

ANÁLISE DO MARKETING VERDE APLICADO EM PRODUTOS DE COSMÉTICOS CAPILARES

ANALYSIS OF GREEN MARKETING APPLIED TO HAIR COSMETIC PRODUCTS

Mayara Coracini Rivera da Luz , Edvaldo José Scoton²

Graduanda em Engenharia de Produção pela Universidade do Sagrado Coração (USC).

² Docente do Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

E-mail (autor principal): coracindirivera@gmail.com; edvaldo.scoton@unisagrado.edu.br

RESUMO

Perante as crises e os problemas ambientais, se tornou necessário entender sobre a Educação ambiental, sendo ela uma ferramenta de Gestão que permite e auxilia na formação da consciência preventiva, onde se assume uma postura de conservação e não de remediação. Diante desta vertente, os consumidores passaram a consumir produtos que não apenas satisfaçam as suas necessidades ou desejos pessoais, mas a preocupação com o todo, fazendo com que as indústrias alterem seu modo de produzir e comercializar seus produtos.

Palavras-chave: sustentabilidade, meio ambiente, greenwashing, consumidor, consciência ambiental.

ABSTRACT

In current days due to the crises and environmental problems is absolutely necessary the understanding about the Environmental Education, it's an important management tool to allow and support the development of preventive awareness. Where you do assume the position to prevent rather than mitigate. According to the above mentioned, the consumption of products have been bringing more than satisfaction with needs or personal wishes but the concern with everything is important to, this fact causes industries to change their way of produce and commercialize the products.

Keywords: sustainability, environment, greenwashing, consumer, environmental awareness.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos as questões ambientais têm recebido uma atenção especial, resultado da preocupação do público e da constante mudança e evolução da conscientização devido ao grande avanço dos impactos ambientais. Palavras como sustentabilidade, meio ambiente, consumo sustentável e diversos outros termos relacionados, tem se tornado cada vez mais frequentes e comuns de se encontrar principalmente em produtos no mercado (GORNI; GOMES; WOJAHN; PADILHA, 2016).

Diante dos acontecimentos relacionados aos recursos naturais finitos, as alterações no clima, os impactos ambientais, a utilização de animais em testes dentre outros problemas ambientais, notou-se que existe uma grande parte da população preocupada com o que está ocorrendo com o meio ambiente. Devido a esta circunstância, as empresas tiveram de se adaptar a tal mudança na sociedade e assumir um novo comportamento perante esta temática, visando atitudes sustentáveis e que ajudem na preservação do meio ambiente (SOUZA; BARATA, 2018).

As mudanças na sociedade determinam como as empresas devem se posicionar perante a mesma pois passaram a dar uma maior importância a produtos que introduziram a variável ambiental. Portanto, é neste contexto que surge a vertente do marketing verde, onde alinha a relação do consumo com o meio ambiente, a fim de adotar estratégias de sustentabilidade e transformar seus processos produtivos para que não prejudiquem o meio ambiente (OTTMAN, 2012). Entende-se que a vertente do marketing verde assume papéis como demonstrar o desenvolvimento e a responsabilidade da empresa com relação a gestão ambiental, proporcionando uma oportunidade de crescimento para a mesma e conseqüentemente um ganho de lucro, referente ao impacto e valor que a sustentabilidade ambiental representa.

Portanto, diante deste contexto surge o termo Greenwashing, onde empresas divulgam uma imagem falsa a respeito do seu posicionamento de forma positiva com relação ao meio ambiente, visando apenas o aumento nos lucros e sem o real interesse ambiental (OTTMAN, 2012).

Diante do exposto, o presente estudo propõe o seguinte questionamento: As empresas são coerentes na sua publicação ou estão apenas pensando em faturamento?

Assim, objetiva-se, neste trabalho analisar os selos verdes aplicados em produtos de estética capilar, comparando diferentes marcas a fim de verificar se possuem em seus sites e embalagens informações sobre sua produção sustentável. Analisar os resultados encontrados identificando a relevância dos selos ou a prática do greenwashing.

Justifica-se a escolha do presente estudo, tendo em vista que diversas empresas estão se mostrando de maneira positiva preocupadas com o meio ambiente, informando ao consumidor por meio de seus produtos na área de cosméticos uma imagem falsa a respeito do mesmo. Perante toda mudança, o consumidor se tornou mais atento as questões ambientais construindo

gradativamente uma evolução na conscientização. A preocupação na escolha de determinado produto não se faz apenas por um único aspecto, onde o cuidado deve ir além da proposta de cosmético atingindo também o cuidado e a preocupação com a natureza. Produtos com propostas e informações ambientais em seus rótulos se tornaram mais atrativas para o público que demanda uma certa preocupação com o meio em que vive.

