
**COSMÉTICOS VEGANOS:
USO, DEFINIÇÃO, FABRICAÇÃO, COMÉRCIO E CERTIFICAÇÕES**

**VEGAN COSMETICS:
USAGE, DEFINITION, MANUFACTURING, SALES AND CERTIFICATIONS**

Marcela Caraco de Macedo ¹

Talita Oliveira Silva ²

Janice Aparecida Rafael Arakawa ³

Rosália Hernades Fernades Vivan ⁴

RESUMO

O presente trabalho tem como tema o uso e a fabricação de cosméticos veganos, como alternativa a fabricação de produtos cosméticos que utilizem ingredientes e matérias-primas de origem animal, visando eliminar, no uso destes produtos, a crueldade animal e contribuir para a preservação do meio ambiente. Observando o crescente mercado de cosméticos orgânicos, naturais e veganos no Brasil, a pesquisa se torna importante do ponto de vista acadêmico, ao estudar quais componentes são substitutos aos componentes de origem animal, bem como compreendendo as certificações dadas aos produtos cosméticos que obedecem as regras de produção de produtos veganos. Por isso, a pesquisa conceitua o veganismo, apontando uma perspectiva histórica de seu surgimento, apresenta como o marketing associado ao veganismo vem crescendo as informações sobre o tema e adquirindo mais adeptos ao movimento e filosofia de vida e compreende as composições dos cosméticos veganos, bem como as certificações e exigências para um cosmético ser considerado vegano, orgânico ou natural.

342

Palavras-chave: vegano; cosméticos; estética.

¹ Tecnóloga em Estética e Cosmética pelo Centro Universitário Filadélfia – UniFil, Londrina, PR

² Mestre em Ciências Farmacêuticas - Docente do curso Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética do Centro Universitário Filadélfia – UniFil, Londrina PR.

³ Doutora em Fármacos e Medicamentos – Docente do curso de Farmácia e de Tecnologia em Estética e Cosmética do Centro Universitário Filadélfia – UniFil, Londrina PR.

⁴ Farmacêutica, Mestre e Docente do curso superior em Estética e Cosmética do centro Universitário Filadélfia – (Unifil), Londrina – Paraná.

ABSTRACT

The present work has as its theme the use and manufacture of vegan cosmetics, as an alternative the manufacture of cosmetic products that use ingredients and raw materials of animal origin, removes, does not use these products, a cruel animal and contributes to the conservation of the environment . Observing the growing market for organic, natural and vegan cosmetics in Brazil, research becomes important from an academic point of view, and studies which components are replaced by components of animal origin, as well as the understanding as certifications given to cosmetic products that obey the production rules for vegan products. Therefore, a reputable or vegan research, shows a historical perspective of its emergence, presents how marketing associated with vegan comes as information on the theme and purchase of more followers of the movement and philosophy of life and presents as compositions of vegan cosmetics, as well as certifications and requirements for a cosmetic to be considered vegan, organic or natural.

Key Words: vegan; cosmetics; aesthetics.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como meta observar a fabricação, venda, marketing e conceitos relacionados aos cosméticos veganos, visando como ponto de partida a definição de veganismo, em uma abordagem que relaciona as percepções acerca da poluição, do desgaste de recursos naturais, ambientais e dos prejuízos do agronegócio tanto ao ser humano, quanto à natureza.

A partir desta primeira análise, a pesquisa buscou compreender o marketing vegano, bem como entender como o mercado vegano se expandiu na última década e os motivos que levaram a esse crescimento. Outro ponto a se pensar é como o Brasil tem dialogado com esse mercado, principalmente no que se refere às marcas cosméticas.

Em um terceiro item, mais específico, buscamos estudar a fundo os cosméticos veganos, compreendendo quais são as suas principais composições, princípios ativos e observando as certificações que um cosmético pode receber de acordo com sua proposta no mercado verde.

É sabido que o veganismo está em alta e precisa ser estudado e difundido cada dia mais, não apenas para atender a um público com poucas e caras opções de

uso de cosméticos, mas principalmente, para dar aos cosméticos veganos, as mesmas funcionalidades de um cosmético com compostos químicos.

