



Universidade de Brasília - UnB

Faculdade de Comunicação - FAC

Habilitações: Comunicação Organizacional e Publicidade e Propaganda

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

CAROLINA FICHE SEABRA KAUFFMANN DO NASCIMENTO

YOLANDA DE MELO FARIAS RICARTE

***Greenwashing* e consumo consciente: um estudo da comunicação de embalagens de xampu pelas consumidoras do Distrito Federal**

Brasília, DF  
Novembro de 2018



Universidade de Brasília - UnB

Faculdade de Comunicação - FAC

Habilitações: Comunicação Organizacional e Publicidade e Propaganda

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

CAROLINA FICHE SEABRA KAUFFMANN DO NASCIMENTO

YOLANDA DE MELO FARIAS RICARTE

## ***Greenwashing* e consumo consciente: um estudo da comunicação de embalagens de xampu pelas consumidoras do Distrito Federal**

Monografia apresentada aos Cursos de Comunicação Organizacional e Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação (FAC), Universidade de Brasília (UnB), como requisito para a obtenção dos títulos de bacharéis em Comunicação Organizacional e Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Edmundo Brandão Dantas



Universidade de Brasília - UnB  
Faculdade de Comunicação - FAC  
Habilitações: Comunicação Organizacional e Publicidade e Propaganda

CAROLINA FICHE SEABRA KAUFFMANN DO NASCIMENTO  
YOLANDA DE MELO FARIAS RICARTE

***Greenwashing* e consumo consciente: um estudo da comunicação de embalagens de xampu pelas consumidoras do Distrito Federal**

Aprovadas em \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Edmundo Brandão Dantas (Orientador)

---

Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu (Membro 1)

---

Elen Cristina Geraldês (Membro 2)

---

Wagner Antonio Rizzo (Suplente)

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente gostaríamos de agradecer a paciência, dedicação, esforço perante a temática, e a disponibilidade ímpar do Prof. Doutor Edmundo Brandão Dantas que acompanhou de perto a realização deste trabalho há quase um ano. Pela sempre reforçada confiança em nós e no que escolhemos estudar, foi uma honra sermos suas orientandas.

A Práxis e equipe, nosso muito obrigada pela dedicação e excelência para com o nosso trabalho. A Doisnovemeia, que nos proporcionou experiências memoráveis e nos deu múltiplas chances de experimentarmos na área que poderemos exercer, além de ter sido o local que nos encontramos como amigas, administradoras financeiras e parceiras de trabalho, muito obrigada pelas oportunidades.

Ao corpo docente da Faculdade de Comunicação, com ensinamentos que vão além de teorias, metodologias e práticas, muito obrigada por ter nos dado tanto subsídio para construirmos o saber conexo e valores éticos da profissão.

Agradecemos uma a outra pelos laços aqui mantidos, por nossa convivência dentro e fora da academia. A relação de parceria e respeito aqui firmada foi fundamental para a realização deste trabalho que foi tão desafiador e que fala tanto sobre a nossa trajetória.

E nosso agradecimento àqueles que tiveram que nos ouvir falar de xampus e *Greenwashing* incansavelmente, Pais, amigos, Tiago e André, sem vocês nada seria possível. Não podemos esquecer daquelas que não entendiam nada sobre o assunto, mas que nunca negaram um carinho após longas horas de pesquisa: Nina, Filó e Fifi.

## RESUMO

A partir de estudos feitos sobre *Greenwashing*, rotulagem ambiental, tendências sustentáveis no mercado cosmético e a utilização de selos e certificados em xampus surgiu a necessidade de comprovar se as consumidoras entendem o que as marcas estão comunicando ao dizer que são verdes, naturais, amigas do meio ambiente, veganas, entre outras qualificações. Além de iniciar uma discussão teórica sobre a prática de *Greenwashing*, caracterizada neste trabalho como estratégia de marketing com o intuito de criar uma imagem positiva nos consumidores ocultando ou desviando a atenção de outros impactos negativos gerados pela marca, o presente trabalho se propôs a analisar, sob forma de entrevistas semi-estruturadas, a percepção das consumidoras, residentes no Distrito Federal, sobre xampus que se dizem ambientalmente responsáveis através do rótulo do produto. O objetivo das entrevistas foi identificar o que as consumidoras pensam sobre os rótulos de xampus e investigar a influência dos mesmos na decisão de compra. Concluiu-se que as entrevistadas acreditam na importância da sustentabilidade, embora isso não influencie diretamente no processo de decisão de compra. Dentre os fatores determinantes nesse processo de decisão, surgiram alguns pontos principais, como a informação disponível no rótulo, os benefícios causados para a saúde, o preço, o aroma e as indicações de outros usuários. Ainda que o discurso do *Greenwashing* seja pouco explorado, observou-se sua prática por parte das marcas analisadas no presente trabalho.

**Palavras-chave:** Comunicação. Marketing. *Greenwashing*. Consumo consciente. Rotulagem ambiental. Xampu.

## **ABSTRACT**

*Studies about Greenwashing, environmental labeling, sustainable trends in the cosmetic market as well as the use of stamps and shampoo certificates have shown it is essential that consumers understand what brands are communicating by saying they are green, natural, eco-friendly, or vegan, among other qualifications. The purpose of this paper is to analyze the perception of consumers from the Federal District of Brazil about shampoos that claim to be environmentally responsible on their product label. The present study was conducted through semi-structured interviews. First, we discuss the practice of Greenwashing, which is characterized as a marketing strategy aimed at creating a positive image in consumers by hiding or diverting attention from other negative impacts generated by the brand. The purpose of the interviews here made was to identify what consumers think about shampoo labels and investigate their influence on the purchase decision. Based on the answers, it was possible to conclude that the interviewees believe that sustainability is an important subject, despite not having directly influenced the purchase decision process. Among the determining factors in this process, were the information available on the labels, health benefits, price, smell, and user reviews. Although the practice of Greenwashing is not extensively discussed in the references used, it was observed among the brands analysed in this study.*

**Keywords:** *Communication. Marketing. Greenwashing. Conscious Consumption. Environmental Labeling. Shampoo.*

## **RÉSUMÉ**

*Des études réalisées sur le greenwashing, l'étiquetage environnemental, les tendances durables du marché des cosmétiques, la certification et la labellisation de shampoing soulignent la nécessité de voir si les consommateurs comprennent les communications visant à présenter les marques comme étant vertes, naturelles, respectueuses de l'environnement, véganes, entre autres qualifications. En plus de lancer une discussion théorique sur la pratique du greenwashing, caractérisée dans ce travail par une stratégie marketing visant à créer une image positive chez les consommateurs, dissimulant ou détournant l'attention d'autres impacts négatifs générés par la marque, le présent travail a eu pour objectif d'analyser la perception des consommateurs résidant dans le district fédéral au sujet de shampoings qui prétendent être responsables vis-à-vis de l'environnement par le biais de l'étiquette du produit. Des entretiens semi-structurés ont été réalisés dans le but de déterminer ce que les consommateurs pensent des étiquettes de shampoing et d'enquêter sur leur influence sur la décision d'achat. Sur la base des réponses obtenues, il a été possible de conclure que les personnes interrogées estiment que le critère écologique est important, même si celui-ci n'a pas directement influencé le processus de décision d'achat. Parmi les facteurs déterminants de ce processus, l'étude a mis en évidence l'importance d'informations disponibles sur l'étiquette, des avantages pour la santé, du prix, des parfums et des indications d'autres utilisateurs. Bien que le discours du greenwashing soit peu exploité, il a été possible d'observer que les marques analysées dans le présent travail y ont recours.*

**Mots-clés:** Communication. Greenwashing. Consommation consciente. Étiquetage environnemental. Shampoing.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Selo Ecocert - **Pág. 32**
- Figura 2 - Selo *Leaping Bunny* - **Pág. 33**
- Figura 3 - Selo *Choose Cruelty Free* - **Pág. 33**
- Figura 4 - Selo *Cruelty Free* - **Pág. 34**
- Figura 5 - Selo Pea - **Pág. 34**
- Figura 6 - Selo *Certified Vegan* - **Pág. 35**
- Figura 7 - Selos Ambientais Adotados em outros países - **Pág. 36**
- Figura 8 - Exemplos de Autodeclaração Ambiental - **Pág. 37**
- Figura 9 - Inventário de Ciclo de Vida da garrafa pet - **Pág. 38**
- Figura 10 - Quadro com as funções da embalagem - **Pág. 40**
- Figura 11 - Simbologia de identificação de material em embalagens - **Pág. 42**
- Figura 12 - Simbologia técnica de descarte seletivo - **Pág. 43**
- Figura 13 - Xampus da linha tradicional Bio Extratus - **Pág. 59**
- Figura 14 - Xampus da linha Botica Bio Extratus - **Pág. 59**
- Figura 15 - Xampus da linha *Spécialiste* Bio Extratus - **Pág.60**
- Figura 16 - Xampus da linha Tratamento Bio Extratus - **Pág. 61**
- Figura 17 - Xampus da linha *Privilège* Bio Extratus - **Pág. 61**
- Figura 18 - Xampu *Low Poo* Bio Extratus - **Pág. 62**
- Figura 19 - Tradução do ativo e suas propriedades do xampu *Low Poo* - **Pág. 64**
- Figura 20 - Ativos usados pela Bio Extratus em seus xampus - **Pág. 64**
- Figura 21 - Imagem da embalagem do xampu Bio Extratus *Low Poo* - **Pág. 65**
- Figura 22 - Home do Site Oficial da Haskell Cosmética Natural - **Pág. 68**
- Figura 23 - Xampu *Low Poo* da linha Cachos Sim Haskell - **Pág. 70**
- Figura 24 - Publicação no Facebook oficial da Haskell sobre *Cruelty Free* - **Pág. 74**
- Figura 25 - Embalagem do xampu da linha Creoula Lola Cosmetics - **Pág. 75**
- Figura 26 - Embalagem do xampu da linha Morte Súbita Lola cosmetics - **Pág. 77**
- Figura 27: Embalagem do xampu da linha Loira de Farmácia - **Pág. 77**
- Figura 28 - Aba Lolapédia do site oficial da Lola Cosmetics - **Pág. 80**
- Figura 29 - Exemplo de descrição de substância em xampus - **Pág. 81**
- Figura 30 - Explicação do ingrediente presente no xampu suave da linha Minha Lola Minha Vida - **Pág. 82**

- Figura 31 - Xampu suave da linha Minha Lola Minha Vida - **Pág. 83**
- Figura 32 - Atenção as informações da embalagem do xampu suave da linha Minha Lola Minha Vida - **Pág. 84**
- Figura 33 - Ingrediente certificado do xampu suave da linha Minha Lola Minha Vida - **Pág. 85**
- Figura 34 - Parte de trás da embalagem do xampu da linha Minha Lola Minha Vida - **Pág. 87**
- Figura 35 - Símbolos *Cruelty free* e *Go Vegan* - **Pág. 89**
- Figura 36 - Publicação sobre Produtos *Cruelty Free* - **Pág. 89**
- Figura 37 - Publicação sobre Produtos *Vegan* - **Pág. 90**
- Figura 38 - Lista de Ingredientes usados nos xampus da Surya - **Pág. 93**
- Figura 39 - Rodapé do Site Oficial Surya Brasil - **Pág. 94**
- Figura 40 - Descrição do xampu Murumuru da linha Amazônia Preciosa - **Pág. 94**
- Figura 41 - Selos do xampu Murumuru da linha Amazônia Preciosa - **Pág. 96**
- Figura 42 - Publicação da marca sobre selos que possui - **Pág. 97**
- Figura 43 - Descrição do xampu Reparador *Repair Therapy* - **Pág. 98**
- Figura 44 - Ingredientes do xampu Murumuru da linha Amazônia Preciosa - **Pág. 100**
- Figura 45 - Ingredientes do xampu *Sapien Women* da linha *Sapien* - **Pág. 100**
- Figura 46 - Xampu Laranja & Andiroba da linha Frutas da Natureza - **Pág. 101**
- Figura 47 - Quadro resumo sobre as os pecados identificados em cada marca - **Pág. 104**
- Figura 48 - Gráfico com os fatores apontados como influenciadores na decisão de compra - **Pág. 108**
- Figura 49 - Gráfico com a porcentagem da compra - **Pág. 109**
- Figura 50 - Resumo dos principais eixos e temas elaborados a partir dos resultados das entrevistas - **Pág. 111**

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1 Tema e Delimitação do Tema	13
1.2 Problema de Pesquisa	14
1.3 Justificativa	14
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo Geral	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
1.5 Limitações de Pesquisa	16
1.6 Síntese da Metodologia	17
1.7 Estrutura do Trabalho	18
<b>2. METODOLOGIA</b>	<b>18</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>25</b>
3.1. Greenwashing	25
3.2. Sustentabilidade Ambiental Empresarial	27
3.3. Consumo Consciente	28
3.4. Rotulagem Ambiental	29
3.5 Embalagem	39
3.6. Aprofundamento do Tema	48
3.6.1. Panorama do Mercado de Cosméticos e História do Xampu	48
3.6.2. Promessa de Marca	54
3.6.3. Marca Bio Extratus	56
3.6.4. Marca Haskell Cosmética Natural	66
3.6.5. Marca Lola Cosmetics	75
3.6.6. Marca Surya Brasil	91
3.7. Pesquisa Realizada Com Consumidoras do Distrito Federal	104
3.7.1. Apresentação dos Resultados	105
3.7.1.1. Sustentabilidade	105
3.7.1.2. Acesso à informação	106
3.7.1.3. Fatores influenciadores da decisão de compra	107
3.7.1.4. Comparativo entre as marcas	109
3.7.2. Discussão dos Resultados	111
3.7.2.1. Sustentabilidade	112
3.7.2.2. Acesso à informação	114
3.7.2.3. Fatores influenciadores da decisão de compra	116
3.7.2.4. Comparativo entre as marcas	118
<b>4. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>121</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>124</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>135</b>

## INTRODUÇÃO

O mercado de produtos cosméticos sustentáveis no Brasil está sendo impulsionado pela influência dos meios de comunicação e entidades que conscientizam os consumidores acerca de questões ambientais, sociais e ecológicas. Com isso, a população atenta-se a questões de saúde, bem-estar, sustentabilidade e mais empresas ingressam no mercado. Assim sendo, iniciativas favoráveis ao meio ambiente se fazem gradativamente presentes nos setores sociais e econômicos, refletindo principalmente no que diz respeito ao apelo para o consumo consciente.

Atentando-se à relevância dessa conscientização ambiental e sua relação na busca por produtos naturais, o setor de cosméticos está se adaptando para atender a essa nova demanda social. Para tanto, observa-se o desenvolvimento de novos produtos cosméticos capazes de satisfazer o desejo de compra das consumidoras, surgindo assim, produtos verdes, os quais apesar de apresentarem as mesmas funções básicas que os produtos convencionais, demonstram melhor desempenho social e ambiental (OTTMAN apud AFONSO, 2010), além de produtos naturais, orgânicos, entre outros, de forma a estimular e sensibilizar a sociedade sobre a preservação do meio ambiente.

No entanto, a sustentabilidade pode ser vista por empresas do setor cosmético, mais como uma forma de posicionamento e ganho de espaço no mercado do que verdadeiramente uma necessidade e possibilidade de iniciativa em favor do meio ambiente.

Dentre essas ocorrências, utilizaremos para estudo o conceito de *Greenwashing*, também intitulado maquiagem verde, que pode ser definido como o ato de ludibriar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou mesmo benefícios ambientais de um produto ou serviço (PARGUEL et Al, 2011) com o intuito de criar uma imagem positiva diante dos consumidores sobre o grau de responsabilidade ambiental dessas organizações ou pessoas, atividades e produtos, selecionando informações positivas a respeito de seu desempenho

ambiental ou social e ocultando ou desviando a atenção de outros possíveis impactos negativos por elas gerados (LYON & MAXWELL, 2004).

Em 2014, foi realizada uma nova edição do estudo Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, com o intuito de verificar o fenômeno do *Greenwashing* no Brasil. Tal pesquisa, realizada pelo Instituto Market Analysis, revelou que a quantidade de produtos que se autointitulam verdes cresceu quatro vezes mais, 343%, passados quase cinco anos das primeiras constatações, realizadas em 2010. De acordo com o estudo, a categoria de cosméticos foi a que apresentou o maior crescimento em oferta de produtos verdes, 463% a mais do que o observado na primeira edição, isto é, 710 produtos classificados dessa forma frente aos 126 observados em 2010.

O estudo mostrou que ainda que a proporção de apelos ambientais apresentando algum tipo de *Greenwashing* tenha se mostrado relativamente menor, principalmente no setor de higiene e cosméticos, que evidenciou 31% de redução, a prática do *Greenwashing* ainda é recorrente, um em cada cinco produtos apresentou pelo menos dois apelos de acordo com os padrões determinados pela Terrachoice (*GREENWASHING REPORT*, 2007). Dentre esses, os mais recorrentes foram o uso de apelos vagos, abrangentes e ambíguos, representando 68%. Os problemas com relação a falta de provas, custo ambiental camuflado e irrelevância se mostraram menos frequentes no setor de cosméticos e higiene pessoal; porém, a incerteza em relação às informações apresentadas nas embalagens prevaleceu na maioria dos produtos observados neste segmento, prejudicando a tomada de escolhas mais conscientes por parte dos consumidores. Logo, é possível perceber que mesmo que haja, de maneira geral, uma proporção menor de *Greenwashing*, essa prática ainda se mostra expressiva, principalmente no setor de cosméticos.

Os apelos são, de maneira geral, menos frequentes no Brasil, em média 1,8 por produto, enquanto em outros países, como os Estados Unidos, por exemplo, constata-se uma média de 2,3 apelos (MARKET ANALYSIS, 2014). Apesar disso, o fato de ser uma prática existente aqui, já torna fundamental o estudo. Mais ainda, se atentarmos para o fato de que o segmento de cosméticos é o segundo mais afetado pela maquiagem verde, atrás apenas do setor de produtos de limpeza. O Brasil

ocupa a quarta posição do mercado mundial de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), representando R\$31,2 bilhões de dólares, dentro do qual, os produtos para cabelo ocupam a terceira categoria de produtos consumidos no setor.

