serviços que respondam à necessidade da sociedade. Uma vez que uma empresa não deve simplesmente responder somente aos interesses dos seus acionistas, mas também aos interesses dos *stakeholders*, surge a necessidade de abordar a Responsabilidade Social.

Resultado da globalização dos negócios, o aumento da complexidade do meio empresarial fez com que o interesse pelo tema da RSE aumentasse durante as últimas décadas, fazendo com que esta assumia cada vez mais um papel determinante em funções sociais e ambientais. Mesmo que não saibamos o que significa objetivamente ou mesmo através de que forma concreta atua, hoje em dia, e cada vez mais, nos deparamos com a RSE.

Acompanhando a evolução de mentalidades e fruto das mudanças internacionais, o conceito de RSE tem vindo a moldar-se ao longo do tempo (Chen & Bouvain, 2009). Através da obra *Social Responsibilities of the Businessman*, surgiu em 1953 por parte de Howard Brown

a primeira abordagem sobre a RSE. Foi definida pelo autor como: “(...) as obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores da nossa sociedade” (p. 14). Ao longo da década de 1960 foram surgindo novas adições ao conceito de forma a melhorar a sua definição, que ainda era muito vaga na altura. Uma contribuição fulcral para a atual definição foi fornecida por Davis (1960, cit. in Carroll, 1999, p. 271) que referiu que certas resoluções empresariais socialmente responsáveis poderiam, num longo período de tempo, valer proveitos financeiros que explicariam as referidas resoluções. Em 1963, Joseph W. McGuire (cit. por Carrol, 1999, p.271) afirma que “A ideia de Responsabilidade Social pressupõe que a empresa não tem apenas obrigações económicas e legais, mas também uma sensibilidade específica de responsabilidade que se estende além dessas obrigações”.

Na doutrina clássica, embora incorporando funções de âmbito social, a função primordial das empresas consiste na maximização do lucro. Segundo a mesma, se as empresas estiverem demasiado focadas em questões sociais como redução da poluição e garantia de igualdade de oportunidades, descoram o seu objetivo primordial, pondo em causa a sua própria sobrevivência. Acérrimo apologista desta visão, Milton Friedman defendia que “só existe uma responsabilidade social nos negócios: utilizar os seus recursos e realizar atividades destinadas a aumentar os seus lucros enquanto forem respeitadas as regras de jogo, isto é, participar numa competição aberta e livre sem fraude” (Friedman, 2007, p.175). Posteriormente, para a evolução do conceito de RSE muito contribuiu o estudo desenvolvido por Carroll (1979) que reconhecia no lucro o fator mais importante da RSE. Resultados de estudos posteriores (Wartick, *et al.*, 1986) argumentavam que “a responsabilidade económica é [...] a primeira e mais importante responsabilidade social da empresa, mas não é a única” (Clarkson, 1991, p. 186). Neste sentido, o lucro não é encarado como um fator isolado e dissociado da RSE, mas sim complementar, pois não é possível separar as empresas da sociedade na qual operam, pelo que as definições das suas estratégias bem como a prossecução de objetivos económicos não podem ser definidas sem ter em conta o meio ambiental e social em que se inserem (Chen & Bouvain, 2009). Neste âmbito, a doutrina socioeconómica vem contemplar simultaneamente o alcance de objetivos económicos e a RSE das empresas, atendendo a que, a longo prazo, nenhuma organização será rentável se estiver em conflito com a sociedade. Ao ser lucrativa e ao responder às necessidades, valores e expectativas variáveis da sociedade em que opera, uma empresa cumpre as suas responsabilidades sociais (Clarkson, 1991). Desta forma, as empresas devem

atuar na zona onde os objetivos económicos e os benefícios sociais convergem (Chen *et al.*, 2009).

A progressiva sensibilização das organizações e da sociedade para a adoção de comportamentos socialmente responsáveis levaram a uma reformulação do conceito de RSE nos termos em que o percebemos atualmente. Acresce que muitos têm sido os estudos em torno do conceito da RSE, e várias instituições a nível mundial têm-se debruçado em investigações nesta área. É desde a cimeira de Lisboa em 2000 que a temática da RSE se encontra nos lugares cimeiros das prioridades da União Europeia (UE). Desde aí, faz parte integrante da Estratégia Europeia de Desenvolvimento Sustentável, aparecendo também privilegiadamente na promoção de direitos laborais e sociais considerados imprescindíveis no âmbito da globalização. Em relação a Portugal, verifica-se um desenvolvimento significativo do tema, que é facilmente comprovado pelo número elevado de estudos e de relatórios de responsabilidade social solicitados pelas empresas. Salientam-se ainda, as organizações que em Portugal promovem a RSE: Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD – Portugal), a Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE), o Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial (GRACE) e a Rede Nacional de Responsabilidade Social. Na Europa, o Conselho Europeu tem sensibilizado os seus Estados-Membros para a importância do tema. Assim, quando se fala em RSE, tem obrigatoriamente de se abordar o Livro Verde da Comissão Europeia – *Promover um quadro para a responsabilidade social das empresas*. Aí se refere que “a responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo” (p. 4). Segundo este, “a RSE consiste na integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas...e não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um maior investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais.” (p. 7). Objeto de inúmeras redefinições em 2011, a CE redefiniu o conceito de RSE como sendo “a responsabilidade das empresas pelo seu impacto na sociedade” (Comissão Europeia, 2011). A RSE é um conceito difícil de definir, uma vez que não se limita a questões éticas nem à obrigação do seu cumprimento. O conceito envolve um conjunto bem mais amplo e específico de obrigações, como sejam o investimento em capital humano, no meio-ambiente e em todas

as partes que estejam envolvidas com a empresa. A RSE engloba fatores filosóficos, filantrópicos, económicos, culturais, sociológicos, jurídicos e políticos.

Atendendo a este conceito, para além da responsabilidade em auferir um retorno justo para os investidores e cumprir a lei, as empresas possuem também responsabilidades sociais e ambientais, as quais devem ser consideradas na sua tomada de decisões e cujos impactos devem ser antecipados. Desta forma, as organizações devem ser socialmente responsáveis sem deixarem de ser economicamente sustentáveis (Bhattacharya & Sen., 2004). Uma empresa socialmente responsável melhora a sua reputação e conquista uma maior confiança por parte do público, prevenindo e reduzindo eventuais conflitos com consumidores de produtos e serviços da concorrência. Outra das grandes vantagens da RSE diz respeito ao aumento da fidelidade e motivação dos trabalhadores, incrementando a capacidade da organização em retê-los (Beckmann, 2007).

É também importante tecer breves comentários relacionados com a ética, nomeadamente com a ética dos negócios. Segundo Magalhães & Ortêncio (2008, p. 23), é de extrema importância relacionar responsabilidade social com ética por duas razões: a ética organizacional não existe sem ética individual e a responsabilidade social não existe sem ética organizacional. Isto quer dizer que mesmo que as empresas ponham em prática certas atividades consideradas socialmente responsáveis, se a sua conduta de negócio não for ética não poderão reivindicar responsabilidade social. Em síntese, “a responsabilidade social não pode existir se não houver uma gestão ética, no entanto, uma empresa pode ser ética sem ser socialmente responsável”, na medida em que, “no cumprimento estrito das suas obrigações legais e éticas, não se incluem, por exemplo, as responsabilidades económicas e filantrópicas que, no mínimo compõem os restantes domínios das preocupações da RSE.”

Desde o século XIX, discutem-se as questões éticas que envolvem o mundo dos negócios, mas nos últimos anos este tema tem estado na linha da frente das estratégias e gestão de imagem das empresas (Almeida, 2007). Cada vez mais empresas justificam as suas ações e a finalidade das suas atividades quer internamente quer externamente (Mercier, 2003). Este facto resulta sobretudo de uma cada vez maior consciencialização da relevância da ética e da comprovação dos custos inerentes à sua ausência (Antunes, 2007). A população tem-se mostrado atenta e preocupada acerca de questões relacionadas com o ambiente, direito dos trabalhadores, país de origem dos produtos, comércio justo, proteção animal e direitos humanos (Carrington *et al.*, 2010), que se traduz numa maior exigência. Esta situação faz com que a RSE se afirme não só como questão ética e ideológica, mas também como questão

económica (Bhattacharya & Sen, 2004). Apesar da dificuldade da aferição de dados concretos pode afirmar-se que existe efetivamente um aumento na intenção de compra de bens socialmente responsáveis (Wigley, 2008) e que certos consumidores se mostram disponíveis para pagar um preço mais elevado por estes bens (Trudel & Cotte, 2009). As práticas de RSE podem traduzir-se em ganhos económico-financeiros (Frooman, 1997) e podem servir também para incrementar a(s) atividade(s) da empresa (Almeida *et al.*, 2013). Deste modo, para além de contribuírem de modo positivo para a sociedade, os resultados produzidos economicamente, quando positivos, trarão vantagens competitivas para a empresa (Carter & Rogers, 2008). Até porque comportamentos que sejam considerados não éticos podem causar danos na imagem e no desempenho da empresa como sejam danos na reputação de produtos e/ou marcas (Granada & Simões, 2011).

Se a empresa não se limitar apenas ao cumprimento das suas obrigações legais, significa que é eticamente responsável e que se comporta de forma a atender às necessidades de todos os seus *stakeholders*.

