

Mateus Ferreira
Nick Mendes Nogueira

***GREENWASHING* E DESAFIOS ÉTICOS NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA
INDÚSTRIA DE HIGIENE E COSMÉTICOS NO BRASIL**

Florianópolis

2024

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.
Dados inseridos pelo próprio autor.

Ferreira, Mateus
GREENWASHING E DESAFIOS ÉTICOS NAS CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS DA INDÚSTRIA DE HIGIENE E COSMÉTICOS NO
BRASIL / Mateus Ferreira, Nick Mendes Nogueira ;
orientador, Rudimar Antunes Da Rocha, 2024.
41 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing. 3. Greenwashing. 4.
Publicidade. I. Nogueira, Nick Mendes. II. Da Rocha,
Rudimar Antunes. III. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Administração. IV. Título.

Mateus Ferreira
Nick Mendes Nogueira

***GREENWASHING* E DESAFIOS ÉTICOS NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA INDÚSTRIA DE HIGIENE E COSMÉTICOS NO BRASIL**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 04 de Julho de 2024 .

Prof^a. Ana Luiza Paraboni
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina



Documento assinado digitalmente
RUDIMAR ANTUNES DA ROCHA
Data: 05/07/2024 14:54:03-0300
CPF: ***.580.530-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Maurício Fernandes Pereira, Dr.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Mario de Souza Almeida, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

**GREENWASHING E DESAFIOS ÉTICOS NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA
INDÚSTRIA DE HIGIENE E COSMÉTICOS NO BRASIL**
**GREENWASHING AND ETHICAL CHALLENGES IN ADVERTISING CAMPAIGNS
OF THE HYGIENE AND COSMETICS INDUSTRY IN BRAZIL**

Nick Mendes Nogueira¹
Mateus Ferreira²

RESUMO

Este artigo explorou uma variedade de tópicos relacionados à indústria de higiene e cosméticos no Brasil, enfatizando a prevalência do *greenwashing* e os desafios éticos associados a essa prática. Além disso, discutiu-se a importância e o impacto dessa indústria no cenário econômico brasileiro, destacando a riqueza da biodiversidade do país e seu papel na criação de produtos naturais e sustentáveis. A ênfase recai na transição em direção a ingredientes naturais e práticas mais sustentáveis, alinhando-se com as crescentes preocupações ambientais e sociais. O marketing e a publicidade foram explorados como componentes essenciais para promover produtos nesse setor, com ênfase nas tendências emergentes e desafios éticos enfrentados em estudos de caso. Por fim, abordou-se a sustentabilidade como um tema central que interliga todos os elementos discutidos. A conscientização sobre a sustentabilidade é essencial, e a prática do *greenwashing* foi destacada como uma preocupação importante que mina a credibilidade das ações sustentáveis genuínas. Este artigo conclui enfatizando a necessidade de combater o *greenwashing*, promover práticas sustentáveis autênticas e fomentar a conscientização pública. Além disso, reconhece a importância da regulamentação rigorosa e da transparência para criar um ambiente onde a sustentabilidade seja uma realidade tangível, beneficiando o meio ambiente e a sociedade como um todo.

Palavras-chave: *Greenwashing*. Sustentabilidade. Indústria Cosmética

ABSTRACT

This article explored a variety of topics related to the hygiene and cosmetics industry in Brazil, emphasizing the prevalence of greenwashing and the ethical challenges associated with this practice. Additionally, it discussed the importance and impact of this industry on the Brazilian economic landscape, highlighting the country's rich biodiversity and its role in creating natural and sustainable products. The emphasis is on the transition towards natural ingredients and more sustainable practices, aligning with growing environmental and social concerns. Marketing and advertising were explored as essential components for promoting products in this sector, with an emphasis on emerging trends and ethical challenges faced in case studies. Finally, sustainability was addressed as a central theme that interconnects all discussed elements. Awareness about sustainability is essential, and the practice of greenwashing was highlighted as an important concern that undermines the credibility of genuine sustainable actions. This article concludes by emphasizing the need to combat greenwashing, promote authentic sustainable practices, and foster public awareness. Furthermore, it recognizes the importance of strict regulation and transparency to create an environment where sustainability is a tangible reality, benefiting both the environment and society as a whole. promote authentic sustainable practices, and raise public awareness. It also recognizes the importance of stringent regulations and transparency to create an

¹Graduando do curso de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: mnmendesnogueira@gmail.com.

²Graduando do curso de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: matv.p8@hotmail.com.

environment where sustainability becomes a tangible reality, benefiting the environment and society as a whole.

Keywords: *Greenwashing. Sustainability. Cosmetic Industry*

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing verde tornou-se uma tendência proeminente na indústria global de higiene e cosméticos. Empresas buscam constantemente se alinhar com valores ambientais e de sustentabilidade, reconhecendo a crescente preocupação do público em relação à proteção do meio ambiente e à busca por produtos mais éticos. Nesse contexto, o termo "*greenwashing*" emergiu como um conceito de grande relevância. O *greenwashing* envolve a prática de promover uma imagem de sustentabilidade e responsabilidade ambiental exagerada ou enganosa, muitas vezes desviando a atenção de práticas de negócios que podem não ser tão ecologicamente corretas quanto parecem. É um fenômeno que levanta importantes questões éticas e tem sido particularmente notável na indústria de higiene e cosméticos no Brasil.

O Brasil, conhecido por sua riqueza em recursos naturais e biodiversidade, desempenha um papel significativo no mercado global de higiene e cosméticos. A indústria brasileira de beleza tem experimentado um crescimento considerável ao longo dos anos e é reconhecida por suas inovações e produtos que incorporam ingredientes naturais e orgânicos. No entanto, essa expansão também trouxe à tona desafios éticos relacionados ao marketing ambiental e à autenticidade das alegações de sustentabilidade feitas pelas empresas.

Este artigo propõe explorar o tema do *greenwashing* e os desafios éticos associados às campanhas publicitárias da indústria de higiene e cosméticos no Brasil. A importância deste estudo reside na necessidade de entender a relação complexa entre as estratégias de marketing das empresas e as expectativas crescentes dos consumidores em relação à responsabilidade ambiental. Ao examinar casos específicos, práticas de marketing duvidosas e suas implicações, este artigo visa lançar luz sobre como a indústria pode se adaptar de maneira mais ética e transparente, enquanto atende às demandas de uma sociedade mais consciente do meio ambiente.

Neste contexto, exploraremos a definição de *greenwashing* e como ele se manifesta nas campanhas de publicidade de higiene e cosméticos no Brasil. Além disso, analisaremos os desafios éticos que surgem quando as empresas utilizam práticas de *greenwashing*, como a falta de transparência e o impacto na confiança dos consumidores. Também discutiremos as respostas dos órgãos reguladores brasileiros e as iniciativas da indústria para enfrentar o *greenwashing*.

Em resposta à crescente demanda por responsabilidade ambiental, diversas empresas da indústria de higiene e cosméticos no Brasil têm implementado campanhas publicitárias que destacam compromissos ecológicos. No entanto, ao analisar tais campanhas mais de perto, é possível identificar características de *greenwashing*, que merecem escrutínio tanto por parte dos consumidores quanto dos órgãos reguladores.

O objetivo deste artigo é fornecer uma visão crítica e aprofundada sobre o *greenwashing* e seus desafios éticos na indústria de higiene e cosméticos no Brasil, contribuindo assim para uma discussão informada e uma tomada de decisão mais consciente tanto por parte das empresas quanto dos consumidores.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL

A indústria de higiene pessoal desempenha um papel significativo no cenário global, abrangendo uma ampla gama de produtos, desde sabonetes e shampoos até produtos de cuidado da pele, perfumes e muito mais. Essa indústria é fundamental para a vida cotidiana das pessoas, contribuindo para sua saúde, bem-estar e autoestima. Além disso, tem experimentado um crescimento constante ao longo dos anos, impulsionado pela busca por produtos inovadores e pela crescente conscientização sobre a importância da higiene e do cuidado pessoal. De acordo com Evangelista (2023, p. 12):

Como uma alternativa para o desenvolvimento sustentável, as eco inovações surgem promovendo a redução da poluição, dos impactos ambientais em todo ciclo de vida, a abertura e criação de novos mercados e o desenvolvimento de novos produtos, serviços ou processos. Nesta perspectiva, ao se analisar o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, como um setor importante para a economia do país, que se destaca como uma atividade intensiva em inovação, tecnologia, dinâmica e relevante no conjunto da indústria de transformação.

A urbanização crescente e a mudança nos padrões de vida são fatores-chave que impulsionam o crescimento dessa indústria. À medida que mais pessoas migram para áreas urbanas, a demanda por produtos de higiene pessoal aumenta, tornando-se uma necessidade básica em um mundo em constante movimento. As pessoas estão cada vez mais conscientes dos benefícios de manter uma boa higiene pessoal para prevenir doenças e melhorar a qualidade de vida. Isso tem levado a um aumento na procura por produtos de higiene pessoal, que vão além das necessidades básicas e incluem produtos de cuidado da pele, cabelo e beleza (Freitas, 2015).

A inovação é um dos pilares da indústria de higiene pessoal. As empresas estão constantemente pesquisando e desenvolvendo novas fórmulas, ingredientes e tecnologias para criar produtos mais eficazes, seguros e atraentes para os consumidores. Isso resulta em uma variedade crescente de produtos no mercado, atendendo às necessidades e preferências individuais dos consumidores. Desde produtos antienvelhecimento até soluções de cuidado da pele específicas para diferentes tipos de pele, a indústria está sempre evoluindo para atender a uma ampla gama de necessidades (Serafim, 2017).

Além disso, a indústria de higiene pessoal desempenha um papel importante na economia global, criando empregos em diversas áreas, desde pesquisa e desenvolvimento até produção e marketing. A concorrência é intensa, e as empresas precisam ser criativas e adaptáveis para se destacar em um mercado altamente competitivo. Segundo Pereira (2017, p. ii):

A economia mundial compreende empresas de diversos setores que têm a necessidade de saber que estratégias devem adotar para prosperar e serem competitivas. Mais importante do que ter recursos e conhecimento é saber articulá-los para obter proveitos. Com um mercado dinâmico e exigente, as empresas procuram criar conhecimento e inovar para serem competitivas. Verifica-se que atualmente começa a crescer a interligação entre tecnologia e ciência e as sociedades começam a dirigir recursos para investimentos intangíveis e para a criação e produção de conhecimento. Também com a globalização, as empresas puderam estabelecer relações de parceria que permitem a partilha de conhecimento e transação de bens e serviços com mais facilidade.