Assim, o segmento de cosméticos, mais especificamente o de produtos capilares, ganha destaque nesse panorama, uma vez que influencia e é diretamente influenciado por recursos naturais e uso de matéria-prima, não só em sua composição, mas também na produção de embalagens para armazenamento. Além disso, de acordo com o Panorama do Setor 2018, publicação anual da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) que apresenta um histórico evolutivo do setor de HPPC, além de um perfil geral da indústria no ano anterior, o segmento de cosméticos é o primeiro setor industrial em termos de investimento em comunicação, ficando atrás somente do comércio varejista e serviços ao consumidor, além de ser também o segundo setor que mais investe em inovação, o que ressalta a necessidade de regulamentação no que concerne às informações disponibilizadas ao consumidor.

Todavia, a legislação sobre a maquiagem verde acima de produtos ainda é muito sensível no Brasil. De acordo com o artigo 37 do CDC (Código de Defesa do Consumidor), "é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva" e nesse sentido se configura como publicidade enganosa:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

(Código de Defesa do Consumidor, 1990)

A publicidade enganosa tem sua veiculação sujeita a contrapropaganda, conforme o artigo 56, XII e o artigo 60 do CDC, sem prejuízo das sanções de natureza civil, penal e outras definidas em normas específicas.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

As práticas de *Greenwashing* se enquadram no conceito de publicidade enganosa, uma vez que se constituem de artifícios que buscam enganar ou induzir o consumidor ao erro. Segundo Garcia (2013), a publicidade não precisa ser totalmente falsa, basta que parte da publicidade, ainda que pequena, não corresponda à verdade para que se caracterize a enganabilidade.

Por não haver uma legislação vigente que pressione o órgão regulador para esse tipo de prática a fiscalização se torna pouco explorada. Mesmo a ABRE (Associação Brasileira de Embalagem), com a disponibilização de cartilhas com diretrizes que visam padronizar a rotulagem ambiental aplicada às embalagens, não consegue exercer o controle efetivo das informações disponibilizadas. Em 2012 houve a tentativa de aprovação do Projeto de Lei nº 4.752-B na Câmara dos Deputados, o qual obrigava organizações e empresas que fizessem uso de propagandas sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços explicarem-na a partir de informações claras e verídicas nos rótulos dos produtos e no material publicitário, estabelecendo sanções às práticas contrárias a isso, isto é, à maquiagem verde. Porém o projeto acabou por não entrar em vigor.

A partir desse contexto, o trabalho visa contribuir para que as discussões acerca do tema se ampliem, tanto no meio acadêmico, como possam contribuir de maneira prática para a implementação de normas regulatórias que contribuam para o desenvolvimento e venda de produtos sustentáveis e que possam impedir a maquiagem verde, ou o uso inadequado das informações a respeito da composição dos produtos cosméticos para cabelo, principalmente de xampus, uma vez que tais práticas acabam por minar a confiança do consumidor na troca de mensagens e informações junto às empresas, além de prejudicar a tomada de decisão consciente.

## **1.1 Tema e Delimitação do Tema**

As discussões acerca da sustentabilidade se mostram cada vez mais presentes e relevantes em vários aspectos da sociedade. Uma de suas implicações se dá na produção e consumo de bens no setor de cosméticos, a fim de estimular e sensibilizar a sociedade a ter um consumo consciente, isto é, consumir esses produtos sem causar danos ao meio ambiente prejudicando as gerações futuras. À vista disso, se faz essencial analisar os encadeamentos que essa mudança acaba por proporcionar no setor, do ponto de vista da relação entre consumidoras e a nova postura das marcas ao lançar produtos para cabelo que seguem a linha sustentável. Por isso, o presente trabalho tem como tema: *Greenwashing* e consumo consciente: um estudo da comunicação de embalagens de xampus pelas consumidoras do Distrito Federal.

## **1.2 Problema de Pesquisa**

Diante do cenário exposto, o presente trabalho traz o seguinte problema de pesquisa: Como consumidoras brasileiras interpretam as informações disponibilizadas nos rótulos de xampus?

## **1.3 Justificativa**

O impacto social da pesquisa permite evidenciar a possível manipulação que existe na relação entre mercado e consumidor, trazendo para a pauta temas evitados, do ponto de vista do mercado, a fim de que os consumidores possam reivindicar seu direito à informação, bem como uma comunicação ética e transparente para que consigam consumir de uma forma mais consciente. Tendo em vista que existe uma carência de legislação e informações mais especializadas sobre o tema, percebe-se que a comunicação ocupa papel crucial nesse processo, uma vez que a disponibilidade de informações claras e passíveis de comprovação influenciam diretamente na aquisição de um produto.

Possibilitar um consumo consciente torna-se relevante, levando-se em consideração que somos estudantes de comunicação e temos o dever de, independentemente de que segmentos escolhermos atuar, garantir boas práticas no campo e que o direito à informação, clara, precisa, passível de compreensão e

comprovação, seja garantido. A discussão a respeito da sustentabilidade é atemporal e sua consideração, principalmente na vida acadêmica, é importante para que elas estejam presentes cada vez mais cedo e se tornem mais comuns, a fim de realmente atingirmos um equilíbrio ambiental.

A temática deve-se expandir ao campo da promoção e incentivo às políticas públicas relacionadas ao direito à comunicação, passibilidade de comprovação de informações geradas pelas marcas e adaptação ao campo legal, em casos que o *Greenwashing* seja ratificado.

A escolha pelo mercado brasileiro de produtos para cabelo, mais especificamente o segmento de xampus, se dá pelo seu impacto social, isto é, uma das grandes causas do aumento do consumo no país é o empoderamento da mulher brasileira que nutre uma forte ligação emocional com o cabelo. O Brasil tem o quarto maior mercado de produtos para cabelo do mundo. Por esse motivo, diversos cosméticos produzidos para atender essa demanda, como os xampus são um grande atrativo para o estudo do consumo diante da queda de visitas ao salão de beleza, ao crescente movimento “faça você mesmo”, químicos pesados na composição e produtos passíveis de *Greenwashing*, estimulando assim maior necessidade de informações claras e acessíveis para efetuar o processo de decisão de compra de forma mais consciente.

## **1.4 Objetivos**

A seguir, estão elencados os objetivos que este trabalho buscou alcançar.

### **1.4.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral da presente pesquisa é analisar a percepção das consumidoras brasilienses de xampu em relação às informações disponíveis nos rótulos.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

O trabalho tem por objetivos específicos, os seguintes:

- Verificar se as marcas utilizam práticas de *Greenwashing* na comunicação feita nas embalagens;
- Verificar a quantidade e qualidade das informações dispostas nas embalagens;
- Verificar se as informações contidas nos rótulos de xampus permitem que as consumidoras compreendam sua composição e reais benefícios;
- Verificar se as informações técnicas, a qualidade, diferencial e benefício dos produtos contidos nas embalagens de xampus podem ser facilmente comprovadas;
- Investigar o que as consumidoras de Brasília entrevistadas pensam sobre as informações contidas nos rótulos de xampus;
- Investigar se as informações contidas nos rótulos dos xampus influenciam a tomada de decisão de compra das consumidoras de Brasília entrevistadas.

### **1.5 Limitações de Pesquisa**

Neste tópico apresentam-se as percepções consideradas relevantes a respeito dos métodos utilizados para análise das marcas e aplicação das entrevistas, bem como dos resultados obtidos. Primeiramente, houve uma restrição da amostra dado o prazo de entrega do trabalho, bem como uma restrição orçamentária, que a limitou a 20 participantes. Ademais, notou-se que o filtro utilizado para escolha da amostra, captou participantes que utilizam produtos sustentáveis relacionados principalmente pelos benefícios que a composição natural traz para o cabelo do que pela preocupação com a preservação do ambiente em si, o que pode ter impactado os resultados de algum modo.

Outro ponto constatado foi que a redação de algumas perguntas podem ter restringido as respostas das participantes, limitando-as a responderem apenas com “sim” ou “não”. Caso tivéssemos aplicado um pré-teste, as entrevistas poderiam ter

sido conduzidas, junto à uma reformulação das questões, de forma a motivar as entrevistadas a falarem mais sobre suas percepções acerca das marcas e seus respectivos produtos em questão.

A ausência de uma bibliografia extensa acerca do tema *Greenwashing* e estudos que o conectem especificamente ao segmento de produtos para cabelo aqui analisado também se configurou como um fator limitante para a pesquisa. Ademais, entramos em contato com as marcas analisadas, a fim de obter maiores dados que validassem suas posturas sustentáveis, mas não obtivemos respostas de todas elas até a finalização deste trabalho.

É preciso destacar também, que existe um fator pessoal que rege a decisão de compra por parte do consumidor. Apesar da vasta literatura que procura prever fatores decisivos de compra, é impossível prever com exatidão o que motivou a escolha ou não de um produto. Cada consumidor reage de uma forma distinta diante de estímulos idênticos. Essa variedade se dá devido à singularidade de cada pessoa. Pessoas pertencentes a uma mesma subcultura, classe socioeconômica e ocupação podem ter estilos de vida semelhantes e, portanto, fatores decisórios em comum. Entretanto, devido a sutis mudanças na ontologia, apresentam processos decisórios distintos.

Por fim, não nos propusemos a esgotar o tema em um primeiro trabalho, principalmente tendo em mente o tempo como fator limitante, mas sim iniciar uma discussão de forma a estimular estudos futuros que permitam uma análise mais aprofundada acerca do tema.

## **1.6 Síntese da Metodologia**

O presente trabalho é de cunho exploratório e descritivo, além de apresentar uma análise comparativa entre marcas a partir de entrevistas em profundidade. A pesquisa exploratória foi usada com a finalidade de proporcionar uma visão geral acerca do objeto de estudo sobre as informações contidas nas embalagens de produtos para cabelo. Já a pesquisa descritiva teve como principal objetivo descrever as características e funções da comunicação presente nas embalagens, além de possibilitar uma análise criteriosa sobre o objeto em destaque (GIL, 1999).

Por fim, a pesquisa qualitativa foi usada por meio de entrevistas em profundidade para o levantamento de dados relevantes. A aplicação das entrevistas foi executada pela empresa júnior Práxis, instituto de pesquisa situado na Universidade de Brasília, que conta com áreas preparadas para realizar a análise da comunicação dos rótulos disponibilizada para uma amostra selecionada pelas autoras da pesquisa.

## **1.7 Estrutura do Trabalho**

Após este capítulo introdutório, o capítulo 2 apresenta a metodologia utilizada para a realização do trabalho. No capítulo 3 é exposta uma revisão da literatura sobre os temas *Greenwashing*, sustentabilidade ambiental, consumo consciente, rotulagem ambiental e embalagem. Ainda no mesmo capítulo, desenvolve-se um aprofundamento do tema exposto, no qual é feito um panorama do setor, além de uma breve explanação a respeito de promessa de marca, bem como a análise das marcas escolhidas para a realização do trabalho. Ainda neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, seguidos por uma discussão do que foi observado. No capítulo 4 apresentam-se as conclusões e recomendações para pesquisas futuras. Ao final apresentam-se as referências bibliográficas e apêndices.

## 2. METODOLOGIA

A escolha e apresentação do método de pesquisa utilizado para a realização do trabalho é fundamental para que todos os passos, bem como os procedimentos adotados no seu desenvolvimento, sejam esclarecidos. Dessa forma, cabe salientiar que este trabalho se dispôs a executar a pesquisa exploratória, descritiva com abordagem qualitativa, a partir de uma análise comparativa entre quatro marcas de xampu, com base em uma amostra não-probabilística intencional. Além disso, foram utilizados para fins de coleta o levantamento bibliográfico, bem como entrevistas em profundidade semiestruturadas face a face, as quais foram executadas a partir de um roteiro de perguntas previamente estabelecido (ver Apêndice 1) e cujas respostas foram posteriormente analisadas com o auxílio de recursos computacionais, observacionais e relatos dos mediadores das entrevistas.

O presente trabalho se configura como uma pesquisa descritiva uma vez que procura descobrir a frequência que um fenômeno ocorre, sua relação e sua conexão com os outros (RAMPAZZO, 2004). O estudo descritivo tem como objetivo descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade, isto é, é utilizado quando se intenciona conhecer determinada comunidade, bem como suas características, valores e problemas relacionados à cultura (TRIVIÑOS, 1987, p. 110). Além disso, é fundamental que o pesquisador saiba exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem ou o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo (MATTAR, 2001, p. 23). Isso se corrobora no decorrer do trabalho com a descrição do *Greenwashing*, o qual se configura como um fenômeno que reflete uma preocupação ambiental, se comprometendo a verificar a frequência com que o mesmo ocorre nas embalagens das três marcas de xampus comercializadas nacionalmente e sua influência no consumo destes produtos dentre a população escolhida para estudo.

O trabalho, por outro lado, também é de cunho exploratório. A pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2008). Malhotra (2001) concorda com essa definição e acrescenta ainda que a pesquisa exploratória se

caracteriza por informações definidas ao acaso e por apresentar um processo de pesquisa flexível, sendo usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, a partir de uma análise qualitativa dos dados de uma amostra pequena e não-representativa.

Assim sendo, mesmo que já existam conhecimentos a respeito do tema, a pesquisa exploratória se faz útil, uma vez que visa diagnosticar situações, explorar alternativas, ou mesmo, descobrir novas ideias, gerando informações que propiciam a elaboração de estudos futuros talvez mais conclusivos (ZIKMUND, 2000). Tal caráter exploratório se evidencia a partir de entrevistas em profundidades semi-estruturadas, levantamento bibliográfico e documental, etapas estas já citadas anteriormente, além de ser um tema pouco explorado devido a escassez de estudos acerca do *Greenwashing* no Brasil mediante a xampus.

Este trabalho vale-se também da pesquisa bibliográfica, a qual procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em livros, revistas, etc., (RAMPAZZO, 2004). Esta foi utilizada a fim de justificar os limites da própria pesquisa através de levantamento de dados prévios e atuais da situação do mercado de produtos para cabelos no Brasil e no Distrito Federal, seu consumo e campos ligados à rotulagem ambiental de xampus. Ainda, para Manzo (1971, p. 32):

A bibliografia pertinente "oferece meios para definir, resolver não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente" e tem por objetivo permitir ao cientista "o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações" (TRUJILLIO, 1974, p. 230). Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema de um novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

(MANZO apud MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 166)

A definição de quatro marcas para análise teve como base o tempo disponível para a execução da pesquisa, assim como recursos disponibilizados. As marcas de xampus escolhidas foram a Bio Extratus, Haskell Cosmética Natural, Lola Cosmetics e Surya Brasil, as quais foram selecionadas principalmente por serem

empresas nacionais, com forte atuação nesse segmento, e que apresentam em sua cartela de produtos, opções de xampus voltadas a ideia de um consumo consciente, seja a partir da utilização de ingredientes naturais, seja a partir da embalagem ou até mesmo forma de utilização e descarte. Além disso, foram de fundamental importância para a escolha das marcas as informações disponíveis em seus sites oficiais quanto à composição do produto, práticas socioambientais responsáveis e informações a respeito de selos e certificações que venham a possuir, bem como apelos sustentáveis em níveis variados presentes em suas cartelas de xampus. Outra característica primordial para essa escolha foi a disponibilidade de tais marcas para a venda no Distrito Federal, além de apresentarem um público consumidor semelhante, porém com estratégias de venda distintas.

A amostra da pesquisa é não-probabilística intencional/justificada, sendo considerada como amostra um subconjunto do universo ou da população (GIL, 2008). A definição por uma amostra não-probabilística intencional surgiu mediante um critério de seleção das entrevistadas por meio do gênero, classe social, escolaridade, consumo de xampus, local de moradia e conhecimento básico de empresas com apelo ecológico-sustentável. Isto é, definiu-se como público-alvo da pesquisa mulheres residentes no DF, de classe média-alta e alta, entre 20 a 35 anos, com pelo menos o nível médio completo, e que conhecem e/ou participam de eventos culturais no Plano Piloto, como Chefs nos Eixos, BsB Mix, Na Praia, PicNik<sup>1</sup>, além de frequentar ou conhecer lojas como Biomundo, Mundo Verde e Bioon.

A pesquisa qualitativa foi escolhida quanto à abordagem, a qual propõe o aprofundamento da compreensão de um grupo social e preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais, (SILVEIRA e GERHARDT, 2009). Para Minayo (2001):

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos

---

<sup>1</sup> Eventos culturais que acontecem sazonalmente em diferentes pontos da Capital Federal, Brasília, a fim de proporcionar o contato do público com novas tendências da música, gastronomia e economia criativa local. Com exceção do “Na Praia”, que é pago, todos os demais eventos citados acontecem ao ar livre e têm entrada gratuita e quase todas as suas edições acontecem no Plano Piloto, Lago Sul, Lago Norte e Sudoeste.

processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

(SILVEIRA e GERHARDT, 2009, p. 32)

Ademais, a pesquisa qualitativa abrange a obtenção de dados descritivos, os quais são colhidos por meio do contato direto do pesquisador com o assunto pesquisado, além de dar mais enfoque ao processo do que ao produto, tendo o cuidado de retratar a perspectiva dos participantes entrevistados (BOGDAN & BIKLEN, 2003). Tal caráter qualitativo mostrou-se importante para que pudéssemos atingir o objetivo central da monografia, isto é, analisar a percepção das consumidoras brasileiras de produtos para cabelo em relação às informações disponíveis nos rótulos dos xampus das marcas selecionadas e como isso afeta sua relação com tais produtos e os conceitos que pretendem representar, o que não tem como ser devidamente pesquisado por meio de análises que se centram em quantificar dados, sem observar as diferentes nuances que podem vir a influenciar as relações e percepções das consumidoras sobre os produtos em questão.