Diante disso, os objetivos dessa pesquisa consistiram em; Compreender como os cosméticos veganos são compostos, fabricados e conceituados no mercado além de estudar a história e a filosofia por traz dos cosméticos veganos; compreender como a população brasileira tem se beneficiado do marketing com produtos veganos e; entender a composição básica e a certificação dos cosméticos verdes e veganos.

Foi utilizada uma metodologia de pesquisa de revisão de literatura, sendo possível observar e selecionar materiais acadêmicos, publicados no Google Acadêmico e na plataforma Scielo, além de reportagens e notícias que contribuíram para um levantamento de dados e indicadores mais atuais sobre o consumo de cosméticos veganos.

PERSPECTIVAS HISTÓRICAS DO VEGANISMO: CONCEITUAÇÃO E FILOSOFIA

A proposta de veganismo surgiu há muito tempo atrás, mesmo antes de Cristo, não como proposta de vida ou filosofia, a que se concentra mais no mundo moderno, devido aos processos de industrialização, mas como uma ideia central, filosófica, baseada no pensamento cultural e social, difundido principalmente por Siddhārtha Gautama, conhecido popularmente como Buda, e até mesmo antes dele, com a fala de Pitágoras (BURANELLI, 2018).

Enquanto o ser humano for implacável com as criaturas vivas, ele nunca conhecerá a saúde e a paz. Enquanto os homens continuarem massacrando animais, eles também permanecerão matando uns aos outros. Na verdade, quem semeia assassinato e dor não pode colher alegria e amor (PITÁGORAS, 500. a.C, apud BURANELLI, 2018, p.9).

O veganismo baseia-se na libertação animal, sendo assim, veganos não consomem nenhum tipo de produto ou serviço, seja alimento, vestuário, cosmético, entretenimento ou outros, que impliquem exploração animal, tais como: cosméticos testados em animais; atividades como rodeios, vaquejadas e circos que utilizam animais para fins de entretenimento; peças em couro; alimentos que levem mel, laticínios ou qualquer tipo de ingrediente de origem animal, em sua composição, dentre outros. Inerente, portanto, a tais filosofias, encontram-se questões éticas e

ambientais que propagam as lutas pelos direitos dos animais, buscando equilíbrio de consideração moral entre animais e humanos (FARIAS, 2014).

O veganismo, embora tendo origem recente enquanto prática, existiu sempre na defesa da vida dos animais, tanto por Buda, quanto por Pitágoras, quanto por Plutarco, filósofo grego que existiu no século I, e enfatizou que

Aos inocentes, aos mansos, aos que não têm auxílio nem defesa – a esses perseguimos e matamos. Só para ter um pedaço da sua carne, os privamos da luz do sol, da vida para que nasceram. Tomamos por inarticulados e inexpressivos os gritos de queixume que eles soltam e voam em todas as direções (PLUTARCO, 1961, p.24 – tradução nossa).

Dedicando um capítulo do livro *Morália*, exclusivamente ao “Do consumo da carne”, o filósofo grego condenou a prática por defender que não é direito de um ser vivo, destituir o direito à vida de outro, mesmo que em condições inferiores de pensamento e racionalidade, pelo simples, mero, e supérfluo prazer do consumo de carne (PLUTARCO, 1961).

A história origina o vegetarianismo e o veganismo, nesse sentido, por promover uma conscientização de que o veganismo está livre da crueldade animal. Hoje, contudo, o veganismo não se relaciona apenas com o consumo de carne e de derivados de animais, que promovem a exploração e a crueldade animal, mas defendem uma ética que se condiciona a existir diante da agropecuária que polui o meio ambiente, causa desigualdade social, promove a crueldade animal e concentra riquezas distribuídas desde o período colonial brasileiro (BURANELLI, 2018).

As motivações ao veganismo, nesse sentido, condensam uma perspectiva social, ambiental, cultural e histórica. Não é objetivo dessa pesquisa falar acerca da desigualdade social no Brasil, mas o agronegócio vem lucrando desde o descobrimento do Brasil com a distribuição de terras às famílias portuguesas, que receberam de pai para filho a herança de uma terra que foi comprada com dinheiro adquirido da produção, com mão de obra escrava e sem nenhum tipo de investimento (BRASIL ESCOLA, 2020).

