

O *GREENWASHING* E SEUS EFEITOS CONTRAPRODUCENTES EM EMPRESAS DE COSMÉTICOS DA CIDADE DE SÃO MATEUS/ES

GREENWASHING AND ITS COUNTER-PRODUCING EFFECTS IN COSMETIC COMPANIES IN THE CITY OF SÃO MATEUS/ES

Juliana Freitas Santos: Administração. Faculdade Vale do Cricaré. jufreitas1597@gmail.com

Nilvans Fernandes Borges: Professor orientador. Faculdade Vale do Cricaré. nilvans.borges@ivc.br

Resumo: Nos últimos tempos, a indústria cosmética vem crescendo cada vez mais, principalmente em virtude da pandemia do Covid-19. A busca pelo autocuidado propagado nas redes sociais, tem mudado o comportamento de compra dos consumidores. Todavia, existe uma prática adotada por diversas empresas, chamada de “*marketing verde*” ou também conhecida como, *greenwashing*, que traz em seus discursos, posicionamentos e até mesmo nas embalagens dos produtos, ações contrárias e que não demonstram responsabilidade com o meio ambiente e os animais, fazendo com que os consumidores acreditem em um falso discurso. Dessa forma, considerando a atual era tecnológica e mesmo com o fácil acesso à informação, desejou-se conhecer o que levam os consumidores a serem ludibriados com o *greenwashing* de empresas da indústria cosmética e seus efeitos junto a lojas físicas de cosméticos situadas na cidade de São Mateus/ES, avaliando a procura por cosméticos sustentáveis, a motivação da transição de cosméticos convencionais para o uso de cosméticos sustentáveis e o conhecimento dos lojistas a cerca do *greenwashing*. A partir deste estudo bibliográfico, consultando materiais já elaborados, foi possível identificar e mapear empresas de cosméticos da cidade de São Mateus/ES e por meio de pesquisa qualitativa, mensurar a busca por cosméticos sustentáveis e o conhecimento sobre *greenwashing* entre os empresários e colaboradores dessas lojas. Sendo assim, observou-se que há certa precariedade de informações por parte do consumidor e por parte das empresas, principalmente por ser um mercado relativamente novo e ainda não ser considerado importante para grande parte das pessoas.

Palavras-chave: Indústria. *Greenwashing*. Cosméticos.

Abstract: Lately the cosmetic industry is growing more and more, mainly due to the covid-19 pandemic. The search for self-care propagated on social networks has changed the buying behavior of consumers. However, there is a practice adopted by several companies, called "green marketing" or also known as greenwashing, which brings in its speeches, positioning and even in the packaging of products, opposite actions that does not demonstrate respect for the environment and animals, making consumers believe in a fake testimony. Thus, considering the current technological era and even with the easy access to information, we wanted to know what lead consumers to be deceived with the greenwashing of companies in the cosmetic industry and their effects with physical cosmetic stores located in the city of São

Mateus / ES, evaluating the demand for sustainable cosmetics, the motivation of the transition of conventional cosmetics to the use of sustainable cosmetics and the knowledge of tradespeople around of greenwashing. From this bibliographic study, consulting materials already elaborated, it was possible to identify and map cosmetic companies in the city of São Mateus/ES and through quantitative research, measure the search for sustainable cosmetics and knowledge about greenwashing among entrepreneurs and employees of these stores. Thus, it was observed that there was a certain lack of information from the consumer and companies point of view, mainly because it is a relatively new market and is not yet considered important for most people.

Keywords: Industry. Greenwashing. Cosmetics.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, a indústria cosmética vem crescendo cada vez mais, principalmente em virtude da pandemia do Covid-19. Logo, a busca pelo autocuidado e a prática de *skincare*¹ propagado nas redes sociais, tem mudado o comportamento de compra dos consumidores. Segundo o site Brasil Beauty News (2021), no período de janeiro a dezembro de 2020, os produtos de cuidados com a pele tiveram um crescimento de 21,9% quando comparado ao mesmo período de 2019 no Brasil.

Entretanto, em meio a tantas informações, estes mesmos consumidores também estão adquirindo um consumo consciente, optando por marcas que estejam alinhadas com práticas responsáveis com o meio ambiente e os animais.

Todavia, existe uma prática adotada por diversas empresas, chamada de “*marketing verde*” ou também conhecida como, *greenwashing*², que traz em seus discursos, posicionamentos e até mesmo nas embalagens dos produtos, ações contrárias e que não demonstram responsabilidade com o meio ambiente e os animais, fazendo com que os consumidores acreditem em um falso discurso.

Dessa forma, considerando a atual era tecnológica e mesmo com o fácil acesso à informação, o problema de pesquisa do presente trabalho é: o que levam os consumidores a serem ludibriados com o *greenwashing* de empresas da indústria cosmética e quais os efeitos junto a lojas físicas de cosméticos situadas na cidade de São Mateus/ES?

¹ *Skincare*: cuidados com a pele.

² *Greenwashing*: termo conhecido como “lavagem verde” ou “maquiagem verde” em português.

O estudo também pretende contribuir para que os consumidores estejam atentos aos seus direitos e tenham condições de fazerem escolhas assertivas no momento de comprarem seus cosméticos, principalmente porque com o avanço das redes sociais, os consumidores tendem a ser influenciados por meio de discursos de figuras públicas e posicionamentos de grandes marcas.