Podemos considerar que as ações decorrentes da RSE não são ainda suficientes e que são realizadas pontualmente, mas podemos afirmar a sua relevância, já que são decisivas no processo de mobilização da responsabilidade das empresas para com a sociedade.

## **2.2. Relato de Responsabilidade Social**

Embora não sendo um tema recente, a questão da RSE tem ganho cada vez mais relevância, quer na literatura (Bardy, Drew, & Kennedy, 2012; Falkenberg & Herremans, 1995; Goel, 2010; Lindgreen, Swaen, & Maon, 2009; Van Marrewijk, 2003), quer na estratégia das próprias companhias. É praticamente um requisito da comunidade empresarial abordar temas como ética, valores, integridade e responsabilidade (Joyner & Payne, 2002, p. 298).

Através da consciencialização de que a sustentabilidade acresce valor económico, as empresas deram início à divulgação efetiva dessa informação, dos seus valores e do seu desempenho, que se traduz numa maior transparência entre a empresa e os seus *stakeholders* (Dias, 2009). São várias as motivações que levam as empresas a fornecerem aos seus *stakeholders* informação relativa às atividades de responsabilidade social. A criação dos relatórios de sustentabilidade deve-se à solicitação por parte de todos os que interagem com a empresa. Essa publicação acontece pelos benefícios que essa divulgação trará a nível público. Muito mais provavelmente se conseguirá a lealdade dos consumidores, o interesse de investidores e fornecedores e não serão levantados problemas por parte de ambientalistas.

Há países onde é o próprio Governo a solicitar essa divulgação (Idowu & Papasolomou, 2007).

A divulgação da informação relativa à RSE, de forma quase exclusivamente voluntária pode ser considerada uma relação custo/benefício (Belkaoui e Karpik, 1989; Hackston e Milne, 1996; Cormier *et al.*, 2005). Ao longo dos tempos, as empresas foram percebendo que a dimensão económica não é a única variável importante para os *stakeholders*. Para responder a esta premissa, a criação de um relatório que abranja a parte económica, ambiental e social passou a ser cada vez mais implementada pelas organizações (Fernandes, 2012). Os relatórios de sustentabilidade servem “para medir, divulgar e prestar contas, às várias partes interessadas, sobre o desempenho das organizações, visando atingir o objetivo do desenvolvimento sustentável” (GRI, 2006, p. 4).

A publicação do relatório de sustentabilidade provoca melhorias no desempenho e na reputação da organização, acrescenta confiança por parte de investidores, entre outras vantagens (Araújo e Ramos, 2015). Acontece que estes instrumentos nem sempre são utilizados da forma mais correta. São demasiadas as situações em que funcionam mais como ferramenta de marketing e menos como ferramenta de valorização.

Atualmente, a elaboração dos relatórios de sustentabilidade faz-se predominantemente com base no quadro de construção desenvolvido pela *Global Reporting Initiative* (GRI). Esta organização tem como objetivo divulgar o desempenho das empresas a nível ambiental, social e administrativo, promovendo indicadores que permitam medir a performance empresarial (GRI, 2011).

Embora a divulgação dos relatórios de sustentabilidade só tenha surgido a partir da década de 90, a propensão de divulgação de informação tem crescido exponencialmente, concluiu Kolk (2004) numa investigação. Kolk (2004) também concluiu que a publicação da informação varia de país para país e de setor para setor.

A divulgação de informação sobre as atividades de responsabilidade social das empresas faz-se muitas vezes através dos relatórios anuais. Este método, é, no entanto, limitativo no que concerne ao acesso à informação por parte da comunidade, uma vez que estes se dirigem preferencialmente aos acionistas (Adams e Frost, 2006). Tendo em conta esta fragilidade e face ao crescimento exponencial da internet nas últimas décadas, que veio permitir a divulgação de informação de uma forma mais rápida, eficaz e barata, fez com que esta fosse cada vez mais utilizada como forma de difusão das atividades de responsabilidade social realizadas pelas companhias. Assim, independentemente da sua localização, um

número muito mais elevado de cidadãos consegue facilmente realizar a consulta (Felisberto, 2011). Efetivamente, a internet possibilita um vasto conjunto de opções a nível de publicidade, marketing, merchandising, comunicação, etc. o que se tem vindo a afirmar como uma relação inovadora (Kriemadis *et al.*, 2010).

Para que as empresas consigam tirar o maior partido das atividades que executam e/ou pretendem executar, é fundamental que haja comunicação da responsabilidade social (Cormier *et al.*, 2005). Neste aspeto, a utilização da Internet, nomeadamente através das suas páginas de internet tem-se revelado uma forma pertinente para mostrar o compromisso (ou não) das entidades com as atividades. A difusão e o sucesso que a responsabilidade social atingiu nas últimas décadas foram permitidas e alcançadas muito por conta da internet. Isto mesmo é o que consta no estudo realizado por Esrock & Leichthy (2000), que faz referência à preponderância da internet na difusão desta temática.

A divulgação de informação sobre RSE é encarada como sendo parte de uma estratégia das empresas como forma de obterem aceitação e aprovação das suas atividades pela sociedade. É assim vista como um importante mecanismo para preservar a sua legitimidade (Branco & Rodrigues, 2008).

Fatores históricos, culturais, políticos e socioeconómicos, que variam de país para país, fazem com que o conteúdo da responsabilidade social varie, não havendo por isso uma única definição para o termo (Argandona & Hoivik, 2009).

Os consumidores mostram cada vez mais um maior interesse nas práticas de RSE por parte das empresas, o que se verifica pelo aumento dos pedidos de informação sobre as mesmas. Tem-se verificado que na decisão de compra os consumidores têm em consideração a informação que possuem acerca das atividades desenvolvidas pela empresa. Ou seja, é mais provável que os consumidores efetivem a compra de produtos de empresas cuja informação sobre RSE seja disponibilizada do que produtos cujas empresas não o façam (Öberseder *et al.*, 2011). Dias (2009, p. 128) refere que “não se trata [...] de uma moda, mas antes da primeira manifestação da tão falada mudança de paradigma, onde a economia de mercado internaliza os aspetos ambientais e sociais nos seus processos de decisão”. É imprescindível ter em consideração que a publicação da informação relativa à sustentabilidade empresarial não reflete verdadeiramente a postura das empresas face à responsabilidade social e ambiental (Gray, 2006). Desta forma, é relevante que as empresas estejam na disposição de publicar o seu desempenho social, independentemente de terem atingido ou não as metas a que se propunham ou até mesmo quando as notícias não são abonatórias para a sua imagem

(Black, 2006). As marcas usam, muitas vezes, expressões para descrever os seus produtos que não correspondem à realidade. Este facto leva à desilusão dos consumidores que consideram as marcas enganosas (Adler *et al.*, 2011). Em 2008 (Adler *et al.*, 2011), foi descoberto pela ASA (*Advertising Standards Authority*) que empresas como Estée Lauder, Avon, Johnson e Johnson utilizavam descrições para os seus produtos que se provaram infundadas.

No caso da indústria cosmética, particularmente no que diz respeito à divulgação da informação sobre a implantação ou não dos direitos dos animais nas suas práticas tem surgido de forma mais acentuada nos últimos anos, com um grande número de empresas a divulgarem através de meios como a internet, de forma preferencial as suas posições.

### **2.3. Indústria Cosmética e Experimentação Animal**

As controvérsias geradas em torno da ciência e da tecnologia são cada vez mais reconhecidas como questões éticas e morais, e não somente técnicas. É o caso da experimentação animal (Vicente & Costa, 2014).

A utilização de animais para fins científicos configura prática histórica na civilização humana, mas tem gerado bastante polémica nas sociedades em que a proteção dos animais é uma preocupação (Guimarães *et al.*, 2016). Toda e qualquer prática que envolva a realização de intervenções em animais vivos ou recém-abatidos em benefício do progresso científico designa-se de experimentação animal. Embora seja prática recorrente desde há muitos séculos, é um procedimento que atualmente tem suscitado muita discussão na comunidade académica e na sociedade protetora dos animais uma vez que é capaz de ferir a sensibilidade humana (Schatzmayr e Müller, 2008; Matthiessen *et al.*, 2003). É frequentemente questionável a real eficiência do método para o avanço científico e tecnológico (Morales, 2008; Magalhães e Ortêncio, 2006; Santos Rodrigues *et al.*, 2011) e são muitos os indivíduos que acreditam que esta prática é dispensável, sendo frequentemente alegado que são viáveis os métodos substitutos e que há bastante probabilidade de ocorrerem erros metodológicos quando se transferem interpretações a partir de testes feitos em espécies animais para a espécie humana (Magalhães e Ortêncio, 2006; Santos Rodrigues *et al.*, 2011).

Desde a antiguidade que se dissecam animais para fins didáticos e científicos. Segundo os registos, esta prática teve origem na Grécia antiga, com as experiências de Hipócrates, considerado o “pai da medicina”, e de Alcmeón, que em 500 a.C. comparava órgãos de animais e de humanos (D’Acampora, 2003). Também nesse período, fisiologistas,

como Herófilo (300- 250 a.C.) e Erasístrato (350-240 a.C.), realizavam experiências com animais de forma a perceberem o funcionamento dos sistemas orgânicos (Baeder *et al.*, 2012). Aristóteles (384-322 a.C.) estabeleceu uma hierarquia natural onde os seres de menor capacidade de raciocínio deveriam favorecer os considerados mais racionais, defendendo assim a superioridade humana em relação aos animais (Menezes, 2002; Felipe, 2009; Chagas & D'Agostini, 2012). Em 1865, o fisiologista francês Claude Bernard (1813-1878) defendia o direito de fazer experiências com animais, incluindo vivisseções: “Eu penso que temos esse direito, total e absolutamente. Seria estranho se reconhecêssemos o direito de usar os animais para serviços caseiros e alimentação, mas proibíssemos o seu uso para o ensino de uma das ciências mais úteis para a humanidade. Experiências devem ser feitas tanto nos homens como nos animais. Os resultados obtidos em animais podem ser todos conclusivos para o homem, se o soubermos experimentar adequadamente.”