O governo criou, em 1850, a lei de terras, com intuito de oferecer mão de obra aos fazendeiros produtores de café. A lei eliminou as possibilidades de aquisição de terras por parte dos imigrantes estrangeiros, o que os levou a trabalhar com baixos salários. A lei de terras garantiu que as terras devolutas se tornassem propriedade do Estado, podendo ser negociadas apenas através de leilões. No entanto, somente os grandes latifundiários tinham

condições de adquirir tais terras, além daqueles que tinham dinheiro para investir (BRASIL ESCOLA, 2020, p.1).

A desigualdade social, a exploração da pecuária, começou nesse momento, quando os negros foram precipitados à viverem à margem da sociedade, quando as terras foram complementadas com suplementos agrícolas prejudiciais à saúde para produzir mais, quando o latifúndio definia o que iria ser servido na mesa do brasileiro, em troca de mais lucro e mais enriquecimento (ALVARENGA, 2016).

Depois de tantos malefícios ao Meio ambiente, causados pela agropecuária, e de malefícios sociais, efetivamente surgiu uma ideologia que tinha como objetivo (não corrigir, mas), não contribuir com essa cultura exploratória (BURANELLI, 2018).

O veganismo, nesse sentido tem como ponto de apoio para sua existência o consumo de produtos sustentáveis que não causa malefícios ao meio ambiente e distribuam a renda de forma correta, como vindas de pequenos produtores e cooperativas. Além disso, o não consumo de carne ou qualquer produto que seja derivado da existência animal, é defendido para evitar o sofrimento de animais em grandes polos de produção de carne, ovos, leite e peixes. O veganismo também apoia a divulgação de informações sobre os malefícios causados ao planeta sobre o consumo de derivados animais e o consumo de produtos, roupas e alimentos que tenham apenas origem vegetal, considerando que vegetais não possuem sistema nervoso, e portanto, não sentem dor.

Considerando todos os fatores abordados, é possível perceber que o veganismo existe para combater e/ou enfraquecer a indústria bilionária do consumo de carne que produz carne e derivados animais em grande escala visando o lucro, não dando qualidade de vida ou atendimento veterinário aos animais (ALVARENGA, 2016).

Imagem 1 - Criadouro de Galinhas: Indústria de Ovos.



Fonte: Alvarenga (2016, p.1)

Alvarenga (2016) aponta que mais de 95% dos ovos consumidos no Brasil, vem da indústria que condiciona às galinhas a uma vida bastante cruel.

Um dos aspectos mais cruéis e covardes da indústria de ovos é o confinamento. As galinhas vivem sua vida inteira em gaiolas minúsculas em que mal podem esticar as asas. Quem pensa que esta não é a realidade no Brasil está enganado. Mais de 95% dos ovos consumidos no Brasil vêm de galinhas confinadas exatamente assim (ALVARENGA, 2016, p.1).

347

Tendo por base esses conhecimentos, e vendo a divulgação e a proporção que o veganismo tem alcançado no Brasil e no mundo, é possível observar que já existe uma indústria no Brasil, que direciona a fabricação de produtos e alimentos que não tem origem animal. Essa indústria tem tido procura não só para atender aos adeptos do veganismo, mas para fornecer mais possibilidades de consumo (que são restritas) aos veganos e combater a crueldade animal (FRANCA, 2018).

COMÉRCIO, DISTRIBUIÇÃO, MARKETING E PROCURA POR PRODUTOS E COSMÉTICOS VEGANOS

O marketing vegano tem ganhado espaço no mercado de cosmético, mas como um segundo benefício, provoca a conscientização do consumo vegano e da não existência de crueldade animal. Ao adentrar no mercado, aliado a uma filosofia de vida, o veganismo ganhou espaço com o apelo pela vida dos animais (GARCIA, 2019).