2 PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS E CRISE AMBIENTAL

Atualmente, devido ao aumento acelerado do consumo os recursos naturais estão se tornando cada vez escassos. Em consequência disso, os preços de determinados recursos estão cada vez mais alto, encarecendo assim os custos da empresa e decorrente disto repassando para os consumidores. As empresas precisam optar por uma conservação dos recursos e energia para que consigam encarar os diversos desafios ambientais. Diante disso, é notável que a capacidade de encontrar ofertas sustentáveis de recursos naturais, torna uma importante vantagem competitiva para a empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Entende-se que os problemas ambientais decorrentes de atividades humanas foram acarretados devido ao uso do seu meio para satisfazer a necessidade por meio da produção de bens e serviços. Devido ao grande salto na escala de produção e no aumento do consumo, os recursos naturais foram explorados de maneira irresponsável, provocando o que hoje conhecemos como problemas ambientais (BARBIERI, 2012).

Silva e Lopes (2014, p. 78) citam que,

O crescimento do consumo intensificou a exploração predatória de recursos e, consequentemente, desencadeou uma crise ambiental, com externalidades locais e globais. A crise ambiental é representada por problemas como mudanças climáticas, redução da biodiversidade, desmatamento das florestas, escassez de recursos naturais, degradação ambiental, dentre outros.

Diante das crises e dos problemas atuais, devemos entender sobre a Educação ambiental, onde segundo Medeiros et al. (2015, p. 259), “mostra-se como uma importante ferramenta de Gestão Ambiental, permitindo que uma consciência preventiva vá se formando e fazendo com que seja assumida uma postura de conservação e não de remediação com relação ao entorno ambiental”. Marcatto (2002, p. 14) destaca também sobre a Educação Ambiental “processo de formação dinâmico, permanente e participativo, no qual as pessoas envolvidas passem a ser agentes transformadores, participando ativamente da busca de alternativas para a redução de impactos ambientais e para o controle social do uso dos recursos naturais”.

2.1 PREOCUPAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM A SUSTENTABILIDADE

De acordo com Silva e Lopes (2014, p. 78), “Atualmente, o novo perfil de consumidor/cliente está cada vez mais atento à gestão empresarial que alie estratégias, políticas e práticas, na

busca por organizações com responsabilidade social e ambiental, sem o greenwashing”, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010, p. 4) afirmam que “cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer o seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor”. O autor também destaca que “em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores”.

Ottman (2012, p. 30) ressalta a respeito da preocupação dos consumidores, “Refletindo uma consciência que tem se tornado mais sólida nos últimos vinte anos, o público geral está começando a compreender o impacto que esses assuntos terão em suas vidas agora e nos próximos anos – e está começando a agir”.

Diante do Artigo 225 da Constituição Federal de 88, tem-se que:

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

§ 1º Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público:

I - Preservar e restaurar os processos ecológicos essenciais e prover o manejo ecológico das espécies e ecossistemas; (Regulamento).

II - Preservar a diversidade e a integridade do patrimônio genético do País e fiscalizar as entidades dedicadas à pesquisa e manipulação de material genético; (Regulamento) (Regulamento) (Regulamento) (Regulamento).

III - Definir, em todas as unidades da Federação, espaços territoriais e seus componentes a serem especialmente protegidos, sendo a alteração e a supressão permitidas somente através de lei, vedada qualquer utilização que comprometa a integridade dos atributos que justifiquem sua proteção; (Regulamento).

IV - Exigir, na forma da lei, para instalação de obra ou atividade potencialmente causadora de significativa degradação do meio ambiente, estudo prévio de impacto ambiental, a que se dará publicidade; (Regulamento).

V - Controlar a produção, a comercialização e o emprego de técnicas, métodos e substâncias que comportem risco para a vida, a qualidade de vida e o meio ambiente; (Regulamento).

VI - Promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente;

VII - proteger a fauna e a flora, vedadas, na forma da lei, as práticas que coloquem em risco sua função ecológica, provoquem a extinção de espécies ou submetam os animais a crueldade. (Regulamento).