Utilizou-se como instrumento de pesquisa a entrevista semi-estruturada em profundidade, posto que esse modelo se centra em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista, possibilitando que as informações surjam de forma mais livre e as respostas não fiquem condicionadas a uma padronização de alternativas (MANZINI, 1990, p. 154). Para tanto, foi necessário elaborar um roteiro com perguntas básicas e principais que permitissem o atingimento dos objetivos pretendidos (MANZINI, 2003).

À vista disso, foi elaborado um roteiro composto por cinco perguntas filtro, quatro perguntas referentes ao perfil, a respeito de informações socioeconômicas e hábitos de comportamento, além de 15 perguntas abertas, conforme mostra o Apêndice, contendo perguntas gerais, que versaram sobre sustentabilidade, além das perguntas principais relacionadas aos produtos das marcas em questão e ao *Greenwashing*. Essas perguntas foram antecedidas por uma breve explicação a respeito do objetivo a que se propunha a pesquisa e foram aplicadas por consultores da Práxis, Empresa Júnior do curso de Psicologia da UnB, dada a expertise deles em realizar tal trabalho de forma profissional, isto é, preparada para realizar as entrevistas de forma neutra, sem influenciar nas respostas. Foi por esse

motivo que optou-se por recorrer ao trabalho dessa empresa, por receio de acabarmos induzindo alguma resposta, dependendo da forma como aplicássemos as perguntas, uma vez que estávamos muito imersas no tema.

Quanto à escolha dos produtos de cada marca incluídos no roteiro para complementar a entrevista e ajudar na obtenção dos resultados pretendidos, foram priorizadas as linhas que apresentaram algum tipo de apelo em sua embalagem, isto é, certificados ambientais, palavras ou frases referentes à composição do produto, a respeito de seus benefícios, ou mesmo, quanto à embalagem em si. Teve-se como objetivo disponibilizar produtos capazes de atender todos os tipos de consumidoras no que diz respeito às variações de tipos de cabelos, já que o trabalho em questão não tem como objetivo estudar essa delimitação em específico e sim o mercado de xampus de maneira geral.

No entanto, a Bio Extratus e a Haskell só apresentaram produtos com apelos em embalagens direcionados a cabelos específicos, mais especificamente os cacheados; portanto, para que não deixássemos de tratar a respeito de marcas tão significativas no mercado de cosméticos brasileiro e, principalmente, tão relevantes para o estudo em questão, decidiu-se por usar os xampus *Co Wash* da linha Botica da Bio Extratus; e o *Low Poo* da linha Cachos Sim da Haskell; o xampu suave da linha “Minha Lola Minha Vida” da Lola Cosmetics para todos os tipos de cabelo, e por fim, o xampu de Laranja e Andiroba da linha Frutas da Natureza da Surya Brasil para cabelos oleosos ou mistos. Dessa forma, foi possível abranger as consumidoras de xampus de maneira geral.

Quanto ao roteiro, este foi aplicado a 20 mulheres, sendo essas consumidoras de xampu, com idade de 20 a 35 anos, média de 22,5 e desvio padrão igual a 3,25, valor este bastante positivo, uma vez que indica que não houve uma grande dispersão de dados em relação à média de idade. A maior parte dessa amostra foi composta por mulheres de classe média-alta, na qual apenas 20% delas declararam uma renda inferior a R\$3.748,00. Além disso, 85% afirmou possuir Ensino Superior Incompleto. Todas já haviam frequentado ou conheciam eventos culturais de Brasília, como os já citados anteriormente, bem como conheciam pelo menos uma das seguintes lojas: Mundo Verde, Bion e Bio Mundo. No que diz

respeito ao local de moradia das participantes, optou-se pela não delimitação referente aos bairros, uma vez que tal informação específica não se configurou como um fator determinante para os resultados almejados pela pesquisa. Houve apenas a preocupação de aplicar as entrevistas para consumidoras residentes do DF, o que correspondia ao escopo do trabalho. Dessa forma, tal questão serviu como filtro, mas também para traçar um perfil das respondentes. Ainda assim, verificou-se uma variedade de locais.

As entrevistas foram realizadas pelos consultores da Práxis na UnB e duraram em média 15 minutos. Antes de responder às perguntas, no entanto, as mesmas assinaram o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), garantindo também o sigilo de seus nomes e quaisquer informações que pudessem identificá-las. Para a análise dos dados obtidos por meio da aplicação da entrevista, optou-se, junto à Práxis, por utilizar o método de análise temática, o qual caracteriza-se pela identificação de padrões ou temas comuns dentro do discurso, com o objetivo de sintetizar e organizar as ideias-chave expressas pelos participantes. A análise temática se dá através de quatro etapas principais, sendo estas: aproximação com os dados; construção de códigos iniciais; busca de temas e revisão dos temas (BRAUN & CLARKE, 2006).

Dessa forma, o trabalho de análise dos resultados se deu em quatro etapas. A primeira etapa caracterizou-se pela transcrição dos dados da linguagem oral para a escrita, seguida por leitura crítica dos dados a fim de adquirir um entendimento inicial das principais ideias do discurso. Na etapa seguinte, foi feita uma sistematização de informações consideradas relevantes ao objetivo da pesquisa, de modo a, na terceira etapa, tornar possível o agrupamento dos dados seguindo eixos temáticos. Isto é, neste momento do processo a classificação das informações foi realizada a partir de similaridades e paridades. A última fase constituiu-se de uma revisão dos eixos temáticos identificados, de forma a garantir que os mesmos fossem capazes de contemplar a totalidade dos dados. Através desse processo foram identificados quatro eixos temáticos: sustentabilidade, acesso à informação, fatores influenciadores da decisão de compra e comparativo entre as marcas. Os resultados estão expostos e discutidos no capítulo seguinte.

### 3. MARCO TEÓRICO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para entender melhor a relação entre a comunicação feita pelas marcas de xampus, isto é, a distribuição, disponibilidade ou mesmo ausência de informações a respeito do produto, e como isso afeta o consumo por parte das consumidoras, é necessário primeiramente entender alguns conceitos que se relacionam de forma direta com o tema. Desse modo, consideramos fundamental discorrer a respeito de *Greenwashing*, sustentabilidade ambiental, consumo consciente, rotulagem ambiental e embalagens, temas já abordados por demais autores da comunicação e áreas afins.

#### 3.1. *Greenwashing*

Em 1980, após os desastres de Chernobil e Exxon Valdez, o movimento ambiental ganhou força. Em resposta aos acontecimentos, os anúncios de maquiagem verde tornaram-se numerosos e sofisticados, atingindo seu auge em 1990 no 20º aniversário do Dia da Terra nos Estados Unidos. Foi durante essa época que o ambientalismo corporativo entrou na cena americana. As empresas transnacionais perceberam que os consumidores queriam optar por produtos verdes, com menor impacto ambiental. Em resposta ao fenômeno que começou nos consumidores o mundo corporativo se esforçou para comercializar produtos verdes.

No Brasil não foi diferente. Assim como nos EUA, a tendência de optar por produtos sustentáveis, verdes e mais naturais passou a fazer parte do processo de decisão de compra da maioria dos brasileiros. De acordo com o estudo feito pelo Conselho Empresarial Brasileiro em parceria com Desenvolvimento Sustentável pela agência Global Havas, os pontos que despertam maior preocupação do brasileiro na hora do consumo são a segurança, com 71%, e a preocupação sustentável, com 44%.

O significado de *Greenwashing* de acordo com o dicionário de Oxford é “Desinformação disseminada por uma empresa/organização para apresentar uma

imagem pública ambientalmente favorável; derivada da palavra *whitewashing*<sup>2</sup>.” (OXFORD DICTIONARY, 2016).

Também pode-se definir *Greenwash* como a prática de empresas de comunicar funcionalidades e benefícios ambientais de seus produtos e serviços que não podem ter suas fundamentações confirmadas. Isto tem como foco construir imagem positiva de produtos e até empresas como um todo (PARGUEL, 2011). Este processo amplifica o sentimento de confusão no consumidor, o que é negativo para a ampliação, instalação e desenvolvimento de estratégias empresariais ambientalmente desejáveis (CHEN & CHANG, 2012).

Para compreender como o *Greenwashing* pode agir nas embalagens de cosméticos, a TerraChoice (2007) determinou os “sete pecados da rotulagem ambiental”, sendo eles: pecado da falta de prova, declarando que o produto é ambientalmente preferível sem indicações acessíveis para atestar a informação; pecado da incerteza da informação, vaga ou abrangente que não possibilita a compreensão objetiva do benefício ambiental declarado; pecado do custo ambiental camuflado, ou seja, enaltecer um benefício ambiental sem relevar outros critérios de alto impacto na cadeia de produção; pecado do culto a falsos rótulos, isto é, o uso de gráficos e expressões emulando selos ou certificações não existentes no produto; pecado da irrelevância, com destaque de informações que são ambientalmente corretas e são obrigação de todo fabricante; “menos ruim”, apelos ambientais presentes em produtos ou serviços cujo seu consumo, por si só, causa prejuízo ao indivíduo e meio ambiente; pecado da mentira, ou seja, menções à certificação falsa ou cujo registro em órgão certificador está vencido.

Dentre os “pecados” citados acima, o pecado da falta de prova e o da incerteza são os mais encontrados nas embalagens de produtos brasileiros (MARKET ANALYSIS, 2014). Quando o consumidor reconhece posteriormente que foi ludibriado pode-se trazer uma desconfiança e comprometer como o mesmo se comportará perante produtos com rotulagem similar, aumentando seu grau de incerteza.

---

<sup>2</sup> Palavra inglesa que significa fazer algo ruim parecer aceitável escondendo a verdade.

Verificar a veracidade das informações disponíveis pela indústria cosmética farmacêutica é imprescindível para validar o impacto ambiental e segurança individual, uma vez que existem produtos para cabelo ou cosméticos que utilizam ativos quimicamente manipulados, os quais ao entrar em contato com o corpo por manipulação ou inalação, podem causar reações adversas. Faz-se necessário constantemente analisar o discurso perante as organizações responsáveis pelo comércio e também perante a qualidade da informação transmitida ao público consumidor preservando seu direito à informação transparente e eficaz.

### **3.2. Sustentabilidade Ambiental Empresarial**

A degradação ambiental tem contribuído para o aumento da preocupação a respeito da relação desenvolvimento econômico e ambiente (FERNANDES & MIRANDA, 2014). Nesse contexto, diversas empresas vêm adotando políticas ambientais além das obrigações legais como forma de se inserir na tendência atual de uma atuação mais ecológica bem como conquistar uma boa imagem frente aos seus *stakeholders* (FERNANDES & MIRANDA, 2014).

Portanto, há uma movimentação de diversos setores da indústria em direção a práticas mais sustentáveis, isto é, que sejam capazes de satisfazer as necessidades da geração presente, sem, no entanto, comprometer as necessidades das gerações futuras (WCED, 1987). Uma empresa, para ser sustentável, deve buscar em todas as suas ações e decisões a ecoeficiência, procurando produzir mais e com melhor qualidade, gerando menos poluição e utilizando menos recursos naturais (ALMEIDA, 2002). A sustentabilidade é composta por três dimensões que se relacionam: econômica, social e ambiental e, no que diz respeito a esta última especificamente, é a dimensão que estimula empresas a considerarem o impacto de suas ações sobre o meio ambiente, na forma de utilização dos recursos naturais, além de contribuir para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho (ALMEIDA, 2002).

Cada organização, ciente do impacto de sua produção no meio ambiente, escolhe as práticas ambientais que melhor se adequam às suas necessidades (SEVERO, 2016). A responsabilidade social e ambiental das empresas se assenta

em três aspectos: a dimensão do conhecimento ambiental/informação; a dimensão das práticas, estratégias, preocupações; e a dimensão simbólica (atitudes e valores) (MASCARENHAS & COSTA, 2011). Isso significa que o conhecimento e a informação a respeito da dimensão ambiental estão relacionados com a atitude ambiental das organizações; atitude essa que se transforma em prática quando, por exemplo, são estabelecidos programas para reduzir o consumo de água e/ou energia (MASCARENHAS & COSTA, 2011). A adoção de “práticas amigas do ambiente” contribui para o aumento da competitividade e mantém a sustentabilidade das ações organizacionais, o que significa uma mudança de valores e da própria cultura (MASCARENHAS & COSTA, 2011).

Por último, destaca-se a necessidade de as organizações não somente desenvolverem ações com o intuito de não poluir o ambiente, mas também promover junto aos trabalhadores um ambiente propício à discussão de ideias sobre sustentabilidade ambiental, de tal maneira que falar sobre o assunto faça parte do cotidiano, dos objetivos, missão e visão da organização (COSTA & REZENDE, 2015).

### **3.3. Consumo Consciente**

Os indivíduos estão se tornando de maneira geral mais conscientes a respeito dos impactos positivos ou negativos de suas escolhas e ações, não só na economia, como nas relações sociais, e principalmente na natureza, o que acaba influenciando o consumo, isto é, a escolha do que comprar, a maneira de usar e descartar os produtos e o impacto destes no ambiente. O consumidor é, então, capaz de minimizar impactos negativos ou maximizar os positivos através do seu consumo.

Assim, discute-se a questão do consumo consciente, que dentre diversos conceitos, é caracterizado como a compra e uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas e que, ao mesmo tempo, levem em consideração a minimização da degradação ambiental (COOPER apud DIAS & MOURA, 2007).

O Indicador de Consumo Consciente (ICC), desenvolvido pelo SPC/CNDL (Serviço de Proteção ao Crédito/Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) para acompanhar anualmente as mudanças nos hábitos de compra e se os brasileiros caminham em direção ao consumo sustentável, atingiu em 2017, 72,1%, permanecendo estável em relação ao ano anterior, quando marcou 72,7%, levando-se em consideração que quanto mais próximo de 100% for o índice, maior será esse nível de consumo consciente. De acordo com a pesquisa elaborada pelo SPC/CNDL, grande parcela dos entrevistados, 56%, são ainda consumidores em transição em relação à adoção de hábitos e práticas de consumo mais sustentáveis; no entanto, a maioria, 92%, considera que essa mudança de atitude seja importante.

No que diz respeito ao benefício de adotar uma postura consciente em relação ao consumo, 25% dos entrevistados consideraram a satisfação por fazer algo positivo para o futuro das próximas gerações como a principal vantagem, enquanto 23% afirmaram que é a economia e a possibilidade de fazer o dinheiro render mais, em oposição aos resultados de 2016, em que 37% colocaram a questão financeira à frente.

Isto posto, apesar de o desempenho dos consumidores brasileiros ser baixo em relação ao que pode ser considerado ideal, em termos comparativos, eles começam a ter uma mudança de percepção importante, ao associar o consumo consciente não só necessariamente ao retorno financeiro, mas também ao real impacto de posturas inadequadas no meio ambiente. A discussão e disseminação de informações que tratem sobre a responsabilidade do consumo aliada a uma postura mais transparente por parte das empresas, quanto à divulgação de suas formas de produção, ações e composição dos produtos que vendem através de uma linguagem de fácil compreensão, são inquestionáveis para tornar o consumo consciente e sustentável cada vez mais comum.

### **3.4. Rotulagem Ambiental**

As questões ambientais vêm ganhando destaque no cenário mundial, influenciando especialmente o consumo de bens e mercadorias, bem como sua

produção. Diante disso, as empresas estão buscando diferentes mecanismos para comunicar suas ações e visões em relação à responsabilidade socioambiental, agregando valor e credibilidade à sua imagem. Uma dessas estratégias baseia-se no uso da rotulagem ambiental, um instrumento de distinção dos demais produtos existentes no mercado, quanto ao impacto que os mesmos causam ao meio ambiente (SODRÉ apud PREUSSLER et al., 2007).

Por ser uma interface entre consumidor e produto que proporciona uma das formas mais diretas, e possivelmente a última, de divulgação, as empresas tomam a rotulagem ambiental como uma ferramenta que permite a aproximação e sensibilização da prática ambiental com seu público (MEDEIROS & NAKAHIRA, 2009); portanto, ela pode ser entendida como uma ferramenta de comunicação que visa aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto, possibilitando a melhoria ambiental contínua orientada pelo mercado” (ABRE, 2010).

Os primeiros rótulos ambientais surgiram a partir de 1940, em caráter obrigatório, isto é, deveriam informar o consumidor a respeito dos efeitos negativos de determinados produtos, como, por exemplo, a presença de substâncias tóxicas e demais danos que os mesmos poderiam causar (KOHLRAUSCH, 2003). A primeira rotulagem voluntária surgiu em 1977 na Alemanha, chamada Blue Angel, a qual abrangia diversas categorias de produtos, sendo o primeiro selo verde no cenário mundial (ARAÚJO, 2007). Depois dela, diversos selos surgiram, como o *Environmental Choice Program*, no Canadá, e o *Forest Stewardship Council (FSC)*, o qual se responsabiliza pela legalização do setor madeireiro e é um dos únicos com reconhecimento e abrangência internacional (SYNNOTT apud KOHLRAUSCH, 2003), sendo concedido pela Imaflores no Brasil.

O Brasil estabeleceu em 1995 o Programa Brasileiro de Qualidade Ambiental, seu primeiro programa de rotulagem ambiental, desenvolvido pela Associação Brasileira de Normas técnicas (ABNT) em parceria com o Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental. Subsidiado pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) e influenciado pela discussões que ocorreram na Rio 92 (CAMPANHOL et al., 2003), o programa foi criado visando informar ao consumidor quais os produtos que não agredem o meio ambiente, além de incentivar as empresas a produzi-los. Para tanto,

a ideia era estabelecer um esquema voluntário de certificação ambiental, a ser iniciado por programa-piloto aplicado a uma categoria de produto pré-selecionado como, por exemplo, papel, calçados, couros, eletrodomésticos, cosméticos e artigos de tocador, aerossóis livre de CFC, baterias de automóveis, detergentes biodegradáveis, lâmpadas, móveis de madeira e produtos para embalagem.