Portanto, é fundamental para a vida cotidiana das pessoas, contribuindo para sua saúde, bem-estar e autoestima. Com a crescente urbanização, inovação constante, conscientização sobre a saúde da pele e do cabelo, regulação rigorosa e a busca por práticas sustentáveis, a indústria está constantemente evoluindo para atender às necessidades em

constante mudança dos consumidores. Como resultado, ela permanece na vanguarda da inovação e adaptação, desempenhando um papel fundamental na vida cotidiana das pessoas e na economia global (Pereira, 2017).

Quadro 1 – Indústria De Higiene Pessoal

Aspecto	Descrição
Produtos principais	Sabonetes, shampoos, condicionadores, produtos de cuidado da pele, perfumes, produtos de higiene bucal, desodorantes, produtos de maquiagem, entre outros.
Crescimento da indústria	A indústria de higiene pessoal tem experimentado crescimento constante ao longo dos anos, impulsionado pela busca por produtos inovadores e pela conscientização sobre a importância da higiene e do cuidado pessoal.
Fatores impulsionadores	Urbanização, mudança nos padrões de vida, inovação tecnológica, conscientização sobre a saúde da pele e do cabelo, tendência de produtos naturais e orgânicos, personalização de produtos.
Inovação e pesquisa	As empresas investem significativamente em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos mais eficazes, seguros e atraentes. A inovação é uma característica marcante da indústria de higiene pessoal.
Sustentabilidade	As empresas estão adotando práticas mais sustentáveis, incluindo embalagens sustentáveis e ingredientes ecológicos, em resposta à crescente conscientização ambiental.
Empregos e concorrência	A indústria de higiene pessoal contribui para a economia global, criando empregos em diversas áreas, desde P&D até produção e marketing. A concorrência é intensa, incentivando a criatividade e a adaptação constante.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

2.2 O QUE SÃO PRODUTOS DE HIGIENE E COSMÉTICOS *GREEN*?

Consumidores ainda têm muita dificuldade em distinguir o que realmente são produtos *verdes* ou *orgânicos*. Isso porque o conceito de "verde" é muito amplo e o abuso desse termo pelas marcas faz com que muitas pessoas se confundem no momento da compra (Charter, 2017). Vários termos estão incluídos nesta terminologia e estes precisam ser esclarecidos para melhor entendimento e transparência. Na indústria cosmética, o discurso mais comum é sobre produtos "naturais", encontrados na natureza, sem elementos químicos pesados. Mas essa informação é vaga e muitas vezes não carrega credibilidade nenhuma.

Produtos *green* são caracterizados por formulações que possuam ingredientes naturais ou orgânicos e limitam o uso de componentes químicos sintéticos. Os consumidores percebem esses produtos como menos dependentes de químicos e mais próximos ao natural, veganos, com embalagens recicláveis, e sem muita intervenção industrial (Cervellon; Rinaldi; Wernerfelt, 2011).

Os produtos de higiene e cosméticos orgânicos são caracterizados pelo uso de ingredientes cultivados de forma orgânica, sem pesticidas ou organismos geneticamente modificados. Segundo Carrulo (2020), estes são percebidos pelos consumidores como uma versão mais rigorosa dos produtos *green*.

Os cosméticos e produtos de higiene sustentáveis devem possuir ingredientes naturais e serem ambientalmente corretos durante todo o seu ciclo de vida. Esses produtos devem levar

em conta o uso consciente de água, energia e emitem baixos níveis de poluentes. Além de serem recicláveis, biodegradáveis e renováveis. (Carrulo, 2020).

2.3 HIGIENE E COSMÉTICOS BRASILEIRAS

A indústria de higiene e cosméticos brasileira é um dos setores mais dinâmicos e promissores da economia do país. Com uma história de crescimento constante e inovação, o Brasil se tornou um dos principais mercados mundiais para produtos de beleza, ocupando um lugar de destaque na indústria global de cosméticos (Emanuelli, 2020).

O Brasil é conhecido por sua biodiversidade e vasta gama de ingredientes naturais, o que influenciou significativamente a indústria de cosméticos, com muitas empresas aproveitando ingredientes locais em suas formulações (Molari, 2022).

A indústria de higiene e cosméticos é um dos maiores setores da economia brasileira. O Brasil é frequentemente classificado como um dos maiores mercados de beleza do mundo, com uma variedade impressionante de produtos que atendem a todas as necessidades de cuidados pessoais, desde produtos para cabelo até maquiagem e cuidados com a pele. A diversidade do país também se reflete nas preferências dos consumidores, com produtos específicos para diferentes tipos de cabelo e tons de pele. De acordo com Royer (2020, p. 6):

A pandemia do COVID-19 impulsionou o mercado de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), sendo que os sabonetes se destacaram devido a alta demanda de produtos que promovam o autocuidado e o bem-estar a partir de novas experiências na higiene pessoal. Os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à crescente renovação de produtos, o que faz com que sabonetes artesanais e naturais adquiram um espaço maior no mercado. Outro fator que impulsionou o mercado de sabonetes durante a pandemia foi a necessidade da comercialização regional para a promoção dos produtores locais.

A indústria de cosméticos brasileira se destaca pela inovação e pesquisa contínuas. Empresas investem em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos de alta qualidade que atendam às necessidades específicas dos consumidores. A busca por ingredientes naturais e orgânicos também tem impulsionado a pesquisa em busca de alternativas sustentáveis (Royer, 2020).

Alinhada com as tendências globais, a busca por produtos naturais e orgânicos tem ganhado força, com empresas desenvolvendo linhas de produtos mais sustentáveis e conscientes do meio ambiente. Andreello (2022) destaca em sua monografia que as marcas também estão trabalhando para promover a diversidade e a inclusão, oferecendo produtos que atendam a diferentes tons de pele e tipos de cabelo.

Apesar do sucesso, a prática sustentável na indústria ainda tem seus desafios. A fiscalização rigorosa é uma das preocupações, uma vez que os produtos de beleza são altamente regulamentados para garantir a segurança do consumidor.

A indústria de higiene e cosméticos brasileira é um setor vital e em crescimento constante, impulsionado pela inovação, diversidade de produtos e a busca por ingredientes naturais. Com uma história rica e uma presença global crescente, a indústria de beleza brasileira continuará a desempenhar um papel significativo na economia do país e na vida cotidiana dos consumidores, moldando as tendências de beleza e a conscientização sobre cuidados pessoais (Müller, 2016).

Quadro 2 – Perfumaria E Cosméticos Brasileiras

Aspecto	Descrição
Histórico e Evolução	A indústria de higiene e cosméticos no Brasil tem uma história rica, com marcas icônicas como Natura e O Boticário.
Riquezas Naturais	Ingredientes naturais e biodiversidade influenciam a produção de produtos de beleza.
Tamanho e Importância	O Brasil é um dos maiores mercados de beleza do mundo, oferecendo uma ampla gama de produtos de cuidados pessoais, maquiagem e produtos para cabelo. A indústria contribui significativamente para a economia brasileira.
Inovação e Pesquisa	Empresas investem em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos de alta qualidade. Ingredientes naturais e orgânicos são uma área de foco, e a sustentabilidade está ganhando importância.
Tendências Atuais	As tendências incluem produtos naturais, personalização, inclusão e diversidade. A tecnologia também desempenha um papel na criação de experiências do consumidor.
Desafios e Regulamentação	A regulamentação rigorosa visa garantir a segurança do consumidor, tornando a conformidade com as normas um desafio. A concorrência intensa e a diferenciação são desafios comuns para as empresas.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023

2.4 EVOLUÇÃO DO MARKETING E PUBLICIDADE

O marketing e a publicidade são dois campos interligados que desempenham um papel crucial na promoção de produtos e serviços, influenciando decisões de compra, construindo marcas e moldando a forma como os consumidores percebem as empresas. Segundo Sainz (2023, p. 2):

Ao longo dos últimos anos tem-se vindo a observar uma gama de consumidores que procuram uma interação benéfica entre comércio e meio ambiente, isto nada mais é que o reflexo de constantes informações que esta nova era tecnológica proporcionou. Tais informações exibiram de forma categórica a gravidade do impacto causado pelo homem a nível ambiental e a urgência de alternativas a serem implementadas em todos os sectores da economia. Nesse âmbito, o propósito deste trabalho será observar intimamente qual o papel que tem vindo a ser desempenhado pelo marketing verde ou marketing ecológico utilizado pelas empresas no que se refere à adaptação dos consumidores e do mercado, seja este alimentar, de vestuário, de energia e quais as possíveis mudanças para o futuro.

O marketing e a publicidade desempenham um papel fundamental na economia e na sociedade. Eles conectam empresas e consumidores, informam sobre produtos e serviços, influenciam a escolha do consumidor e, por sua vez, impulsionam o crescimento econômico. Além disso, a publicidade é uma forma de comunicação que molda nossas percepções, valores e atitudes, influenciando a cultura e os padrões de consumo. No entanto, essa influência levanta questões éticas sobre a responsabilidade das empresas em suas práticas de marketing e publicidade (Solomon, 2016).

Eles estão passando por uma transformação significativa devido a várias tendências atuais. Alguns dos principais desenvolvimentos incluem:

A ascensão da internet e das redes sociais transformou a forma como as empresas se envolvem com os consumidores. As plataformas online oferecem oportunidades sem precedentes para alcançar públicos-alvo de forma mais direcionada (Brito, 2023).

As empresas estão cada vez mais adotando estratégias de marketing personalizadas, usando dados para segmentar e atender às necessidades individuais dos consumidores. Enquanto a consciência ambiental dos consumidores cresce, as empresas estão respondendo a essas preocupações em suas campanhas de marketing, tendo a responsabilidade social corporativa e a sustentabilidade são tópicos proeminentes (Eusébio, 2019).