É de extrema importância destacar que os animais, inclusive os utilizados como meio de estudo e pesquisa, são seres sencientes, ou seja, têm capacidade emocional para sentir dor, medo, prazer, alegria e stresse, além de terem memória e serem suscetíveis a sentir saudades. Partindo desta premissa, a proteção dos animais no âmbito da investigação científica é hoje muito significativa (Raymundo, 2009).

Baseado no conceito definido por William Russell e Rex Burch, em 1959, no livro *Principles of Humane Experimental Technique*, surgiu o princípio dos 3 R's, que representam refinação, redução e substituição (*Refinement, Reduction e Replacement*). Este princípio tem como intuito minimizar a utilização de animais e o seu sofrimento, sem comprometer, no entanto, a qualidade do trabalho científico. A longo prazo, pretende a total substituição de animais por modelos experimentais alternativos (Russel *et al.*, 1959).

### Refinação

Este termo é utilizado para descrever a modificação de procedimentos operacionais com animais que levam à redução de dor e stress provocados aos mesmos. Estes sintomas, provocam nos animais mudanças psicológicas que fazem com que a variabilidade experimental dos resultados aumente. Assim, é do interesse dos próprios cientistas, assegurar que as condições ambientais dos animais sejam as melhores possíveis. Para isso, é necessário que toda a equipa envolvida na pesquisa esteja consciente deste facto e ajam em conformidade.

### Redução

A estratégia da redução passa por diminuir efetivamente o número de animais utilizados na pesquisa e na maximização da informação obtida por animal.

### Substituição

A substituição, como o próprio nome indica, visa substituir todo e qualquer método científico que envolva o uso de animais por outro que não empregue material senciente. Pode-se citar a proposta de obtenção de células, tecidos ou organismos para subsequentes estudos *in vitro* ao invés do sacrifício de animais.

A aplicabilidade de métodos alternativos tem sido dificultada pela avaliação da reatividade de sistemas mais complexos, como a avaliação do risco toxicológico. E quando são realizados é necessário proceder a testes complementares de maneira a que o conjunto destes ofereça um resultado com os mesmos níveis científicos relativamente aos anteriores. Salienta-se que os métodos alternativos devem ser validados de acordo com os procedimentos internacionais na área de aplicação, de modo a serem reconhecidos pelo meio científico e pelos órgãos regulatórios (Manzini, 2000; Barile, 2008). Para que um método alternativo possa ser adotado oficialmente, é necessário que sejam realizados estudos colaborativos internacionais (validação) e que sejam publicados em compêndios oficiais (aceitação regulatória). Este facto, faz com que a substituição completa de animais ainda não seja possível (ICCVAM, 2002; OECD, 2005).

Neste momento, existem já alguns métodos alternativos aos testes em Animais (Regulation (EC) No 440/2008 *laying down test methods pursuant to the REACH Regulation* (EC) No 1907/2006) e que envolvem avaliações *in vitro* (irritação cutânea/corrosão, fototoxicidade, absorção cutânea, mutagenicidade, ...). Atualmente está em curso a validação de outros métodos alternativos, por parte da UE e da *The European Union Reference Laboratory for alternatives to animal testing* (ECVAM). Os modelos hoje validados em animais e em modelos *in vitro* extrapolam os dados gerados para o esperado em humanos, sendo assim um modelo preditivo (Anvisa, 2012). Uma das vantagens dos métodos alternativos é o menor custo envolvido. Segundo Octávio Presgrave, pesquisador da Fundação Oswaldo Cruz e coordenador da Comissão de Alternativas do Colégio Brasileiro de Experimentação Animal (COBEA), estima-se que o método alternativo, em média, custe cerca de 30% do valor da pesquisa realizada em animais. Outra das vantagens apontadas é a da economia de espaço (para manter os animais, é necessário espaço, assim como estantes, caixas, alimentação, etc.).

Apesar da contestação, a utilização de animais em pesquisas para as mais diversas áreas ainda é amplamente utilizada. No entanto, para que estes ensaios sejam realizados, diversos aspetos devem ser considerados, incluindo os que envolvem o uso ético dos animais na pesquisa. Na área cosmética, os animais são utilizados para avaliar os potenciais riscos envolvidos, como irritações e alergias (Pauwels & Rogiers, 2004).

Perante este cenário, os setores que se serviam de métodos *in vivo* foram pressionados a desenvolver e validar métodos alternativos aos testes em animais, incluindo a indústria de cosméticos. Esta situação é totalmente justificável quando se questiona a real necessidade do sofrimento animal para satisfazer a vaidade do ser humano.

Existe uma tendência mundial não apenas para reduzir o número de animais ou refinar as técnicas. Estes princípios são apenas os primeiros passos para a principal meta que se deseja alcançar: a substituição total das metodologias *in vivo* sempre que possível. Para isso, é necessário que cada país reveja os seus conceitos de ética sobre experimentação animal.

O comportamento social em relação aos animais sofreu modificações consideráveis nas últimas décadas. Em 1822, instituiu-se a Lei Inglesa Anti-crueldade (*British Anticruelty Act*) para anular atos de tortura em animais. No entanto, esta só se aplicava a animais domésticos de grande porte (Goldim & Raymundo, 1997). Já em 1824 surgiu, também em Inglaterra, a *Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (Sociedade para a Prevenção da Crueldade Animal) que foi um passo relevante para a fundação de coletividades idênticas noutros países, como Alemanha, Bélgica, Áustria, Holanda e Estados Unidos. No entanto, foi apenas em 1876 que surgiu a primeira lei cuja finalidade era a regulamentação do uso de animais utilizados em pesquisas (Petroianu, 1996).

A discussão sobre o fim de testes *in vivo* na União Europeia teve início em 2003, com a sétima alteração da Diretiva Europeia sobre cosméticos (*Directive 76/768/CEE*). Esta diretiva determinava um fim imediato à experimentação realizada em animais na UE para produtos cosméticos e uma proibição completa de testes em animais para ingredientes a partir de 11 de março de 2009 (prazo de 6 anos), independentemente da disponibilidade de métodos alternativos (Preud'homme et al., 2014). Para os testes toxicológicos de parâmetros mais complexos, como a toxicidade de dose repetida, toxicidade reprodutiva e toxicocinética, o prazo foi fixado até 11 de março de 2013 (prazo de 10 anos), mantida na Diretiva EC 1223 que substituiu a 76/768/CEE (*Directive EC n° 1.223, 2009*). Segundo Adler *et al.* (2011), a Diretiva 76/768/CEE admitia que caso não estivessem disponíveis métodos alternativos a tempo, que o prazo de 2013 poderia ser prorrogado. Em 2003 foi criado pela Comissão um

painel de 75 pessoas especializadas provenientes de várias áreas, como representantes da indústria, dos consumidores, de laboratórios, acadêmicos bem como membros de organizações de defesa dos animais. Foi-lhes solicitado um calendário com vista a supressão gradual de testes em animais bem como a elaboração de relatórios técnicos. O ECVAM, organizado pelo Instituto para a Saúde e a Defesa do Consumidor do Centro Comum de Investigação da Comissão Europeia, coordenou esta atividade (Adler *et al.*, 2010). Em 2004, em documentos sobre o avanço dos estudos, a CE afirmava que, antes do prazo limite (março de 2013), não seria possível fazer a substituição em áreas como estudos crónicos, sensibilização, teratogenicidade, toxicidade reprodutiva etc. Mesmo assim, mais como decisão política do que técnica, a União Europeia manteve a sua posição e a utilização de animais em qualquer fase do desenvolvimento e produção de cosméticos foi proibida (Westmoreland & Holmes, 2009).

Os consumidores têm-se mantido atentos à questão dos testes em animais por parte da indústria cosmética. Desta forma, ganham espaço no mercado marcas que são também elas sensíveis a este tema e que não realizem testes desse tipo nos seus produtos. As empresas cosméticas, devem implementar novos métodos de segurança dos seus produtos que não envolvam testes em animais. No entanto, este é um trabalho árduo, exigente e que requer bastante tempo.

Apesar de todos os métodos alternativos possíveis, os animais ainda são necessários em pesquisas de algumas áreas. O que não se justifica é o sofrimento, em nenhuma situação, mesmo que seja pelo “bem” da ciência. Portanto, o uso de animais em projetos de pesquisa deve ser uma alternativa ao uso de seres humanos e ser indispensável, imperativo ou requerido. É fundamental ainda que as instituições mantenham comissões de ética operantes que avaliem a necessidade do seu uso e que vigiem como são mantidos e manipulados durante e após o término da experiência. Na ausência de métodos substitutos adequados e válidos, cabe aos investigadores garantir a redução máxima do número de animais utilizados, assim como a redução do seu sofrimento.