Sendo assim, não conhecer os ingredientes contidos nos cosméticos e suas nocividades, não se atentar aos rótulos e não conhecer as certificações e como as certificadoras atuam, também podem ser fatores que levam os consumidores a serem ludibriados com o *greenwashing*.

Como objetivo geral, esta pesquisa pretende analisar os principais motivos que levam os consumidores de cosméticos da cidade de São Mateus/ES a se ludibriarem com o *greenwashing* de empresas da indústria cosmética.

E com os objetivos específicos: avaliar a procura por cosméticos sustentáveis; apontar a motivação da transição de cosméticos convencionais para o uso de cosméticos sustentáveis; identificar o conhecimento dos lojistas a cerca do *greenwashing*.

Para a metodologia, a presente pesquisa foi classificada quanto à natureza como aplicada. Quanto aos objetivos, possui cunho exploratório e será uma pesquisa descritiva, com elaboração e aplicação de um questionário de forma virtual.

Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e quanto à abordagem do problema, a pesquisa é classificada como quantitativa.

Ao longo deste trabalho, além da introdução, será possível encontrar o referencial teórico, o qual foi possível realizar utilizando material bibliográfico e dividido em subtemas: contexto histórico dos cosméticos no mundo; o meio ambiente e os cosméticos sustentáveis; certificações; transição de cosméticos convencionais para o uso de cosméticos sustentáveis; características de um cosmético sustentável sem *greenwashing*.

No capítulo seguinte, foi abordado o percurso metodológico que descreveu desde a classificação da pesquisa até os procedimentos técnicos, como já citado anteriormente.

Na apresentação, análise e discussão de dados foi apresentada as respostas recolhidas através de um questionário aplicado a 10 empresas comerciantes de

cosméticos, com lojas físicas situadas em São Mateus/ES e concluiu-se que há desconhecimento do assunto em grande parte do público respondente da pesquisa.

As referências com todos os materiais utilizados e o apêndice com o formulário elaborado pela autora, finalizam os capítulos dessa pesquisa.

2 MÉTODOS

Para a metodologia, a presente pesquisa foi classificada quanto à natureza, aos objetivos e aos procedimentos técnicos.

Quanto à natureza, pode ser classificada como aplicada, pois “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (MENEZES; SILVA, 2005, p. 20).

No que se refere aos objetivos, a pesquisa possui cunho exploratório, pois visa:

[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (SELLTIZ et al., 1967, apud GIL, 1991, p. 41).

Também será realizado um questionário de forma virtual, com o objetivo de analisar por meio da ótica de empresas comerciantes de cosméticos, a crescente procura de cosméticos sustentáveis e entender os principais motivos que levam os consumidores a se ludibriarem com o *greenwashing* de empresas da indústria cosmética. Portanto, a pesquisa também será descritiva, pois visa descrever as características de determinada população ou fenômeno (GIL, 1991, p. 42).

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1991, p. 44). É um levantamento, visto que a pesquisa possui “[...] interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 1991, p. 50).

Neste estudo, os métodos de pesquisa bibliográfica e levantamento serão de grande importância, pois buscarão constatar os principais motivos que levam os consumidores a se ludibriarem com o *greenwashing* de empresas da indústria cosmética.

Por fim, quanto à abordagem do problema, a pesquisa é classificada como quantitativa, pois requer o uso de técnicas estatísticas, de forma que seja possível interpretar em números, as opiniões e informações para que seja possível classificá-las e analisá-las (MENEZES; SILVA, 2005, p. 20).

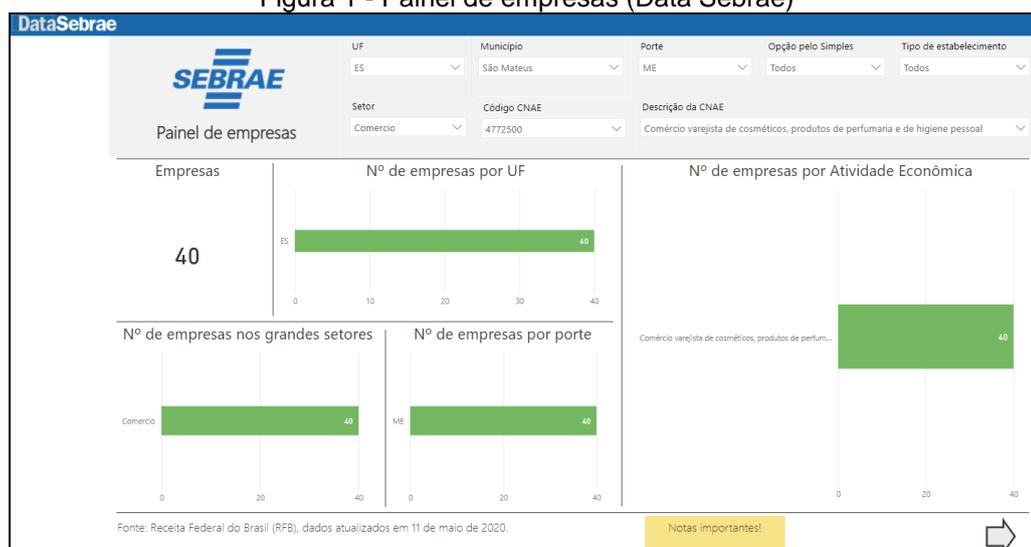
Para análise e discussão dos resultados, foi elaborado um questionário (APÊNDICE A) de maneira virtual e aplicado presencialmente e através do Whatsapp em estabelecimentos físicos do ramo de cosméticos da cidade de São Mateus, no período de 27 de outubro a 05 de novembro.