Apesar dos benefícios, eles também enfrentam desafios e questões éticas. Isso inclui questões de privacidade de dados, publicidade enganosa, impacto na saúde pública (por exemplo, na promoção de ingredientes não saudáveis) e o papel da publicidade na perpetuação de estereótipos. Além disso, a saturação de anúncios em nossas vidas diárias levanta preocupações sobre o excesso de informações e a autenticidade das mensagens de marketing. Os consumidores estão cada vez mais céticos em relação à publicidade e buscam maior transparência e integridade nas práticas de marketing (Rodrigues; Soares, 2021).

Eles estão em constante evolução devido às mudanças tecnológicas e sociais, moldando nossa cultura e nossa forma de interagir com o mundo. No entanto, essas indústrias também enfrentam desafios éticos e a necessidade de se adaptar a um ambiente em constante mudança. Como resultado, a prática de marketing e publicidade continua a ser um campo dinâmico e fascinante, com um impacto significativo em nossa vida cotidiana (Johann, 2017).

Quadro 3 – Evolução do Marketing e Publicidade

Tendência	Descrição
Marketing Digital	Utilização de canais online, como redes sociais, e-mail marketing e anúncios on-line para alcançar públicos-alvo de maneira direcionada e eficaz.
Marketing de Conteúdo	Criação de conteúdo relevante e valioso, como blogs, vídeos e podcasts, para envolver e informar o público, construindo relacionamentos e confiança.
Personalização	Segmentação com base em dados para oferecer mensagens e ofertas específicas a indivíduos ou grupos, tornando a comunicação mais relevante e impactante.
Automatização de Marketing	Uso de tecnologia para automatizar tarefas de marketing, como o envio de e-mails segmentados e a nutrição de leads, para melhorar a eficiência e a eficácia.
Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Incorporação de preocupações ambientais e sociais nas estratégias de marketing, destacando práticas sustentáveis e responsabilidade social corporativa.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Este quadro fornece uma visão geral de algumas tendências essenciais em marketing e publicidade, refletindo a crescente importância da personalização, do marketing digital e da responsabilidade social nas práticas contemporâneas de marketing.

2.5 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é um conceito amplo que abrange a interseção de aspectos econômicos, sociais e ambientais. Ela busca garantir que os recursos naturais e as capacidades do planeta sejam preservados para as futuras gerações. A sustentabilidade também engloba a equidade social, garantindo que as necessidades de todos sejam atendidas e que não haja exploração excessiva dos recursos naturais. Ela pode ser vista como um equilíbrio delicado

entre prosperidade econômica, bem-estar social e responsabilidade ambiental. De acordo com Armstrong Martins da Silva (2010, p. 8):

A sustentabilidade se refere ao uso consciente e responsável dos recursos naturais, proporcionando uma nova concepção de desenvolvimento. Para alcançar a sustentabilidade é preciso a integração equitativa de vários fatores complexos e dimensões que abrangem todos os setores da sociedade, inclusive às áreas rurais. Além disso, é necessário estabelecer políticas de preservação e fiscalizações mais consistentes e ferramentas de avaliação mais precisas, a exemplo dos sistemas de indicadores que podem ser usados como instrumentos para a formulação de políticas e ajudar o processo de tomadas de decisões a implementar um novo formato de desenvolvimento, beneficiando o sistema como um todo.

A sustentabilidade é crucial por várias razões. Primeiramente, o crescimento econômico e o consumo desenfreado de recursos naturais estão sobrecarregando o planeta. O esgotamento de recursos não renováveis, as mudanças climáticas, a degradação ambiental e a desigualdade social são desafios significativos que a sustentabilidade busca enfrentar. A falta de sustentabilidade pode resultar em crises econômicas, sociais e ambientais de longo prazo (Silva, A. M., 2010).

A busca por ela também está relacionada à ética e à justiça, garantindo que todas as pessoas tenham acesso a recursos, oportunidades e um ambiente saudável é um princípio fundamental da sustentabilidade. Isso envolve a equidade social, onde as necessidades de comunidades desfavorecidas e grupos marginalizados são priorizadas (Rocha, 2018).

Isso envolve a proteção e a preservação dos recursos naturais, como água, solo, florestas e biodiversidade. Também aborda questões como mudanças climáticas e poluição. Iniciativas de sustentabilidade ambiental incluem energias renováveis, conservação de recursos e práticas agrícolas sustentáveis. A sustentabilidade social busca garantir que todos tenham acesso a necessidades básicas, como alimentação, moradia, educação e cuidados de saúde. Envolve a promoção da igualdade, a eliminação da pobreza e a inclusão de grupos vulneráveis (Kodama, 2017).

A sustentabilidade econômica envolve a busca por modelos econômicos que sejam resilientes a longo prazo, evitando a exploração excessiva de recursos e promovendo a estabilidade financeira. Isso inclui investimentos em setores verdes e práticas de negócios responsáveis.

Muitas iniciativas e práticas de sustentabilidade estão sendo adotadas em todo o mundo. Isso inclui a transição para fontes de energia renovável, a promoção de práticas agrícolas sustentáveis, a redução de resíduos e o estabelecimento de padrões de produção mais responsáveis. Empresas, governos e organizações não-governamentais estão desempenhando um papel importante na promoção da sustentabilidade (Alfonso, 2012).

A implementação de práticas sustentáveis enfrenta desafios significativos, como a resistência a mudanças, interesses conflitantes e falta de consciência pública. Além disso, muitas vezes exige investimentos de longo prazo e esforços coordenados entre nações e setores. A sustentabilidade é um princípio fundamental que busca equilibrar o crescimento econômico, a equidade social e a responsabilidade ambiental. É uma resposta crucial aos desafios que nosso planeta enfrenta, incluindo o esgotamento de recursos, as mudanças climáticas e a desigualdade social. A busca pela sustentabilidade é um esforço contínuo que requer ação coordenada em todas as esferas da sociedade para criar um futuro mais equitativo e saudável para todos.

2.6 CERTIFICAÇÕES

No contexto de um mercado cada vez mais ecológico, os consumidores são desafiados a identificar produtos autenticamente sustentáveis. Neste contexto, os selos de certificação

ambiental nas embalagens assumem um papel crucial, atuando frequentemente como uma confirmação de que os produtos são elaborados seguindo práticas ambientalmente corretas. Esses símbolos não apenas sinalizam sustentabilidade, mas também fortalecem a confiança do consumidor nos produtos (Carrulo, 2020).

Muitas pessoas ainda não possuem o conhecimento necessário para avaliar adequadamente a sustentabilidade de um produto, o que pode gerar incertezas que dificultam decisões conscientes. De acordo com Carrulo (2020), os rótulos e símbolos de certificação desempenham um papel essencial ao simplificar a comunicação das credenciais ecológicas dos produtos, ajudando a distinguir efetivamente os produtos verdadeiramente sustentáveis daqueles que são simplesmente produtos vítimas de *greenwashing*.

Especificamente no setor de higiene e cosméticos, a ausência de regulamentações claras para produtos naturais e orgânicos impulsionou a criação da norma ISO 16128, que fornece diretrizes específicas e detalhadas para ingredientes e produtos cosméticos naturais e orgânicos, adaptadas para o setor cosmético e distintas das normas usadas nos setores agrícola e alimentício. Esta norma utiliza conhecimento científico para estabelecer uma estrutura lógica e consistente para a certificação de cosméticos naturais e orgânicos, alinhada com as práticas já existentes em outras áreas (ISO 16128, s.d.).

Assim, a rotulagem ambiental torna-se uma ferramenta essencial na estratégia de marketing das empresas. Ao adotar esses símbolos certificados, as empresas transmitem aos consumidores uma imagem de segurança e credibilidade quanto à sustentabilidade dos seus produtos.

2.6.1 Exemplos de Certificações Leaping Bunny

No ano de 1996, a expressão "Cruelty free" e símbolos associados começaram a ser usados para sinalizar que produtos não eram testados em animais. No entanto, muitas vezes, esses rótulos eram enganosos, facilmente confundindo o consumidor final (Leaping Bunny Program, s/d). Portanto, oito entidades protetoras de animais uniram-se para criar a Coalizão de Informação ao Consumidor de Cosméticos (CCIC), estabelecendo um critério padrão e desenvolvendo um emblema reconhecido mundialmente, o Leaping Bunny, para ajudar os consumidores a identificarem produtos que respeitam o bem-estar animal (Leaping Bunny Program, s/d).

- i. Para que os produtos de uma empresa sejam certificados, ela precisa seguir algumas normas impostas pela organização:
 - a. Proibição total de testes em animais para seus produtos, ingredientes ou fórmulas;
 - b. Assegurar que nenhum ingrediente ou produto adquirido tenha sido testado em animais por terceiros após uma data estabelecida;
 - c. Não realizar testes em animais mesmo para atender a regulamentações de mercados internacionais.
- ii. Para que uma empresa possa ter seus produtos cosméticos e/ou domésticos certificados, ela deve atender a critérios rigorosos (Leaping Bunny Program, s/d):
 - a. Proibir testes em animais para seus produtos, formulações e ingredientes;
 - b. Garantir que nenhum ingrediente ou produto comprado tenha sido testado em animais por fornecedores ou fabricantes após uma data específica;
 - c. Não permitir testes em animais para cumprir regulamentações de mercados estrangeiros.

Figura 2 – Leaping Bunny Trademarks

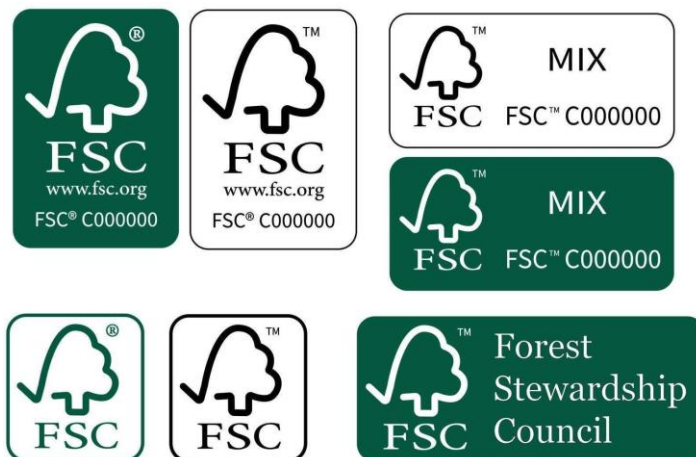
		
LOGO: Leaping Bunny	LOGO: Caring Consumer	LOGO: CCF Rabbit
ORGANISATION: CCIC & BUAV (Cruelty-Free International)	ORGANISATION: PETA	ORGANISATION: Choose Cruelty-Free
LOCATION: International	LOCATION: USA-based	LOCATION: Australia-based

Fonte: Miranda (2022).