### 3. Metodologia

Após a revisão bibliográfica apresentada nos capítulos anteriores, centra-se agora a atenção no trabalho empírico desenvolvido acerca da importância do relato de sustentabilidade da indústria cosmética nos direitos dos animais.

Como referido anteriormente, a RSE é um tema cada vez mais relevante no setor empresarial. Com as crescentes exigências dos consumidores, as empresas tendem a adotar comportamentos socialmente responsáveis de forma a corresponderem a essas mesmas exigências e assim satisfazerem os consumidores.

O objetivo do trabalho proposto é avaliar até que ponto as empresas na indústria cosmética incluem considerações relacionadas com o bem-estar animal nas suas práticas de RSE, analisando a informação que sobre o assunto disponibilizam através dos seus relatórios de sustentabilidade e *websites*. Pretende-se também investigar em que medida determinadas características das empresas podem explicar diferentes níveis de divulgação.

Com o meu trabalho, pretendo explorar a divulgação de informação sobre os direitos dos animais, nomeadamente perceber se a marca realiza ou não testes em animais para a conceção dos seus produtos e que tipo de informação a este respeito disponibilizam aos consumidores.

Tendo em consideração a crescente preocupação e interesse que o direito dos animais tem merecido por parte da sociedade em geral, particularmente no que diz respeito à realização de testes em animais por parte da indústria cosmética, acrescido do reduzido número de estudos disponíveis sobre esta temática, motivaram a elaboração deste estudo.

Neste sentido pretende obter-se resposta às seguintes questões de investigação:

Q1: São os direitos dos animais um aspeto importante do relato de sustentabilidade da indústria cosmética?

Q2. A região de origem e a dimensão são fatores que influenciam a divulgação de informação sobre os direitos dos animais por parte das empresas do setor em causa?

A amostra selecionada corresponde às empresas constantes da lista Top 100 maiores empresas cosméticas a nível global em 2016 de acordo com a revista *Beauty Inc.*, publicada em abril de 2017. Tal lista encontra-se apresentada no Anexo I.

A recolha da informação selecionada foi efetuada entre 1 de março de 2018 e 31 de julho de 2018, através dos *websites* e relatórios de sustentabilidade disponibilizados online. Foram excluídas 2 empresas da amostra inicial, a Able C & C Co., Lda. e a Shanghai Jahwa

United Co., Ltd., uma vez que toda a informação disponibilizada se encontra em coreano na primeira e em chinês na segunda.

Informação sobre a distribuição por país da amostra utilizada é apresentada na Tabela 1. Como se pode verificar, cerca de 32% das empresas da amostra são dos Estados Unidos da América, seguindo-se, em termos de contribuição para a amostra, a França e o Japão, cada um com cerca de 13%, e a Alemanha, com cerca de 9%.

**Tabela 1- Amostra**

País	N.º de empresas	Percentagem
Alemanha	9	9,18%
Brasil	3	3,06%
China	2	2,04%
Coreia do Sul	3	3,06%
Espanha	1	1,02%
EUA	31	31,63%
França	13	13,27%
Hong Kong	1	1,02%
Índia	4	4,08%
Itália	6	6,12%
Japão	13	13,27%
Perú	2	2,04%
Reino Unido	6	6,12%
Rússia	1	1,02%
Suécia	1	1,02%
Suíça	2	2,04%
Total	98	100,00%

Foi efetuada uma análise de conteúdo da informação sobre os direitos dos animais, contida nos relatórios de sustentabilidade e páginas web, das empresas da amostra selecionada. Para isso foi utilizada uma análise de conteúdo quantitativa, sendo a quantificação do volume de divulgação efetuada através de contagem do número de itens divulgados, de acordo com um índice de divulgação apropriado.

Foram analisadas as páginas web de forma preferencial em Inglês, sendo que se não fosse possível se analisou a versão existente exceto quando essa mesma versão era numa língua asiática. A maioria tinha várias línguas à disposição, sendo que se encontravam algumas diferenças entre as páginas web dos diferentes países. A versão internacional (em Inglês)

continha, na maioria das vezes, um maior número de informações, sendo por isso a escolhida para a investigação.

Analisaram-se os seguintes aspetos:

- consta no relatório – existe no relatório de sustentabilidade disponibilizado na página web informação sobre política;
- consta no site – existe no relatório de sustentabilidade disponibilizado na página web informação sobre política;
- de que forma é apresentada a informação sobre o tema na página web (pouco abordada; suficientemente abordada; muito abordada);
- região de origem e dimensão como fatores que influenciam o tipo de informação divulgada.

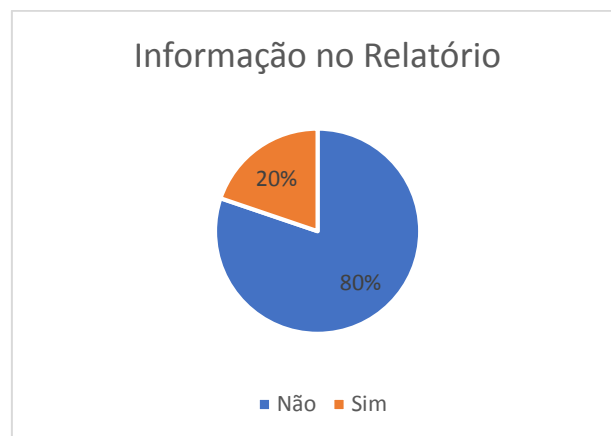
## 4. Resultados

Neste capítulo, os resultados do estudo são discutidos e analisados com o objetivo de responder às questões de investigação colocadas nesta dissertação:

1. São os direitos dos animais um aspeto importante do relato de sustentabilidade da indústria cosmética?
2. A dimensão da empresa e a região de origem são fatores que influenciam a informação apresentada?

### 4.1. Informação apresentada nos relatórios de sustentabilidade

Dos relatórios de sustentabilidade divulgados pelas empresas, em apenas 20 delas (cerca de 20%) se encontrou informação acerca das práticas adotadas pelas mesmas no que diz respeito aos testes em animais (ver Gráfico 1). Nos restantes 78 não foi encontrada qualquer referência ao tema.



**Gráfico 1.** Informação sobre os testes em animais contida nos relatórios de sustentabilidade

Por exemplo, na página 49 do *KobDob Report 2017*<sup>1</sup> do grupo Mandom, aparece a seguinte informação:

### ■ The Japanese Society for Alternatives to Animal Experiments

In recent years, as society's awareness of safety in cosmetics has risen, the need has grown for a wider range of evaluative techniques that will enable the development of safe products. Mandom has declared a policy of no animal experiments. As part of that, we present technical information at meetings held by the Japanese Society for Alternatives to Animal Experiments, and since 2008, we have subsidized research

costs by offering grants every year for selected international research on alternatives to animal experiments.



Mandom Official Website

► CSR Information

● Community Involvement and Development : Approach to alternative to animal experiments



External Site

► The Japanese Society for Alternatives to Animal Experiments

Outro exemplo consta da página 63 do *2015 Sustainability Report* da *Procter & Gamble*, onde é divulgada a seguinte informação:

### Eliminating Research Involving Animals

At P&G, we believe that eliminating animal testing is the right thing to do. We do not test our products or ingredients on animals anywhere in the world unless required by law. We will continue to develop non-animal alternative tests and work with regulators around the world to ultimately end testing involving animals.

We've developed over 50 alternative, non-animal testing methods and have invested more than \$370 million in finding alternatives. We work with leading independent and industry experts in the field of alternatives research and partner with leading animal protection groups to promote alternative research methods and regulatory acceptance of alternatives.

In 2014/15, the first non-animal alternative to skin allergy tests was officially approved by the global international Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), soon after it was approved by European authorities. This test, known as Direct Peptide Reactivity Assay (DPRA), was invented by P&G scientists and is now being increasingly used by international academia, industry and regulators. Skin allergy is a complex biological process and an important safety question for almost all ingredients, so the development of this alternative method and its regulatory acceptance marks a milestone in overcoming the need for animal testing for more complex safety questions. As a result of all these efforts, the P&G scientist who invented the DPRA received the William and Eleanor Cave Award from the Alternative Research and Development

Foundation, which recognizes significant achievements in developing alternatives to animal testing.



For more information, go to: [www.ardf-online.org/press-release\\_2014-11-24\\_ardf-cave-award-advancing-alternatives.pdf](http://www.ardf-online.org/press-release_2014-11-24_ardf-cave-award-advancing-alternatives.pdf)

In August 2014, P&G was a platinum sponsor of the 9th World Congress on Alternatives and Animal Use in the Life Science in Prague, the world's leading conference for scientists in the area of non-animal alternative test methods, which takes place every three years. Our leading scientists presented P&G's progress, achieved in close collaboration with partners from industry, academia, regulators and animal welfare NGOs, in more than 20 separate sessions.



For more information, go to: [www.wc9prague.org/sponsorship-exhibition](http://www.wc9prague.org/sponsorship-exhibition)

Our engagement has helped eliminate the need for testing and has significantly reduced the need for others in the industry to use animals in research.