A pesquisa foi realizada com o objetivo principal de analisar através da ótica de empresas comerciantes de cosméticos, principalmente na cidade de São Mateus, a crescente procura de cosméticos sustentáveis.

Por meio da pesquisa, também foi possível avaliar o conhecimento dos entrevistados sobre o termo *greenwashing*.

De acordo com os dados divulgados pelo Data Sebrae (Figura 1), atualizado em 11/05/2020, empresas situadas em São Mateus com porte ME (Micro empresa), faturamento anual de até R\$ 360 mil e que possuem o código CNAE 4772-5/00 (Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal) em seu CNPJ, alcançam o número de 40, sendo matrizes e filiais.

Figura 1 - Painel de empresas (Data Sebrae)



Fonte: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020/>. Acesso em: 22 out. 2021.

Posteriormente foi realizado um cálculo de amostragem online através do site da Solvis, empresa de soluções em pesquisas de satisfação multicanal, definindo a

margem de erro de acordo com a população, tamanho da amostra e confiabilidade (Figura 2).

Figura 2 - Calculadora de margem de erro (amostra 15)

CALCULADORA 1

MARGEM DE ERRO

Use esta calculadora quando você sabe o tamanho da amostra e da população e quer saber a margem de erro máxima da sua pesquisa.

População
40

Tamanho da amostra
15

Confiabilidade (%)
90

Margem de Erro: **17.05%**

Fonte: Solvis. Disponível em:
<<https://solvis.com.br/calculos-de-amostragem/>>. Acesso
em: 22 out. 2021.

Com o número total de 40 empresas de porte ME e definido a confiabilidade de 90% da pesquisa, o tamanho da amostra com 15 empresas teria uma margem de erro de aproximadamente 17,05%.

Figura 3 - Calculadora de margem de erro (amostra 10)

CALCULADORA 1

MARGEM DE ERRO

Use esta calculadora quando você sabe o tamanho da amostra e da população e quer saber a margem de erro máxima da sua pesquisa.

População
40

Tamanho da amostra
10

Confiabilidade (%)
90

Margem de Erro: **22.88%**

Fonte: Solvis. Disponível em:
<<https://solvis.com.br/calculos-de-amostragem/>>. Acesso
em: 22 out. 2021.

Entretanto, o prazo para realização da pesquisa foi finalizado e até a data final, somente 10 empresas responderam ao questionário, aumentando a margem de erro para 22,88% (Figura 3).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração deste trabalho, utilizou-se material bibliográfico encontrado em artigos, livros, revistas, portais virtuais, entre outros. Autores como Suzane Strehlau (1999), Angela Nelly Gomes (2009) e Gustavo Elias Arten Isaac (2016) contribuíram para a execução da revisão de literatura e posteriormente do referencial teórico.

3.1 CONTEXTO HISTÓRIO DOS COMÉSTICOS NO MUNDO

Para entender um pouco mais sobre o contexto histórico dos cosméticos, é necessário rememorar desde os primórdios.

Segundo Csordas e Galembeck (2012), “a palavra cosmético deriva da palavra grega *kosmetikós*, que significa ‘hábil em adornar’” e vem sendo utilizados desde 4000 a.C, segundo evidências. Também é comum ler relatos de povos antigos que usavam materiais de origem animal no preparo de cremes e na Bíblia é citada a passagem em que Maria, irmã de Lázaro, utiliza perfume para lavar os pés de Jesus.

Já na Era Moderna, por volta do século 19, o reconhecimento do benefício da higiene pessoal cresceu e se tornou comum as donas de casa fabricarem cosméticos em suas próprias residências utilizando limonadas, leite, água de rosas, creme de pepino etc. (CSORDAS; GALEMBECK, 2012).

Foi então que a partir do século 20, a indústria de cosméticos cresceu muito e foram iniciados vários marcos importantes, como em 1910, quando a Helena Rubinstein abriu em Londres o primeiro salão de beleza do mundo e em 1921, quando um batom foi embalado em um tubo e vendido em cartucho para as consumidoras pela primeira vez (CSORDAS; GALEMBECK, 2012).

E assim, o uso do petróleo na produção de substâncias sintéticas levou ao surgimento de várias empresas de cosméticos e produtos para o cuidado pessoal no

Brasil e no mundo. Como exemplo no Brasil, é possível citar as empresas multinacionais Avon e L'Oréal, pioneiras nesse ramo que por meio de políticas de incentivo, contribuíram e ainda contribuem com a geração de empregos no país (CSORDAS; GALEMBECK, 2012).

Não obstante, o mercado de cosméticos é muito rico e abrange uma grande área de estudo, principalmente devido ao desenvolvimento tecnológico, utilizando ferramentas mercadológicas capazes de entender o perfil de um consumidor (STREHLAU, 1999).

3.2 O MEIO AMBIENTE E OS COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

A tendência de produtos naturais e saudáveis cada vez mais em alta, puderam criar nichos de mercado, mas não se restringiram somente ao setor alimentício (GOMES, 2009).

A evolução e crescente procura por cosméticos sustentáveis vem acontecendo ao longo do tempo no Brasil. Com as exigências dos consumidores cada vez maiores e as mudanças climáticas em todo o mundo, a procura por ingredientes naturais vem se adequando a essa nova circunstância (ABIHPEC e SEBRAE, 2018).