Além desse programa, existe no país o Instituto Biodinâmico (IBD), empresa brasileira fundada em São Paulo, responsável pela certificação de produtos orgânicos, naturais e socioambientais e a única habilitada internacionalmente a fazê-lo no país. Atuando também no setor de cosméticos, determina características para diferenciá-los em naturais ou orgânicos antes de sua comercialização a fim de observar se os mesmos são compostos por ingredientes permitidos de acordo com a classificação e condições estabelecidas pela Resolução RDC 4/2014, presente no Anexo 1 da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) garantindo, assim, a origem e composição adequadas.

Segundo a empresa, os cosméticos são diferenciados em três categorias: selo orgânico - produtos voltados à exportação, devem apresentar 95% de matérias-primas certificadas no sistema orgânico e 5% restantes podem apresentar matérias-primas não certificadas e água -; feito com matéria-prima orgânica - 70% a 95% de matérias-primas com certificação orgânica -; selo natural - pelo menos 5% de matérias-primas naturais certificadas, os demais podem não ser certificados, descontando água e sal.

Além do IBD, a Ecocert, empresa fundada na França, em 1991, atua no Brasil desde 2001, e é especializada em certificações de produtos orgânicos. Os produtos com seu selo de certificação distinguem-se apenas em duas categorias: natural - 50% dos componentes de sua composição são naturais -; e orgânico - deve apresentar no mínimo 95% de componentes com certificação orgânica -. O produto final deve apresentar no mínimo 10% para natural e orgânico e 5% para natural a fim de garantir que todos os produtos apresentem em sua formulação matérias-primas com certificação orgânica. Para que a empresa solicitante consiga a certificação desses cosméticos junto ao Grupo Ecocert, é necessário que a

mesma, esteja legalizada pela ANVISA. A figura 1 ilustra o selo que deve ser utilizado por empresas certificadas pela Ecocert.

Figura 1: Selo Ecocert;



Fonte: Google, 2018

Há ainda selos para identificação de uma postura responsável e favorável das empresas desse segmento quanto à questão da proteção aos animais. Mesmo que não existam selos oficiais que garantam que determinados produtos não tenham sido testados em animais, algumas organizações internacionais tomaram a frente dessas ações, como a *Cruelty Free International* que criou o selo *Leaping Bunny*<sup>3</sup>, ilustrado pela figura 2, o qual é reconhecido internacionalmente por garantir que as empresas do segmento de cosméticos e cuidados pessoais que o possuem não realizam testes em animais nem compram ingredientes de fornecedores que tenham essa prática, o que não significa, no entanto, que tais produtos sejam livres de ingredientes de origem animal.

Para serem reconhecidas pela prática e usarem o selo em suas comunicações, as empresas passam por auditorias independentes para verificar se as mesmas estão de acordo com as normas da organização. Após aprovação, os custos de licenciar o logotipo do *Leaping Bunny* são variáveis e dependem do volume de negócios, começando em £65,00 - equivalente a R\$330,00 - mais VTA (*Value Added Tax*)<sup>4</sup> por ano para as organizações mais pequenas. Apesar de ser

---

<sup>3</sup> Leaping Bunny - Coelho Saltitante

<sup>4</sup> *Value Added Tax* – imposto introduzido na Grã-Bretanha em 1973, que corresponde ao ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) no Brasil.

uma organização sem fins lucrativos é necessário arrecadar essa contribuição para administração das atividades e cobrir o custo das auditorias das empresas certificadas. Os nomes inclusive podem ser consultados no site oficial da ONG.

O selo *Choose Cruelty Free* (CCF), representado pela figura 3, também é um certificado contra testes em animais e uma marca registrada australiana que só pode ser utilizada caso as marcas consigam a licença e paguem uma taxa anual. Promovido por uma Organização sem Fins Lucrativos o CCF existe desde 1993 e atua ativamente nos mercados cosméticos, de banho e de produtos de limpeza.

Figura 2: Selo *Leaping Bunny*;



Fonte: Google, 2018

Figura 3: Selo *Choose Cruelty Free*;



Fonte: Google, 2018

A PETA (*People for Ethical Treatments of Animals*) também volta suas ações para a proteção dos animais e criou o Programa *Beauty without Bunnies*<sup>5</sup>, também mais voltado ao segmento de estudo, no qual as empresas participantes assinam uma declaração que afirma que nem elas, nem seus fornecedores testam seus produtos em animais ou encomendam a terceiros a fim de avaliar a qualidade dos ingredientes ou produtos finais. Para fazer parte da lista de empresas disponibilizadas pelo site oficial da ONG, reconhecendo-as como “livres de crueldade” é necessário preencher um questionário e assinar uma declaração de garantia. Uma vez que as empresas são certificadas pela ONG, podem fazer uso do selo, o qual é ilustrado pela figura 4, pagando uma taxa de licenciamento única no valor de US \$100.

A PEA (Projeto Esperança Animal), Entidade Ambiental brasileira que objetiva propiciar harmonia entre os seres humanos e o planeta, também criou uma lista própria de empresas nacionais que não fazem testes em animais, cujos nomes podem ser encontrados em uma lista no site oficial do projeto. Para esse programa, as empresas precisam enviar uma declaração à ONG em que garantem não utilizar cobaias, não levando em consideração a composição dos produtos. A partir daí, podem e devem apresentar em suas embalagens do selo PEA representado pela figura 5.

Figura 4: Selo *Cruelty-free* PETA;



Fonte: Google, 2018  
2018

Figura 5: Selo PEA;



Fonte: Google,

---

<sup>5</sup> Beleza sem Coelhos

A *Vegan Action* é também uma ONG criada em 1995 voltada à eliminação do sofrimento dos animais, redução dos impactos ambientais e melhora da saúde humana. Para tanto, seus esforços são voltados a realizar campanhas para introduzir o veganismo em organizações humanitárias interessadas nesse estilo de vida, bem como promover a distribuição de produtos veganos em estabelecimentos públicos e privados de todo o mundo da maneira correta, certificando produtos veganos com sua logo através da *Vegan Certification Campaign*.

De acordo com a organização, o logotipo “*The Certified Vegan Logo*” é uma marca registrada para mercadorias que não contêm produtos ou subprodutos animais e que não foram testados em animais. Sua utilização tem como propósito identificar facilmente tais produtos para os consumidores interessados, bem como ajudar as pessoas que seguem o veganismo a comprar sem consultar constantemente listas de ingredientes. Só são aceitas inscrições de empresas nos Estados Unidos, territórios dos EUA, Canadá, Austrália e Nova Zelândia, mas a marca registrada *Certified Vegan Logo* é distribuída e reconhecida mundialmente, cujo selo de identificação é representado pela figura 6.

Figura 6: Selo *Certified Vegan*;



Fonte: Site oficial *Vegan Action*, 2018

Diante da diversidade de instituições e selos de certificações que foram surgindo, alguns até mesmo irregulares, viu-se a necessidade de estabelecer princípios e normas, a fim de certificar esses produtos ambientalmente

responsáveis, além de possibilitar ao consumidor uma melhor compreensão dessas informações disponibilizadas em rótulos e embalagens, já que a certificação ambiental serve para orientar o consumidor a escolher um produto que possui valor agregado (GUERRA et al., 2009), além de informar os consumidores a respeito das características positivas em relação ao meio ambiente, presentes em produtos específicos, assim como a eficiência energética, a biodegradabilidade, o uso de material reciclado, entre outras (BARBIERI, 2007).

Assim, a ISO (*Organization for International Standardization*) desenvolveu a ISO 14020, padrão que estabelece uma série de normas, entre as quais identifica-se que as informações dos selos, independentemente de sua apresentação, devem ser precisas, verificáveis, relevantes, não enganosas e parciais (KOHLRAUSCH, 2003). Esse padrão é gerenciado por três normas pelo INMETRO (NEUENFELD et al., 2006):

ISO 14.024: Programa Selo Verde; estabelece os procedimentos e princípios para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental, no qual inclui a seleção de critérios ambientais e características dos produtos, a fim de avaliar e demonstrar sua conformidade. Além disso, define os procedimentos de certificação para a concessão do rótulo.

Na figura 7 são apresentados alguns selos ambientais adotados em outros países para identificação de produtos com menor impacto ambiental em comparação aos de mesmas categorias, levando-se em consideração critérios utilizados para avaliar o ciclo de vida dos produtos (ABRE, 2012):

Figura 7: Selos Ambientais Adotados em outros países;



Fonte: ABRE, 2012

ISO 14.021: Autodeclaração ambiental; determina os requisitos e métodos para avaliar a qualificação das autodeclarações ambientais, nos quais se incluem os símbolos, textos ou gráficos, abordando umas ou mais características dos produtos fornecidas pelo fabricante, importador e distribuidor. Porém é a que apresenta mais risco e menos credibilidade, já que pode haver uso incorreto. Algumas autodeclarações são exemplificadas pela figura 8.

Figura 8: Exemplos de autodeclaração ambiental;

**Exemplo de Autodeclaração: percentual de material reciclado utilizado.**



Fonte: ABRE apud ISO 14021, 1999

ISO 12.025: Estabelece dados quantificados de categorias e parâmetros já preestabelecidos por terceiros, incluindo avaliação do ciclo de vida do produto, que deve ser conferido por essa ou outra entidade habilitada.

A figura 9 exemplifica o Inventário do Ciclo de Vida<sup>6</sup> da garrafa pet, contendo a quantificação das características ambientais deste produto:

---

<sup>6</sup> De acordo com a ISO 14040:1997 o Inventário do Ciclo de Vida (ICV) designa os materiais utilizados nos produtos através do seu ciclo de vida, determinando e quantificando o uso dos materiais, o consumo de energia, considerando as entradas e saídas para o meio ambiente.

Figura 9: Inventário do ciclo de vida da garrafa pet;

Aspecto Ambiental	Material	Extração Petróleo (kg)	Refino Petróleo (kg)	Fabricação Resina (kg)	Fabricação Preformas (kg)	Produção Garrafa e Lavagem (kg)	Reciclagem (kg)	Rótulo (kg)	Tampa (kg)
RN	água	94,8750	43,3125	5,5400	1,9600	45,0000		0,2800	0,4560
	petróleo bruto	57,2921							
	energia*	1691,2500	2268,7500	189,0500	14,7000	160,0000		0,4817	2,4071
	petróleo		74,6386						
MPS	DMT			22,2800					
	MEG			10,5978					
	metanol		10,3950						
	óleo diesel	11,4180	9,9825	2,6225	1,0000	0,2341		0,0392	0,1070
	flocos resina garrafa				26,0000	28,8818		1,0241	1,7571
EA	MP	0,0986	0,3288	0,0138	0,0280	0,0043		0,0002	0,0010
	CO <sub>2</sub>	0,4117	1,1843	0,3058	1,7225	2,0163		0,0184	0,0255
	CO	0,2611	0,5074	0,0150	0,0425	0,0455		0,0010	0,0011
	SO <sub>2</sub>	0,2244	0,6023	0,0072	0,0051	0,0088		0,0001	0,0002
	NO <sub>x</sub>	0,1679	0,5643	0,0145	0,0563	0,0588		0,0005	0,0014
	HCl			0,0000		0,0001		0,0000	0,0000
	HC	0,6183	1,1839	0,0083	0,0118	0,0138		0,0001	0,0004
	VOC	0,1073	1,8224						0,1008
EL	metanol			6,3000					
	NH <sub>3</sub>	0,0257	0,0740	0,0034	0,0031			0,0000	0,0000
	DQO	0,4785	0,1007	0,0010	0,0000	0,0045		0,0000	0,0000
	água efluente	95,6505	50,5230	5,5400	1,9600	45,0000		0,2920	0,4677
	água reação			2,5500					
	cinzas			0,0915		0,0235		0,0013	0,0225
RS	industrial	4,1597	18,5864	0,5733	0,0330	1,1693		0,0113	0,1936
	mineral	18,4982	20,2993						
	inerte	2,1120	1,4025	0,6165	0,1200	0,7758		0,0184	0,0809

\* unidade de energia em MJ RN – recurso natural, MPS – matéria-prima secundária, EA – emissão Atmosférica, EL – efluente líquido, RS – resíduo sólido

Fonte: Valt, 2004.

Para ratificar o que a ISO prega como base, isto é, a necessidade de comprovação das informações disponibilizadas através do uso de selos e demais informes presentes nas embalagens, foi escrito e já aprovado um Projeto de Lei do Senado (PL) 532/2015, o qual traz uma definição de cosméticos orgânicos, além de estabelecer que apenas produtos certificados poderão fazer a menção “cosmético orgânico” em seus rótulos. O PL traz fundamentalmente a ideia de que cosméticos orgânicos são aqueles fabricados conforme as disposições das Leis da agricultura orgânica (Lei nº 10831/2003) e da ética da pesquisa com animais (Lei nº 11794/2008) (SOUZA, 2018). Essa alteração na lei nº 6.360 de 1976 proposta pela Senadora Marta Suplicy justificou-se pelo grande dinamismo presente no setor de cosméticos e principalmente a tendência mundial das empresas em buscar desenvolver produtos cosméticos a partir de ingredientes naturais e orgânicos, dada a crescente preocupação ambiental e ecológica dos consumidores. E, portanto, a necessidade de uma regulamentação dos cosmético, a fim de fortalecer a relação de confiança necessária entre produtor e consumidor e ter um maior controle de qualidade dos produtos.

### 3.5 Embalagem

O conceito e a utilização da embalagem surgiram concomitantemente ao desenvolvimento da sociedade, isto é, a vida foi se tornando cada vez mais complexa e, conseqüentemente, foi propiciando o surgimento de novas demandas.

A necessidade da embalagem começou a aparecer à medida que a vida do homem tornou-se gradativamente mais complexa; quando amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar ; quando aumentou a distância entre sua moradia permanente ou semipermanente – provavelmente a caverna – e suas fontes de abastecimento; quando surgiram as primeiras divisões de trabalho, dentro do próprio núcleo familiar [...] à medida que o homem foi se especializando e tornando-se caçador, pastor, plantador de sementes, pescador, guerreiro[...] (TOGA, 1985, p. 25).

Diante do desenvolvimento dessa percepção por parte do homem em relação às suas necessidades e ao que poderia ser feito para atingi-las, a embalagem se mostrou, então, essencial para atender à sociedade em suas necessidades de alimentação, saúde e conveniência, disponibilizando produtos com segurança e informação para o bem estar das pessoas, possibilitando a acessibilidade a produtos frágeis, perecíveis, de alto ou baixo valor agregado (ABRE, 2010).

Ao longo dos anos, o surgimento de um ambiente de mercado mais competitivo possibilitou que a embalagem começasse a ser usada como uma estratégia de negócio em relação à eficiência de envase<sup>7</sup>, distribuição e venda de mercadorias, possibilitando ainda o desenvolvimento de novos produtos. Porém, é essencial que essa criação e elaboração de produtos leve em consideração aspectos não só estéticos, mercadológicos e econômicos, mas também técnicos, referentes à produção e funcionalidade e, principalmente, aspectos regulatórios, de legislação e certificação (ABRE, 2010).

Quanto à funcionalidade, apesar de ter como papel fundamental entregar o produto ao consumidor em perfeitas condições, a embalagem também deve cumprir

---

<sup>7</sup> Envase vem do verbo *Envasar*, que significa pôr em vaso; envasilhar; guardar em recipiente fechado.

outras funções. De acordo com o *Global Protocol on Packaging Sustainability* publicado pelo *Consumer Goods Forum* e traduzido para o português pelo Comitê de Meio Ambiente e Sustentabilidade da ABRE, a embalagem exerce demais funções, como a proteção, promoção, informação, conveniência, utilização e manuseio, cujas características são especificadas de acordo com a figura 10:

Figura 10: Quadro adaptado com as funções da embalagem;

Embalagem	
Função	Características
<b>Proteção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Evita quebras (proteção mecânica)</li> <li>➤ Evita desperdícios (barreira à umidade, gases, luz, sabores e aromas)</li> <li>➤ Evita contaminação, adulteração e roubo</li> <li>➤ Aumenta a vida de prateleira</li> </ul>
<b>Promoção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Descrição do produto</li> <li>➤ Lista dos ingredientes</li> <li>➤ Características e benefícios do produto</li> <li>➤ Mensagens promocionais e branding</li> </ul>
<b>Informação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Identificação do produto</li> <li>➤ Preparação e uso do produto</li> <li>➤ Dados nutricionais e de armazenamento</li> <li>➤ Avisos de segurança</li> <li>➤ Dados de contato</li> <li>➤ Instruções de abertura</li> <li>➤ Gestão de fim de vida</li> </ul>
<b>Conveniência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preparação do produto e serviço</li> <li>➤ Armazenamento do produto</li> <li>➤ Porcionamento</li> </ul>
<b>Utilização</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Provisão de unidades de consumo</li> <li>➤ Provisão de unidades no varejo e no transporte</li> </ul>
<b>Manuseio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Transporte do produtor ao varejista</li> <li>➤ Exibição no ponto de venda</li> </ul>

Fonte: *The Consumer Goods Forum*, 2011

Dessa forma, agregando todas as suas funcionalidades, a embalagem é responsável por evidenciar e assegurar o desempenho máximo das funções do produto que contém, assim como proporcionar a segurança no seu uso e consumo adequado, valorizando seus atributos objetivos e subjetivos (ABRE, 2011). Ainda de acordo com essa Associação, a embalagem é uma ferramenta essencial para a

indústria com o objetivo de otimizar os processos produtivos, reduzir perdas, aumentar a possibilidade de distribuição dos produtos, permitir a rastreabilidade, inviolabilidade e identificação e refletir o valor da marca. Isso pode e deve ser feito de forma a contribuir para a melhoria da sustentabilidade dos produtos embalados. Para tanto, as embalagens devem ser:

Projetadas de forma holística com o produto, a fim de otimizar o desempenho ambiental global; fabricadas a partir de materiais oriundos de fontes responsáveis; fabricadas com tecnologias limpas de produção; eficientemente recuperáveis após sua utilização; fabricadas, transportadas e recicladas utilizando energia renovável. Além disso, as embalagens deverão: atender as escolhas e expectativas do consumidor; ser benéficas, seguras e saudáveis para as pessoas e comunidades em todo os seus ciclos de vida; atender critérios de mercado em termos de desempenho e custo. (*GLOBAL PROTOCOL ON PACKAGING SUSTAINABILITY*, p. 14, 2011)

Existem diversos tipo de embalagens: cartonadas, mistas, multicamadas, laminadas, plásticas reflexivas (ABNT NBR 9198, 2010), além da embalagem reutilizável, a qual se caracteriza por ser reutilizada em sua forma original para o mesmo fim para a qual foi concebida e projetada, devendo desempenhar um número mínimo de viagens ou rotações dentro de seu ciclo de vida (ABRE, 2012). Cabe às empresas avaliar qual é o melhor tipo para conservação e apresentação do seu produto, tendo como prioridade de escolha materiais que apresentem o menor impacto negativo ao meio ambiente. Esse impacto, no entanto, não se restringe à embalagem, nem simplesmente ao uso do produto em questão, mas deve ser levado em consideração durante todo o ciclo de vida do mesmo. É importante fazer uma avaliação dos impactos gerados pelo produto, desde a extração da matéria-prima até sua destinação final, incluindo as etapas de produção, distribuição, consumo e descarte, a fim de identificar os impactos mais relevantes do produto no meio ambiente e, assim, buscar alternativas para reduzi-los (ABRE, 2012).