2.2 GESTÃO AMBIENTAL E CERTIFICAÇÃO

Diante dos acontecimentos nos últimos anos, a cobrança da sociedade perante as organizações que não se preocupam com o meio ambiente se tornou mais exigente. Desta maneira a gestão ambiental se tornou uma ferramenta fundamental, conduzindo as organizações na obtenção de políticas de controle, prevenção e recuperação ambiental a fim de que o crescimento econômico e a preservação ambiental caminhem juntos. As organizações passaram a ampliar o conceito de gestão ambiental, onde ao invés de atuarem sobre consequências e efeitos elas passaram a combater a causa, isso se deu a partir do estudo da rentabilidade, onde notou-se que seria mais viável gastar com a prevenção ao invés de gastar com a correção dos impactos ambientais. Como resultado das diversas cobranças e exigências do governo e sociedade as diversas organizações passaram a mudar seus conceitos e comportamentos referentes ao meio ambiente. (MEDEIROS et al., 2015).

Gestão ambiental segundo Barbieri (2012, p. 19) “compreende as diretrizes e as atividades administrativas realizadas por uma organização para alcançar efeitos positivos sobre o meio ambiente, ou seja, para reduzir, eliminar ou compensar os problemas ambientais decorrentes da sua atuação e evitar que outros ocorram no futuro”.

Por volta de 1990, as normas voluntárias sobre SGA passaram a ser elaboradas de modo mais intenso, porém somente em 1992 a primeira norma foi criada, a BS 7750, onde Barbieri (2012, p. 152) “define SGA como estrutura organizacional, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para implementar o gerenciamento ambiental”.

De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2014), “Certificação é um processo no qual uma entidade independente (3ª parte) avalia se determinado produto atende às normas técnicas. Esta avaliação se baseia em auditorias no processo produtivo, na coleta e em ensaios de amostras”. Em 1993, com a função de desenvolver normas de gestão ambiental criou-se o comitê técnico 207 onde foi criado a série ISO 14000. O Ministério do Meio Ambiente (2002, p. 22) descreve que,

Dentro da série ISO 14000 encontram-se as normas ISO 14020, publicadas em 1998, que estabelecem os princípios para a rotulagem e as declarações ambientais, e ISO 14024, de 1999, que define as regras para os programas de rótulos do tipo I. Estas normas representam o consenso internacional dos princípios e aspectos que devem seguir os programas de rotulagem ambiental e constituem um marco internacional para essa atividade.

2.3 ROTULAGEM AMBIENTAL

Rotulagem ambiental Segundo Costa (2018, p. 255) “baseia-se em informações disponibilizadas nos rótulos de embalagens para que os consumidores possam optar por adquirir produtos

de menor impacto ambiental em relação aos produtos concorrentes disponíveis no mercado”. O Ministério do Meio Ambiente (2002, p. 14) cita também que “A rotulagem ambiental consiste, basicamente, na atribuição de um selo ou rótulo a um produto ou serviço para informar a respeito dos seus aspectos ambientais”.

A ABNT desenvolveu em 1995 o Programa de Rotulagem ambiental, que atesta o comportamento ambiental de determinados produtos ou serviços, sendo avaliados por alguns critérios base. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2014) determina que “É concedido pela ABNT Certificadora, entidade de terceira parte, assegurando a imparcialidade e atestando a credibilidade do rótulo que é colocado nos produtos ou serviços”. Os critérios para a obtenção do Rótulo Ecológico (Selo Verde) foram desenvolvidos visando o cuidado ambiental junto da melhoria dos produtos e processos. Diante do exposto, determina também que (ABNT, 2014) “a redução dos impactos negativos é verificada desde a extração da matéria-prima, passando pelo processamento, transporte, uso e indo até a destinação final dos materiais e produtos”.

O programa ABNT - Qualidade Ambiental (Figura 1) tem a finalidade de estimular a redução dos impactos ambientais negativos que são relacionados de alguma forma a produtos e serviços, por meio da conscientização dos diversos fabricantes, dos consumidores e das instituições públicas, através de informações que demonstrem a vantagem da adoção de produtos que provoquem o menor ou quase nulo impacto ambiental durante seu ciclo de vida (MMA, 2002).

Figura 1: Selo Verde da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT



Fonte: ABNT (2014).