Também é perceptível uma forte preocupação com a qualidade de vida, visto que durante muito tempo, o desenvolvimento econômico fez com que os recursos fossem extraídos de forma irresponsável, causando problemas graves ao meio ambiente e que por muito tempo foi um comportamento individual e imediatista, frente ao consumismo exacerbado (FELIZOLA e COSTA, 2010).

Mediante a isso, o comportamento ambiental é classificado em 3 categorias, que são a redução do consumo, a manutenção do consumo de forma a evitar o desperdício e o consumo eficiente (STREHLAU, 1999 apud MOWEN, 1998).

É sugerido ainda que os problemas ambientais sigam um ciclo de 5 estágios, onde existe um pré problema, que é quando existe um incômodo, mas não atinge um público geral. Logo após, há uma descoberta que atrai um grande público e pede soluções (STREHLAU, 1999 apud DUNLAP, 1997).

Em seguida, quando necessário dimensionar o custo para efetuar mudanças, há um declínio de entusiasmo por parte do público. Mais tarde, percebe-se um

desinteresse, caindo no esquecimento. Entretanto, é chegado o pós problema, onde normalmente é apontado um novo problema com a mesma origem do anterior, mas com um incremento (STREHLAU, 1999 apud DUNLAP, 1997). E assim o ciclo se repete!

Com o perfil de um consumidor consciente em ascendência, é importante frisar que o comportamento vai além de somente fazer a separação correta do lixo. O consumidor ecologicamente correto é capaz de comprar um produto e analisá-lo, buscando entender quais impactos podem ser oferecidos (FELIZOLA e COSTA, 2010).

3.3 CERTIFICAÇÕES

Um produto com certificação é capaz de gerar mais confiança para o consumidor, mas é importante conhecer as particularidades e se as certificadoras são de confiança.

O cosmético pode ser considerado natural desde que possua 90% de seus ingredientes de origem natural, de acordo com normas da Europa e Estados Unidos. O fabricante também não pode realizar testes em animais, não deve usar produtos derivados de petróleo e nem inserir corantes e fragrâncias artificiais (SEBRAE/ESPM, 2008).

Existem também os cosméticos orgânicos que precisam ter 95% ou mais de ingredientes orgânicos em sua receita e “[...] são produzidos com base na sustentabilidade e sua matéria-prima é proveniente de uma agricultura sem uso de pesticidas ou organismos geneticamente modificados” (ECOCERT, 2020).

No Brasil, existem institutos que regulamentam as certificações dos produtos como natural e orgânico, vegano e *cruelty-free*³.

O Instituto Biodinâmico (IBD), por exemplo, é a maior certificadora de produtos orgânicos da América Latina e possui diversos tipos de certificados disponíveis e existe um Ciclo de Certificação adotado anualmente que resulta no Certificado de Conformidade quando todos os requisitos são atendidos (IBD Certificações, 2018).

³ *cruelty-free*: livre de crueldade.

As certificações mais comuns de serem encontradas em cosméticos são: IBD Orgânico e Ingredientes Naturais IBD.

O selo IBD Orgânico atende a 3 normas ao mesmo tempo e a empresa, quando desejar contratar, deverá especificar a norma. Já o selo Produto Orgânico Brasil pode ser encontrado em cosméticos e produtos alimentícios, pois atende todas as certificações orgânicas.

O selo de Ingredientes Naturais IBD atende os segmentos de cosméticos e produtos de limpeza, visando principalmente, estimular processos com menor impacto ambiental.

Já o cosmético vegano não é necessariamente natural ou orgânico, mas não contém em sua fórmula nenhum ingrediente de origem animal e nenhum de seus ativos podem ter sido testados em animais (A NATURALÍSSIMA, 2016).

O selo vegano é disponibilizado e gerenciado pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). Podem ser no ramo alimentício, químico (cosmético, limpeza e higiene) ou de vestuário, desde que atendam aos critérios de não possuir ingrediente de origem animal, não testar e não possuir fornecedores que testem os produtos em animais.

Também é possível encontrar o termo e a certificação *cruelty-free* nos cosméticos. Esse termo é usado para definir produtos que não foram testados em animais, mas pode não ser vegano, ou seja, conter ativos que foram testados (A NATURALÍSSIMA, 2016).

Para além dos conceitos citados acima, o que antes era denominado um movimento, hoje pode ser considerado um novo conceito. O *clean beauty*⁴ é usado para definir fórmulas limpas e livres de ingredientes suspeitos de serem tóxicos, entretanto, podem ser facilmente confundidos com cosméticos naturais, orgânicos, veganos e *cruelty-free* (A NATURALÍSSIMA, 2016).

Os cosméticos artesanais também podem ser encontrados no mercado atualmente. Estes cosméticos priorizam ingredientes naturais, são produzidos manualmente e em pequena escala, entretanto, não possuem regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) (A NATURALÍSSIMA, 2016).

Com o reconhecimento desses produtos, sendo de fato sustentáveis, e a alta do consumo consciente, o preço mais alto em relação aos cosméticos convencionais

⁴ *clean beauty*: beleza limpa.

é totalmente justificável, segundo uma pesquisa publicada pela Nielsen. Esse estudo aponta que 42% dos entrevistados disseram que pagariam mais por cosméticos com ingredientes naturais (ABIHPEC e SEBRAE, 2018).