Empresas que contribuem com a preservação do meio ambiente natural, contribuem para a evolução do mundo e da sociedade, ao desenvolver uma ideologia capaz de incentivar os benefícios sustentáveis alcançados com seus processos de produção (BURANELLI, 2018).

Quando se compreende o consumismo no capitalismo, bem como o consumismo enquanto sinônimo de felicidade, conforme aponta Bauman (2004) e Lipovtesky (2003), compreende-se que isto é a base primordial do sustento do mundo, e que o consumo move a economia, o emprego, mas também, a desigualdade social.

Uma empresa sustentável pode contribuir para que a informação alcance um maior número de pessoas. E a mensagem transmitida está não só no texto em si, mas principalmente implícita nos produtos e serviços oferecidos.

Quando se investe em tecnologia sustentável, se desenvolve um meio capaz de diminuir o ataque ao meio ambiente, e a exploração desses mesmos ambientes, com serviços que se preocupam com a preservação dos recursos naturais, essenciais a sobrevivência humana. Pensar no futuro, deveria ser uma obrigação das empresas, e existem legislações para fazer cumprir essa necessidade, tão vigente no século XXI (BURANELLI, 2018).

O marketing ecológico, verde ou vegano amplia as possibilidades de se estabelecer e lucrar no mercado, pois, as pessoas no Brasil, mesmo não sendo veganas se preocupam com a preservação do meio ambiente, e, ao oferecer um produto que não tenha em suas bases a crueldade animal ou a exploração do meio ambiente, a um preço que concorra com as marcas, mesmo que seja um pouco superior, tende a ganhar espaço no mercado (BURANELLI, 2018).

Segundo o Garcia (2019, p.1)

O mercado de produtos veganos e naturais está em crescimento no Brasil. Estima-se que cerca de 14% dos brasileiros (o equivalente a 30 milhões de pessoas) sejam vegetarianos. Dentro desse grupo, a projeção é que 7 milhões se enquadrem como veganos, de acordo com o Ibope Inteligência. Conforme o Instituto Ipsos, 28% dos brasileiros tem procurado consumir menos carne. A Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) conta com 2,3 mil produtos veganos certificados, comprovando itens sem ingredientes de origem animal, que não realizam testes em animais e com fornecedores que também não façam testes.

O mercado tende a crescer cada dia mais, fornecendo produtos que tenham origem vegana e ecológica e que ofereçam aos seus consumidores, mais do que uma ideologia, mas um cuidado eficaz e resultados significantes, quando comparados com o mercado industrial comum (GARCIA, 2019).

COMPOSIÇÃO DOS COSMÉTICOS VEGANOS E CERTIFICAÇÕES AOS PRODUTOS QUE ATENDEM AS NECESSIDADES

Para dar sequência ao tema, é preciso compreender que grande parte dos cosméticos tem componentes extraídos de origem animal. Entre esses componentes, existem substitutos de origem vegetal, que podem ser cultivados em ambientes sustentáveis, sem prejuízo à natureza e que contribuem para o estabelecimento de um comércio verde, sustentável e vegano (FRANCA, 2018).

Na tabela 1, encontramos compostos cosméticos de origem animal, bem como seu uso em cosméticos e indicações de possíveis substitutos, segundo Franca (2018). Esses componentes são extraídos de animais, após um longo processo de exploração.

No caso do colágeno, muito extraído de aves, as galinhas vivem muito pouco tempo para o abate, põem ovos, são criadas a base de hormônio para que em aproximadamente 30 dias, estejam adultas e prontas para o abate. Ao considerar o ciclo de crueldade envolvendo a vida do animal, quando há a necessidade de descarte, ela é encaminhada para o aproveitamento de seus restos mortais, para a produção de colágeno, por exemplo (FRANCA, 2018).