2.4 MARKETING VERDE

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 3) definem marketing inicialmente sendo “Há muito tempo durante a era industrial, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a to-

dos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa”. Diante disso, temos hoje a vertente do marketing verde, onde Dahlstrom (2011, p. 5) define “marketing verde como o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente”. Já para Murad, Boff e Filho (2013, p. 67) “trata-se, efetivamente, de uma estratégia diferenciada de venda de um produto ou serviço que tem na publicidade e na propaganda apenas algumas de suas ferramentas”.

Diante de tudo, os consumidores enxergam benefícios por meio do marketing verde, onde muitas vezes isso tem uma forte influência no momento de decisão para realizar a compra, dependendo do grau de importância naquele produto. Foi considerado como benefício inicial o conhecimento por saber que estão fazendo sua parte com relação a diminuição das mudanças climáticas, onde provavelmente este consumidor será a favor de empresas que priorizam a redução da poluição em vez do ganho de rentabilidade (DAHLSTROM, 2011).

O marketing verde incita estratégias e atitudes verdadeiras e éticas, possui uma visão consciente com relação as vertentes da sustentabilidade e ultrapassa os antigos padrões de manipulação do mercado e das organizações. Ainda existe um longo e difícil trajeto a percorrer referente ao marketing verde e o consumo sustentável, onde cada indivíduo é responsável pelas atitudes e alternativas requeridas podendo ser elas resultante de efeitos benéficos ou não. Um grande passo pode ser dado com a conscientização individual e coletiva, a partir de atitudes que refletem no presente, passado e futuro, onde pequenas estratégias podem refletir em grandes mudanças no meio ambiente e nas atitudes pessoais (SILVA; LOPES, 2014).

2.5 GREENWASHING

As empresas devem sempre se mostrar verdadeiras em todos os sentidos, proporcionando aos consumidores experiências que representam de fato suas argumentações. Não devem demonstrar uma falsa realidade e imagem apenas na propaganda, pois com o acontecimento de tal elas perdem a credibilidade instantaneamente, onde hoje no mundo horizontal dos consumidores, isso significa perder toda a rede de possíveis clientes compradores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Inicialmente, vamos ressaltar o entendimento por greenwashing de acordo com alguns autores. Para Otman (2012, p. 181) “muitas empresas atendem a consumidores que há pouco se tornaram conscientes da importância de proteger o ambiente, lançando produtos e serviços que podem, intencionalmente ou não, não ser exatamente o que dizem”, segundo Ferreira et al. (2019, p. 216) “Tal estratégia é comum no mundo dos negócios modernos, entretanto, produz consequências negativas para o meio ambiente como um todo”, de acordo com Ribeiro e Epaminondas (2010) “Trata-se do uso de conceitos ambientais para construção de uma imagem pública confiável, que, contudo, não condizem com a real gestão, muitas vezes negativa e causadora de degradação ambiental”.

Notou-se que a frequência com que nos deparamos com a prática de relacionar a ideia de sustentabilidade ambiental à publicidade de produtos e serviços onde na realidade não possuem nada envolvendo sustentabilidade, tem se tornado cada vez maiores. Isso se deve ao chamado greenwashing, expressão utilizada para definir a atividade publicitária que utiliza da preservação ambiental com o único propósito de apelo ao consumidor consciente. (LOVATO, 2013).

Diante da vertente do greenwashing, a Terrachoice desenvolveu um relatório dos 7 (sete) pecados, que auxilia o consumidor a identificar produtos que não cumprem com sua promessa ambiental ou seja, evitar o “falso sustentável” onde as informações são vagas e pouco esclarecedoras, sendo elas ocasionadas pela ausência de selos, certificações e divulgação positiva de ONG’S, onde a intenção da empresa é mascarar seus impactos ambientais (THE SINS OF GREENWASHING, 2010).

2.6 MERCADO DE PRODUTOS COSMÉTICOS

Conforme Silva, Scherer e Pivetta (2018, p. 503) “um crescimento sobre a compreensão das práticas realizadas por empresas do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, denominado nesse estudo beauty care, torna-se fundamental, já que o Brasil compreende o 4º maior mercado consumidor em nível mundial do setor”. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, (ABIHPEC, 2019), o Brasil é o 4º colocado como consumidor, e na classificação por categoria, temos em 4º lugar produtos para o cabelo, caindo uma posição referente ao ano anterior.