Segundo a Factor de Solução/The Kline Group (2009), o mercado para esses cosméticos teve um crescimento de cerca de 11% comparado aos cosméticos convencionais no período de 2007-2008. Além disso, os produtos de *skincare* e higiene pessoal lideraram o ranking no mercado sustentável em 2008, com uma porcentagem de 49,5% e 19,5%, respectivamente.

Para os próximos cinco anos, o Brasil deve ter um crescimento de 5% a 10% no mercado de produtos sustentáveis (ORGANIC NEWS BRASIL, 2019), visto que cada vez mais, grandes empresas adotam um posicionamento sustentável e novas empresas surgem apresentando ao consumidor final maiores possibilidades de transição de cosméticos convencionais para os sustentáveis.

3.4 TRANSIÇÃO DE COSMÉTICOS CONVENCIONAIS PARA O USO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

O *marketing* verde teve início como forma de diferenciação em uma estratégia competitiva de pequenas empresas com multinacionais, relacionando sempre os produtos ao uso de ingredientes naturais (STREHLAU, 1999).

Compreendendo que os consumidores passaram a ponderar as questões ambientais com grande significância, iniciaram-se uma série de estratégias focadas em transmitir uma ideia de produto ecologicamente correto (FELIZOLA e COSTA, 2010).

Frente a tal tendência, principalmente de grandes empresas, faz-se necessário avaliar e averiguar cada situação, principalmente quando se trata de transição do uso de cosméticos convencionais para cosméticos sustentáveis, visto o crescimento de um movimento de beleza limpa, também conhecida como *clean beauty*.

Diante a transição, os consumidores prezam não somente pela composição e embalagem de cada produto, mas também, questões sociais e valorização de ingredientes locais. Além disso, as duas principais motivações dos consumidores para optarem por produtos naturais são: saúde e meio ambiente (GOMES, 2009).

Conseqüentemente, esses temas levam os consumidores a outros conceitos, como valores, estilo de vida, consumo consciente, entre outros (GOMES, 2009).

Também se faz necessário levar em consideração no processo de transição, a promessa de um produto sustentável que diverge de um padrão de cosmético já estabelecido. Ou seja, um cosmético sustentável que se apresenta de forma diferente, seja no cheiro, textura, cor ou consistência, pode não conseguir ganhar espaço logo de imediato (STREHLAU, 1999).

Entretanto, nota-se o aumento de interesse e busca dos consumidores por esse tipo de cosmético. As organizações tendem a adotar posicionamentos a favor do meio ambiente e dos animais, mas em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2019), a má fé e a desinformação fazem com que os consumidores sejam enganados.

Em pesquisa feita por Gomes (2009), existem dois tipos de consumidores: o “natural radical” e o “novo natural”. O “natural radical” entende que o valor do produto está em si e na filosofia de vida que cerca o seu consumo, é um consumidor consciente de suas escolhas e conhece os produtos em detalhes. Já o “novo natural” é um consumidor que está descobrindo o tema e tende a consumir produtos que outras pessoas indicam, não estabelecendo critérios e não sendo seletivo.

Assim, faz-se necessário conhecer e se atentar com autodeclarações ambientais, alegações vagas, imprecisas, irrelevantes, sobre o descarte do produto, sobre testes e ingredientes de origem animal (IDEC, 2019).

E apesar de existir a possibilidade de decepção por parte do consumidor com algum produto considerado “verde”, estudos apontam que 96% dos consumidores americanos deixam que seu posicionamento ambiental influenciem o processo de decisão de compra (STREHLAU, 1999, apud MOWEN; MINOR, 1998).

Isso acontece, pois os consumidores ligados a causas ambientais costumam ser descrentes a qualquer tipo de anúncio. O mais indicado é que a organização esteja realmente engajada e alinhada com a causa e entenda que a chave do *marketing* verde não é somente agir por obrigação (FELIZOLA e COSTA, 2010).

3.5 CARACTERÍSTICAS DE UM COSMÉTICO SUSTENTÁVEL SEM GREENWASHING

O uso de cosméticos sustentáveis e o processo decisivo no momento de compra, traz preocupações quanto as embalagens, meio ambiente, sociedade e o preço do produto (FURTADO, 2020).

Segundo Strehlau (1999), a revista *Gestão Ambiental* definiu os produtos chamados “produtos verdes” com características que se enquadram nos seguintes pontos:

reduzido consumo de matérias-primas e elevado índice de conteúdo reciclável; produção não poluidora, usando materiais não tóxicos; não realização de testes desnecessários com animais e cobaias; não produz impacto negativo ou danos a espécies em extinção; baixo consumo de energia durante produção/distribuição/uso/disposição; embalagem mínima ou nula; permite a reutilização, reabastecimento ou remanufatura; períodos longos de uso, permitindo atualizações.

Quando se trata de embalagens, suas principais funções são: “acondicionar; proteger de impactos, água, luz, ar, bactérias, contaminação; [...] diferenciar; identificar; apresentar o produto; e ser um veículo de informação para o consumidor.” (STREHLAU, 1999).

Contudo, o quesito sustentabilidade nas embalagens é centralizado em duas questões: preocupação com reciclabilidade, biodegradabilidade do material usado e combate a embalagens consideradas supérfluas (STREHLAU, 1999).