We are passionate about continuing our progress in alternatives to research involving animals so that animal testing can be eliminated. Highlights of our progress include:

- We are a widely respected leader in developing alternatives to animal testing
- We actively share our discoveries so that others can benefit from our progress; our work has appeared in more than 1,000 scientific publications

• Our focus on developing non-animal test methods has led to even more predictive approaches using human cell lines, genomics and the latest in computer modeling and informatics

• We collaborate with universities, scientists from other companies, governments and animal welfare groups to develop and promote acceptance of alternative test methods and to change regulations that still require testing with animals



For details of our policy and practices, please go to: [www.pg.com/en\\_US/sustainability/policies\\_practices/animal\\_welfare.shtml](http://www.pg.com/en_US/sustainability/policies_practices/animal_welfare.shtml)



<sup>1</sup> Na página 2 do relatório referido explica-se que *KobDob* significa “thoughtful action”.

Outro exemplo interessante é o da Nature, em cujo *2016 Annual Report*, na página 39, aparece a seguinte informação:

## 10 years of no animal testing

---

In 2016, we celebrated one decade without animal testing of any kind, a decision rooted in our beliefs and values that has placed us at the forefront of the cosmetics industry. Having made that commitment, we faced up to the challenge of finding innovative technological solutions to provide testing that would guarantee the same level of safety for Natura products.

In 1998, we committed ourselves to phasing out animal testing. In 2003, we achieved the first milestone, by halting the testing of finished products on animals. Three years later, we took the definitive step of not carrying out animal testing at any stage of our product development process.

To make this possible, Natura positioned itself along the most innovative ideas being put into practice in Europe, the region that was spearheading the search for alternatives to animal testing. In 2006, we opened the Advanced Technology Center in Paris, France, a laboratory that brought our researchers closer to major European innovation hubs for the analysis of alternative technologies that would ensure testing quality for the safety of our consumers. That is how we were able to bring existing technologies to Brazil and develop our own methodologies, in-house or in partnership with Brazilian universities, as well as stimulate a discussion regarding this subject in Brazil.

We now boast 67 alternative testing methodologies, which, together, ensure the effectiveness and safety of our products.

In Brazil, there are no regulations that require companies to ban animal

testing altogether when developing cosmetics. A partial ban – for specific clinical trials – is expected to be put in place in 2019 and will help the industry to find solutions to the challenges that Natura has been faced with for years. One of the biggest challenges is training Brazilian suppliers to carry out certain safety tests – many of which are currently only available abroad, thus making compliance with such procedures a lot more expensive.

### SAFETY WHEN USING NEW ACTIVE INGREDIENTS

The pioneering adoption of multiple socio-biodiversity inputs has increased the challenge Natura faces to ensure product safety. Whenever a new plant is identified as a possible raw material for a new product, the extracts, oils or butters obtained from it are studied in labs to identify its components. The active ingredients then undergo rigorous safety tests, which assess the cytotoxicity (showing whether the substance is toxic to cells), phototoxicity (showing whether it can become dangerous or damage the skin when subjected to sunlight) and mutagenicity (which evaluates the probability of causing cancer after prolonged use).

### CONTROVERSIAL INGREDIENTS 103-2, 103-3

Natura's product portfolio includes only ingredients that are well known and proven to be safe, according to international scientific community standards. Our team of researchers monitors the international discussions surrounding the growing use of each one by different industries, keeping

a particularly watchful eye over the so-called controversial ingredients. When there is evidence that a substance poses a risk to the environment or human health, Natura chooses to replace it in its formulas. **102-11, 416-1** That is the case, for example, of Triclosan, which is widely used in a variety of segments, such as cosmetics, therapeutic and veterinary products, and many more. Its function is to prevent or inhibit contamination by microorganisms (bacteria, fungi and yeasts). Its widespread use by many industries can lead, over the long term, to potential environmental damage, due to its poor degradability. Studies also indicate that it has the potential to cause hormonal changes in humans.

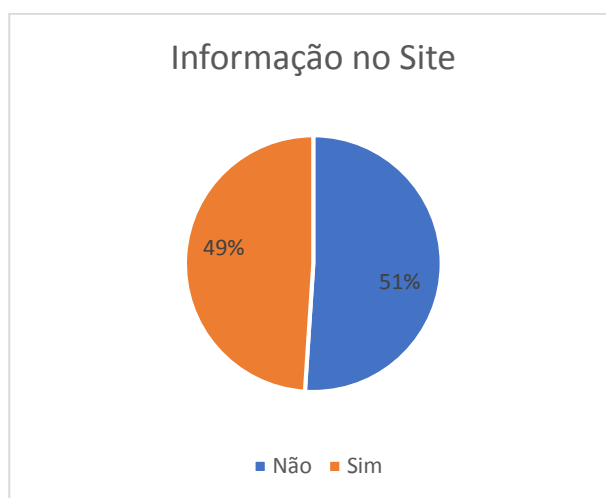
Acting proactively to ensure the safety of our formulas, we have banned the use of Triclosan in the development of new products since July 2008, and are continually striving to replace it with new, less aggressive antibacterial ingredients that are more environmentally friendly, while preserving the safety and efficacy of our products. We have made progress in this endeavor and in March 2016 we removed Triclosan altogether from our product portfolio. Nevertheless, it may still be possible to find products on the market containing this ingredient, since their expiration date ranges from two to four years from the manufacturing date.

Phthalate and paraben are other controversial substances that have already been banned by Natura.

Read more about our consumer safety procedures on [page 134](#).

## 4.2. Informação apresentada nas páginas web

No que diz respeito a informação apresentada nas páginas web, para além da apresentada através do relatório de sustentabilidade, foi possível verificar que, das 98 analisadas, em 48 (cerca de 49%) encontramos informação acerca da posição adotada pela empresa sobre esta temática. Nos restantes 51% não se encontra qualquer referência ao tema (Gráfico 2).



**Gráfico 2.** Informação sobre os testes em animais contida nas páginas web das empresas

Uma vez que a informação presente nas páginas web não é de todo homogénea, houve necessidade de distinguir as empresas que fazem realmente uma exposição detalhada e abordam mais exaustivamente o tema das que abordam pouco, passando por aquelas que apresentam a informação estritamente necessária, sendo por isso considerada suficiente.

Atribuiu-se a designação “Muito Abordado” a todas as empresas que fazem uma exploração profunda do tema ou que possuam uma imagem que remeta instantaneamente para a ausência de testes em animais e cuja informação seja encontrada facilmente. Normalmente aparece mesmo um separador no site apenas com informação referente ao tema. É de salientar que o facto de ser um tema considerado “Muito Abordado” não significa que só as empresas que não realizem testes em animais o abordem exaustivamente. Acontece em várias empresas que realizam testes em animais abordarem bastante o tema, tanto a explicar porque o fazem como a apresentarem medidas que implementam de forma a diminuírem os testes em animais e de que forma contribuem para os estudos que não

envolvam animais. São exemplo a Avon e a Henkel que realizam testes em animais, mas que atribuem bastante importância ao tema nas suas divulgações. O contrário também se verifica, com empresas que não realizam testes em animais, mas que não atribuem grande importância ao tema e que por isso surpreendentemente se enquadram nas categorias abaixo descritas, quando se pressupunha que fizessem uma grande exploração ao tema. São exemplos as empresas Artdeco e Burt's Bees. Na designação “Informação Suficiente” englobam-se as empresas cuja informação embora não seja exaustiva é suficiente para se perceber a posição da empresa em relação à temática. Aparece normalmente no separador sobre as responsabilidades assumidas pelas empresas ou no separador “*about*” as empresas. Às empresas que se limitam a responder sim ou não à questão se realizam testes em animais no separador das perguntas mais frequentes (FAQ - *frequently asked questions*) foi atribuída a designação “Pouco Abordado”.

Pela análise da informação apresentada na Tabela 2, podemos aferir que das 98 empresas analisadas: cerca de 49% (48 empresas) não possuem qualquer tipo de informação referente a este tema; apenas em 17 das páginas web, o tema é abordado exaustivamente; em 18% dos casos acedemos a informação suficiente; e em 15% encontramos a informação no separador de perguntas mais frequentes, ou seja, é um tema pouco abordado e não de fácil acesso.

**Tabela 2 - Tipo de Informação apresentada nas páginas web**

Tipo de informação	N.º de empresas	Percentagem
Sem informação	48	48,98%
Pouco abordado	15	15,31%
Informação suficiente	18	18,37%
Muito abordado	17	17,35%
Total	98	100,00%

#### 4.3. Tipo de políticas divulgadas

Finalmente, com base na informação apresentada em páginas web e em relatórios de sustentabilidade, efetuou-se uma análise ao tipo de política de realização de testes em animais divulgada pelas empresas. A informação apresentada na Tabela 3 permite verificar que, das 98 empresas estudadas, 12 (cerca de 12%) afirmam realizar testes em animais, 21 dizem não realizar testes em animais exceto quando são obrigados pelas leis dos países onde se

encontram em atividade e 24 afirmam não realizar qualquer tipo de teste em animais. Em 44% das empresas não se encontrou qualquer tipo de referência a esta temática.

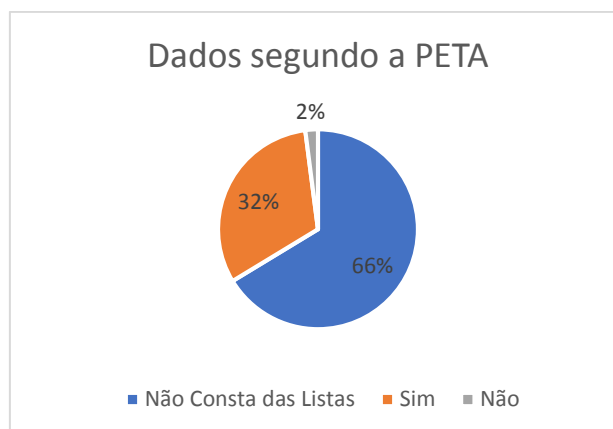
**Tabela 3 - Políticas de realização de testes em animais**

Política sobre testes em animais	N.º de empresas	Porcentagem
Realiza	12	12,24%
Sem informação	41	41,84%
Não realiza, exceto ...	21	21,43%
Não realiza	24	24,49%
Total	98	100,00%

É importante notar que algumas empresas apenas apresentam informação relevante em relatório, enquanto outras apenas a apresentam na página web. Daí a aparente incoerência entre os dados apresentados na Tabela 3 e os dados anteriores.