Com relação a consumo, Lovato (2013, p. 162) afirma que “O mercado, por sua vez, mais do que ser uma importante parte na cadeia da sustentabilidade, agora tem ciência do quanto a responsabilidade ecológica passou a fazer parte das relações de consumo”. Souza e Barata (2018, p. 2) “Essa atitude de procurar consumir não apenas satisfazendo desejos individuais, mas pensando no todo, tem impulsionado as indústrias a mudarem a forma de produzir e comercializar seus produtos”, as autoras ressaltam também que “A produção de cosméticos sustentáveis faz parte de um nicho de mercado que está em constante crescimento, com alta demanda”, apesar de que no Brasil os consumidores não são tão conscientes com relação ao assunto e devido a isso, não investigam mais afundo a exata procedência do cosmético utilizado.

3 METODOLOGIA

A fim de atingir os objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, onde foram utilizadas bases bibliográficas de livros relacionados ao tema e artigos científicos. Para realizar a pesquisa e a fundamentação do tema proposto, realizou-se a avaliação dos rótulos de diferentes produtos capilares e a análise dos sites, com a proposta de identificar a veracidade nas informações e identificação do possível greenwashing.

Foram escolhidos para a avaliação dez produtos de uso capilar, sendo eles divididos em duas categorias como shampoo e condicionador. Para realizar a pesquisa foi necessário promover visitas em lojas de cosméticos e supermercados para identificar e fotografar os rótulos dos produtos selecionados. A seguir serão elencados nos quadros abaixo (Quadro 1 e Quadro 2) os produtos escolhidos para a análise do marketing verde.

Quadro 1: Rótulos de Shampoo

SHAMPOO				
Produto A	Produto B	Produto C	Produto D	Produto E
				

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 2: Rótulos de Condicionador

CONDICIONADOR				
Produto F	Produto G	Produto H	Produto I	Produto J
				

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os produtos acima ilustrados foram escolhidos por terem alguma informação ambiental ou por transmitir de alguma maneira para o consumidor, que a empresa fabricante se preocupa não só com os cuidados pessoais, mas também com o meio ambiente. Informações essas que podem ser notadas através da cor da embalagem, dos desenhos e figuras contidos nela, em frases que remetem esse cuidado, na divulgação da marca onde ela se classifica como natural, integral e outros termos correlacionados dentre diversas outras características.

4 RESULTADOS OBTIDOS

O presente estudo apresentou o marketing verde nos produtos de cosmética capilar, e o quão importante é, analisar as informações contidas nos produtos e o que é divulgado pela marca, a fim de esclarecer a veracidade das informações.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Diante dos dados observados e analisados nos rótulos dos 10 (dez) cosméticos capilares, descreveu-se no quadro a seguir que:

Quadro 3: Informações dos produtos

PRODUTO	INFORMAÇÕES NO PRODUTO
A	Utiliza óleos de origem natural; produto vegano; linha maria natureza; tecnologia bio 360; não utiliza sulfato, parafina, parabeno, petrolato, silicone, óleo mineral, conservantes, ftalatos e sal; não testado em animais.
B	Ingredientes de origem natural; imagem de um selo earth friendly - packaging - environmental; logo da marca possui desenho de planta e um tom verde.
C	Óleos e nutrientes vegetais; vegano; não testado em animais.
D	Livre de parabenos, óleo mineral e sal; certificação zero formol; contem óleo de coco; fórmula rica em ativos naturais; não testado em animais.
E	selo Botanico e vegano; selo sulfatos free; selo crueltyfree and vegan; óleos vegetais; premio quality; respeito com a natureza e animais.
F	livre de corantes, petroquímicos e parabenos; ingredientes naturais; possui ativos vegetais; se apresenta como cosmética natural; embalagem com tons que lembram reciclagem; imagem do rótulo com flores e plantas remetendo a natureza; não testado em animais,
G	se apresenta como cosmética integral; sem sulfato, corantes e parabenos; utiliza cereais integrais; formula livre de ingredientes de origem animal; não testado em animais;
H	emissão baixa de carbono; embalagem 100% reciclada; tecnologia de enxague rápido; óleos e extratos naturais; certificação vegana; sem silicones, parabenos, corantes; não testado em animais
I	se apresenta como cosmetica natural; não testado em animais; frase no rótulo: preserve o meio ambiente.
J	óleo de coco 100% vegetal; linha vegana; livre de parabenos, parafinas, óleo mineral e corantes; não testado em animais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com as informações encontradas nos rótulos e nos sites de cada produto, observou-se que:

- Produto A: Com relação ao fabricante, não foram encontradas informações no site relacionadas a sua preocupação ambiental, algum selo ou certificações, ou qualquer tipo de atitude sustentável. O produto analisado possui uma linha chamada Maria Natureza onde o próprio nome já remete a um produto natural com alguma relação ao meio ambiente. Utiliza a tecnologia Bio 360, que através da combinação de chá verde, chia e trealose, garante uma ação antipoluição e antioxidante, e isso se deve a combinação de tecnologia e natureza juntas. Informa ao consumidor que não utiliza na sua composição componentes como sulfato, parafina, parabeno, petrolato, silicone, óleo mineral, conservantes, ftalatos e sal, além de mostrar por meio de imagens que o consumidor entende como algum tipo de selo, que o produto é vegano e não testado em animais.

- Produto B: Informações encontradas no site do produto apresentaram uma marca que se considera diferente pelo fato de utilizar ingredientes exóticos em sua composição, e a maneira como busca a sustentabilidade. O produto em questão informa que não utiliza sulfato. Demonstra por meio de uma imagem que remete a um selo relacionado ao meio ambiente, earth friendly- packaging- environmental, porém em seu site não foi encontrado nenhuma informação relacionada a sua preocupação ambiental, selos, certificações ou qualquer tipo de atitude sustentável.

- Produto C: Produto Vegan care, sendo ele um dos únicos produtos intitulados veganos da marca, além do condicionador e máscara de hidratação. Informa ser um produto que utiliza óleos e nutrientes vegetais e não utiliza sal em sua composição.

- Produto D: Não possui informações em seu site a respeito da preocupação ambiental, selos, certificações ou qualquer tipo de atitude sustentável, informa apenas que alinha qualidade e inovação nos produtos e tecnologia com a preocupação ao meio ambiente. A embalagem informa que o produto tem sua fórmula rica em ativos naturais e demonstra por meio de imagens que remetem a selos, que possui a certificação zero formol, livre de parabenos, óleo mineral e sal, e não testou o produto e animais.

- Produto E: No site da marca foram encontradas informações referentes a sua missão, visão e valores, onde informam que desejam oferecer produtos e serviços inovadores com responsabilidade ambiental, e um crescimento sustentável, onde uma de suas principais filosofias é o respeito a vida, onde se refere aos humanos, animais e ao planeta. A partir disto, seus produtos não são testados em animais e conseqüentemente, os ingredientes utilizados na composição de todos os produtos da marca não são de origem animal, tendo fornecedores que não realizam testes em animais. A empresa utiliza materiais reciclados e conscientiza seus consumidores a realizarem tal prática. Possui um projeto onde transforma itens descartáveis em móveis e uten-

sílios. O produto em questão é denominado vegano, contém informações em imagens que remetem a selos – botânico e vegano, sulfatos free e livre de crueldade. Selo verde, prêmio quality, já recebeu o selo Chico Mendes 2015 e 2016 e suas fórmulas possuem a tecnologia Clean Air, onde os produtos da marca não possuem ingredientes que destroem a camada de ozônio.

- Produto F: Se intitula como cosmética natural. Foram encontradas informações onde os produtos são formulados a partir de ativos naturais associados a matérias-primas de alto grau de pureza e tecnologia. Possui a certificação ISO 14001, não realiza teste em animais, possui projetos de recuperação de nascentes e preservação da mata nativa, tem um rigoroso controle dos resíduos sólidos além de atenderem a legislação ambiental e procedimentos internos para prevenir a poluição.

- Produto G: Se intitula como cosmética integral, onde trabalha com a extração de ativos da natureza em sua forma mais pura. Não foram encontradas maiores informações com relação aos selos e certificações ambientais.

- Produto H: A marca informa que tem como objetivo cuidar da beleza e do planeta, por isso seus frascos são 100% reciclados, utilizam a tecnologia de enxague rápido para evitar desperdício de água na hora do banho. Seus ingredientes são 95% sustentáveis e orgânicos de origem consciente e todos veganos, a emissão de carbono é reduzida e buscam diminuir cada vez mais. Possui informações de certificações e selos como cruelty-free and vegan e certified vegan.

- Produto I: Se intitula como cosmética natural, além de informar que se preocupa com o meio ambiente e com isso intensifica a preservação dos recursos naturais. Possuem tratamento de efluentes e cuidados especiais com todos os resíduos produzidos.