Há um tempo, empresas tem adotado a opção de comercializar o refil do produto, de forma que os recipientes possam ser reaproveitados (STREHLAU, 1999). Porém, uma solução mais sustentável e que tem ganhado espaço no mercado são os cosméticos em barra.

A promessa de muitas marcas é que os cosméticos em barra possuem uma maior durabilidade quando comparado aos produtos líquidos, mas é preciso avaliar todo um contexto.

Quanto ao *greenwashing*, em pesquisa realizada pelo IDEC (2019), para evitá-lo, o consumidor pode adotar condutas como fugir de alegações vagas; reconhecer os selos encontrados nos rótulos; se atentar aos discursos promovidos

pelas empresas; confirmar a veracidade de autodeclarações ambientais; acompanhar organizações preocupadas com a causa.

De imediato, é muito comum que os consumidores escolham marcas que não testam em animais. Esse movimento vem ganhando força desde que ativistas do movimento verde manifestaram seu repúdio ao uso de animais em testes de laboratório para fabricação de produtos de higiene, limpeza etc. (STREHLAU, 1999).

Entretanto, para muitos consumidores e entusiastas da cosmética natural, a lista de ingredientes dos produtos também é um fator importante e determinante no momento da escolha, apesar de o entendimento dos rótulos ser considerado um desafio (A NATURALÍSSIMA, 2020).

Nos rótulos, os ingredientes estão listados em ordem decrescente, sendo os primeiros com as maiores concentrações e são escritos seguindo um padrão do INCI (*International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*⁵), em que seus nomes são baseados em nomes científicos (A NATURALÍSSIMA, 2020).

Algumas substâncias contidas nos cosméticos, como parabenos, sulfatos, óleo mineral e glicóis devem ser evitados, pois podem apresentar níveis de toxicidade e reações alérgicas (A NATURALÍSSIMA, 2016).

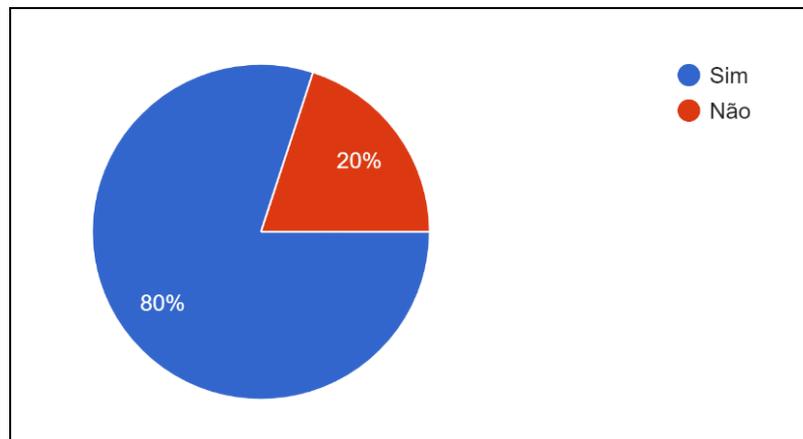
Dessa forma, os cosméticos sustentáveis vêm sendo denominados de cosméticos *free*, ou seja, livres de ingredientes sensibilizantes, alergênicos ou potencialmente tóxicos e sua procura tem aumentado (FRANQUILINO, 2016, apud ISAAC, 2016).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES DO DADOS COLETADOS

Iniciada a pesquisa, 20% dos entrevistados responderam não ser proprietários ou representantes de alguma empresa (Gráfico 1) e quando questionados sobre o nome da loja, preferiram não informar ou não responder (Gráfico 2). Algumas também optaram por não divulgar o nome da empresa e prontamente, esse dado foi apagado na divulgação do Gráfico 2.

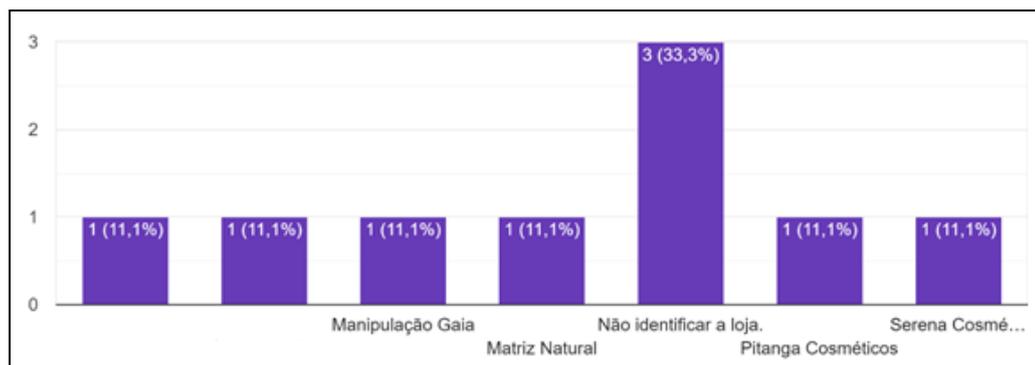
⁵ International Nomenclature of Cosmetic Ingredients: *Nomenclatura Internacional de Ingredientes de Cosméticos*.

Gráfico 1 – Pergunta 1 do questionário



Fonte: Questionário elaborado pela autora.