O Leaping Bunny se distingue por não cobrar taxas das marcas para o uso do selo, apenas uma taxa opcional se a marca decidir usar o selo em suas embalagens.

As marcas também devem concordar com auditorias regulares a cada três anos realizadas por um auditor independente, além de inspeções ocasionais (Leaping Bunny Program, s/d).

Figura 3 – Forest Stewardship Council



Fonte: Halko (s/d).

O Conselho de Administração Florestal (FSC), é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1993 e oficializada em 1994 no México. O FSC é dedicado à promoção de uma gestão florestal global que seja ecologicamente correta, socialmente justa e economicamente sustentável (FSC, s/d). Os princípios do FSC, que inicialmente foram divulgados em 1994,

têm sido continuamente atualizados para refletir as práticas e critérios mais eficazes para os dias de hoje quando tratamos de manejo florestal sustentável (FSC, s/d).

Figura 4 – 10 Princípios FSC

10 PRINCIPIOS FSC



Fonte: Miranda (2022)

2.7 GREENWASHING

Nos últimos anos, o termo "*greenwashing*" tem ganhado destaque na discussão sobre sustentabilidade e responsabilidade ambiental. Ele refere-se a uma prática em que empresas e organizações apresentam uma imagem de comprometimento ambiental ou sustentabilidade, mas, na realidade, suas ações e impactos no meio ambiente não correspondem às alegações feitas. É uma estratégia de marketing que explora a crescente conscientização e preocupação do público em relação a questões ambientais, aproveitando o desejo crescente de consumir de maneira mais responsável. Segundo Ravenna Climerio Silva (2023, p. 4):

A sustentabilidade tem ganhado relevância nas discussões sociais e cada vez mais os consumidores têm repensado seu modo de consumo. Nesse sentido, pode ser interessante para as empresas praticarem *greenwashing* ou, em outras palavras, parecerem sustentáveis para os consumidores, quando na verdade os enganam sobre os reais processos internos da empresa, referentes a práticas ou à venda de produtos com benefício ambiental. O mercado de cosméticos e produtos de higiene é um dos que mais utiliza termos ligados à sustentabilidade em suas embalagens. No entanto, nem sempre é possível, para o consumidor, observar a veracidade das informações prestadas pela empresa no ato da compra; é um mercado com informações assimétricas.

O *greenwashing* é um fenômeno preocupante que tem se tornado mais proeminente à medida que a conscientização ambiental cresceu nas últimas décadas. Empresas perceberam que promover uma imagem de responsabilidade ambiental pode atrair consumidores que valorizam a sustentabilidade e, ao mesmo tempo, criar uma vantagem competitiva. No

entanto, com frequência, essa promoção é superficial e não reflete práticas sustentáveis reais (Silva, R. C., 2023).

Existem diversos sinais de *greenwashing* que as empresas empregam para criar uma ilusão de sustentabilidade. Isso inclui o uso de rótulos ecológicos enganosos, alegações vagas e genéricas, destaque de ações ambientais mínimas, como a redução do uso de plástico em embalagens, enquanto ignoram problemas mais significativos, e falta de transparência sobre práticas de produção, ingredientes ou impactos ambientais reais (Goleman, 2017).

Ele tem impactos negativos significativos. Em primeiro lugar, engana os consumidores que desejam tomar decisões de compra baseadas em preocupações ambientais legítimas. Isso pode resultar em compras equivocadas e em uma falsa sensação de cumprimento do dever ambiental. Além disso, pode minar a credibilidade das empresas e das mensagens legítimas de sustentabilidade, causando ceticismo entre os consumidores (Girão; Knupfer, 2020).

Para combater, é essencial que os consumidores sejam críticos e busquem informações verificáveis antes de acreditar em alegações de sustentabilidade. Organizações de defesa do consumidor e órgãos reguladores desempenham um papel importante na identificação e denúncia de casos de *greenwashing*. A pressão pública e a conscientização podem incentivar as empresas a adotar práticas mais responsáveis (Denny, 2018).

Por fim, os consumidores desempenham um papel importante na luta contra o *greenwashing*. Eles devem ser críticos em relação às alegações de sustentabilidade e procurar informações e evidências concretas que respaldam as afirmações das empresas. A conscientização do público sobre ele e a educação sobre práticas de compra responsável são essenciais para criar um ambiente onde a sustentabilidade genuína seja valorizada e recompensada (Denny, 2018).

Assim, o *greenwashing* é uma prática prejudicial que mina a sustentabilidade genuína e engana os consumidores. A luta contra exige ação coordenada de reguladores, empresas e consumidores, com ênfase na transparência, responsabilidade e na busca por práticas empresariais sustentáveis reais, que beneficiem tanto o meio ambiente quanto a sociedade em geral (Goleman, 2017).

Quadro 4 – *Greenwashing*

Tática de <i>Greenwashing</i>	Exemplo
Rótulos Ecológicos Enganosos	Uma empresa afirma que seu produto é "100% natural", mas contém ingredientes químicos prejudiciais ao meio ambiente.
Alegações Vagas e Genéricas	Um fabricante de produtos de limpeza usa o slogan "Amigo do Planeta" sem fornecer evidências claras de suas práticas sustentáveis.
Destaque de Ações Mínimas	Uma cadeia de fast food anuncia a eliminação de canudos de plástico, mas ignora a pegada de carbono de seus alimentos.
Falta de Transparência	Uma empresa de moda afirma que seus produtos são "sustentáveis", mas não divulga informações sobre suas fontes de materiais ou práticas de fabricação.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Este quadro ilustra como o *greenwashing* pode ocorrer por meio de várias estratégias de marketing que criam uma imagem de sustentabilidade sem refletir ações ambientalmente responsáveis reais. Ela destaca a importância de os consumidores serem críticos e procurarem evidências concretas antes de acreditar em alegações de sustentabilidade.

2.8 DESMASCARANDO O *GREENWASHING* NO BRASIL

O conceito de "*greenwashing*" tornou-se um tema central na discussão sobre práticas empresariais sustentáveis, especialmente em países como o Brasil, onde a conscientização ambiental está crescendo, mas ainda enfrenta desafios significativos. O estudo de caso a seguir foca em duas áreas principais de *greenwashing*: embalagens ecológicas e certificações ambientais (Freitas, 2015).

Começando com o exemplo das embalagens ecológicas, um caso notável é o de uma empresa brasileira que promove suas embalagens como "totalmente recicláveis". Esta afirmação, embora tecnicamente precisa, esbarra na realidade da infraestrutura de reciclagem no Brasil. Devido a limitações como falta de instalações de reciclagem adequadas, coleta ineficiente e falta de conscientização pública, a maioria dessas embalagens não é reciclada. Esta discrepância entre a mensagem de marketing e a realidade operacional é um exemplo clássico de *greenwashing*. Ela não apenas engana os consumidores sobre o impacto ambiental de seus produtos, mas também pode ter implicações legais, uma vez que órgãos como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no Brasil estão cada vez mais atentos a essas práticas (Pereira, 2017).

Além disso, a questão das certificações ambientais é outra área onde o *greenwashing* é frequente. Muitas marcas destacam selos e certificações em suas embalagens e em campanhas publicitárias, mas uma investigação cuidadosa revela que alguns desses selos são concedidos por organizações com critérios de certificação pouco rigorosos ou são baseados em autodeclarações. Isso questiona a validade dessas certificações e, por extensão, a integridade ambiental das reivindicações da empresa. Por exemplo, um selo que é facilmente obtido ou cujos critérios não são transparentes ou são muito lenientes não oferece garantia real de práticas sustentáveis (Sainz, 2023).

As implicações dessas práticas de marketing enganoso são amplas. Elas não apenas prejudicam a confiança dos consumidores, mas também podem resultar em consequências legais para as empresas envolvidas, uma vez que órgãos reguladores como a ANVISA e o CONAR podem impor sanções e exigir retratações públicas. Além disso, essas práticas minam os esforços de sustentabilidade genuínos e confundem o público sobre o que realmente constitui uma prática empresarial ambientalmente responsável (Solomon, 2016).

Para combater eficazmente o *greenwashing*, é necessário um esforço conjunto entre empresas, consumidores, órgãos reguladores e organizações da sociedade civil. As empresas devem se comprometer com maior transparência em suas práticas de marketing e adotar padrões de certificação mais rigorosos. Os consumidores, por sua vez, devem se educar sobre as questões ambientais e aprender a distinguir reivindicações ambientais legítimas de marketing enganoso. Órgãos reguladores devem monitorar ativamente as práticas de marketing das empresas e aplicar sanções quando necessário. Por fim, organizações da sociedade civil podem desempenhar um papel vital na educação dos consumidores e na advocacia por práticas empresariais mais sustentáveis (Sainz, 2023).

Enquanto o *greenwashing* permanece um problema significativo no Brasil, a crescente conscientização e a ação coordenada entre diferentes stakeholders oferecem um caminho promissor para a promoção de práticas empresariais verdadeiramente sustentáveis e responsáveis (Silva, R. C., 2023).

3.0 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2008), a pesquisa pode ser descrita como um processo sistemático e formal na construção do método científico, cujo principal objetivo é descobrir respostas para problemas aplicando procedimentos científicos. Complementando essa visão, Richardson et al. (1999) destacam que as pesquisas qualitativas geralmente se concentram em

situações complexas ou únicas. Essas pesquisas descrevem problemas complexos, analisam a interação de variáveis, entendem e classificam processos sociais dinâmicos, auxiliam na transformação de grupos e aprofundam a compreensão do comportamento individual.

Trivinos (1987) ressalta que o grande valor do estudo de caso reside em fornecer um conhecimento aprofundado de uma realidade específica, permitindo a formulação de hipóteses para futuras pesquisas. Em consonância com essa perspectiva, Yin (2001) afirma que os estudos de caso são preferidos para investigar questões de "como" e "por que", especialmente em contextos contemporâneos fora do controle do pesquisador. Além disso, esses estudos podem ser complementados por abordagens exploratórias e descritivas.