No que se refere ao descarte de embalagens, o Comitê de Meio Ambiente e Sustentabilidade elaborou uma cartilha com as Diretrizes de Rotulagem Ambiental

do tipo II, referentes a Autodeclarações Ambientais<sup>8</sup>, a fim de orientar o mercado a manter uma conduta ética, comunicação consistente e cautela para que as informações sejam verificáveis, transparentes e fidedignas (ABRE, 2012). Isso porque a embalagem deixou de ser apenas uma forma de guardar e transportar produtos, se tornando também uma ferramenta de comunicação em potencial usada pelas empresas para levar ao consumidor os ganhos de eficiência ambiental de um produto. O documento também aborda referências sobre a forma de utilização e aplicação da Simbologia Técnica para identificação dos materiais de descarte seletivo de embalagens cuja criação teve como ponto crucial fortalecer a cadeia de reciclagem, orientando o consumidor a identificar mais facilmente os materiais e, assim, eliminar corretamente as embalagens após a utilização dos produtos.

De acordo com a Cartilha, apesar de a Simbologia de identificação dos materiais não ser a mesma coisa que Rotulagem Ambiental<sup>9</sup>, nem garantir necessariamente que o mesmo será reciclado, todas as embalagens devem apresentar essa identificação técnica, sendo que os símbolos devem estar acompanhados somente da denominação do material, evitando a inclusão de adjetivos como “Reciclável”, o que nesse caso se configuraria como Rotulagem Ambiental, como exemplifica a figura 11:

Figura 11: Simbologia de identificação de material em embalagens;



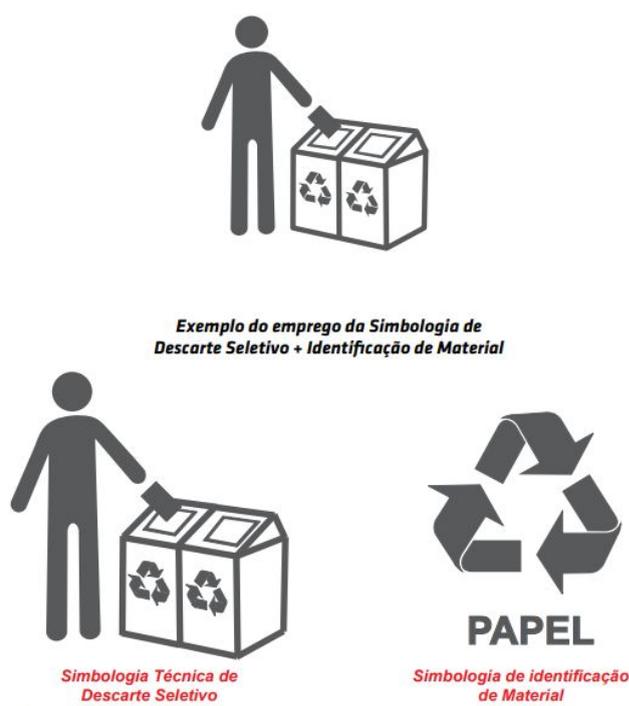
Fonte: ABRE, 2012

<sup>8</sup> A Autodeclaração Ambiental é uma modalidade de declaração ambiental coberta pela cartilha em questão que oferece às empresas a flexibilidade e autonomia de comunicar sem a necessidade de certificação por terceiros.

<sup>9</sup> De acordo com a Cartilha, a Rotulagem Ambiental é uma ferramenta de comunicação que objetiva aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto possibilitando a melhoria ambiental contínua orientada pelo mercado. Esse tipo de rotulagem agrega um diferencial e, por isso mesmo, deve ser usado com ética e transparência para não confundir, iludir e nem tampouco distorcer conceitos sobre preservação ambiental aliada à sustentabilidade socioeconômica.

Há ainda a Simbologia Técnica de Descarte Seletivo, iniciativa da ABRE junto ao Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre) para orientar o consumidor quanto ao descarte seletivo das embalagens. Em 2009, o símbolo de Descarte Seletivo foi incorporado aos anexos da ISO 14021, e a cartilha sugere que esse símbolo seja inserido como simbologia técnica acompanhado da simbologia de identificação do material, o qual é representado pela figura 12.

Figura 12: Simbologia Técnica de Descarte Seletivo;



Fonte: ABRE, 2012

A Cartilha de Rotulagem também faz recomendações para a Autodeclaração de Atributos mais comuns relativos às embalagens, com o objetivo de evitar qualquer falha de interpretação por parte dos consumidores, isto é, os termos devem ser passíveis de comprovação por meio de informações adicionais disponíveis para consulta pública. As recomendações a respeito disso são descritas da seguinte forma (ABRE, 2012):

I - Redução no uso de recursos: O termo redução no uso de recursos pode ser usado em casos em que houve redução da quantidade de material, de energia ou de água utilizada para produzir

ou distribuir a embalagem/produto. [...] Visto que a redução no uso de recursos é uma declaração comparativa, o ideal é que ela seja expressa em termos de percentual de redução (%). [...] É importante também ressaltar o tipo de recurso que foi poupado. Indicar claramente qual(is) é(são) a(s) etapa(s) a que se refere a redução. Por exemplo: percentual de redução no consumo de energia elétrica no sopro da garrafa.

II - Reutilizável: O termo reutilizável deve ser usado nos casos em que a embalagem foi concebida e projetada para cumprir, dentro de seu ciclo de vida, um determinado número de viagens ou utilizações com o mesmo propósito para o qual foi concebido inicialmente (NBR ABNT 15792:2010).

III - Reciclável: O termo reciclável é usado como atributo de uma embalagem que, por meio de um sistema específico, possa, efetivamente, ser desviado da destinação final de resíduos sólidos urbanos e processada e transformada em matéria-prima de outros processos produtivos. Para que uma embalagem seja rotulada como reciclável, é fundamental que exista infraestrutura de coleta e processamento. A autodeclaração reciclável deve ser limitada às regiões que já estejam preparadas para isso.

IV - Conteúdo reciclado: O conceito de conteúdo reciclado e os termos a ele associados devem ser interpretados da seguinte maneira: Proporção em massa de material reciclado em um produto ou em uma embalagem. Somente os materiais pré-consumo e pós-consumo devem ser considerados como conteúdo reciclado, de acordo com a seguinte utilização de termos:

1 - Material pré-consumo: Material desviado do fluxo de resíduos durante um processo de manufatura. Exclui-se a reutilização de sucata, materiais retrabalhados, retriturados ou gerados em um processo e capazes de serem reaproveitados dentro do mesmo processo que os gerou.

2 - Material pós-consumo: Material gerado por domicílios ou por instalações comerciais, industriais e institucionais como usuários finais do produto, que já não pode mais ser usado para o fim ao qual se destina. Isso inclui devoluções de material da cadeia de distribuição. Para maior transparência, informar, separadamente, os percentuais do material reciclado pré e pós-consumo utilizados na fabricação da embalagem, conforme a NBR ABNT 15792:2010.

V - Compostável: O termo compostável é usado como atributo de uma embalagem que, por meio de um sistema específico, possa efetivamente ser desviada da destinação final de resíduos sólidos urbanos e possa ser compostada, residencial ou industrialmente, gerando húmus, ou seja, adubo. [...] As embalagens devem atender os requisitos definidos pelas NBR 15448/1:2008 e NBR 15448/2:2008,

além de realmente poderem ser compostadas no sistema de gerenciamento de resíduos pós-consumo existente.

A disponibilização de um documento como o exposto acima é de fundamental importância para as empresas dos diferentes segmentos do mercado seguirem um padrão de identificação dos produtos que comercializam facilitando a comunicação junto a seu público e tornando o processo de produção, venda e consumo mais transparente e, conseqüentemente, cada vez mais consciente. Para tal, é vital que as informações de Autodeclarações sejam verificáveis, isto é, que o consumidor possa encontrá-las disponíveis não só nas embalagens, mas em qualquer ponto de comunicação das marcas de forma clara, embasada e garantida por terceiros, contendo o nome dessas empresas e contato, se for o caso.

Isso se faz necessário pontuar dada a dimensão do mercado de embalagens, o qual é tão significativo quanto o de bens de consumo, em termos de fluxo econômico. A última edição do estudo macroeconômico da embalagem realizado pelo IBRE (Instituto Brasileiro de Economia) / FGV (Fundação Getúlio Vargas) para a ABRE, evidenciou que o valor bruto da produção física de embalagens atingiu o montante de R\$ 71,5 bilhões em 2017, um aumento de aproximadamente 5,1% em relação aos R\$ 68 bilhões alcançados em 2016. Segundo o estudo, os plásticos representam a maior participação no valor da produção, correspondente a 38,85% do total, seguido pelo setor de embalagens celulósicas com 34,09% (somados os setores de papelão ondulado com 17,36%, cartolina e papel-cartão com 11,57% e papel com 5,16%), metálicas com 18,15%, vidro com 4,44%, têxteis para embalagens com 2,53% e madeira com 1,95%.

Ainda de acordo com esse estudo, a produção da indústria de embalagens apresentou um crescimento de 1,96% em 2017, sendo que das cinco classes de embalagens analisadas (madeira, papel - papelão e cartão -, plástico, vidro e metal) quatro registraram crescimento, com as embalagens de vidro em primeiro lugar (3,39%), seguidas por embalagens de plástico (3,37%), papel/papelão/cartão (2,99%) e madeira (0,56%). A exceção ficou com as embalagens metálicas que apresentaram uma retração de -3,92%. No que diz respeito às principais indústrias

usuárias, o setor de higiene pessoal e cosméticos ocupa o quinto lugar, representando 2,24% do total de uso de embalagens produzidas pela indústria.

Diante dos dados apresentados, é inegável a relevância que as embalagens detêm no mercado de maneira geral, tanto no que diz respeito ao valor monetário, quanto ao uso de matérias-primas para sua produção. Ainda que o setor de cosméticos, não apresente a maior participação em termos de uso dessa indústria de embalagens, é essencial estudá-lo, dada a forma de apresentação de grande parte dos seus produtos, mais especificamente de xampus, para venda e consumo por parte das consumidoras. Para tanto, é essencial levar em consideração não só o quesito “aspecto visual”, que pode vir a influenciar na decisão de compra, por meio do formato, uso de cores, palavras, imagens e *designs* diferenciados, mas principalmente a legislação, a qual deve ser seguida, independentemente dos artifícios usados pelas marcas para destacar seus produtos e chamar a atenção do público.

No que diz respeito à legislação desse segmento do mercado, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências para o setor na Resolução da Diretoria Colegiada - RDC N°7/2015. A fim de atualizar os procedimentos necessários para a regularização desses produtos, a Resolução traz uma simplificação de processos que visa a melhoria da qualidade da informação e agilidade na análise. Dentre os assuntos dispostos no documento, existem alguns pontos que tratam especificamente sobre embalagem a qual é designada como recipiente ou pacote destinado a garantir a conservação e facilitar o transporte e manuseio de alimentos (RDC N°259, 2002) .

De acordo com a Resolução existem dois tipos de embalagem:

- 1 Embalagem Primária: envoltório ou recipiente que se encontra em contato direto com os produtos;
  - 2 Embalagem Secundária: é a embalagem destinada a conter a embalagem primária ou as embalagens primárias.
- (ANVISA, ANEXO V - RDC N° 7, 2015)

O tamanho da embalagem também é levado em consideração:

Quando a embalagem for pequena demais e não permitir a inclusão de advertências e restrições de uso, as mesmas poderão figurar no Folheto de Instruções. Neste caso, deverá indicar na embalagem primária: - “Ver folheto anexo” (RESOLUÇÃO 211, ANEXOS IV, V e VI, 2005)

Sobre as informações que devem conter em todas as embalagens dos produtos regulados pela ANVISA, a denominação de venda; lista de ingredientes; conteúdo líquido; indicação da origem; nome ou razão social e endereço do fabricante/importador; lote e prazo de validade; instruções sobre o preparo e uso quando necessário, são de caráter obrigatório independentemente do segmento de mercado (RDC N°259, 2002). Caso não haja uma embalagem secundária, toda a informação requerida deve figurar na embalagem primária. (RDC N°211/2005).

As pessoas buscam se informar cada vez mais a respeito do que estão consumindo, dando prioridade a produtos capazes de atender às suas necessidades e que causem menos impactos negativos no meio ambiente, sem, no entanto, deixar de levar em consideração praticidade, conveniência e customização. Nesse sentido, a embalagem se configura como uma das alternativas capazes de responder da forma mais completa às demandas de consumo, facilitando a escolha no dia a dia do consumidor e proporcionando mais do que benefícios funcionais específicos (ABRE, 2010).

O produto tem apenas três segundos para atrair a atenção de quem passa pela gôndola do supermercado. Se atrair o consumidor, as chances de compra são de 85% (MAXPRESS apud ABRE, 2012). É por esse motivo, que a embalagem deve ser planejada nos mínimos detalhes possíveis. Em certos casos, ela se configura como o primeiro contato da marca com o público e, até mesmo, o único. Logo, é essencial que os valores, conceitos e diferenciais estejam presentes na embalagem, a fim de transparecer a identidade das marcas, respeitando as normas e legislações vigentes para não ludibriar o consumidor a respeito de benefícios que o produto não é capaz de proporcionar realmente.

### **3.6. Aprofundamento do Tema**

Antes de iniciarmos a análise das marcas Bio Extratus, Haskell, Lola Cosmetics e Surya Brasil em termos de comunicação e informações disponibilizadas quanto às características sustentáveis que estampam os rótulos de algumas de suas linhas de xampus e, principalmente a percepção que as consumidoras têm de tais produtos entendidos por sustentáveis, se faz necessário discorrer a respeito do mercado de cosméticos e sua relevância no país, principalmente no que diz respeito aos xampus e como estes foram se inserindo no cotidiano das pessoas, influenciando e sendo influenciados pelas mudanças de comportamento ao longo dos anos. Para tanto, é apresentado a seguir um panorama do mercado de cosméticos no Brasil, particularmente a inserção e adaptação do xampu conforme os ditames das mulheres brasileiras com o passar do tempo.

#### **3.6.1. Panorama do Mercado de Cosméticos e História do Xampu**

Os cosméticos e o mercado da beleza estão interligados de uma maneira histórica e reforçada diariamente na cultura do consumo. Neste capítulo introduziremos um panorama deste mercado, enfatizando os xampus, isto é, sua história, definição, propósito e importância para o trabalho aqui disposto.

A relevância do estudo do mercado de cosméticos pode ser definida pela participação do Brasil que, segundo o Euromonitor, segue como o 4º maior mercado de HPPC no mundo, fechando o ano de 2017 com o faturamento de 102,5 bilhões de reais e com uma alta relativa a 2016 de 3,2% junto a participação de 6,9% no mercado global. O mercado é constantemente impulsionado por pesquisas na área de tecnologia devido o retorno aparente no faturamento. Existe uma alta procura por produtos cosméticos que cresce exponencialmente e o brasileiro é um consumidor relevante nestes estudos não só de comportamento de compra, mas demonstra-se

exigente em categorias como: cheiro, cor, função do produto, elementos naturais entre outros.

O desenvolvimento deste mercado e sua presença marcante entre as grandes potências, como os Estados Unidos, China e Japão, pode ser explicado pelo índice do batom, criado em 2001 por Leonard Lauder, que baseia-se no fato de as vendas de cosméticos subirem em razão proporcional à queda do poder de compra dos consumidores, uma das explicações para a ascensão do setor no país. Ou seja, mesmo que a condição financeira dos consumidores caia, eles não irão deixar de comprar produtos para elevarem sua autoestima ou tentar se aproximar de uma felicidade rápida advinda do consumo, o que acaba por aquecer a economia e a torna segura para investimentos e devida ascensão.

O contínuo crescimento do mercado brasileiro diminui a distância entre o país e o Japão no *ranking* mundial, perdendo participação ao passar de 8,6% em 2016 para 7,8% em 2017 (ABIHPEC, 2018). Além disso, o Brasil retoma sua posição de 3º maior mercado mundial em cuidados para o cabelo e higiene oral, o que comprova a constante preocupação da população com produtos essenciais para manutenção da saúde, de acordo com o anuário 2018 da ABIHPEC. O anuário ressalta também que 2017 foi o ano da guerra dos preços e das dificuldades que levaram as empresas a lançarem produtos com preços mais acessíveis e a realizar forte atividade promocional nos pontos de venda com ações de comunicação, o que tende a se estender para os anos de 2018 e 2019.

O Brasil, no geral, é reconhecido como uma nação de vaidosos que considera relevante o mercado de cosméticos como um meio para um fim, que agrega uma infinidade de produtos e aquece um setor dedicado não apenas à vaidade, mas também à higiene e limpeza.