Gráfico 2 – Pergunta 2 do questionário

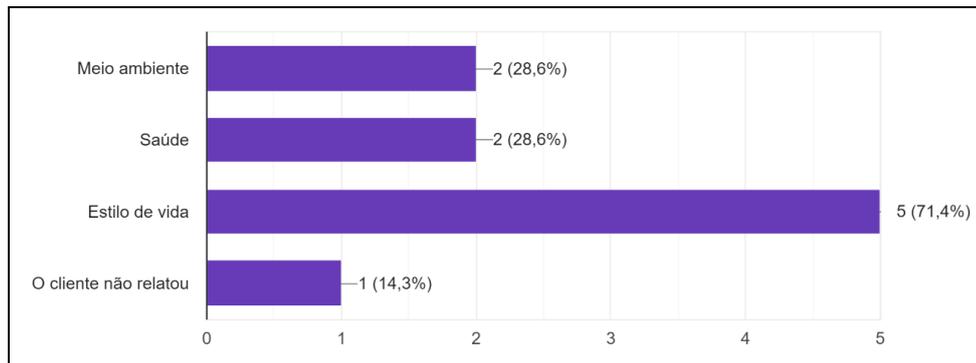


Fonte: Questionário elaborado pela autora.

Sobre terem notado uma procura maior de cosméticos naturais, 80% responderam que sim e 70% responderam que já tiveram oportunidade de atender clientes que estavam passando pelo processo de transição de cosméticos convencionais para os cosméticos naturais/sustentáveis.

Também é possível observar as motivações que levam os clientes a tomarem a decisão de transicionar seus cosméticos para os naturais, como mostrado no Gráfico 3. Neste gráfico, é possível perceber que a maioria dos respondentes relataram já ter atendido clientes passando por essa transição e que a motivação para tal escolha, foi o estilo de vida.

Gráfico 3 – Pergunta 5 do questionário



Fonte: Questionário elaborado pela autora.

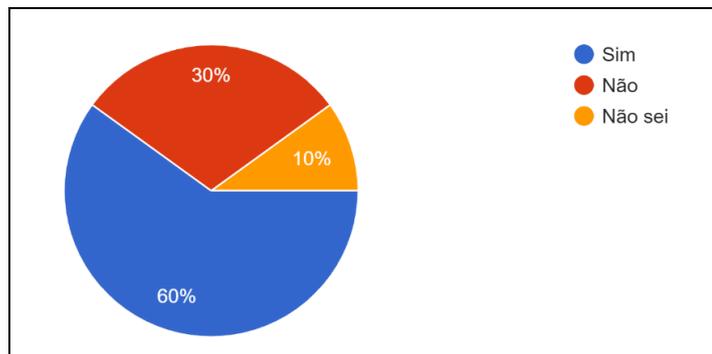
Quando perguntados sobre haver procura de cosméticos veganos e sem crueldade animal, 80% responderam que sim, mas 60% replicaram que os clientes não costumam observar a lista de ingredientes dos produtos.

Sobre o *greenwashing*, 70% dos respondentes disseram não saber o que é.

Já na pergunta seguinte, o conceito de *greenwashing* foi pontuado brevemente e em seguida, indagado se seria possível pensar em pelo menos um produto que faça parte do catálogo da empresa e se encaixe na situação do marketing verde. 60% responderam que sim!

Quando perguntados se são capazes de diferenciar um cosmético natural/sustentável de um que tenha *greenwashing*, as respostas ficaram divididas entre “Sim”, “Não” e “Não sei” (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Pergunta 10 do questionário



Fonte: Questionário elaborado pela autora.

Finalizando a pesquisa, os respondentes foram questionados se teriam interesse em conhecer mais sobre o assunto visando atingir um público engajado com a causa ambiental e animal e 80% responderam positivamente.

As perguntas finais do questionário são a título de informação, caso tivessem interesse em receber o trabalho finalizado. E, um espaço para sugestões!

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como proposto, foi analisado por meio do questionário elaborado se há uma procura de cosméticos sustentáveis e de que maneira os consumidores são ludibriados com o *greenwashing* de empresas da indústria cosmética.

Visto que em algumas empresas o questionário foi aplicado presencialmente, vários respondentes relataram à autora da pesquisa que, cada vez mais, existe uma procura maior de cosméticos sustentáveis.

É possível perceber na pesquisa que, em relação a transição de cosméticos convencionais para os sustentáveis, 7 dos 10 respondentes tiveram oportunidade de atender consumidores durante essa fase e a motivação mais citada foi estilo de vida.

Entretanto, em sua maioria, os consumidores normalmente procuram por cosméticos veganos e sem crueldade animal, o que não faz deles um cosmético sustentável. E ainda, não observam toda a lista de ingredientes, podendo ser um dos principais motivos para serem ludibriados com o *greenwashing*.

Durante a pesquisa também foi possível observar que muitos empresários e seus colaboradores, ainda não possuem conhecimento sobre o *greenwashing* ou até mesmo nunca ouviram falar.

Por conseguinte, é justificável concluir com a pesquisa realizada dentre as empresas de cosméticos da cidade de São Mateus/ES, que há certa precariedade de informações por parte do consumidor e por parte das empresas, principalmente por ser um mercado relativamente novo e ainda não ser considerado importante para grande parte das pessoas.

Por essa razão, estudos mais aprofundados sobre o *greenwashing* em cosméticos comercializados em grandes centros poderiam ser aprofundados, de forma a disseminar a importância de conhecer o cosmético que compramos, como ele foi fabricado e de que maneira ele pode impactar o meio ambiente e as nossas vidas a longo prazo.