Desta forma, a presente pesquisa é um estudo de caso, caracterizando-se como uma pesquisa qualitativa e descritiva.

Iniciamos nossas pesquisas no final de 2023, explorando o portal do Instituto de Defesa do Consumidor. Nesse portal, encontramos um guia intitulado "Mentira Verde", que fornece orientações aos consumidores sobre como identificar práticas de greenwashing. O guia detalha sete sinais comuns de greenwashing e apresenta listas de produtos e marcas do segmento de higiene e cosméticos, produtos de limpeza e utilidades domésticas, acusados de praticar greenwashing.

Nosso interesse recaiu sobre o segmento de higiene e cosméticos, não apenas por sermos consumidores desses produtos, mas também devido ao crescimento significativo desse mercado no Brasil. A partir da lista fornecida no guia, selecionamos dez produtos para realizar um estudo de caso detalhado.

Nossa análise envolveu um exame das embalagens e propagandas desses produtos, com o objetivo de identificar os "pecados" de greenwashing pelos quais foram acusados. Além disso, investigamos as reclamações registradas no site Reclame Aqui, filtrando especificamente aquelas relacionadas a práticas de greenwashing, para avaliar o grau de descontentamento dos consumidores.

No final da nossa pesquisa, realizamos um levantamento de diretrizes para que as empresas evitem a prática do greenwashing. Nossa análise destacou vários pontos chave sobre como as empresas podem genuinamente transmitir a ideia de produtos ecologicamente corretos aos seus consumidores, focando em diretrizes estéticas e éticas para embalagens e publicidades.

4.0 MULTICASO: IDENTIFICAÇÃO DE *GREENWASHING* NO MARKETING DA INDÚSTRIA COSMÉTICA

No cenário contemporâneo, a presença de alegações ambientais e sustentáveis nas embalagens de produtos tornou-se uma prática comum. Expressões como "amigo do meio ambiente", "sustentável", e "*eco friendly*" frequentemente saltam aos olhos do consumidor, sugerindo uma postura comprometida com a preservação ambiental e portanto, influenciando na resposta cognitiva do indivíduo (Grossman; Wisenblit, 1999). Contudo, é imperativo questionar a veracidade e a clareza dessas afirmações, considerando as implicações éticas e legais que envolvem tais práticas.

O Centro de Controle e Prevenção de Doenças (CDC) proíbe a utilização de termos como "amigo da Terra" e similares, alegando que tais expressões não comunicam informações de forma transparente, podendo induzir o consumidor a interpretações equivocadas. Os consumidores podem associar imagens, cores verdes a características de produtos ecologicamente corretos, a rótulos que forneçam informações genuínas e claras sobre as

características ecológicas do produto (Hartmann and Apaolaza-Ibáñez, 2010). Esta prática é classificada como publicidade enganosa, violando o princípio da boa-fé nas relações de consumo. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) também endossa essa proibição por meio da ISO 14021, ressaltando a necessidade de alegações claras e correspondentes às práticas efetivas das empresas (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS, 2020).

Além disso, a vagueza e imprecisão presentes em termos como "produto natural", "matérias-primas naturais" e similares são apontadas como obstáculos à compreensão efetiva por parte do consumidor. A ABNT ISO 14021 destaca a importância de evitar a utilização de alegações que não possam ser prontamente comprovadas, especialmente quando relacionadas à "naturalidade" dos produtos. Tal alerta é fundamental diante da variedade de substâncias naturais que, embora se enquadrem nessa categoria, podem ser potencialmente prejudiciais, como aquelas originadas do petróleo (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS, 2020).

No âmbito das alegações animais, como "não testado em animais" e "vegano", a ausência de regulamentação federal no Brasil cria um cenário onde certificações voluntárias desempenham um papel crucial. Organizações como Peta, Leaping Bunny e Cruelty Free International oferecem selos que indicam práticas alinhadas com o bem-estar animal. No entanto, a necessidade de padronização e regulamentação no país é evidente, especialmente considerando a variedade de declarações auto declaradas pelas empresas.

Para promover a transparência e a confiança do consumidor, é crucial que as empresas demonstrem amplo conhecimento das práticas sustentáveis, realizem análises transparentes dos impactos ambientais e sociais, e estejam em conformidade com princípios ecológicos. A fiscalização constante sobre essas ações é uma medida fundamental para assegurar que as alegações veiculadas estejam alinhadas com as práticas reais da empresa. Em um contexto onde a conscientização ambiental ganha cada vez mais relevância, a responsabilidade das empresas em comunicar suas ações de maneira clara e autêntica é fundamental para a construção de uma relação sólida com os consumidores.

Nesse contexto, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) (s/d) desempenha um papel crucial ao identificar e expor produtos que caíram na armadilha do *greenwashing* no mercado brasileiro. Neste artigo, iremos mergulhar na lista elaborada pelo IDEC, selecionando cinco produtos da indústria de higiene e beleza para uma análise aprofundada de seus "pecados" e práticas enganosas presentes em suas embalagens e campanhas publicitárias.

Quadro 5 – Os Sete Pecados do *Greenwashing*

Pecados	Descrição	Exemplos
Vagueza e imprecisão	Uso de termos amplos e vagos sobre sustentabilidade sem esclarecer a real contribuição do produto para a sustentabilidade.	"Amigo do meio ambiente", " <i>green friendly</i> ".
Irrelevância	Divulgação de informações obrigatórias ou banais como se fossem vantagens sustentáveis.	"Livre de CFC" (quando o CFC já é banido globalmente).
Troca oculta	Promoção de uma prática como sendo sustentável quando pode não ser a melhor alternativa.	Uso de papel de reflorestamento sem considerar o impacto total da produção de papel.
Falta de provas	Alegações de sustentabilidade sem evidências concretas como dados científicos ou certificados de terceiros.	Produtos que se dizem "100% naturais" sem certificação apropriada.



Falsos rótulos	Uso de palavras ou imagens que sugerem certificação por terceiros, quando a certificação é feita pelo próprio fabricante ou inexistente.	Rótulos com "selos ecológicos" não reconhecidos oficialmente.
Menor de dois males	Comparação que sugere que um produto é menos prejudicial do que outro, mas ambos têm impactos ambientais significativos.	Produtos de plástico que se afirmam "menos prejudiciais" do que versões anteriores.
Lorota	Alegações completamente falsas sobre práticas sustentáveis e éticas.	Alegações de que uma empresa reaproveita energia quando não o faz.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.




Portanto, reivindicações ambientais genéricas, como "ecologicamente correto", "natural", "biodegradável", ou "eco", sem comprovação verdadeira de desempenho ambiental reconhecido e relevante, alegações baseadas em esquemas de compensação de emissões de que um produto tem impacto neutro, reduzido ou positivo no meio ambiente; rótulos de sustentabilidade não baseados em esquemas de certificação aprovados ou estabelecidos por autoridades públicas serão considerados no presente estudo.



Vamos analisar alguns casos de produtos do mercado de cosméticos e higiene brasileiros acusados de *greenwashing* a partir de um relatório compilado entre 2019 e 2023 pelo IDEC. Mediante a Lei de Proteção de Imagem, os nomes e logos das fabricantes analisadas no presente estudo foram substituídos por letras (A, B, C, etc); assim como a identidade de modelos presentes nas campanhas foram censuradas.



Quadro 6 – Estudo de Caso

Fabricante	Elementos da Embalagem	Elementos Publicitários	Elementos de <i>Greenwashing</i>	Pecado <i>Greenwashing</i>
 <p style="text-align: center;">A</p>	<p>O design da embalagem utiliza o verde, cor frequentemente associada à natureza e à saúde. Isso reforça a mensagem de um produto natural e ecologicamente correto. A transparência do frasco permite ver o líquido, dando uma impressão de pureza e simplicidade.</p>	<p>A produto destaca várias alegações: "com óleos naturais de menta e melaleuca", "mata 99,9% das bactérias", "eco-friendly", "95,3% natural, vegetal e mineral", "vegano", "sem parabens", "sem álcool" e "sem flúor".</p> <p>Esses elementos são apresentados como benefícios, sugerindo que o produto não só é eficaz, mas também seguro e responsável do ponto de vista ambiental.</p>	<p>O uso dos termos "vegano", "não testado em animais" e "eco-friendly" é significativo, mas sem certificações específicas ou detalhes sobre como o produto contribui para a sustentabilidade, pode ser difícil para os consumidores avaliar a precisão dessa alegação.</p>	<p>Pecado Sem Provas</p>
 <p style="text-align: center;">B</p>	<p>O fundo verde vibrante e o globo terrestre reforçam a mensagem de cuidado ambiental. O produto é apresentado junto com símbolos que destacam a ausência de plástico e o uso de papel 100% reciclável, visando atrair consumidores preocupados com a sustentabilidade.</p>	<p>"O amigo da natureza" comunica diretamente o compromisso da marca com práticas ambientais responsáveis. "Embalado em papel 100% reciclável. Nada de plástico." Essa declaração sugere que o produto é uma alternativa mais sustentável ao papel higiênico convencional que normalmente utiliza embalagens plásticas.</p>	<p>"Compromisso ambiental e social - uso responsável das florestas e conservação de seus recursos naturais". Além disso, na embalagem consta o selo FHC expirado. A embalagem também consta com o selo Rainforest Alliance porém o nome da fabricante não consta no site da Rainforest Alliance.</p>	<p>Pecado Vagueza e Imprecisão e Pecado da Lorota.</p>