No Brasil, indivíduos voluntariamente se submetem a intervenções como o preenchimento de rugas e aplicação de botox. Segundo dados de 2009, nesse ano foram realizados mais de 2,5 milhões de procedimentos estéticos, cirúrgicos ou não. O Brasil perdeu apenas para os Estados Unidos, que registrou cerca de três milhões de procedimentos (JANSEN, 2010). Os números, daquilo que se pode chamar de indústria da beleza, mostram sua relevância econômica e são resultado de uma manifestação da vaidade de indivíduos.

Quando as pessoas são expostas a imagens que se encaixam em um padrão de beleza reforçado pela sociedade e cultura, aceito e propagado pela mídia, recebem a mensagem de como devem parecer para serem julgados atraentes (WATSON & VAUGHN, 2006). O maior aliado do mercado de cosméticos é o padrão de beleza que cria armadilhas para os indivíduos menos vaidosos, deixando-os insatisfeitos, deprimidos, desconfortáveis com a própria imagem, autoestima baixa e em uma constante procura pela versão beta de si mesmo em produtos paliativos ou definitivos (GOMES & CARAMASCHI, 2007).

A vaidade e a busca para encaixar-se no padrão podem aumentar o consumo de cosméticos, tratamentos de beleza, cuidados estéticos para adequar a sua imagem ao incentivado pela cultura da beleza estética. Além da vaidade, o cuidado também está intimamente conectado: o cuidado com a aparência, o cuidado ao escolher um cosmético que vá suprir suas necessidades, o cuidado para mostrar-se aceita perante a sociedade. Os cosméticos e produtos auxiliares tem o poder de se situar como um aparato ou mecanismo de se atingir esse objetivo, ou se aproximar deste objetivo com o uso fortalecendo, assim, uma cultura do consumo da beleza.

A mulher e o cuidado com o cabelo representou por anos sua casta, sua cultura, sua história, sua tribo, aceitação e suas experiências. A palavra xampu é datada de 1877 e ela se origina da Índia, tendo como significado hindi “massageie com as mãos”, durante o período em que foram colonizados. Desde os estágios iniciais da concepção à comercialização dos xampus produzidos pelos cabeleireiros ingleses o produto era descrito como uma junção de sabão, água, bicarbonato de sódio e ervas para adicionar aromas e vitalidade aos fios.

Para entender a importância do xampu como cosmético e formador de uma cultura de consumo atrelada é necessário compreender como ele se caracteriza e o que o constitui. O xampu é definido como um composto de água, tensoativos (detergentes), agentes condicionantes, espessantes, modificadores de textura, conservantes e fragrância. A água e os tensoativos são as substâncias de maior concentração, correspondendo a cerca de 80% e 20%, respectivamente, da

composição deste produto. No entanto, os tensoativos são os protagonistas, os componentes mais importantes da composição, uma vez que sem eles o produto não conseguiria exercer sua principal função de eliminar resíduos graxos, suor, poeira, células mortas, microorganismos e resíduos cosméticos que se depositam diariamente nos fios (PRISTA & NOGUEIRA, 1993).

O composto químico tem como propósito inicial limpar o couro cabeludo e proteger os fios. Contudo, levando-se em consideração a vaidade e a noção de higiene formadas culturalmente, as empresas acabaram por categorizar muitos tipos de cabelo, tornando, assim, possível a produção de um xampu especial para cada tipo de fio e de cultura. Lavar os cabelos com xampu ou na frequência que lavamos atualmente não é uma máxima histórica, de acordo com um artigo do New York Times lançado em 1908 que explicava para os norte americanos como deveriam lavar os cabelos, enfatizando seu uso uma vez a cada duas semanas ou ainda uma vez por mês, evidencia que lavar os cabelos diariamente é uma prática relativamente nova. Data-se a comercialização do primeiro xampu líquido em modelo industrial em 1927 pelo alemão Hans Schwarzkopf iniciando assim uma cultura de consumo pelo produto.

A explosão do mercado de produtos para cabelo se intensifica ao segmentar vários tipos de cabelo que variam de acordo com a etnia e a genética, indo do cabelo louro liso, comuns na Alemanha, ao cabelo escuro crespo, mais frequente em países africanos. O Brasil, por sua vez, em decorrência da miscigenação é o país com o maior número de variações capilares naturais de tipos, apresentando oito classificações no total, que vão do liso até o afro, sem contar as variações de cores (BRANDÃO, 2015). Somando este fato à frequência da brasileira em realizar processos químicos de alisamento, permanentes e tintura, há um aumento ainda maior da diversidade de cabelos (HAIR BRASIL, 2003).

A característica mutável do cabelo permite ao indivíduo a decodificar mensagens a partir dos signos culturalmente estabelecidos para os diferentes tipos de corte, cor, comprimento, textura, penteado e acessórios capilares (WEITZ, 2004). O cabelo é uma maneira de contar aos outros sobre si mesmo, é parte do que

construímos sobre quem somos e desejamos ser. Assim, Weitz afirma que controlá-lo ajuda o indivíduo a controlar sua própria vida.

Uma pesquisa feita pelo Instituto Synovate, encomendada pela área de produtos para cuidados pessoais da Dow Brasil, mostrou que as mulheres brasileiras acreditam que o cabelo é uma das características físicas que formam as primeiras impressões sobre alguém. A forma como cuidam de seus cabelos, sugere características como valores pessoais, prioridades, estilo de vida e até mesmo classe social.

Nesse sentido, a preferência por fazer uso de produtos e procedimentos menos agressivos também se mostra presente no que diz respeito ao cuidado com os cabelos, revelando em parte uma mudança de comportamento, isto é, a adoção de uma postura voltada a preferir aqueles que entregam resultados a partir de fórmulas que ressaltam as características pessoais das consumidoras, ao invés de mascará-las de alguma forma. Tal fato se comprova pelo recente estudo da Nielsen (2017), de acordo com o qual, 38% das mulheres entrevistadas afirmam que o tipo de cabelo ideal é o natural. Quanto mais confortáveis com o seu cabelo da forma como ele é, menos propensas estão a realizar qualquer tipo de procedimento de beleza, mesmo que envolva coloração. E as marcas desse segmento estão buscando se adequar ao estilo de cada mulher. Como também aponta o estudo, há uma presença cada vez mais crescente de xampus e demais produtos para tipos diversos de cabelos, dentre eles, naturais e encaracolados os mais recorrentes.

Cresce também o número de xampus com reformulações na sua composição, a fim de proporcionar resultados cada vez melhores a partir de componentes ditos menos agressivos. Dessa forma, vê-se estampadas nas embalagens informações tais quais livre de sulfatos<sup>10</sup>, parabenos<sup>11</sup>, petrolatos<sup>12</sup>,

---

<sup>10</sup> O sulfato é utilizado em xampus como um detergente, isto é, a fim de promover espuma e limpar profundamente. Assim, a substância se liga nas partículas de sujeira presentes nos fios, sendo eliminadas com o enxágue. No entanto, grandes quantidades de sulfato podem danificar o cabelo, pois alteram o pH da fibra, deixando-o ressecado e frágil. Dessa forma, os fios podem ficar sem resistência, quebrar, perder o brilho e a cor com mais facilidade (DERMACLUB, 2017).

<sup>11</sup> Parabenos são conservantes que protegem produtos contra o crescimento de fungos e bactérias. A substância pode desencadear alergias, irritações e sensibilizações cutâneas (DERMACLUB, 2016).

<sup>12</sup> O *petrolatum*, assim como o óleo mineral e a parafina líquida ou sólida é um dos derivados do petróleo. Oferece lubrificação para facilitar a modelagem e o penteado, proteger contra agressões

parafinas, óleos minerais e etc., com o objetivo de enaltecer a qualidade dos produtos em questão, proporcionando processos de limpeza, hidratação e reconstrução capazes de causar menos adversidades. Diversos estudos já foram realizados com essas substâncias para observar o que as mesmas podem provocar no nosso organismo se em contato com diversas regiões do corpo dependendo da quantidade e frequência em que são aplicadas.

Alguns desses compostos frequentemente usados em produtos para cabelo são tidos como potencialmente cancerígenos pela Agência Internacional de Pesquisa sobre o Câncer (Iarc). Apesar das concentrações presentes na indústria cosmética em geral possuírem níveis seguros para nosso consumo, algumas pessoas podem desenvolver alergias e reações adversas ao utilizar xampus e demais produtos para cabelos que contenham tais componentes em sua composição. A ausência desses componentes também está relacionada à etapa do descarte desses cosméticos pós uso. Produtos com sulfato, por exemplo, ingrediente que possui função detergente, ao serem despejados em rios e corpos d'água após percorrerem tubulações de esgoto, provocam o aumento de matéria orgânica na superfície, impedindo a passagem da luz solar em tais locais, o que prejudica a fauna e a biodiversidade. Os petrolatos, por outro lado, podem contaminar a água e torná-la inadequada para uso humano, bem como para organismos aquáticos. Além disso, possuem alta adsorção, isto é, impregnam nos solos, e não são biodegradáveis (ECYCLE, 2015).

Ademais, tais reformulações também decorrem de técnicas desenvolvidas para atender melhor alguns tipos de cabelo. É o caso do *No Poo*<sup>13</sup> ou *Low Poo*<sup>14</sup>, técnicas mais voltadas para cabelos cacheados, os quais já são naturalmente ressecados e frágeis (BOAVENTURA, 2018). Nesse procedimentos, a ideia é utilizar

---

térmicas, realçar o brilho, assim como criar um filme em torno do fio de cabelo, mantendo-o hidratado e conferindo maior resistência à quebra (COSMETICAEMFOCO, 2018).

<sup>13</sup> Conceito criado por Lorraine Massey, criadora da marca exclusiva para cabelos cacheados *Deva Curl*. Em português significa “sem xampu”.

<sup>14</sup> Conceito criado por Lorraine Massey, criadora da marca exclusiva para cabelos cacheados *Deva Curl*. Em português significa “pouco xampu”.

sulfatos mais leves e outros agentes limpantes que retiram as impurezas, sem afetar a boa oleosidade, cheia de nutrientes e natural do couro cabeludo. Além disso, evita-se o uso de petrolatos presentes nos cremes e condicionadores, deixando o fio livre para que agentes vitais possam agir profundamente, como ceramidas, queratina, hidratantes, entre outros, conferindo mais brilho ao cabelo (ECYCLE, 2015).

Enquanto no passado cabelo era beleza e adequação, hoje é motivo de destaque e referência de personalidade. Cabelo é escolha e as consumidoras buscam hoje marcas que atendam os seus desejos de soluções customizadas, DIY – *do it yourself* - e diversão (HAIR BRASIL, 2017). Não é à toa que as empresas do segmento cosmético busquem cada vez mais repaginar seu catálogo de xampus e outros produtos complementares com versões mais naturais e especializadas para cada tipo de cabelo. Tal fato será analisado nos sites e redes sociais das marcas Bio Extratus, Haskell Cosmética Natural, Lola Cosmetics e Surya Brasil, nas páginas seguintes do presente trabalho.

### **3.6.2. Promessa de Marca**

Neste subcapítulo é feita uma análise das informações disponibilizadas pelas quatro marcas escolhidas para a realização do trabalho acerca dos xampus que comercializam, não só nas embalagens, como também em seus sites, redes sociais e blogs, caso possuam este último. Primeiramente discorre-se a respeito da promessa de marca das mesmas, em seguida verifica-se se isso se reflete em seus xampus. Posteriormente verifica-se se os dados técnicos, sobre a qualidade e benefícios contidos nas embalagens desses produtos para cabelo podem ser facilmente comprovados nos outros pontos de comunicação das marcas em questão. Por fim, é explorada a disponibilização que a Bio Extratus, Haskell, Lola Cosmetics e Surya Brasil fazem dessas informações, com o intuito de entender como elas são utilizadas enquanto ferramenta de comunicação.

Antes de iniciar a análise, no entanto, é importante trazer à luz o conceito de promessa de marca, uma vez que toda empresa, independentemente do ramo em

que está inserida, promete entregar algo para seus consumidores, o que é proporcionado não só pelo desempenho ao qual o produto se propõe, mas principalmente pela experiência garantida durante todo o contato do consumidor com a marca. Tal experiência deve ocorrer em conformidade com o que é prometido, a fim de que a marca se sustente e permaneça em destaque no mercado. Keller e Machado (2006) enumeram três considerações para a elaboração de uma promessa adequada:

Comunicar: a alma de marca apropriada define a categoria de negócios e aponta a exclusividade da marca.

Simplificar: a essência deve ser memorável. Recomenda-se que seja breve e vívida. Entretanto, caso precise esclarecer a função dos negócios ou a natureza dos modificadores, pode-se utilizar mais palavras.

Inspirar: a promessa de marca precisa ter um significado relevante não apenas para os consumidores, mas também para funcionários, a fim de inspirá-los positivamente.

(KELLER & MACHADO, 2006)

Dessa forma, a promessa de marca é um reflexo da identidade da marca para os consumidores, portanto, deve difundir sua exclusividade, seus diferenciais em relação às demais disponíveis no mercado. Geralmente é desenvolvida junto ao posicionamento, mas como uma versão mais curta e que enfatiza o valor essencial da marca (KELLER & MACHADO, 2006). A ideia então, segundo Laura Busche, é corresponder ao desejo dos clientes, isto é, levá-los de A a B, onde A representa o que eles são hoje, e B quem eles querem ser amanhã.

É fundamental que o que é dito seja percebido pelos consumidores, a fim de evitar que se forme uma opinião negativa sobre a empresa, uma vez que é a opinião dos *stakeholders* expressa nos espaços e redes informais que endossa o que é falado pela empresa. E é isso que sustenta a promessa de marca e cria reputação favorável (CECATTO, 2016). Nesse sentido, na opinião da autora, “entregar o que prometeu” não significa que a empresa é perfeita, mas que possui princípios sólidos e, assim, caso cometa algum erro ou precise se ajustar às novas condições de mercado, sabe preservar a relação com a sociedade e com seus consumidores, por meio de uma comunicação coerente e uma gestão de pessoas e processos coerentes com a promessa da marca.

### 3.6.3. Marca Bio Extratus

A Bio Extratus Cosméticos Naturais é uma empresa de cosméticos rica em ativos naturais criada em 1989 em Belo Horizonte, por cabeleireiros amantes da natureza que buscavam uma linha de cosméticos diferenciada com qualidade e preços acessíveis. Na criação da empresa, era voltada para a produção artesanal e, a partir 1997, tornou-se uma microempresa e fábrica localizada no interior de Minas Gerais, município de Alvinópolis. Desde então, a marca, que antes se chamava Extratus Produtos Naturais, passou a se chamar Bio Extratus Cosméticos Naturais.

A comunicação, a disponibilização de produtos e ativos naturais podem ser encontradas a partir de seu site<sup>15</sup>, perfil no Facebook<sup>16</sup>, perfil no Instagram<sup>17</sup>, perfil no Flickr<sup>18</sup> e no seu canal do Youtube<sup>19</sup>. A empresa, de acordo com suas mídias principais, tem por objetivo priorizar a qualidade dos seus produtos e um relacionamento de valorização do público formador de opinião: os cabeleireiros e blogueiras.

De acordo com seu registro na Federação Estadual do Meio Ambiente (Feam) e na ANVISA, a empresa afirma investir com determinação em pesquisas, tecnologias avançadas, profissionais especializados e na modernização de suas instalações. Todos os produtos são manipulados, envasados, armazenados e submetidos a um rigoroso controle de qualidade antes de serem disponibilizados nos pontos de venda.

A empresa de cosméticos, a fim de promover ações pró responsabilidade social, criou a Fundação Bio Extratus<sup>20</sup>, que atua no desenvolvimento social da comunidade de Alvinópolis através de projetos como o ensino de música e dança para crianças com a participação de voluntários da Bio Extratus e da comunidade. A

---

<sup>15</sup> Site [www.bioextratus.com.br](http://www.bioextratus.com.br)

<sup>16</sup> Facebook [www.facebook.com/bioextratus](https://www.facebook.com/bioextratus)

<sup>17</sup> Instagram [www.instagram.com/bioextratus](https://www.instagram.com/bioextratus)

<sup>18</sup> Flickr [www.flickr.com/photos/bioextratus](https://www.flickr.com/photos/bioextratus)

<sup>19</sup> Youtube <https://youtube.com/bioextratusoficial>

<sup>20</sup> Fundação Bio Extratus <http://fundacaobioextratus.org.br>

missão da Fundação, dirigida pela sócia e proprietária da Bio Extratus, é difundir a educação musical e de expressão corporal como instrumento de formação do cidadão, promovendo a socialização e inclusão dos mesmos. Além da Fundação, a marca garante pensar verde, ter responsabilidade ambiental e trabalhar no desenvolvimento sustentável. Como forma de validar essas promessas, em abril de 2010 à empresa foi concedida a certificação ISO<sup>21</sup> 14001 pela ABNT<sup>22</sup>. A ISO 14001 é uma norma de gerenciamento, não uma norma aplicada ao produto ou performance do mesmo. É um processo de gerenciamento das atividades da companhia que têm impacto no meio ambiente. Tal certificação garante que a empresa possua um Sistema de Gestão Ambiental de atuação correta perante a preservação e não prejudica o meio ambiente em nenhuma etapa do seu processo de fabricação e/ou atividades associadas a ele. Entretanto, tais garantias advindas da certificação têm de ser auditadas a cada seis meses para verificar se ela continua atendendo os requisitos da norma e tem o prazo de validade de três anos. Obter a certificação traz o benefício para o cliente de confiança de que a empresa dá prioridade aos aspectos ambientais, que ela deveria obter maiores informações atualizadas no que tange à temática ambiental por parte da empresa e que ela oferece menores riscos ambientais.