A este propósito, parece importante dar conta da informação apresentada pela PETA sobre a realização de testes em animais por parte das empresas. Uma vez que a PETA é uma organização de referência no que a esta temática diz respeito e que possuem listas atualizadas contendo informação sobre as marcas que realizam ou não testes em animais, fez-se uma análise a quais das 98 empresas consideradas na amostra se encontram nas duas listas divulgadas por esta organização (empresas que não realizam testes em animais; empresas realizam testes em animais) e se os resultados correspondem ou não aos divulgados pelas próprias marcas.

Assim, pela análise do Gráfico 3, é possível verificar que das 98 empresas que constam no Top 100: apenas 2% das empresas constam da lista da PETA das empresas que não realizam testes em animais; 66% não constam das listas; e 32% das que figuram nas listas constam da que assegura que as empresas realizam testes em animais.



**Gráfico 3.** Dados relativos a testes em animais segundo a PETA

#### 4.4. Região de origem e dimensão como fatores que influenciam o tipo de informação divulgada

Para se verificar se o tipo de informação é diferente consoante a região de origem, comparou-se o tipo de informação apresentada com a região de origem das empresas (Europa, EUA, Outros). A informação sobre este aspeto é apresentada nas Tabelas 4 e 5. Da informação constante da Tabela 4 pode-se inferir que a principal diferença entre as regiões consideradas tem a ver com as empresas que não apresentam qualquer tipo de informação sobre o tema. As empresas que não são originárias dos Estados Unidos da América (EUA) e de países europeus parecem ter uma menor preocupação por este tipo de questões.

**Tabela 4 - Tipo de informação por região de origem**

	Sem informação		Pouco abordado		Informação suficiente		Muito Abordado		Total
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	
Europa	19	49%	7	18%	8	21%	5	13%	39
EUA	13	42%	6	19%	7	23%	5	16%	31
Outros	16	57%	4	14%	3	11%	5	18%	28
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>49%</b>	<b>17</b>	<b>17%</b>	<b>18</b>	<b>18%</b>	<b>15</b>	<b>15%</b>	<b>98</b>

Não obstante, os Testes do Qui-Quadrado, apresentados na Tabela 5, não permitem concluir que existam diferenças estatisticamente significativas quanto ao tipo de informação apresentada.

**Tabela 5 - Testes qui-quadrado relativos à região**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,507	6	0,86764
Razão de verossimilhança	2,64875	6	0,851463
Associação Linear por Linear	0,046824	1	0,828686
N de Casos Válidos	98		

Para se verificar se o tipo de informação é diferente consoante a dimensão das empresas, comparou-se o tipo de informação apresentada pelas empresas que apresentaram um volume de negócios superior a 1 bilião de dólares, de acordo com a revista *Beauty Inc.*, publicada em abril de 2017, as quais são consideradas aqui “de maior dimensão”. A informação sobre este aspeto é apresentada nas Tabelas 6 e 7. Da informação constante da Tabela 6 pode-se inferir que a principal diferença tem a ver com as empresas de menor dimensão parecerem não ter qualquer tipo de preocupação com o tema, na medida em que cerca de 57% delas não apresenta qualquer informação sobre ele (contra 34% no caso das empresas de maior dimensão). Curiosamente, a percentagem de empresas de menor dimensão a abordar de forma mais exaustiva o tema (cerca de 19%) é superior ao das de maior dimensão (cerca de 9%).

**Tabela 6 - Tipo de Informação por dimensão**

Vol. de negócios na ordem dos biliões	Sem informação		Pouco abordado		Informação suficiente		Muito Abordado		Total
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	
Não	36	57,14%	6	9,52%	9	14,29%	12	19,05%	63
Sim	12	34,29%	11	31,43%	9	25,71%	3	8,57%	35
Total	48	48,98%	17	17,35%	18	18,37%	15	15,31%	98

Os Testes do Qui-Quadrado, apresentados na Tabela 7, permitem concluir que existem diferenças estatisticamente significativas quanto ao tipo de informação apresentada entre empresas de menor e maior dimensão.

**Tabela 7 - Testes qui-quadrado relativos à dimensão**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,837	3	0,007963414
Razão de verossimilhança	11,72029683	3	0,008405384
Associação Linear por Linear	0,307936508	1	0,578949195
N de Casos Válidos	98		

## 5. Conclusão

A concretização deste estudo tinha como objetivo perceber se de facto os direitos dos animais são um fator importante no relato de sustentabilidade das empresas e até que ponto fatores como a região de origem e a dimensão influenciam essa preocupação e consequente divulgação.

Tendo em consideração os resultados da análise efetuada aos relatórios de sustentabilidade e às páginas web das empresas em questão, é possível atestar que a informação referente aos testes com animais constante nos mesmos é bastante variável e inconstante. Isto quer dizer que é possível encontrar empresas onde a informação da temática é bastante pormenorizada, com uma abordagem minuciosa, como também é possível encontrar vários onde a informação é parca, e em alguns casos inexistente. Embora a temática da RSE esteja a ganhar cada vez mais importância, grande parte das empresas ainda não adotou ou ainda não divulga convenientemente as práticas que seguem. Este facto ficou bem patente nos resultados que se conseguiram apurar na realização deste estudo. As percentagens de empresas que não fazem qualquer tipo de referência a este tema são bem superiores ao que se suponha inicialmente. Um aspeto curioso verificou-se nas empresas que não realizam testes em animais e que não atribuem grande relevância a esse facto. Ou seja, não dão grande destaque, ou mesmo nenhum como no caso da empresa Cosnova GmbH que não dá conta dessa informação nem no site nem no relatório de sustentabilidade. Essa informação apenas pode ser obtida através da lista divulgada pela PETA.

Outra questão que mereceu surpresa foi o facto de a lista da PETA apresentar muitas lacunas. Mesmo que o conjunto das listas (a que divulga a lista das empresas que realiza testes em animais e a que divulga a lista das empresas que não realizam testes em animais) apresente 70 páginas, que se traduzem em centenas de empresas, mais de 60% das empresas em estudo não consta de nenhuma das listas. Esta circunstância pode ser explicada pelo facto de muitas das empresas não operarem exclusivamente no ramo da indústria cosmética e apenas as marcas consideradas de nicho constarem dessas listas.

Verificou-se que as empresas analisadas utilizam mais como ferramenta de divulgação das suas práticas as páginas de internet do que os relatórios de sustentabilidade. Ainda assim, a informação divulgada carece de muitas lacunas e por vezes é de muito difícil acesso. Em alguns casos, para se encontrar a informação pretendida é necessária uma busca minuciosa ao site. Acontece frequentemente de se encontrar a questão sobre se a empresa realiza testes

em animais nas FAQ, o que significa que é importante para as pessoas essa informação e que a colocam frequentemente às empresas.

Outro objetivo era perceber se os dados socioambientais dos elementos de topo das empresas contribuíam ou não para essa divulgação. E de uma forma geral não se verificou qualquer ligação entre qualquer fator socioambiental e a divulgação da informação.

As grandes empresas deste ramo são oriundas um pouco de todo o mundo (com exceção feita ao continente africano) e não se verifica qualquer tipo de relação entre as empresas que fazem a divulgação e o seu local de origem. Atendendo à sua dimensão são empresas com um grande número de trabalhadores, que operam num número muito considerável de países e com receitas de muitos biliões de euros.

Existem investigações que salientam o tema da responsabilidade social e, também, estudos que evidenciam os direitos dos animais, mas, de acordo com a pesquisa efetuada para este estudo, nenhum que se foca na importância da divulgação dessas práticas pelas empresas. Como consumidores, temos o direito de ser informados acerca dos produtos que pretendemos adquirir. Assim, as empresas deveriam facultar informações como as matérias-primas, o processo de fabricação e os testes porque passam os produtos.

É essencial perceber o que acontece aos milhões de animais que são anualmente usados na cruel, dispendiosa e enganadora indústria da experimentação animal (Taylor, 2005). Devem fazer-se, considerações práticas quanto à matéria – e, quanto a isso, a mera regulamentação de testes de cosméticos em animais de forma repressiva (e tão somente isso) não significa a proteção efetiva dos direitos subjetivos dos animais. Mesmo que a experimentação animal produza resultados eficientes e favoráveis para a coletividade humana, temos que nos atentar que pelo ponto de vista ético, eles jamais poderiam ser justificados (Mackie, 2006). Todos os anos, milhares de animais são torturados ou mortos em laboratórios, para que os produtos que usamos diariamente possam ser testados e considerados “seguros”. Ainda há diversas marcas – mundialmente conhecidas e comercializadas – que recorrem aos animais, à sua tortura e morte, para testarem os seus produtos, antes de os colocarem à venda.