Tabela 1 - Componentes cosméticos de origem animal

COMPONENTES DE ORIGEM ANIMAL MAIS USADOS NA PRODUÇÃO DE COSMÉTICOS					
PRODUTOS	DE ONDE É EXTRAÍDO	USO	EM	SUBSTITUTOS	
Ácido Esteárico (Stearic Acid)	Derivado de gordura de Vacas, Ovelhas,	de Cremes de Barbear, Sabonetes,		Gorduras Vegetais, tendo por exemplo a	

	Cães e Gatos sacrificados	Loções Cremosas e Cremes desodorantes	Gordura de coco.
Ácido Hialurônico (Hyaluronic Acid)	Proteína de Cordões Umbilicais e Placentas e Articulações de animais mamíferos	Cosméticos Anti-idade.	Óleos Vegetais / Essenciais. Ácido Hialurônico Sintético.
Carmim, Cochonilha, Ácido Carmínico (Carmine, Cochineal, Carminic Acid)	Pigmento extraído da prensa da fêmea do inseto Cochonilha – (156.000 insetos produzem 1 kg).	Cosméticos que usam coloração vermelha como Batons, Blushes, pós, Shampoos, Tinturas.	Tintura de Beterraba.
Colágeno (Collagen)	Ossos e cartilagens de animais	Cosméticos e medicamentos anti-idade.	Proteína da soja, óleo de amêndoas.
Queratina	Pelos, Chifres e Penas de animais	Principalmente usado em produtos para uso capilar.	Proteína da Soja, Óleo de amla
Musk e Almíscar	Órgãos genitais de Lontras, Castores e Veados, Cervos, Ratos, Patos, Escaravelhos e Jacarés. (Após	Perfumes, Colônias e Desodorantes. É usado principalmente como substância	Musk e Almíscar Sintéticos ou alternativas naturais como as plantas Mimulus, a Madeira

	matar o animal, retira-se as glândulas e Órgãos genitais, expondo-os ao sol	para proporcionar aroma.	Almiscoarada e Hibisco.
--	--	-----------------------------	----------------------------

Fonte: Da autora, baseado em Franca (2018)

Apesar de compreender os componentes e formulações originárias de extração e exploração animal é preciso saber que nem todos os componentes são utilizados em todos os cosméticos ou produtos que tenham selo ou certificação relacionado ao consumo e conscientização verde. Para isso é preciso diferenciar os tipos de cosméticos que são comercializados com vista à atender os consumidores preocupados com a questão ambiental.

Dentre os tipos de cosméticos que tem apelo no consumo sustentável, nem todos são veganos, podendo se caracterizar como cosméticos naturais, orgânicos e não testados em animais (*cruelty-free*) (FRANCA, 2018).

Os cosméticos naturais são todos os cosméticos que contém 5% de componentes orgânicos e 95% de componentes naturais, não tendo em sua composição derivados de petróleo, amônia, silicone, entre outros, como aponta o portal Espaço Cosméticos (2020, p.1).

Cosméticos naturais devem conter no mínimo 5% de ingredientes orgânicos e 95% de ingredientes naturais, além de não ter nenhum tipo de aditivo químico em sua composição, como derivados de petróleo, propileno, amônia, silicone, parabeno, entre outros.

Os cosméticos naturais não são necessariamente veganos, visto que entre os componentes “naturais” podem existir ingredientes de origem animal.

Os cosméticos orgânicos consistem em ter pelo menos 95% dos componentes de fabricação de origem orgânica, ou seja, produzida sem aditivos químicos ou suplementos agrícolas e agrotóxicos (BURANELLI, 2018).

A maior preocupação do cosmético orgânico é ser ecologicamente correto e socialmente justo. Eles possuem no mínimo 95% de matérias-primas orgânicas, necessariamente cultivadas sem a ação de agrotóxicos, respeitando o meio ambiente (PORTAL ÉPOCA COSMÉTICOS, 2020, P.1)

Por ser orgânico, os cosméticos desse segmento quase podem ser considerados veganos, contudo, ainda existe a possibilidade de ter componentes em sua fabricação de origem animal.

Os cosméticos *cruelty-free* são especificamente aqueles que não são testados em animais. É muito comum que empresas possuam animais voltados a testes cosméticos infringindo a liberdade desses animais e obrigando-os a servirem de experimento científico. O portal Época Cosméticos (2020, p.1) define que

Se o seu produto tem esse selo, significa que você pode ter a consciência tranquila de que os testes de qualidade não foram feitos em animais. Mas, atenção, isso não quer dizer que não existem matérias-primas de origem animal em sua composição.