A fim de conseguir essa certificação, a Bio Extratus apresentou as evidências do cuidado ambiental desempenhado que inclui: não fazer testes em animais, projetos de recuperação de nascentes e preservação da mata nativa, controle de todos os resíduos sólidos, sistema eficiente de tratamento de efluentes, treinamento e capacitação da equipe de colaboradores, atendimento à legislação ambiental e rigorosos procedimentos internos para prevenir a poluição. De acordo com a empresa, os clientes da Bio Extratus podem ter orgulho de apoiar uma indústria ecologicamente correta que se preocupa com o futuro do planeta. Porém, não fica explícito no site da marca se a empresa ainda obtém a certificação, ou uma atualização sobre o que tem sido feito em quesitos ambientais. Quando pesquisado sobre notícias deste cunho, as mais recentes são de 2016 e geram dúvidas quanto

---

<sup>21</sup> ISO significa Organização Internacional para Normalização (International Organization for Standardization ) localizada em Genebra, Suíça, fundada em 1947.

<sup>22</sup> Associação Brasileira de Normas Técnicas, representante brasileira na validação do ISO.

ao nível de confiança sobre as veracidades das informações dispostas ou a validade das mesmas.

A empresa inaugurou em 2002 o tratamento de todos os resíduos gerados nos processos e atividades da fábrica. Como ações determinantes, a empresa investiu em paisagismo para preservação ambiental e ações de recuperação de nascentes de água. Para a preservação da qualidade da água, a empresa utiliza o sistema efluente (industrial e sanitário) que é canalizado para tanques apropriados onde recebem tratamento para retornar à natureza água compatível ao meio ambiente, e já a parte sólida do efluente é retirada e transformada em adubo orgânico, se adequando com o posicionamento de preservação da natureza. Como dito anteriormente no marco teórico, uma empresa para ser sustentável deve ser composta por três dimensões: econômica, social e ambiental, considerando o impacto de suas ações no meio ambiente de forma a contribuir para a integração da administração ambiental na rotina do trabalho, de acordo com Almeida (2002), o que leva a concluir que as ações que a empresa adotou são coerentes com o discurso sustentável. Todavia, não há informação disponível que possibilite a verificação dos processos citados ou até mesmo o andamento destes processos.

A Bio Extratus concentra seus apelos ecologicamente corretos na certificação da ISO 14001 e não investe em obter certificados como *Cruelty Free* ou *Leaping Bunny*, por mais que a marca declare não fazer testes em animais, não possuir os certificados que garantem ao consumidor que a marca não realiza tais testes e que não compram ingredientes de fornecedores que promovam esta prática gera mais incertezas e desconfianças quanto à validação desta informação.

Como forma de expressão no mercado cosmético, a marca possui no total 30 xampus com o apelo da cosmetologia natural e possui sete linhas: Tradicional, Botica, *Spécialiste*, Transformação, *Privilége*, *Kids* e Bio Extratus Homem. Na linha Tradicional, apresenta embalagem de coloração bege e tubos que remetem à antiguidade, podendo transmitir que a qualidade foi mantida durante os anos. Os xampus da linha são Jaborandi, Pós-coloração, Anticaspa, Pós-química, Tutano e Neutro, como descritos na figura 13.

Figura 13: Xampus da linha tradicional Bio Extratus;



Fonte: Site Oficial Surya Brasil, 2018

A linha Botica apresenta embalagens que se assemelham a cosméticos de boticários e seus arabescos na logomarca confirmam essa estratégia, transmitindo uma ideia de produto natural e com menos interferência de indústrias pós modernas. Os xampus disponíveis desta linha são: Botica Algas, Botica Camomila, Botica Henna, Botica Arnica e Botica Cachos *Low Poo*, conforme a figura 14.

Figura 14: Xampus da linha Botica Bio Extratus;



Fonte: Site Oficial Bio Extratus, 2018

A linha *Spécialiste* possui uma embalagem com uma abordagem *premium* e que transmita visualmente e sensorialmente um produto de valor financeiro mais alto. Emborrachada, fina, comprida e com a logomarca dourada a embalagem exhibe cores contrastantes como preto e ouro reforçando a ideia de luxo. A linha dispõe de três xampus, conforme a figura 15 abaixo: *Detox*, *Resgate* e *Matizante*.

Figura 15: Xampus da linha *Spécialiste Bio Extratus*;



Site Oficial Bio Extratus, 2018

A linha Tratamento não tem grandes atrativos na embalagem em termos sensoriais ou visuais. Não é facilmente encontrada nas drogarias e lojas especializadas em cosméticos do Distrito Federal e possui apenas um xampu que é o xampu Pré-Tratamento Limpeza Profunda, como forma de atingir ao público que busca um tratamento mais especializado, como pode ser observado na figura 16.

Figura 16: Xampus da linha Tratamento Bio Extratus;



Fonte: Site Oficial Bio Extratus, 2018

Os xampus da linha *Privilège* são os mais presentes nas gôndolas de drogarias e lojas especializadas em cosméticos. Possuem uma embalagem levemente curvilínea e é uma das escolhas para consumidores sensíveis ao preço. A maior linha da empresa dispõe os produtos: Blond, Noni Plus, Força com Pimenta, Pós-Progressiva, Queravit, Shitake e Nutri Cachos, conforme observado na figura 17.

Figura 17: Xampus da linha *Privilège* Bio Extratus;

Fonte: Site Oficial Bio Extratus, 2018

O xampu escolhido para a análise e entrevista, conforme a metodologia do trabalho, foi o Botica *Low Poo* devido a sua disposição da informação na embalagem de forma que seja possível verificar a transparência fidedigna de acordo com os apelos dispostos no rótulo. A definição da escolha foi com base na relação de ingredientes que são excluídos da fórmula, na forma de comunicação da empresa com os consumidores e na qualidade da informação transmitida sobre o porquê dos ingredientes não estarem no produto. Além da parte comunicacional, a definição leva também em consideração a possibilidade de compra deste produto na cidade de Brasília, onde foi aplicada a pesquisa.

Como citado anteriormente, a embalagem Botica possui cores vibrantes e contrastantes, embalagem arredondada com uma coloração âmbar e uma disposição da informação voltada à compreensão dos benefícios da técnica *Low Poo*, que ainda não é massivamente explorada pelo mercado de xampus brasileiros, como pode ser observada na figura 18.

Figura 18: Xampu *Low Poo* Bio Extratus;



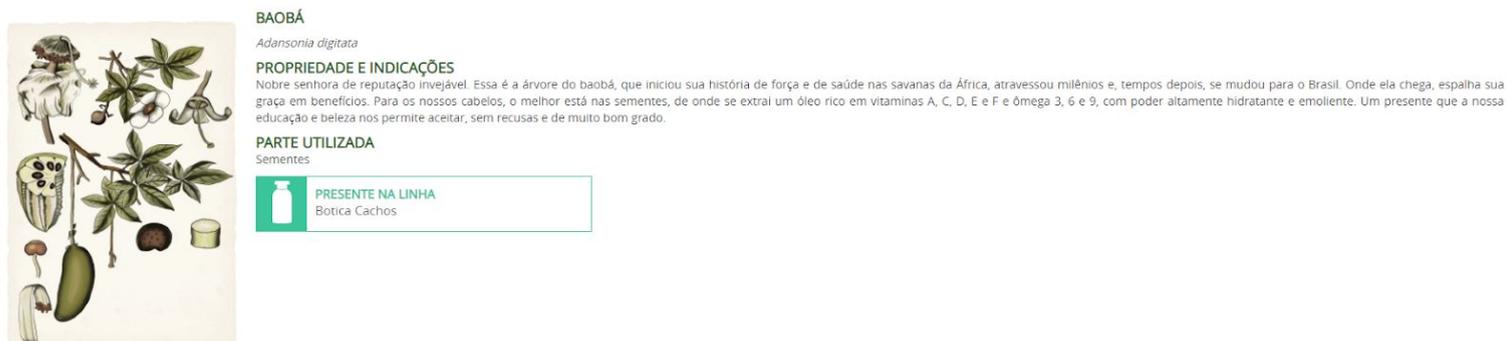
A nomenclatura *Low Poo* está em destaque no rótulo e foi traduzido pela marca como *low* = pouco e *poo* = diminutivo de xampu em inglês, o que significa ser um xampu livre de sulfato, que promove uma limpeza suave no couro cabeludo. Devido a uma revolução no mercado de cosméticos para cabelos, promovida inicialmente por donas de cabelos cacheados e/ou crespos, estas relataram que tinham dificuldades de encontrar produtos especializados para esse tipo de fio que fossem fabricados no Brasil. A técnica *Low Poo* é voltada para tratar o couro cabeludo de forma a não danificar os cachos que podem pesar e ficar disformes devido a certos ingredientes na fórmula do cosmético. A Bio Extratus viu nesta revolução uma brecha para um nicho específico de consumidoras e produziu seu xampu com a técnica citada.

Além de ser compreendido como *Low Poo*, existem outras informações relevantes para a análise. Na embalagem, o pH <sup>23</sup> da fórmula está destacado como uma informação relevante na hora do processo de escolha do produto logo abaixo do nome do xampu. No entanto, nem na embalagem nem no site da marca há indicações ao consumidor sobre o que acarreta ter esse pH 7. Já os principais ativos naturais descritos na embalagem são traduzidos do elemento aos seus benefícios, sendo essa uma informação relevante para a empresa na hora da seleção por seus produtos. A informação que está destacada no rótulo é sobre seus ativos, como: Baobá, Karité, Óleo de côco e microqueratina vegetal. Conforme as figuras 19 e 20, no site há uma aba disponível apenas para a tradução do ativo e suas propriedades, que pode ser vista como uma das áreas informacionais que a empresa se compromete a explorar.

---

<sup>23</sup> A sigla pH significa potencial hidrogeniônico que indica acidez, neutralidade e alcalinidade se substâncias. As substâncias que possuem pH de 0-7 são consideradas ácidas.

Figura 19: Tradução do ativo e suas propriedades do xampu *Low Poo* no site da Bio Extratus;



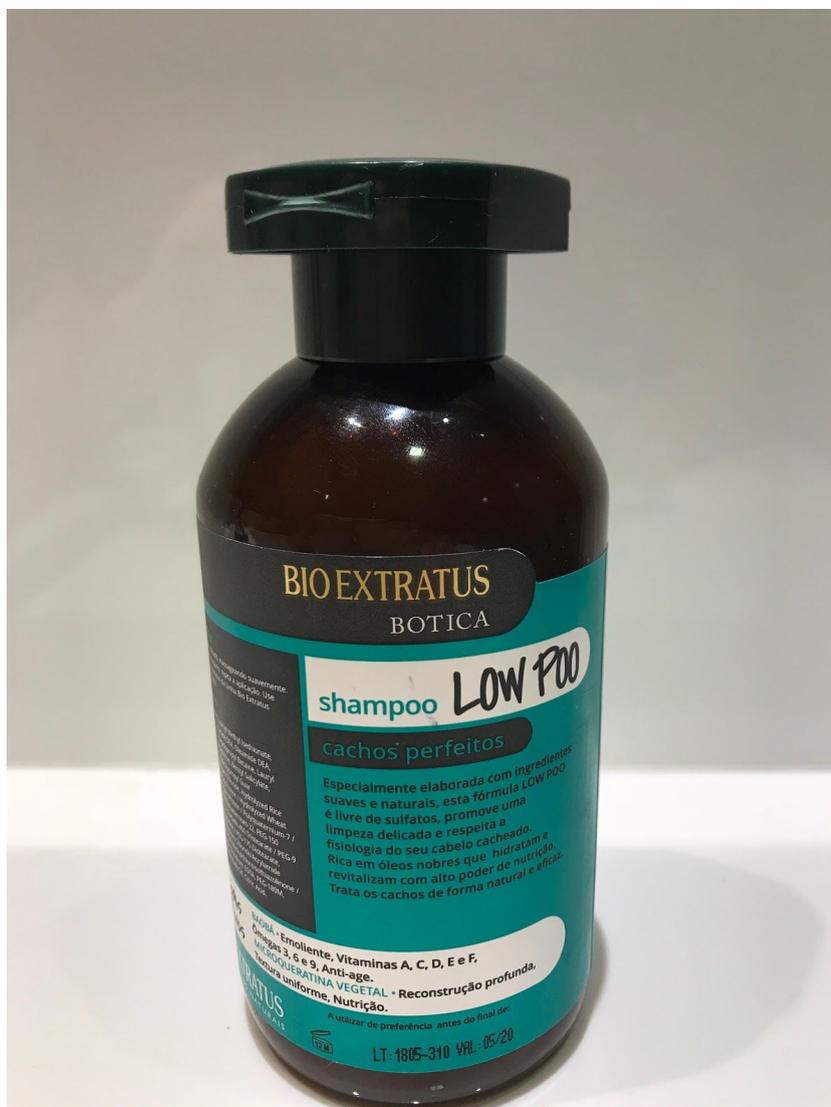
Fonte: Site Oficial Bio Extratus, 2018

Figura 20: Ativos usados pela Bio Extratus em seus xampus;



Fonte: Site Oficial Bio Extratus, 2018

A forma que a marca comunica aos consumidores sobre estes ativos no rótulo é por meio de sua tradução para: emoliente, vitaminas A e E, ácidos graxos, triglicerídeos, restaurador da fibra natural do cabelo, mas não informa ao consumidor sua necessidade para a composição do xampu. O que significa ter ou não esses componentes não é disponibilizado pela empresa, conforme figura 21.

Figura 21: Imagem da embalagem do Xampu Bio Extratus *Low Poo*.

Fonte: Autoras 2018.

Na embalagem indica que o cosmético não é testado em animais, é livre de sulfatos, parabenos, óleo mineral, parafina, silicones, derivados de animais e corantes. Ao analisarmos os ingredientes que compõem o xampu em questão, vemos que as substâncias que ele afirma não possuir de fato não o compõem. Porém, não informa na embalagem ou em nenhum de seus meios de comunicação, o motivo de esses componentes terem sido excluídos da fórmula, deixando a pergunta sobre o significado de ter parafina ou qualquer um dos citados no xampu em aberto aos seus consumidores.

Quanto às informações referentes ao produto e a empresa, no que se refere às certificações, utilização de selos e promessas, é possível identificar que a marca apresenta alguns pecados apontados pela TerraChoice, uma vez que ela não disponibiliza as informações necessárias para atestar a veracidade de não praticar testes em animais ou sobre a validação atualizada da certificação ISO, configurando o pecado da falta de prova. Isso pode contribuir para a descrença nas promessas ou na não contestação de suas afirmações e não há um incentivo pela empresa de facilitar a busca destas informações.

A Bio Extratus possui a certificação ISO, garantindo que realiza suas atividades de forma a preservar o meio ambiente, além de promover e participar de projetos de responsabilidade social, o que permite inferir que a mesma apresenta uma postura ambientalmente favorável, ainda que não disponibilize conteúdos atualizados que reforçam sua atuação nesse sentido. Por outro lado, não é possível comprovar que a marca é de fato vegana, não utiliza produtos derivados de animais ou mesmo realiza testes nos mesmos, possibilitando que tal situação seja caracterizada como equivalente ao pecado da incerteza.

A análise quanto à embalagem, explicar ou não sobre testes em animais, informar ao consumidor o que o triglicerídeo ou outros componentes são, se configuram como formas que as empresas podem utilizar para enaltecer um benefício de forma a fazer com que o consumidor saiba de fato o que está consumindo, bem como as implicações positivas disso não só individuais, mas ao meio ambiente como um todo.

#### **3.6.4. Marca Haskell Cosmética Natural**

A Haskell Cosmética Natural é uma empresa brasileira fundada no ano 2000 pela cabeleireira Ana Márcia Teixeira que inicialmente abriu uma pequena produção em Viçosa, Minas Gerais. A marca, com nome de origem polonesa com o significado de Deus, possui em seu catálogo o total de 45 produtos e as linhas: Jaborandi, Tutano, Mandioca, Queratina, *Resgat* Total, Pós Progressiva, Bananeira, Cavalo Forte e Cachos Sim. A comunicação da empresa com seu público-alvo é

dada pelas mídias: Facebook<sup>24</sup>, Instagram<sup>25</sup>, Youtube<sup>26</sup>, além do site Brasil<sup>27</sup> e site Portugal<sup>28</sup>. Devido ao seu crescimento, em 2017, a marca expandiu seu mercado para consumidoras europeias em Portugal e tem a intenção de levar seus produtos para os Emirados Árabes e países da América Latina.

Além de utilizar ativos naturais, a marca afirma fazer ações voltadas à proteção ambiental e manter programas de tratamento dos efluentes à preservação da Reserva Legal (RL) e da Área de Preservação Permanente (APP) na zona rural de Viçosa. Contudo, apesar dos programas divulgados, não há registros do andamento dos mesmos no site ou em suas mídias oficiais para que o público externo consiga acompanhar e se informar quanto à responsabilidade ambiental da marca.

A empresa procura ser referência internacional em produtos capilares com ativos naturais, e para isso, investe em alta tecnologia e capacitação de funcionários, buscando a inovação e qualidade dos cosméticos. A missão da marca é valorizar a essência da beleza humana de forma sustentável, respeitar o meio ambiente e tratar a natureza como a maior fonte de riqueza e inspiração. No site brasileiro da Haskell, no entanto, não existe um espaço destinado a maiores informações quanto a trajetória da empresa ou “Quem Sou” para que o público externo compreenda seus valores e promessas com uma informação clara e pontual que comprove sua missão. É possível encontrar somente um pequeno trecho no site na aba “Nosso Dom” que apresenta uma informação genérica e pouco aprofundada sobre a empresa, como apresenta a figura 22.