- Produto J: Possui em seus valores respeito ao planeta e as pessoas. Visa um desenvolvimento ágil e inovador com respeito ao meio ambiente.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com informações obtidas pela Certified Vegan (2017), temos que “O logotipo vegano certificado é uma marca registrada, de natureza semelhante à marca kosher, para produtos que não contêm produtos ou subprodutos de origem animal e que não foram testados em animais”. O site informa também que a imagem referente a certificação (Figura 2) “é facilmente visível para os consumidores interessados em produtos veganos e os ajuda a comprar sem consultar constantemente as listas de ingredientes”.

Figura 2: Selo de Certificação Vegana



Fonte: Vegan.org (2017)

O logotipo cruelty free e cruelty free and vegan (Figura 3) da PETA é uma maneira de identificar produtos que não fazem testes em animais, sem crueldade e feito com produtos veganos. Segundo a PETA (2019) “O programa Beauty Without Bunnies da PETA é o recurso definitivo para compradores conscientes, tornando a busca por produtos sem crueldade tão fácil quanto a torta (vegana)”. A empresa fornece um banco de dados onde podem ser realizadas pesquisas para verificar as que não fazem crueldade em animais.

Figura 3: Selo Cruelty Free e Cruelty Free and Vegan



Fonte: Peta.org (2019)

A PEA – Projeto Esperança Animal possui em sua plataforma uma lista de empresas que não realizam testes em animais. Os nomes são incluídos nesta lista após o preenchimento de um termo de responsabilidade, e logo em seguida recebem o selo (Figura 3) (PEA, 2019).

Figura 4: Selo Não testado em Animais - PEA



Fonte: PEA.org (2019)

O selo concebido pelo Instituto Chico Mendes é uma certificação socioambiental para empresas e instituições que buscam e priorizam a sustentabilidade em todos os seus negócios. Para recebe-la, a empresa passa por um processo de avaliação onde é verificado quesitos como a política de sustentabilidade implantada na instituição e a gestão social e ambiental (INSTITUIÇÃO SOCIOAMBIENTAL CHICO MENDES, 2019).

Figura 5: Selo Verde Instituto Chico Mendes



Fonte: Chico Mendes (2019)

De acordo com as informações coletadas, foi elaborado um quadro para verificar um possível greenwashing dos cosméticos capilares descritos na pesquisa. A finalidade do mesmo foi identificar possíveis informações que geram desconfiança ou apelo ambiental, utilizando os 7 pecados levantados pelo Terrachoices (THE SINS OF GREENWASHING, 2010).

Quadro 4: Levantamento de informações

CLASSIFICAÇÕES / PRODUTOS	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Custo ambiental camuflado										
Falta de provas	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Incerteza	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Culto a falsos rótulos			X	X	X					
Irrelevância										
Menos pior							X			
Mentira	X									

Fonte: Elaborado pelos autores

5 CONCLUSÃO

Grande parte dos cosméticos capilares utilizado pela sociedade atual são de alguma forma prejudiciais ao meio ambiente, sendo quase nula as chances de encontrar algum produto que seja totalmente sustentável. Entretanto, o objetivo de tal pesquisa foi elucidar a maneira como as empresas utilizam a propaganda “verde” em seus produtos. Diante de todos os dados analisados no decorrer da pesquisa, foi possível elaborar o quadro dos sete pecados a fim de demonstrar de maneira mais clara e objetiva o que foi encontrado.

Notou-se que das sete classificações, duas delas tiveram um maior destaque, dentre elas a falta de provas, onde foi compreendido com as informações ambientais declaradas pela empresa sem as devidas certificações ou selos, e até mesmo a escala de um possível problema ambiental camuflado. Observou também o tópico da incerteza, que ocorreu quando foram apontadas informações remetendo a algo sustentável como a auto intitulação de cosmética natural, sem maiores informações comprovando tal característica.

Além dos dois tópicos mais encontrados, foram identificadas algumas classificadas como culto a falsos rótulos, onde foram encontrados em rótulos, imagens que remetem a um falso selo ou certificação de um produto amigo do meio ambiente, podendo enganar o consumidor que tenta agir de maneira consciente com o meio ambiente.

O item menos pior foi identificado a partir da análise de um produto que apesar de não contribuir para com o meio ambiente, se informar como produto “verde”, e o tópico mentira foi identificado com alegações falsas, onde o produto informa uma certa característica que é completamente falsa.