A eliminação completa de testes em animais passa fundamentalmente pelos consumidores. Com a informação de que dispomos hoje em dia, podemos escolher se os produtos que utilizamos são ou não testados em animais. Deveria ser feita, por parte dos consumidores, pressão no sentido de se exigir o fim da utilização de animais por parte das empresas que ainda o façam. Para além de cessar a utilização de produtos dessas empresas é

também importante comunicar-lhes essa decisão de forma a que estas percebam a razão que motivou essa ação.

É ainda importante salientar que os testes de cosméticos em animais são praticamente inúteis e que já existem no mercado alternativas eficientes e eficazes que substituem este método cruel. No entanto, muitas empresas, não os adotam.

Atendendo à vulnerabilidade que a generalidade dos animais têm em relação ao ser humano e às capacidades deste último, é-lhe inferida uma responsabilidade que tem que ser atendida. Ao contrário do que se possa pensar, ou que muitos pensam, os animais não existem para nos servir. É dever humano respeitá-los e protegê-los como ser vivos que são. Isto seja através de uma abstenção de causar dano ou de uma ação positiva para proteger efetivamente os animais.

Não sendo um tema nem novo nem recente (já que a noção de que as empresas devem cooperar positivamente com a sociedade sempre existiu) tem ganho cada vez mais importância no sentido em que as empresas a utilizam como forma de distinção das demais ao demonstrarem preocupação com estas questões.

Na revisão de literatura efetuada não foram encontrados estudos que procurem analisar a influência da divulgação de práticas respeitantes à dignidade animal na divulgação de questões ligadas aos direitos dos animais. Dada a conjuntura, o trabalho de investigação proposto tem relevância na medida em que contribui para a reflexão e conhecimento aprofundado desta matéria.

### Limitações do Estudo

Este estudo apresenta algumas limitações que poderão servir como ponto de partida para o desenvolvimento de investigações futuras. Em primeiro lugar verificou-se bastante falta de informação nos sites e relatórios de sustentabilidade divulgados pelas empresas, o que não permitiu um número igual de informação recolhida para as diferentes empresas. Outra limitação do estudo prende-se com a recolha de dados. Algumas empresas, principalmente asiáticas, têm páginas online escritas na língua nativa, sem tradução, o que tornou impossível a recolha de dados para essas empresas. Além disso, devido ao tempo restrito para a realização da dissertação, foi necessário definir limites para a procura de informação das empresas (restringido à página web e relatório de sustentabilidade). Significa que poderá existir informação sobre responsabilidade social que tenha sido publicada pelas empresas, mas que está fora dos limites definidos de recolha de dados e que, por isso, não se

pode garantir que a recolha de dados seja exatamente ilustrativa da realidade. Uma outra limitação relaciona-se com o facto de o Top 100 empresas de indústria cosmética possuir muitas empresas que não são do ramo exclusivo da cosmética e que por isso nos seus sites não se encontra a informação pretendida.

### Sugestões para Investigação Futura

Analisando as limitações supracitadas, abrem-se já várias oportunidades para mais investigação neste âmbito. Consideramos importante a replicação do estudo com as marcas pertencentes aos grupos de empresas das aqui mencionadas., já que existem muitas marcas reconhecidas pela indústria cosmética que não entram neste estudo. Seria igualmente relevante realizar o estudo em empresas de indústria farmacêutica e indústria alimentar. Era também interessante, analisar a relação e influência que CEO como consumidor ativo, tem no comportamento de responsabilidade social e ambiental da empresa. Um outro ponto que merece análise é verificar até que ponto vender em mercados que exijam a realização de testes em animais compensa financeiramente.

Tendo como base esta temática existem algumas questões que merecem ser exploradas tais como: que testes alternativos existem à experimentação animal na indústria cosmética e a regulamentação de testes em animais significa a proteção efetiva dos direitos dos animais?

## Referências Bibliográficas

- Adams, C., & Frost, G. (2004). *The development of corporate web-sites and implications for ethical, social and environmental reporting through these media*. Institute of Chartered Accountants of Scotland.
- Adler, S., Basketter, D., Creton, S., Pelkonen, O., Van Benthem, J., Zuang, V., ... & Benfenati, E. (2011). Alternative (non-animal) methods for cosmetics testing: current status and future prospects—2010. *Archives of toxicology*, 85(5), 367-485.
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária (2012). Guia para Avaliação de Segurança de Produtos Cosméticos. Acessado em 25 de abril, 2018, de <http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/guia/html/pag05.htm>
- Almeida, F. J. R. D. (2007). Ética e desempenho social das organizações: um modelo teórico de análise dos fatores culturais e contextuais. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(3), 105-125.
- Almeida, F., Silva, A., Franco, M., Brito, P., & Freitas, C. (2013). Gestão da Informação, Inovação e Logística. *Goiânia: Faculdade de Tecnologia SENAI de Desenvolvimento Gerencial*.
- Alves, M. J. M., & Colli, W. (2006). Experimentação com animais: uma polêmica sobre o trabalho científico. *Ciência Hoje*, 39(231), 24.
- Amin-Chaudhry, A. (2016). Corporate social responsibility—from a mere concept to an expected business practice. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 190-207.
- Andrade, T. A., Aguiar, A. F., Guedes, F. A., Leite, M. N., Caetano, G. F., Coelho, E. B., ... & Frade, M. A. (2015). Ex vivo model of human skin (hOSEC) as alternative to animal use for cosmetic tests. *Procedia Engineering*, 110, 67-73.
- ANTUNES, C. A. (2007). Gestão ética e socialmente responsável: teoria e prática. *Arménio Rego...[et.*
- Araña, J. E., & León, C. J. (2009). The role of environmental management in consumers preferences for corporate social responsibility. *Environmental and resource economics*, 44(4), 495.
- Araújo, A. O., & Ramos, M. D. C. P. (2015). Limitações dos relatórios de sustentabilidade para análises custo-benefício de ações sociais e ambientais.

- Argandoña, A., & von Weltzien Hoivik, H. (2009). Corporate social responsibility: One size does not fit all. Collecting evidence from Europe. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 221-234.
- Baeder, F. M., Padovani, M. C. R. L., Moreno, D. C. A., & Delfino, C. S. (2012). Percepção histórica da bioética na pesquisa com animais: possibilidades. *Bioethikos*, 6(3), 313-20.
- Bardy, R., Drew, S., & Kennedy, T. F. (2012). Foreign investment and ethics: How to contribute to social responsibility by doing business in less-developed countries. *Journal of Business Ethics*, 106(3), 267-282.
- Beckmann, S. C. (2007). Consumers and corporate social responsibility: Matching the unmatchable?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(1), 27-36.
- Belkaoui, A., & Karpik, P. G. (1989). Determinants of the corporate decision to disclose social information. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 2(1).
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Black, L. D. (2006). Corporate social responsibility as capability. *Journal of Corporate Citizenship*, 23(1), 25-38.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of business Ethics*, 83(4), 685-701.
- Breitbarth, T. and P. Harris (2008). "The role of corporate social responsibility in the football business: Towards the development of a conceptual model." *European Sport Management Quarterly* 8(2): 179-206.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97(1), 139-158.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.

Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International journal of physical distribution & logistics management*, 38(5), 360-387.

Centre for the Validation of Alternative Methods (ECVAM). *Alternatives to laboratory animals: ATLA*, 30, 23-32.

Chagas, F. B., & DAgostini, F. M. (2012). Considerações sobre a experimentação animal: Conhecendo as implicações éticas do uso de animais em pesquisas Considerations for animal experimentation: Knowing the ethical use of animals in research. *Revista Redbioética/UNESCO*, 35.

Chen, S., & Bouvain, P. (2009). Is corporate responsibility converging? A comparison of corporate responsibility reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 299-317.

Chu, S. C., & Lin, J. S. (2013). Consumers' perception of corporate social responsibility in the United States and China: A study of female cosmetics consumers. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 43-64.

Clarkson, M. B. (1991). The moral dimension of corporate social responsibility. *Morality, rationality, and efficiency: New perspectives on socio-economics*, 185-196.

COMISSÃO, D. C. E. (2001). Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. *Bruxelas:[s. ed.]*.

Cormier, D., Magnan, M., & Van Velthoven, B. (2005). Environmental disclosure quality in large German companies: economic incentives, public pressures or institutional conditions?. *European accounting review*, 14(1), 3-39.

Cunha, P. O. (2010). Corporate & Public Governance nas Sociedades Anónimas: primeira reflexão. *AA. VV., Direito das Sociedades em Revista, Coimbra: Livraria Almedina*, 159-179.

D'Acampora, A. J. (2003). Utilização de modelos animais em pesquisa. *Rev Cremesc.[Internet]*, 92(11).

Dias, A. (2009). O Relato da Sustentabilidade Empresarial: Evidência empírica nas empresas cotadas em Portugal. *Ordem dos Contabilistas Certificados (OCC)*, 111-150.

DIRECTIVE EC n° 1.223/2009. Of the European Parliament and of the Council. November 30 on cosmetic products (recast) Text with EEA relevance. Official Journal of the European Union, v. 342, n. 59, 2009. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:en:PDF>>. Acessado a: 5 abril 2018

Europeia, C. (2011). Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014. *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões, COM (2011), 681.*

Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review, 26*(3), 327-344.

Falkenberg, L., & Herremans, I. (1995). Ethical behaviours in organizations: Directed by the formal or informal systems?. *Journal of business Ethics, 14*(2), 133-143.