Já os cosméticos veganos possuem todas as características dos estudados anteriormente visto que, além de não terem em sua composição substâncias oriundas da exploração animal ainda não são testados em animais e também em sua maioria são compostos por substâncias vegetais. Assim, a certificação para o cosmético vegano emitida pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), analisa se os componentes têm origem animal ou não ou ainda se os fornecedores para essas empresas que fabricam produtos veganos também possuem atividades livres de exploração animal (SVB, 2017).

Em relação aos cosméticos é importante salientar que não existem definições oficiais para os cosméticos veganos, dado seu caráter moral relacionado ao estilo de vida individual. Contudo, instituições, ONG, e alguns sistemas de certificação estabelecem que os cosméticos veganos são aqueles que satisfazem às condições de não terem sido testados em animais e não conterem ingredientes de origem animal [...] (FRANCA, 2018, p.46).

De modo mais amplo, alguns produtos de origem animal que são usados na fabricação de cosméticos, são citados a seguir como (GARCIA, 2019):

● Ácidos Graxos	● Gorduras e óleos animais
● Ácidos nucleicos	● Lactose

● Albumina	● Lanolina
● Alantoína	● Leticina
● Aminoácidos	● Mel
● Biotina	● Óleo de castor
● Carmina	● Pólen de abelhas
● Caroteno	● Polipeptídeos
● Caseína	● Proteína animal hidrolisada
● Colesterol	● Gelatina
● Esqualeno	● Quitosana
● Geléia real	● Sebo
● Glicerina	● Vitaminas (A, B, D e H)

Para determinar que uma marca comercializa produtos cosméticos naturais, orgânicos, *cruelty-free* e veganos existem certificações e emitidas por órgãos reconhecidos e competentes que trabalham diariamente na causa da proteção dos direitos e da vida dos animais (BURANELLI, 2018).

353

São esses a Ecocert que é um organismo fundado na França que tem como intuito certificar modelos de produção agrícola que não prejudiquem o Meio Ambiente. Segundo Franca (2018, p.47)

O Ecocert se estabeleceu no Brasil em 2001 com as creditações e autorizações para certificar produtor segundo os regulamentos orgânicos oficiais, além de oferecer outros serviços, como a certificação de cosméticos orgânicos e naturais adotadas voluntariamente pelas empresas.

O IBD é o Instituto Biodinâmico de Certificações, que foi criado ainda em 1982 servindo para certificar produtos orgânicos, pioneira no Brasil distribuía o selo SISORG (Centro de Inteligência em Orgânicos) no Brasil. Além do Brasil atua em outros mercados internacionais, fazendo com que esse selo de cosmético orgânico tenha validade em muitos lugares do mundo (IBD, 2013).

A Natrue foi fundada em 2007, na Bélgica e tem validade internacional, sendo uma Organização Não Governamental (ONG) voltada a certificação de cosméticos, exclusivamente. Segundo Franca (2018, p.49).

A True Friends os Natural and Organic Cosmetics [...] é uma associação internacional sem fins lucrativos, fundada em 2007, com sede em Bruxelas, comprometida com a promoção dos cosméticos naturais e orgânicos em 27 países.

Essa instituição define porcentagens mínimas de componentes naturais e orgânicos para receber o selo (Imagem 2).

Imagem 2 - Logotipo Natrue



Fonte: Natrue (2017).

A Cruelty-Free é uma organização conhecida como PETA (People for Ethical Treatment on Animals) que desenvolve uma certificação para produtos de Higiene, Limpeza, Cosméticos, entre outros que não são testados em animais, ou que não contém ingredientes, nem fornecedores que trabalham com ingredientes oriundos de origem animal (PETA, 2018).

354

Imagem 3 - Selos e Certificações em Produtos Cruelty-Free.



Fonte: Peta (2018).