 <p style="text-align: center;">C</p>	<p>Esta imagem apresenta produtos em um fundo que imita a floresta tropical, reforçando a ideia de ingredientes retirados diretamente da natureza. A embalagem destaca ingredientes como "Ucuúba" e "Castanha", ambos nativos da Amazônia, que são apelativos para consumidores que valorizam extratos naturais.</p>	<p>"O segredo para uma Hidratação Natural" e "Ingredientes naturais com forte poder de hidratação" são mensagens que promovem uma percepção de cuidados naturais e eficazes.</p> <p>A linha promete "10x mais agentes nutritivos", o que implica uma superioridade baseada em benefícios derivados da natureza. A imagem destaca "sementes de verdade para uma esfoliação suave" e "perfumes irresistíveis de frutas tropicais", sugerindo benefícios diretos derivados de ingredientes naturais.</p>	<p>O uso de elementos naturais na imagem pode sugerir que os produtos são completamente naturais ou mais benéficos para o ambiente do que realmente são. A alegação de usar "sementes de verdade" precisa ser corroborada por uma lista de ingredientes que confirme a predominância de componentes naturais.</p>	<p>Pecado da Vagueza e Imprecisão</p>
 <p style="text-align: center;">D</p>	<p>A imagem destaca uma natureza exuberante ao fundo, que sugere pureza e um ambiente natural. Há abelhas e imagens de mel, associando o produto a ingredientes naturais e orgânicos.</p>	<p>O produto anuncia "geléia real" e "óleo de coco orgânico" como ingredientes, reforçando a ideia de naturalidade e benefícios orgânicos.</p>	<p>Alegam o uso de ingredientes naturais e orgânicos e que contém vitaminas naturais dos extratos.</p>	<p>Pecado da Vagueza e Imprecisão</p>

 <p style="text-align: center;">E</p>	<p>A embalagem é predominantemente branca com detalhes verdes, cores que frequentemente são associadas à pureza, natureza e sustentabilidade. A ilustração de uma planta na embalagem sugere que o produto é natural e possivelmente benéfico para o ambiente.</p>	<p>O produto é descrito como uma "Esponja Natural de Sisal", o que implica que é feito de materiais naturais e biodegradáveis. O nome da marca por si só evoca um compromisso com produtos orgânicos e naturais.</p>	<p>A embalagem eco-friendly e o slogan "natural para nós é cuidar de você e do planeta", são apelativos. A embalagem deveria idealmente indicar se possui certificações que validam as alegações de ser natural e/ou orgânico.</p>	<p>Pecado vagueza e imprecisão</p>
 <p style="text-align: center;">F</p>	<p>A cor verde predominante e ícones de folhas reforçam a mensagem de naturalidade e compromisso ambiental.</p>	<p>As embalagens enfatizam que os produtos são "100% veganos", "cruelty-free" e livres de triclosan e parabenos. Tais afirmações sugerem uma abordagem ambientalmente consciente e alinhada com práticas de consumo responsável.</p>	<p>A afirmação de que o produto é "97% ecológico" é vaga e pode induzir os consumidores a acreditarem em uma responsabilidade ambiental que necessita de mais detalhes para ser comprovada. Além disso, afirmações como "99% ECOLÓGICO" requerem clarificação sobre o que exatamente significa essa porcentagem.</p>	<p>Pecado Sem Provas</p>
 <p style="text-align: center;">G</p>	<p>A embalagem apresenta um design que inclui imagens de bambu e uma ilustração de uma mulher em posição de meditação, sugerindo tranquilidade e uma conexão com a natureza. A cor verde é usada para enfatizar a ideia de natural e eco-friendly.</p>	<p>O produto é descrito como contendo "silicones solúveis" e "extrato de bambu", o que sugere benefícios naturais e menos impacto ambiental devido à biodegradabilidade dos silicones. A embalagem afirma "com silicones solúveis" e "sem sal", o que pode ser interpretado como uma formulação mais amigável ao ambiente e à saúde do cabelo.</p>	<p>O apelo a "silicones solúveis" pode ser positivo se significar que são menos danosos ao meio ambiente, mas essa alegação deveria ser acompanhada de informações claras sobre como esses ingredientes afetam o ambiente após o uso. Além disso, o produto alega não ser testado em animais, entretanto, segue sem nenhuma certificação.</p>	<p>Pecado Sem Provas.</p>

 <p style="text-align: center;">H</p>	<p>A cor verde, comumente associada à sustentabilidade e ao meio ambiente, é usada proeminentemente em toda a embalagem. O símbolo de reciclagem e o termo "ECO" são bastante visíveis, sugerindo um produto ecológico ou feito de materiais reciclados.</p>	<p>A embalagem destaca "ECO", o que pode indicar que a escova de dentes é ecologicamente correta, seja em termos de materiais usados ou no processo de fabricação. "Macia 30% mais limpeza" sugere uma eficiência superior, possivelmente relacionada ao design eco-friendly do produto.</p>	<p>Alega ser a primeira escova de dentes ecologicamente correta e que materiais plásticos ainda não utilizados, mas que seriam desperdiçados, são reciclados e reutilizados no cabo da escova. Aparentemente o consumidor economiza e ajuda o meio ambiente, sendo 40% material reciclado pré consumo. A utilização de termos como "ECO" sem certificações específicas ou mais informações detalhadas sobre as práticas sustentáveis da empresa pode levar os consumidores a acreditar que estão comprando um produto mais verde do que realmente é.</p>	<p>Pecado Vagueza e Imprecisão</p>
 <p style="text-align: center;">I</p>	<p>A embalagem é simples, com uma imagem de um bebê que transmite suavidade e pureza. As cores são suaves, provavelmente para enfatizar a segurança e a delicadeza do produto para bebês.</p>	<p>A embalagem afirma que o produto possui "glicerina pura" e é "calmante, ph da pele, base vegetal, com extrato de calêndula". A embalagem indica que o produto é adequado para bebês, o que implica uma formulação suave e segura.</p>	<p>Alega não ser testado em animais e que sua fórmula suave contém glicerina pura. Entretanto, a marca não ofereceu esclarecimentos ou documentos necessários para a comprovação das alegações.</p>	<p>Pecado Sem Provas</p>

 <p style="text-align: center;">J</p>	<p>A embalagem apresenta um design floral vibrante, com cores e imagens que evocam naturalidade.</p>	<p>"Loção Hidratante Corporal Ativos Puro Vegetal" sugere que o produto utiliza componentes de origem vegetal, possivelmente sem aditivos sintéticos.</p>	<p>Alega não ser Testado em Animais</p>	<p>Pecado Sem Provas</p>
 <p style="text-align: center;">K</p>	<p>O uso do verde e do símbolo reciclável são estratégias visuais comuns para comunicar uma imagem de sustentabilidade. A embalagem destaca "Zero plástico 100% em papel!", o que sugere uma iniciativa ambiental significativa ao reduzir o uso de plásticos.</p>	<p>"Papel Higiênico Premium Ecológico" e "Folhas Duplas" indicam que o produto não só é eco-friendly, mas também não compromete a qualidade ou o conforto.</p> <p>O selo "PE-428" da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) provavelmente se refere a uma norma específica que valida alguma das alegações ecológicas do produto, o que é um ponto positivo em termos de credibilidade.</p>	<p>Referência a "celulose virgem" pode ser um ponto de controvérsia. O uso de celulose virgem sugere que as fibras são derivadas diretamente de árvores, o que pode não ser a opção mais sustentável comparado ao uso de materiais reciclados. Dependendo da fonte da celulose e dos métodos de produção, o benefício ambiental pode ser mitigado.</p>	<p>Pecado Vagueza e Imprecisão</p>

Fonte: Elaborado pelos autores 2023.

Tendo em vista o presente estudo, as campanhas publicitárias ao entender as expectativas do consumidor, desenvolvem um processo de criação que toca no emocional dos consumidores. Aquilo que atrai ao produto se baseia em uma abordagem ética, que leva em conta os aspectos sentimentais. Este sentimento de contribuição para o meio ambiente, gera um senso de participação enquanto o consumidor se sente satisfeito ao escolher uma marca específica.

O *Greenwashing Marketing* é o resultado de campanhas publicitárias de empresas que investem minimamente ou investem em práticas falsamente sustentáveis (PAIXÃO, 2015). As empresas se apropriam de uma imagem eco-responsável para aumento de lucro e leads.

Campanhas de *Greenwashing* induzem os consumidores a acreditar que estão devidamente ajudando o meio ambiente, estas empresas toldam seus processos de danos ambientais enquanto ostentam uma imagem de ecologicamente corretos.

4.1 ANÁLISE DOS PRODUTOS NO SITE RECLAME AQUI

O Reclame Aqui é um site brasileiro dedicado a consumidores que desejam compartilhar suas experiências sobre produtos e serviços. Ele permite que os consumidores registrem reclamações sobre empresas e avaliem o atendimento recebido. Por meio do site, as empresas podem responder às reclamações e resolver problemas, o que contribui para melhorar sua reputação. Além disso, o Reclame Aqui oferece uma ferramenta de pesquisa de reputação de empresas, onde os consumidores podem verificar a reputação de uma empresa com base nas avaliações de outros consumidores (*Excepcional, Ótimo, Bom, Regular, Ruim, Não Recomendada e Sem Reputação*).

No contexto do presente artigo, realizamos uma busca nas reclamações das empresas responsáveis pelos produtos analisados, com o objetivo de observar a avaliação de seus consumidores e verificar se alguma dessas reclamações está relacionada à prática de *greenwashing*.

Quadro 7 – Análise dos fabricantes na plataforma Reclame Aqui

Fabricante	Reputação no Site	Nota Média Geral	Número de Reclamações	Maioria das Reclamações	Greenwashing	Resposta da Fabricante
A	Ruim	5.0/10	Não especificado	Produto com Defeito (22%)	Duas reclamações sobre alegação de "Livre de Alumínio" em produto com alúmen de potássio nos ingredientes. Explicação se encontra em letras muito pequenas no verso da embalagem.	Empresa respondeu que a explicação para o uso de "alguns" alumínio se encontra no verso da embalagem
B	Bom	7.7/10	84	Má Qualidade	Não foram encontradas reclamações relacionadas ao tema.	n/a
C	Bom	7.6/10	4464	Má Qualidade	O cliente comprou um produto que alega ser 100% natural, mas não encontrou nenhum selo vegano na embalagem para comprovar. Ele questionou a empresa sobre a veracidade dessa afirmação.	A empresa respondeu ao questionamento de forma privada, o que impossibilitou que tivéssemos acesso à resposta.
D	Excepcional	8.6/10	4474	Produto Ineficaz	O cliente está interessado em saber se os produtos são testados em animais, pois não encontrou essa informação disponível.	A empresa respondeu ao questionamento de forma privada, o que nos impossibilitou de visualizar a resposta
E	Sem Reputação	n/a	62	Má Qualidade	Um consumidor comprou um produto com o selo "Paraben free" no rótulo, indicando ausência de parabenos. No entanto, ao ler a composição, encontrou "Metilparabeno", um parabeno, e exigiu esclarecimentos da empresa sobre essa discrepância.	A empresa respondeu que houve um erro isolado no rótulo deste produto específico.
F	Sem Reputação	n/a	19	Baixa Qualidade	Não foram encontradas reclamações relacionadas ao tema.	n/a