Felipe, S. T. (2009). Antropocentrismo, sencientismo e biocentrismo: perspectivas éticas abolicionistas, bem-estaristas e conservadoras e o estatuto de animais não-humanos. *Páginas de Filosofia, 1*(1), 2-30.

Felisberto, L. M. P. (2011). Comunicação da Responsabilidade Social nos Websites das Empresas do Sector Eléctrico-Estudo Comparativo entre a Europa e Estados Unidos da América.

Fernandes, J. P. M. (2012). A Responsabilidade Social das Empresas-Uma Alavanca para a Sustentabilidade? Um Estudo de Caso: O Grupo Nestlé e as Plantações de Cacau na Costa do Marfim.

Fernández Martínez, Á. (2007). *La responsabilidad social de las empresas en la prensa española. Análisis de su tratamiento y sus efectos en los casos de El Mundo y El País* (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).

Finkelstein, S., & Hambrick, D. C. (1990). Top-management-team tenure and organizational outcomes: The moderating role of managerial discretion. *Administrative science quarterly, 484-503.*

Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Frooman, J. (1997). Socially irresponsible and illegal behavior and shareholder wealth: A meta-analysis of event studies. *Business & society*, 36(3), 221-249.
- Goel, P. (2010). Triple Bottom Line Reporting: An Analytical Approach for Corporate Sustainability. *Journal of Finance, Accounting & Management*, 1(1).
- Goldim, J. R., & Raymundo, M. M. (1997). Pesquisa em saúde e direitos dos animais. *Porto Alegre: HCPA*.
- Granada, C., & Simões, E. (2011). Da responsabilidade social das organizações à ética dos indivíduos. *Responsabilidade Social: Uma visão Ibero-Americana*. Coimbra: Livraria Almedina, 151-169.
- Gray, R. (2006). Does sustainability reporting improve corporate behaviour?: Wrong question? Right time?. *Accounting and business research*, 36(sup1), 65-88.
- Guimarães, M. V., da Cruz Freire, J. E., & de Menezes, L. M. B. (2016). Utilização de animais em pesquisas: breve revisão da legislação no Brasil. *Revista Bioética*, 24(2).
- Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(1), 77-108.
- Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-1364.
- Idowu, S. O., & Pappasolomou, I. (2007). Are the corporate social responsibility matters based on good intentions or false pretences? An empirical study of the motivations behind the issuing of CSR reports by UK companies. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 7(2), 136-147.
- Initiative, G. R. (2006). Diretrizes para relatório de sustentabilidade. *São Paulo: Global Reporting Initiative*.
- Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 297-311.

- Kolk, A. (2004). A decade of sustainability reporting: developments and significance. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 3(1), 51-64.
- Kriemadis, T., Terzoudis, C., & Kartakoullis, N. (2010). Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites. *Soccer & Society*, 11(3), 291-307.
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Maon, F. (2009). Introduction: Corporate social responsibility implementation. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 251-256.
- Magalhães, M., & Ortêncio Filho, H. (2008). Alternativas ao uso de animais como recurso didático. *Arquivos de Ciências Veterinárias e Zoologia da Unipar*, 9(2).
- Matthiessen, L., Lucaroni, B., & Sacher, E. (2003). Towards responsible animal research: Addressing the ethical dimension of animal experimentation and implementing the ‘Three Rs’ principle in biomedical research. *EMBO reports*, 4(2), 104-107.
- Menezes, H. S. (2002). Ética e pesquisa em animais. *Rev Amrigs*, 46(3), 4.
- Mercier, S., Esteves, A. J., & Soares, C. (2003). *A ética nas empresas*.
- Morales, M. M. (2008). Métodos alternativos à utilização de animais em pesquisa científica: mito ou realidade?. *Ciência e Cultura*, 60(2), 33-36.
- Mugrabi Oliveira, E., & Goldim, J. R. (2014). Legislação de proteção animal para fins científicos e a não inclusão dos invertebrados—análise bioética. *Revista bioética*, 22(1).
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). “Why don’t consumers care about CSR?”: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Pauwels, M., & Rogiers, V. (2010). Human health safety evaluation of cosmetics in the EU: a legally imposed challenge to science. *Toxicology and Applied Pharmacology*, 243(2), 260-274.
- Petroianu, A. (1996). Aspectos éticos na pesquisa em animais. *Acta cir bras*, 11(3), 157-64.
- Preud'homme, L., Depues, A., & Noiset, S. (2014). Cosmetic regulatory writing. *Medical Writing*, 23(3), 186-189.
- Raymundo, M. M., & Goldim, J. R. (2009). Ética da pesquisa em modelos animais. *revista Bioética*, 10(1).

- Russell, W. M. S., Burch, R. L., & Hume, C. W. (1959). *The principles of humane experimental technique* (Vol. 238). London: Methuen.
- Santos Rodrigues, G., Sanders, A., & Gonçalves dos Santos Feijó, A. (2011). Estudo exploratório acerca da utilização de métodos alternativos em substituição aos animais não humanos. *Revista Bioética*, 19(2).
- Schatzmayr, H. G., & Müller, C. A. (2008). As interfaces da bioética nas pesquisas com seres humanos e animais com a biossegurança. *Ciênc Vet Tróp*, 11(1 Suppl), 130-4.
- Stokes, W. S., Schechtman, L. M., & Hill, R. N. (2002). The Interagency Coordinating Committee on the Validation of Alternative Methods (ICCVAM): a review of the ICCVAM test method evaluation process and current international collaborations with the European
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good?. *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44(2-3), 95-105.
- Vicente, A. M., & Costa, M. C. D. (2014). Experimentação animal e seus limites: core set e participação pública. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 24, 831-849.
- Wartick, S. L., & Rude, R. E. (1986). Issues management: Corporate fad or corporate function?. *California Management Review*, 29(1), 124-140.
- Westmoreland, C., & Holmes, A. M. (2009). Assuring consumer safety without animals: Applications for tissue engineering. *Organogenesis*, 5(2), 67-72.
- Wigley, S. (2008). Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents?. *Public Relations Review*, 34(3), 306-308.

## Anexo

Tabela 8 - Top 100 empresas cosméticas Beauty Inc 2017

<b>Nº</b>	<b>Top 100 2017</b>
1	ABLE C&C Co., Ltd.
2	Ales Groupe SA
3	Alfaparf Group s.p.a.
4	Allergan plc
5	Amorepacific Group
6	Amway
7	Anastasia Beverly Hills
8	Artdeco Cosmetic GmbH
9	Avon Products Inc.
10	Bayer Consumer Care AG (Bayer Consumer Health)
11	Beiersdorf AG
12	Belcorp
13	Bottega Verde
14	Burberry Group plc
15	Burt's Bees, Inc
16	c.f.e.b Sisley SAS
17	Cartier International SNC
18	Caudalie S.A.R.L
19	Chanel SA
20	Colgate-Palmolive Co
21	Collistar
22	Combe Incorporated
23	Corporación Yanbal International
24	Cosnova GmbH
25	Coty Inc
26	Dabur India Ltd
27	DHC Corporation
28	Dr Wolff-Gruppe
29	Dr. Babor GmbH & Co. KG
30	Edgewell Personal Care Company
31	E.L.F Beauty
32	Emami Ltd
33	Estee Lauder Companies Inc
34	Euroitalia
35	Faberlic PLC
36	Fancl Corporation
37	Fujifilm Holdings Corp
38	Godrej Consumer Products Limited

39	Groupe Clarins
40	Groupe Pierre Fabre
41	Groupe Rocher
42	Grupo Boticario
43	Guthy-Renker LLC
44	Have & Be Co
45	Henkel AG & Co. KGaA
46	Hermes International SCA
47	Hoyu Co., Ltd.
48	Inter Parfums, Inc
49	Jafra Cosmetics International, Inc
50	Jala Corporation
51	Jiangsu Longliqi Bio-Science Co., Ltd
52	John Paul Mitchell Systems, Inc
53	Johnson & Johnson
54	Kao Corp
55	Kiko S.p.A.
56	Kose Corp
57	Kylie Cosmetics
58	L Brands, Inc
59	L Catterton
60	LG Household & Healthcare
61	Li & Fung Limited
62	Lion Corporation
63	L'Occitane Group
64	L'Oreal SA
65	Lush Cosmetics Limited
66	LVMH Moet Hennesy Louis Vuitton SE
67	Mandom Corporation
68	Manzanita Capital
69	Marico Ltd
70	Markwins International Corporation
71	Mary Kay
72	Mäurer & Wirtz GmbH & Co. KG
73	Micys Company S.p.A
74	Milbon Co. Ltd.
75	Naos Group
76	Natura Cosméticos
77	Natural Products Group, Inc
78	Nerium International
79	New Avon LLC
80	Nippon Menard Cosmetic Co. Ltd.

81	Noevir Holdings Co.
82	Nu Skin Enterprises
83	Nuxe Groupe
84	Oriflame Holding AG
85	PDC Brands
86	Pola Orbis Holdings Inc
87	Puig SL
88	PZ Cussons Plc
89	RB
90	Revlon Inc
91	Rodan & Fields LLC
92	Shanghai Jahwa United Co., Ltd.
93	Shiseido Company, Limited
94	Sistema Embelleze de Relacionamento
95	Sundial Brands
96	The Procter & Gamble Company
97	Tupperware Brands Corporation
98	Unilever PLC
99	Walgreens Boots Alliance
100	Weleda AG