E o Certificado Vegano SVB é a (Sociedade Vegetariana Brasileira), maior entidade responsável por certificar, no Brasil, produtos, de qualquer tipo, que sejam veganos ou vegetarianos. A SVB desenvolve pesquisas e fiscaliza empresas que

desejam entrar no ramo, para averiguar o comprometimento com a ideologia instalada no Brasil. Para isso, dispensa um selo nos produtos, como na imagem 4.

Imagem 4 - Selo Vegano da SVB



Fonte: SVB (2017)

Observando esses dados, é possível compreender que o mercado de cosméticos veganos tem muito a crescer e está se expandindo cada dia mais no Brasil. Cada dia mais aparecem novos adeptos do veganismo que precisam de atenção e de produtos que atendam às suas exigências e necessidades.

Os certificados e selos de qualidade servem com o propósito de fornecer segurança ao consumidor vegano e de estipular uma fiscalização na qualidade dos produtos oferecidos, de modo que os cosméticos veganos não perdem em nada, para os cosméticos industriais, químicos, comuns.

355

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender a importância dos cosméticos veganos no desenvolvimento de uma sociedade justa e que se preocupa tanto com o meio ambiente quanto com a vida dos animais é essencial em um país rico em diversidade na fauna e na flora como o Brasil.

Por isso, foi preciso entender o veganismo, apresentando uma perspectiva história e sua conceituação para depois entender as necessidades da fabricação de cosméticos veganos.

A crueldade animal, nas produções em larga escala, seja de alimentos ou seja pelo aproveitamento de seus resíduos corporais para fabricação de roupas,

medicamentos e cosméticos bate de frente com um modelo de vida onde todos os animais são respeitados.

A luta pela ampliação do veganismo vai além, busca desbancar o agronegócio, principal poluidor do meio ambiente e causador dos desmatamentos no Brasil. Assim, este trabalho teve como intuito conscientizar, formar e servir de fonte de informação e revisão de bibliografia para os interessados na estética e no uso de cosméticos.

REFERÊNCIAS

BRASIL ESCOLA. **Questão Agrária no Brasil**. São Paulo: Portal Brasil Escola. 2020. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/questao-agraria-no-brasil.htm>. Acesso em: 05 ago. 2020.

BURANELLI, Matheus Leite. **Manifesto Animal**. Salvador: UFBA, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/28389/2/Memorial_MatheusBuranelli.pdf. Acesso em: 05 ago. 2020.

FRANCA, Camilla Custoias Vila. **Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional**. São Paulo: USP. Dissertação. 135fl. 2018. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100136/tde-03012019-200633/publico/Camilla_Custoias_Vila_Franca_Mestrado_PPGS.pdf. Acesso em: 05 ago. 2020.

GARCIA, Alexandre. **Mercado de Cosméticos Naturais e Veganos tem Potencial para Crescer no Brasil**. São Paulo: Portal Diário dos Campos. 2019. Disponível em: <https://www.diariodosc campos.com.br/noticia/mercado-de-cosmeticos-naturais-e-veganos-tem-potencial-para-crescer-no-brasil>. Acesso em: 05 ago. 2020.

IBD. Instituto Biodinâmico de Certificações. **Acreditações**. São Paulo: Portal IBD. 2013. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/accreditors/>. Acesso em: 05 ago. 2020.

NATRUE. **The Internacional Natural and Organic Cosmetics Association**. Bruxelas: Portal Natrue. 2017. Disponível em: <https://www.natrue.org/>. Acesso em 05 ago. 2020.

PETA. **People For The Ethical Treatment of Animals**. London: Portal PETA.ORG. 2018. Disponível em: <https://www.peta.org/>. Acesso em: 05 ago. 2020.

PLUTARCO. **Morália**. Massachusetts: Harvard University Press, 1961.

PORTAL ÉPOCA COSMÉTICOS. **Natural, Orgânico, Vegano ou Não testa em animais? Qual é a diferença?** São Paulo. Portal Época Cosméticos. 2020.

Disponível em: <https://www.epocacosmeticos.com.br/projeto-eco>. Acesso em: 05 ago. 2020.

SVB. Sociedade Vegetariana Brasileira. **Certificação Selo Vegano**. 2017.

Disponível em: <https://www.svb.org.br/>. Acesso em: 5 ago. 2020.