G	Ótimo	8.8/10	36	Alergia -39%	<p>Uma reclamação relacionada ao <i>greenwashing</i> foi registrada, na qual o cliente expressou preocupação com a embalagem de um produto.</p> <p>Ele argumentou que a embalagem não é sustentável e promove o desperdício de recursos. O cliente ressaltou que, em sua visão, não faz sentido o produto ser vegano se ainda assim causa impacto negativo no meio ambiente.</p>	A empresa argumentou que todos os seus produtos seguem um rigorosíssimo padrão de qualidade.
H	Bom	7.8/10	5372	Má qualidade-25%	<p>Uma reclamação relacionada ao <i>greenwashing</i> foi encontrada. O consumidor questionou a credibilidade e a clareza das informações fornecidas pela marca pertencente ao Fabricante H. Após verificar o site, ele percebeu que a empresa afirma realizar testes em animais “apenas quando exigido por lei.”</p> <p>Ao investigar os ingredientes de alguns produtos, descobriu que alguns podem conter ingredientes de origem animal, o que contradiz a imagem de "sustentável" e "beleza limpa" que a marca promove.</p>	A empresa respondeu à reclamação de forma privada para preservar os dados do consumidor, o que impossibilitou o acesso à resposta.
I	Bom	7.0/10	6096	Produto Não Recebido	O consumidor questiona a Fabricante sobre alegações de <i>greenwashing</i> e informações não comprovadas feitas pelo Idec.	A empresa prosseguiu com o atendimento de forma privada e a reclamação segue aberta.
J	Sem Reputação	n/a	62	Má Qualidade	Um consumidor adquiriu produtos da linha de cosméticos de base vegetal. Ao verificar a composição, descobriu que não eram naturais, como anunciado, mas continham substâncias tóxicas e potencialmente cancerígenas. Ele solicitou que houvesse transparência da empresa e que ela divulgasse a composição de seus produtos, inclusive nas redes sociais.	A empresa respondeu e solicitou mais informações do cliente, salientando que cada produto tem sua propriedade e que possui uma linha de Base Vegetal.
K	Bom	7.3/10	62	Qualidade do serviço prestado	Não foram encontradas reclamações relacionadas ao tema.	n/a

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

5.0 EVITANDO O GREENWASHING

A sustentabilidade se tornou uma parte indispensável da governança corporativa. No entanto, à medida que as empresas se comprometem com práticas verdes, uma tendência preocupante também está surgindo: algumas corporações se apresentam como sustentáveis, mas não respaldam suas alegações com ações concretas. Além das intervenções regulatórias, empresas que projetam uma imagem verde não fundamentada também estão sendo questionadas por investidores e consumidores. Esses casos de "greenwashing" podem resultar em penalidades, desinvestimento, boicotes ou até mesmo protestos por parte de um público atento.

Exagerar nos compromissos com a sustentabilidade pode ter sérias consequências, qualquer caso de *greenwashing* pode lançar uma sombra negativa sobre uma organização. Portanto, os líderes devem garantir que as comunicações públicas retratem com precisão as práticas genuínas de sustentabilidade da empresa. Abordar e corrigir quaisquer disparidades potenciais entre ações e comunicações é crucial. Além disso, implementar monitoramento abrangente por meio de serviços de garantia externa pode aumentar a transparência e responsabilidade, reduzindo o risco de *greenwashing*.

Vale ressaltar que produtos sustentáveis apresentam diferenças em relação aos demais e acabam possuindo um design específico (Zafarmand; Sugiyama; Watanabe, 2003). Clementino e Arruda (2020) realizaram uma pesquisa a respeito da estética eco-sustentável, onde buscam entender as práticas de design sustentável onde os resultados mostraram que as diretrizes ambientais utilizadas no design podem influenciar no design das embalagens.

Quadro 8 – Indicadores estéticos para projeto de embalagens ecologicamente orientadas

Indicadores estéticos para projeto de embalagens ecologicamente orientadas
Tamanho reduzido;
Integração entre as partes - unidade
Sem partes/adereços/componentes excedentes;
Partes conectadas com mesmo material ou encaixe;
Preferencialmente adoção de um material, ou menor quantidade possível
Resistência aparente;
Adaptabilidade
Material reciclado ou passível de reciclagem;
Superfícies sem ranhuras/protuberâncias que dificultem limpeza para reciclagem;
Redução na quantidade de cor adotada;
Redução nos níveis de saturação na cor;
Redução na quantidade de imagens utilizadas;
Imagens simbólicas/icônicas;
Informações em locais apropriados/visíveis;
Redução da quantidade de fontes adotadas;
Redução no emprego de cor tipográfica;
Adoção de poucos recursos de acabamento nas superfícies.
Apelo afetivo;
Limpeza visual;
Pequeno número de elementos configurativos.

Fonte: Clementino e Arruda (2020).

Isso permite a criação de diretrizes estéticas que estão em harmonia com práticas sustentáveis verdadeiras. Esses indicadores devem ser usados por empresas como ferramentas para comunicar a sustentabilidade de seus produtos, de forma consciente e verdadeira, se diferenciando no mercado.

Entretanto, a validação desses indicadores estéticos tem que partir de profissionais do ramo socioambiental que possam identificar possíveis casos de *greenwashing* antes mesmo do produto ser comercializado.

Gestores podem aproveitar as redes internas de RH bem desenvolvidas para recrutar pessoal especializado em práticas de sustentabilidade corporativa ou desenvolver equipes capazes de identificar e disseminar iniciativas sustentáveis por todo o grupo.

O mundo corporativo está evoluindo, e as expectativas dos stakeholders em relação à sustentabilidade não são uma exceção. Ignorar essa mudança pode prejudicar relacionamentos com stakeholders essenciais, como clientes e investidores. Os líderes devem esforçar-se para se alinhar a essas expectativas e garantir que seu compromisso com a sustentabilidade seja tanto transparente quanto genuíno.

A busca pela sustentabilidade não é apenas uma tática de marketing, mas um compromisso que exige ação substancial e duradoura (Kärnä et al., 2001). Embora uma identidade visual forte possa oferecer alguma notoriedade para as organizações, deve-se exigir dos mesmos ações verdadeiras de compromisso com a sustentabilidade, não apenas gestos simbólicos.

6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os temas abordados ao longo deste artigo, é importante destacar algumas considerações finais que resumem as principais conclusões. O *greenwashing*, prática enganosa que visa criar uma imagem de sustentabilidade falsa, é uma preocupação significativa na indústria de higiene e cosméticos no Brasil. As empresas muitas vezes buscam promover a ideia de que são sustentáveis, mas suas ações podem não corresponder a essas alegações. Isso prejudica a confiança dos consumidores e desafia a busca por um setor mais responsável ambientalmente.

No contexto da indústria de higiene pessoal no Brasil, observa-se sua importância econômica e influência. A rica biodiversidade brasileira desempenha um papel fundamental na criação de produtos, e a busca por ingredientes naturais e sustentáveis está em ascensão. A indústria de perfumaria e cosméticos também se destaca, oferecendo uma ampla gama de produtos de beleza de alta qualidade. A pesquisa e o desenvolvimento são investimentos significativos, e a sustentabilidade e a responsabilidade social são cada vez mais valorizadas.

O marketing e a publicidade desempenham um papel vital na promoção desses produtos, influenciando as decisões de compra e moldando a cultura de uma organização (Alharthey, 2019). No entanto, o setor enfrenta desafios éticos, incluindo questões de publicidade enganosa. Como consequência, surge a desinformação durante o processo de compra, resultando em um distanciamento inconsciente de comportamentos ecológicos. A sustentabilidade exige uma aplicação prática e coerente, onde promessas se transformam em ações concretas. A sustentabilidade é um conceito de extrema importância devido aos desafios ambientais e sociais do mundo contemporâneo.

Diante do exposto, a indústria de higiene e cosméticos no Brasil está buscando a sustentabilidade, mas enfrenta desafios de *greenwashing* excessivo. O marketing e a publicidade desempenham um papel importante na promoção desses produtos, mas devem ser éticos e transparentes. A sustentabilidade é crucial para o futuro e requer ações coordenadas de empresas, reguladores e consumidores. O combate ao *greenwashing* e a promoção de práticas sustentáveis genuínas são fundamentais para criar um mundo mais equitativo e ecologicamente correto.

REFERÊNCIAS

ALFONSO, Louise Prado. **Arqueologia e Turismo: sustentabilidade e inclusão social**. 2012. Tese (Doutorado em Arqueologia) - Museu de Arqueologia e Etnologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

ALHARTHEY, Bandar Khalaf. *Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator*. **International Journal of Advanced and Applied Sciences**, v. 6, n.3, 2019, p. 62-71.

ANDRELLO, Natalia Ramos de Abreu. **Plano de marketing: franquia Orgânico Natural**. 2022. 87 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

AZEVEDO, Denise Barros de. et al. Marketing verde e as certificações ambientais: um estudo empírico das embalagens dos produtos. In: Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 16, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: S. I., 2014. p. 1-17.

BLOG ASSAÍ. Cuide da sua saúde bucal com Ultra Action. **Assaí**. Disponível em: <<https://www.assai.com.br/blog/ultra-action>> Acesso em: 16 fev. 2024.

BRITO, Maria Regina de Lima. **Marketing digital: impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca de uma gráfica de João Pessoa/PB**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2023.

CARRULO, Diana Correia. **Cosméticos naturais e sustentáveis: uma tendência expressa em rotulagem e certificação** Experiência Profissionalizante na vertente de Investigação e Farmácia Comunitária. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências Farmacêuticas) – Universidade Beira Interior, Covilhã, 2020.

CERVELLON, Marie-Cécile; RINALDI, Marie-José; WERNERFELT, Anne-Sophie. **How Green is Green? Consumers' understanding of green cosmetics and their certifications**. *Proceedings of 10th International Marketing Trends Conference, 20-21 January, Paris: France*, 2011.

CHARTER, Martin (ed.). **Greener Marketing: A responsible approach to business**. New York: Taylor & Francis, 2017.