Diante desta pesquisa, observou que deve ser realizado uma análise bem minuciosa para verificar a verdade existente no marketing verde dos produtos, pois diversas informações são vagas e não possuem informações relevantes capazes de comprovarem a veracidade do divulgado.

Para uma melhor compreensão, será necessário em um outro momento analisar a composição dos produtos e os fornecedores, a fim de verificar se a preocupação ambiental é de fato importante para a empresa.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Anuário ABIHPEC 2019. São Paulo: 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/institucional/publicacoes/>. Acesso em: 28 out. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Rótulo ecológico: portal da sustentabilidade. 2014. Disponível em: <https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/rotulo>. Acesso em: 28 out. 2019.

BARBIERI, Jose Carlos. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL, Presidência da República. Jusbrasil. Constituição federal de 1988. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10645661/artigo-225-da-constituicao-federal-de-1988>. Acesso em: 03 nov. 2019.

CERTIFIED VEGAN. What is the Certified Vegan Logo? Richmond, VA: CERTIFIED VEGAN. Disponível em: <https://vegan.org/certification/>. Acesso em: 15 out. 2019.

COSTA, Thiago. O mundo da qualidade: um compêndio da padronização e normalização pelo mundo. Clube dos Autores: 2018.

DAHLSTROM, Robert. Gerenciamento de marketing verde. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FERREIRA, Rafael Batista; CUNHA, Ananda Helena Nunes; BARBOSA, Carlos Eduardo Bento; TOSCHI, Mirza Seabra. Greenwashing: dos conceitos à tendência da literatura científica global. São Paulo: Revista Brasileira de Educação Ambiental, 2019.

GORNI, Patrícia Monteiro; GOMES, Giancarlo; WOJAHN, Rafael Matte; PADILHA, Carolina Klein. Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vistas à preocupação ambiental. *CONTEXTUS – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 2016.

INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL CHICO MENDES. Selo Verde. Quatro Barras, PA. Disponível em: <https://institutochicomendes.org.br/selo-verde/>. Acesso em: 28 out. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAWA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LOVATO, Marcos Luiz. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. *Revista Eletrônica do Curso de Direito – UFSM*, 2013.

MARCATTO, Celso. Educação ambiental: conceitos e princípios. Belo Horizonte: FEAM, 2002.

MEDEIROS, M.S.B.; BARBOSA, R.F.; SOUSA, J.E.; ALEXANDRE, S.N.; OLIVEIRA, C.G.S. Gestão ambiental e sustentabilidade: um estudo de caso na agência do Banco do Brasil de Alagoa Nova/PB. Santa Maria: REGET/UFSM, 2015.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Rotulagem ambiental: documento base para o programa brasileiro. Brasília, 2002.

MURAD, Eduardo; FILHO, Nemézio Amaral; BOFF, Emmanoel. Comunicação organizacional verde: economia, marketing ambiental e diálogo social para a sustentabilidade corporativa. Rio de Janeiro: Editora, 2013.

OTTMAN, Jacquelyn A. As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. São Paulo: M. Books, 2012.

PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS. What is Beauty Without Bunnies? Norfolk, VA: PETA. Disponível em: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>. Acesso em: 28 out. 2019.

PROJETO ESPERANÇA ANIMAL. Lista de empresas nacionais que não testam seus produtos em animais. PEA. Disponível em: <http://www.pea.org.br/empresas.htm>. Acesso em: 28 out. 2019.

RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição; EPAMINONDAS, Letícia Maria Resende. Das estratégias do greenmarketing à falácia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. Florianópolis: V Encontro Nacional da Anppas, 2010.

SILVA, Anaítes Maria de Moraes; LOPES, Wilza Gomes Reis. Virtudes e falácias do marketing verde e consumo sustentável: a percepção de servidores públicos de instituições de ensino em Teresina, Piauí. Fortaleza: REDE, 2014.

SILVA, Vanessa Almeida da; SCHERER, Flavia Luciane; PIVETTA, Natália Pavanelo. Práticas empresariais e o efeito greenwash: uma análise no contexto beauty care. São Paulo: REMark, 2018.

SOUZA, Ariane Saccolotto Sigallis; BARATA, Ana Julia Teixeira Senna Sarmento. Consumo consciente: ativismo, ética e a indústria de cosméticos verdes. Santana do Livramento: SIEPE, 2018.

THE SINS OF GREENWASHING. Greenwashing Report 2010. TERRACHOICES. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>. Acesso em: 28 out. 2019.