REFERÊNCIAS

- A NATURALÍSSIMA. **Aprenda a identificar um cosmético natural, orgânico, vegano e artesanal.** Disponível em: <<http://anaturalissima.com.br/aprenda-a-identificar-um-cosmetico-natural-organico-vegano-e-artesanal/>>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- A NATURALÍSSIMA. **Guia do rótulo: sete passos para ler e entender a embalagem dos cosméticos.** Disponível em: <<http://anaturalissima.com.br/guia-do-rotulo-sete-passos-para-ler-e-entender-a-embalagem-dos-cosmeticos/>>. Acesso em: 13 jun. 2021.
- ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do Setor – Atualização Setembro 2021.** Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/10/Panorama_do_Setor_Atualizado_Setembro_2021.pdf>. Acesso em: 19 out. 2021.
- ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS; SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Caderno de Tendências 2019/2020 – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.** Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- BRASIL BEAUTY NEWS. **Setor brasileiro de cosméticos e higiene pessoal fecha 2020 com alta de 5,8%.** Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/setor-brasileiro-de-cosmeticos-e-higiene-pessoal,3948#>>. Acesso em: 06 jun. 2021.
- CSORDAS, Y.; GALEMBECK, F. **Cosméticos: a química da beleza.** Disponível em: <<http://old.agracadaquimica.com.br/quimica/arealegal/outros/175.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2021.
- ECOCERT. **Cosméticos orgânicos, naturais ou veganos: qual a diferença?** Disponível em: <<https://www.ecocert.com.br/cosmeticos-organicos-naturais-ou-veganos-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 09 jun. 2021.
- FACTOR/THE KLINE GROUP. **O mercado de global de cosméticos naturais: análise da situação atual e tendências.** In: SEMINÁRIO DE ATUALIZAÇÃO EM COSMETOLOGIA. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/29989592-O-mercado-de-global-de-cosmeticos-naturais-analise-da-situacao-atual-e-tendencias.html>>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- Faculdade Vale do Cricaré (FVC). **Guia para a elaboração de projeto de pesquisa, trabalho de conclusão de curso (formato monográfico), artigo científico e resenha.** São Mateus, 2019.

FELIZOLA, M. P. M; COSTA F. B. Marketing verde enquanto diferencial competitivo nas empresas. In: **XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, Caxias do Sul, RS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0142-2.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2021.

FURTADO, B. DOS A. Cosméticos Sustentáveis e a Intenção de Compra de Consumidores no Brasil. **Management in Perspective**, v. 1, n. 1, p. 59-78, jun./jul. 2020. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/RevistaMiP/article/view/47103/28795>>. Acesso em: 06 de jun. de 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, A. N. O novo consumidor de produtos naturais: Consumindo conceitos muito mais do que produtos. **ESPM – Central de Cases**, p. 10, jun. 2009. Disponível em: <https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2020/08/o_novo_consumidor_de_produtos_naturais.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

IBD CERTIFICAÇÕES. **Certificação de produtos orgânicos: passo a passo**. 4. ed. IBD, 2018. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2019/09/10_4_1_Passo-a-passo-Certifica%C3%A7%C3%A3o-Organicos_Pt_08062018_V.pdf>. Acesso em: 17 out. 2021.

IDEC – INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Mentira verde: A prática de Greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores**. IDEC, 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_greenwashing_2019.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2021.

ISAAC, Gustavo Elias Arten. **O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis**. 2016. 140 f. Dissertação (Mestrado acadêmico em Educação, Ambiente e Sociedade) – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino, São João da Boa Vista, 2016. Disponível em: <<https://www.fae.br/mestrado/dissertacoes/2016/O%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%20VEL%20DO%20SETOR%20COSM%20TICO%20E%20O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20FRENTE%20AOS%20COSM%20TICOS%20SUSTENT%20VEIS.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

MENEZES, Estera Muszkat; SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação** – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p.

ORGANIC NEWS BRASIL. **Cosméticos verdes devem crescer 10% nos próximos anos**. Disponível em: <<https://organicsnewsbrasil.com.br/bem->

[estar/cosmeticos/cosmeticos-verdes-devem-crescer-10-nos-proximos-anos/](#).
Acesso em: 09 jun. 2021.

SALVE O Ralph. Direção: Spencer Susser. Produção: Jeff Vespa. Intérprete: Rodrigo Santoro. [S. l.]: The Humane Society of the United States, 2021. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=AjdMtLF0Z6w&ab_channel=TheHumaneSocietyoftheUnitedStates>. Acesso em: 4 out. 2021.

SEBRAE/ESPM, Estudos de mercado. **Cosméticos à base de produtos naturais**. Relatório completo. Série mercado. 2008. Disponível em:
<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/F52BEDF31ED68D4A83257553006FC5A3/\\$File/NT0003DCE6.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/F52BEDF31ED68D4A83257553006FC5A3/$File/NT0003DCE6.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA VEGETARIANA. Disponível em: <
<https://www.selovegano.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2021.

STREHLAU, Suzane. **Produtos ecologicamente corretos e a indústria de cosméticos verdes no Brasil**. São Paulo: EAESP/FGV, 1999. Disponível em:
<<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4695/1199902271.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 out. 2021.

COPYRIGHT

Direitos autorais: Os autores são os únicos responsáveis pelo material incluído no artigo.

Submetido em: 29/11/2021.
Aprovado em: 10/12/2021.