CL COSMÉTICOS. Enxaguante Bucal Menta e Melaleuca Boni Natural 500ml Vegano Sem Flúor. **CL Cosméticos Profissionais**. Disponível em: <<https://www.clcosmeticosprofissionais.com.br/produtos/enxaguante-bucal-infantil-ultra-actio-n-250ml-mundo-dos-carros-mentinha-copia/>> Acesso em: 16 fev. 2024.

CLEMENTINO, Thamyres Oliveira; ARRUDA, Amilton José Vieira de; SILVA, Itamar Ferreira da. Estética da sustentabilidade: o valor ambiental percebido através dos aspectos visuais do produto. **Mix Sustentável**, Florianópolis, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 123–138, mai. 2020.

COMEPI COSMÉTICOS. **Os Sabonetes Palmolive Natureza Secreta é formulado à base de glicerina e ingredientes 100% naturais. Com deliciosa fragrância frutal e sementes da própria fruta, a linha [...]**. 3 dez. 2018. Facebook: comepicosmeticos. Disponível em: <<https://www.facebook.com/comepicosmeticos/photos/os-sabonetes-palmolive-natureza-secreta-%C3%A9-formul%20ado-%C3%A0-base-de-glicerina-e-ingred/1984006408341982/>> Acesso em: 16 fev. 2024.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS. **Cartilha ABNT NBR ISO 20400: compras sustentáveis**. Brasília: CNI, 2020. 48 p.

DAMAPEL. Papel Higiênico Fancy Planet. **Damapel**. Disponível em: <<https://damapel.com.br/produtos/papel-higienico-fancy-planet>> Acesso em: 16/02/2024.

DENNY, Danielle Mendes Thame. **Agenda 2030 e governança ambiental: estudo de caso sobre etanol da cana de açúcar e padrões de sustentabilidade como bonsucro**. 2018. Tese (Doutorado em Direito Ambiental Internacional) - Universidade Católica de Santos, Santos, 2018.

DROGARIA SÃO PAULO. Loção Hidratante Corporal Orgânica Chá Branco e Gengibre 250ml. **Drogaria São Paulo**. Disponível em: <<https://www.drogariasao paulo.com.br/locao->

EMANUELLI, Rafaela. **Estudo sobre a internacionalização do setor de cosméticos**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comércio Internacional) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

EUSÉBIO, Luís Eduardo Crespo. 2019. **Responsabilidade Social Corporativa: Sustentabilidade, Reputação e Gestão dos Stakeholders**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2019.

EVANGELISTA, Melissa Teles. **EcoInovação: práticas de inovação sustentável no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do Brasil**. 61 f. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo: Fundamentos e Formas Contemporâneas**. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2017. v. 1. 220p.

FREITAS, Kenyth Alves de. **Mobilidade urbana e hábitos de compra: efeitos na distribuição e na logística para o varejo**. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

FSC. **What is FSC?** Disponível em: <<https://anz.fsc.org/what-is-fsc>> Acesso em: 07/05/2024. GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008. v.1. 200p.

GIRÃO, Mel; KNUPFER, Augusto Masini. **Branding, marketing e sustentabilidade** (Publicações FGV Management). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2020.
[glicerina-granado-bebe-calendula-250ml](#)> Acesso em: 16/02/2024.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência ecológica: o impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

GRANADO. Refil Sabonete Líquido Glicerina Granado Bebê Calêndula 250ml. **Granado Farmácias**. Disponível em: <<https://www.granado.com.br/granado/refil-sabonete-liquido>>
GROSSMAN, Priluck R.; WISENBLIT, Joseph Z. What we know about consumers' color choices. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, v. 5 n. 3, 1999, pp. 78-88.

HALKO, Kate. fsc Forest Stewardship Council logo recycling eco stock vector illustration variations isolated on white. **Vecteezy**, keisi_ilustrator. Disponível em:
<<https://www.vecteezy.com/vector-art/10886271-fsc-forest-stewardship-council-logo-recycling-eco-stock-vector-illustration-variations-isolated-on-white>> Acesso em: 07/05/2024.

HARTMANN, Patrick; APAOLAZA-IBÁÑEZ, Vanessa. *Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern*. **Journal of Business Research**, v. 65, 2012, p. 1254–1263.
[hidratante-corporal-organica-cha-branco-e-gengibre-250ml/p](#)> Acesso em: 16 de fev 2024

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**. 2019. Disponível em:
<https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_greenwashing_2019.pdf>. Acesso em: 01/12/2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Mentira Verde: um guia para o consumidor não se deixar enganar pelas práticas de greenwashing das empresas**. Disponível em: <<https://idec.org.br/greenwashing>>. Acesso em: 04/11/2023.

JOHANN, Sílvio Luiz. **Gestão da cultura corporativa: como as organizações de alto desempenho gerenciam sua cultura organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2017.

KÄRNÄ, Jari. et al. Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? **Greener Management International**, 33, p. 59-70, 2001.

KODAMA, Beatriz da Mata. **Pagamento por serviços ambientais na gestão de resíduos sólidos**. 2017. Monografia de Especialização (Especialização em Direitos Difusos e Coletivos) - Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

LEAPING BUNNY PROGRAM. **About Leaping Bunny**. Disponível em:
<<https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny>> Acesso em: 07/05/2024.

MAIS VAIDOSA. Kit Tio Nacho Ultra-Hidratante Shampoo e Condicionador 415ml (2

produtos). **Mais Vaidosa**. Disponível em:

<<https://www.maisvaidosa.com.br/kit-tio-nacho-ultra-hidratante-shampoo-e-condicionador-415ml-2-produtos-16893-p1020688>> Acesso em: 16/02/2024.

MIRANDA, Iara Loureiro. **Evolução das Estratégias de Marketing Ambiental e o Simbolismo da Rotulagem Sustentável na Indústria dos Cosméticos O Caso da Garnier, L'Oréal**. 2022. Dissertação (Mestrado em Design e Publicidade) - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, Lisboa, 2022.

MOLARI, Beatriz. Entre o belo e o consumo: as representações sociais da beleza. In: UENO, Luana Martina Magalhães (Org.). **Gênero, corpo e sexualidades**. v. III. Londrina: LEDI, 2022, pp. 165-186.

MÜLLER, Madeleine Cavalheiro. **Moda sustentável, consumo consciente e comunicação: Estudo de casos no Rio Grande do Sul**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Computação) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2016.

ORGÂNICA. Esponja de Sisal Almofadada. **Orgânica Body e Spa**. Disponível em: <<https://www.lojagrupoorganica.com.br/acessorios/esponjas-de-banho/esponja-de-sisal-almofadada>> Acesso em: 16/02/2022

PAIXÃO, Cláudia Resem. Gestão da mídia: embalagem, sustentabilidade e o marketing greenwashing. **Razón y Palabra**, n. 92, dez. 2015, pp. 1-21.

PEREIRA, Maria Inês Figueirinhas. **Desenvolvimento de conhecimento na indústria farmacêutica portuguesa: estratégias e desempenhos no caso Bluepharma**. 2017. Dissertação (Mestrado em Economia Monetária e Financeira) - Escola de Ciências Humanas e Sociais, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2017.

PROMOFARMA. Kit Muriel Bambuliz Shampoo 300ml + Condicionador 300ml. **Promofarma**. Disponível em: <<https://www.promofarma.com.br/kit-muriel-bambuliz->

RICHARDSON, R. J. et al. Pesquisa Social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1999. 329p.

ROCHA, Hortência Paula Melo da. **Direito à Cidade Sustentável sob a perspectiva do Direito à Dignidade da Pessoa Humana**. 2018. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018.

RODRIGUES, Isabelle de Assunção; SOARES, Dennis Verbicaro. A participação da mulher no mercado de trabalho e nas relações de consumo: contradições e desigualdades de gênero. **Revista da Faculdade Mineira de Direito**, v. 24, n. 47, 2021, p. 142-161.

ROYER, Caterina. **Alisso: design para o consumo consciente de sabonetes artesanais**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

SAINZ, Laura. **O papel do marketing ecológico no propósito das marcas e na intenção de compra dos clientes**. 2023. Dissertação (Mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização) - Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2023.

SALEK, Felipe Lopes de Lima; FORMIGA, Eliana. Greenwash My Hair: um estudo acerca das percepções de sustentabilidade em embalagens de xampu e condicionador sob a ótica do consumidor. **Anais do 4º Seminário de Iniciação Científica da ESPM**, São Paulo, 29 de outubro de 2015.

SERAFIM, Luiz Eduardo. **O poder da inovação: a experiência da 3M e de outras empresas inovadoras**. Saraiva Educação S.A., 2017

[shampoo-300ml---condicionador-300ml-1065748/p](#)> Acesso em: 16/02/2024.

SILVA, Armistrong Martins da. **Contribuição à avaliação da sustentabilidade na produção agrícola familiar da mamona na Paraíba**. 2010. 239 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

SILVA, Ravenna Climerio. **O consumo de cosméticos e produtos de higiene e a prática de greenwashing**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2023.

SILVA, Rita João Pereira Teixeira da. **Como o greenwashing influencia a decisão de compra**. 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) - Instituto Português de Administração e Marketing, Lisboa, 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STREIT, Jorge Alfredo Cerqueira; FARIA, Emilia de Oliveira; CARVALHO, Jose Marcio. Que país é esse? Desafios para uma Economia Circular de embalagens no Brasil. **XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022 On-line**. 21-23 set. 2022, 2177-2576, versão online. TISSUE ONLINE. COPAPA lança Carrinho Premium Ecológico. **Tissue Online**. Disponível em: <<https://tissueonline.com.br/copapa-lanca-carinho-premium-ecologico/>> Acesso em: 16/02/2024.

TRIVINOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1987. 174p.

ULTRAFARMA. Escova Dental Reach Eco Macia. **Ultrafarma**. Disponível em: <<https://www.ultrafarma.com.br/escova-dental-reach-eco-macia>> Acesso em: 16/02/2024.

YIN, R.K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Daniel Grassi (Trad). 2.ed. Porto Alegre: Bookman,2011.

ZAFARMAND, Seyed Javad; SUGIYAMA, Kazuo; WATANABE, Makoto. *Aesthetic and sustainability: The aesthetic attributes promoting product sustainability*. **The Journal of Sustainable Product Design**. 3: 173-186, 2003.