---

<sup>24</sup> <https://www.facebook.com/haskelloficial/>

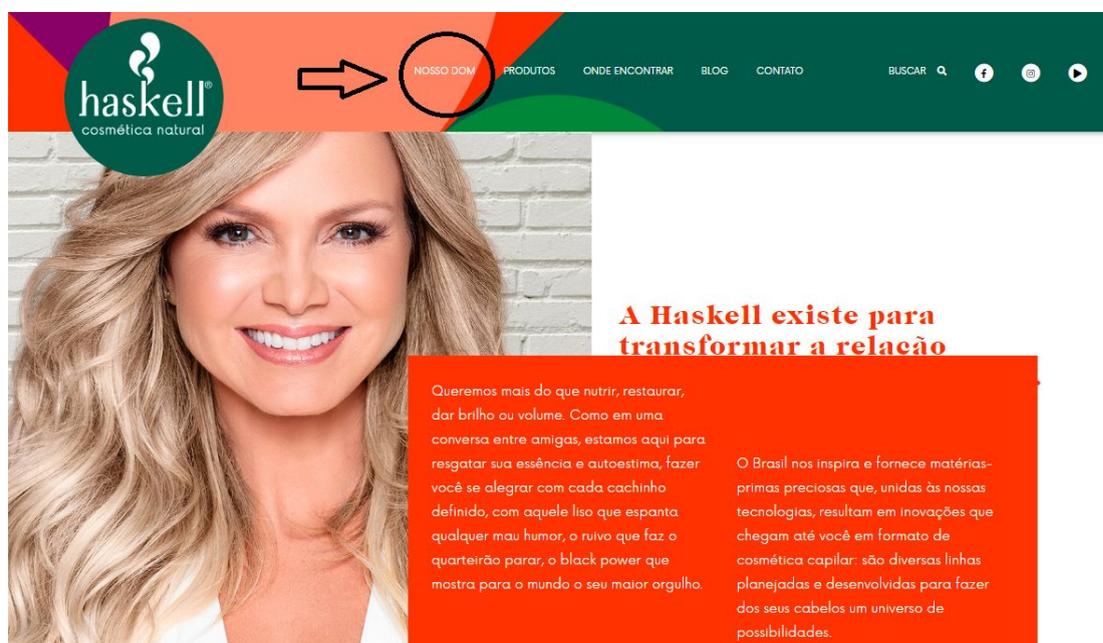
<sup>25</sup> <https://www.instagram.com/haskelloficial/>

<sup>26</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCAdKhIszo4ei0CDqOgiSYqA>

<sup>27</sup> <https://www.haskellcosmeticos.com.br/>

<sup>28</sup> <http://haskellportugal.pt>

Figura 22: Home do Site Oficial Haskell Cosmética Natural;



Fonte: Site Oficial Haskell Cosmética Natural, 2018

A fim de compreender a rotulagem de cosmética natural, torna-se necessária a verificação com certificados que identifiquem de maneira clara, e de acordo com a EcoCert, o cosmético para ser considerado natural deve possuir no mínimo 95% do total de suas matérias-primas de origem natural e os 5% restantes por matérias-primas orgânicas e/ou sintéticas desde que esses ingredientes não sejam parabens, petrolatos, triclosan, mercúrio, óleo mineral, hidroquinona, PEGs, Imidazolidinyl Urea, Diazolidinyl Urea, Lauril Sulfato de Sódio, BHA, BHT e Silicone. Existem fabricantes de cosméticos que entendem o conceito de natural como ambientalmente correto, de modo que os ingredientes sejam produzidos a partir de matéria-prima natural parcialmente modificadas pela ação do ser humano. Tais matérias-primas podem ser certificadas ou não, porém o que se espera é que o consumidor confie na idoneidade e interpretação dos dados que a empresa fornecer.

Acredita-se que produtos naturais não estão obrigatoriamente relacionados a qualquer benefício nutricional ou de saúde. Contudo, muitos consumidores acreditam ou deixam-se seduzir pela proposta de que produtos naturais são

melhores e mais seguros, pois não contém muita química<sup>29</sup>. Porém essa afirmação não é necessariamente verdadeira, pois produtos naturais, se usados inadequadamente, têm o mesmo potencial para o dano que ingredientes sintéticos. O risco depende da dose e da via de exposição e não da origem da substância.

Pela falta de informação sobre em que abordagem de cosmética natural a empresa se enquadra, esta foi questionada por *email* sobre a devida interpretação do termo, sobre certificados ambientais que a marca possui, e caso possua, se almeja uma explicação detalhada da história da marca, quando foi criada a linha com maiores apelos ambientais e qual foi a motivação para sua criação.

A Haskell descreveu que a sustentabilidade, para eles, se baseia na tríade: meio ambiente, sociedade e economia. Afirmam saber que os insumos advindos da natureza são escassos e se dizem preocupados com o meio ambiente, objetivando intensificar cada vez mais a preservação de recursos naturais e contribuir para o desenvolvimento da cidade em que estão alocados. A cosmética natural vai além de caracterizar seus produtos pelo maior uso possível de componentes de origem vegetal, e também apoiar projetos ambientais e sociais alinhados com o propósito da marca.

A partir do conhecimento prévio da marca sobre seu posicionamento ambiental diante da cosmética natural, a escolha para a análise neste trabalho foi o xampu da Haskell com maior número de apelos sustentáveis, que afirma ser sem sulfatos, petrolatos, parabenos e liberado para a técnica *Low Poo*, um dos únicos produtos da marca que apresenta essa informação no rótulo, conforme a figura 23.

---

<sup>29</sup> Química neste contexto refere-se a elementos químicos ou compostos que possam ser decodificados como ingredientes abrasivos e perigosos.

Figura 23: Xampu *Low Poo* da linha Cachos Sim Haskell;

Fonte: Site Oficial Haskell Cosmética Natural, 2018

A marca que afirma valorizar a beleza das suas consumidoras, lançou a linha “Cachos Sim” em setembro de 2016, com o propósito de afirmar a autoestima, compreensão e confiança, através do cuidado com os cabelos para as cacheadas e crespas. Por meio de um estudo de nicho de mercado, a empresa pesquisou sobre as peculiaridades dos produtos que as cacheadas utilizavam e entenderam que a transição capilar é um tópico sensível que interfere na forma como a mulher se posiciona e com forte demanda mercadológica por produtos específicos nacionais de alta qualidade.

Foi, também, devido à escolha da marca de colocar no rótulo o 0%, identificando a isenção de ingredientes aqui estudados, que escolhemos esse produto para ser analisado. Na fórmula de Cachos Sim estão presentes o colágeno

e o óleo de côco, ativos que atuam na retenção de água nos cachos que auxilia a manter forma e nutrir o cabelo. O óleo de côco, tanto na pele quanto no cabelo, é um potente hidratante que auxilia na emoliência dos fios e na nutrição a partir do córtex, parte interna profunda do folículo capilar.

Todos os óleos de cocos, e isso inclui o de coco palmiste, são ricos em triglicérides de cadeia média, principalmente ácido láurico, que possui uma alta afinidade pelas proteínas do cabelo. (...) Estas moléculas são suficientemente pequenas para penetrar dentro do cabelo, impedindo a perda de proteínas durante as lavagens. O óleo mineral não possui qualquer afinidade com as proteínas do cabelo, sendo totalmente apolar e incapaz de penetrar dentro dos fios para trazer benefícios. (MAJEWSKI, 2017)

O público-alvo da técnica *Low Poo* chegou tardiamente para a Haskell, apenas em 2016, com o impulsionamento das redes sociais e dos influenciadores digitais, enquanto a procura por produtos seguros para a técnica *Low Poo* já estava presente em outras marcas cosméticas, a fim de suprir esse desejo de mercado. A estratégia que os norteou foi a criação de produtos que cuidem dos mais diversos tipos de cabelos; por isso, criaram um *mix* de produtos para contemplar cacheadas, crespas, lisas, alisadas, coloridas, e não apenas um nicho específico. O xampu em análise afirma não ter sulfatos, petrolatos e parabenos, mas a informação sobre o por que deles não estarem dentro da composição do produto e o que significa a técnica *low poo* não é divulgada pela marca. Quanto à informação, este trabalho, tem como objetivo fazer uma breve explanação sobre o que são estas substâncias que serão dispostas a seguir.

O óleo mineral, conhecido também como petrolatos e derivados do petróleo, é amplamente utilizado na indústria de cosméticos por possuir um baixo custo, além de possuir uma consistência adequada para cosmetologia. Já que óleos vegetais sofrem alterações de lote para lote o óleo mineral é praticamente sempre o mesmo e isso o faz com que ele seja muito mais eficaz para garantir a viscosidade do

produto. A principal função do óleo mineral em cosméticos é funcionar como um veículo para os outros ativos, além de formar um filme. O óleo mineral é hidrofóbico, ou seja, não interage com a água, com isso ele forma um filme de proteção, que impede a perda de água dos fios, e reduz o atrito ao pentear.

Quanto aos parabenos, estes são conservantes químicos usados na indústria da beleza para preservar e prolongar a validade dos cosméticos e possuem baixo preço de mercado. Existe uma controvérsia quanto ao uso de parabenos. Há estudos que afirmam fazer mal aos fios do cabelo, devido a sua propriedade cumulativa e antioxidante e outros que, dependendo da porcentagem utilizada, não provocam um impacto relevante. O fator de conservar o produto deve ser levado a análise, que, por não ter parabenos, possivelmente terá outros conservantes.

Entre os parabenos, o metilparabeno é o que melhor atende os requisitos necessários de um bom conservante, sendo algumas de suas características: apresentar um amplo espectro de atividade antimicrobial; ser incolor e inodoro, estável em uma ampla faixa de pH, resistente a hidrólise em água quente ou fria, baixa volatilidade, baixa adsorção em plásticos, baixa toxicidade e não ser mutagênico (HANDA et al., 2006). Os parabenos são aplicados na pele, no cabelo, no couro cabeludo, nos lábios, nas mucosas e nas unhas. Esses compostos também são encontrados em produtos alimentícios. Nos últimos anos, os parabenos têm sido considerados poluentes emergentes constantemente encontrados em esgotos, nos efluentes das estações de tratamento, e em águas superficiais (SHANMUGAM et al. , 2010). A forma como os fios de cabelo absorvem os parabenos é durante a lavagem com xampu. Na lavagem, os requisitos mínimos necessários para formação do forte oxidante estarão completos. A formação desses oxidantes nos cabelos não é desejada devido à capacidade de eles atacarem a estrutura do cabelo.

Além dos ingredientes não estarem descritos e explicados de maneira simplificada para as consumidoras, a marca fez um posicionamento na rede social Facebook com uma publicação que remete diretamente aos veganos, alertando que não realizam testes em animais ou possuem ingredientes de origem animal. A

marca, ao ser questionada por *email* sobre o posicionamento quanto a certificações como: *Cruelty Free*, *Leaping Bunny* ou *Certified Vegan*, relatou que:

“Sobre os certificados, ainda não temos nenhum produto caracterizado EcoCert e Orgânico ou certificação, mas, quando se trata de produtos veganos, seguimos as orientações para tais: produção livre de qualquer insumo de origem animal na composição, ausência de testes em animais ou de ingredientes que tenham sido testados em animais após março de 2009 – de acordo com o decreto Europeu EC No 1223/2009.”

No Brasil, é permitido que essa comunicação para o consumidor seja feita somente pela empresa, sem a necessidade de certificações, desde que atenda aos requisitos dos produtos.

Na figura 23 é possível notar o certificado da *Choose Cruelty Free* na primeira imagem, porém ao pesquisar sobre a validade deste certificado no site oficial, ele não está presente. Pode-se aferir daí que a marca não possui este certificado e fez uso dele ao compartilhar dentre seus seguidores a imagem de filiação ao certificado.

Figura 24: Publicação no Facebook oficial da Haskell sobre *Cruelty Free* e produtos veganos;



Fonte: Site Oficial Haskell Cosmética Natural, 2018

Fazer uso indevido de um selo ou certificado sem o obter é considerado o pecado da mentira pela TerraChoice, que, por se apropriar de seus significados, o vincula a seu produto, convencendo o consumidor de um benefício sustentável que não se aplica. Além do pecado da mentira, por não fornecer ao consumidor as informações necessárias para comprovar e suportar um benefício ambiental, como certificações ambientais e detalhes sobre as ações e projetos dos quais a marca diz participar, é possível identificar o pecado da falta de prova pela Haskell. A falta de prova pode tornar o consumidor desacreditado no produto e comprometer outros produtos que fazem uso consciente e correto da rotulagem ambiental.

### 3.6.5. Marca Lola Cosmetics

A Lola Cosmetics é uma empresa brasileira de cosméticos fundada em 2011 na cidade do Rio de Janeiro por três sócios: Dione Vasconcellos, Jaqueline Vasconcellos e Milton Taguchi. Eles faziam parte do Grupo Farmativa, uma indústria que terceirizava a fabricação de cosméticos para marcas nacionais e internacionais, até que surgiu a oportunidade de criar uma marca própria, com uma identidade nova a partir da expertise adquirida ao longo do tempo. Inicialmente voltada para o público profissional, foi se consolidando aos poucos no mercado varejista, atendendo o consumidor final. A presença cada vez mais forte da Lola no segmento se deu principalmente pela comunicação irreverente, baseada em um discurso de aceitação e valorização pessoal, traduzido no empoderamento feminino, representado fisicamente pelos cabelos, como exemplifica a figura 24, que ilustra uma embalagem de um dos xampus da marca.

Figura 25: Embalagem do xampu da linha Creoula da Lola Cosmetics;



Fonte: Site oficial Lola Cosmetics, 2018

A comunicação e a disponibilização de produtos e conteúdos convergentes com a ideia de oferecer uma visão real dos cuidados com a saúde capilar, apresentando resultados ao alcance de mulheres comuns, são feitas a partir do seu site oficial, perfis no Facebook, Instagram e Twitter, assim como a partir de seu canal no Youtube. Além disso, há algumas lojas-conceito<sup>30</sup> em estados do Brasil, como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Como a própria marca diz em suas mídias “A Lola surgiu de uma escolha: Ser feliz! Levar a vida com bom humor desde que nada pareça dar certo, nem mesmo o seu cabelo”. Dessa maneira, disponibiliza 37 linhas de produtos para cabelos de todos os tipos: danificados, naturais, quimicamente tratados, cacheados, coloridos, crespos, descoloridos, loiros, com mechas, fracos, lisos, pós-progressivas, com *frizz*, que apresentam crescimento lento, danificados, finos, mistos, oleosos, opacos, ressecados, que apresentam queda e secos. Todos eles produzidos e disponibilizados de forma a proporcionar às suas consumidoras a escolha daquilo que as representa, aquilo que elas são, faz parte delas, isto é, escolher ser feliz, independentemente de como isso é rotulado. E é justamente aí que a empresa mais se destaca, dando ao seus produtos para cabelo nomes originais, engraçados e inusitados, que brincam com todos os tipos de fios e como eles são vistos, além dos formatos e informações dispostas de forma descontraída e informal nas embalagens dos xampus e demais produtos para cabelo, como pode ser observado nas figuras 26 e 27, o que os faz ganhar bastante destaque em relação aos demais produtos nas gôndolas de farmácias e lojas de cosméticos.

---

<sup>30</sup> Loja conceito. Têm o objetivo de oferecer ao consumidor uma experiência e comunicação únicas durante todo o processo de escolha e venda do produto ou serviço.

Figura 26: Embalagem do xampu da linha Morte Súbita;



Fonte: Site Oficial Lola Cosmetics, 2018

Figura 27: Embalagem do xampu da linha Loira de Farmácia,



Site Oficial Lola Cosmetics, 2018.

Como a própria marca prega, a Lola é uma empresa vegana, cujos produtos não são testados em animais e não possuem nenhum ingrediente de origem animal em sua composição. Além disso, seus produtos são livres de substâncias tidas como prejudiciais aos fios e ao couro cabeludo, como parabenos, ftalatos, sulfatos, silicones insolúveis, OGMS, óleo mineral, parafina e derivados de animais, como também são fabricados a partir de ingredientes naturais e orgânicos certificados. No entanto, não é possível achar em seu site oficial ou em quaisquer outros perfis

oficiais da marca, informações mais aprofundadas e que comprovem essa característica da composição de seus produtos, seja por um selo de certificação, seja por uma associação ou ONG voltada a esse tipo de atuação, situação não tão favorável para uma marca que praticamente desenvolve seus produtos e ações em torno de uma pegada mais sustentável, mesmo que através de uma comunicação mais despretensiosa.

A marca em questão não apresenta nenhum dos selos ou certificados anteriormente citados no trabalho, isto é, aqueles fornecidos por ONGs de abrangência internacional que tratam da não realização de testes em animais, assim como a não utilização de qualquer ingrediente de origem animal, ou mesmo os que comprovam que o produto realmente usa ingredientes naturais e orgânicos, como já mencionado. Por outro lado, a Lola faz parte do PEA (Projeto Esperança Animal), uma Entidade Ambiental qualificada como uma OSCIP<sup>31</sup>, que tem por objetivo principal propiciar harmonia entre os seres humanos e o planeta, promovendo ações a fim de proteger o meio ambiente e a biodiversidade e que, portanto, reconhece empresas nacionais que não realizam testes de seus produtos em animais, divulgando em seu site as instituições nacionais que promovem tais práticas.

Além disso, a marca aderiu ao sistema de compensação com a emissão de certificados, o qual surgiu como uma alternativa ao desenvolvimento de programas próprios de reciclagem que estão cada vez mais recorrentes no setor de embalagens. Dessa forma, ao adquiri-lo, as empresas terceirizam a obrigação de recolher as embalagens que colocam no mercado para cooperativa de catadores, por meio de uma certificadora. Os certificados emitidos baseiam-se em notas fiscais que informam que os materiais pós-consumo foram comprados pela recicladora.

A Lola aderiu ao sistema de compensação oferecido pelo selo Eureciclo, uma certificadora, criada em outubro de 2016, que faz esse intermédio entre empresas e cooperativas, por meio de créditos anuais, separados por tipo de resíduos, acordando junto à certificadora que 74 toneladas de embalagens, divididas em 3,7 milhões de frascos e potes produzidos e distribuídos serão recolhidos do ambiente

---

<sup>31</sup> Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - É uma qualificação jurídica atribuída a diferentes tipos de entidades privadas atuando em áreas típicas do setor público com interesse social, que podem ser financiadas pelo Estado ou pela iniciativa privada sem fins lucrativos. Ou seja, as entidades típicas do terceiro setor (SEBRAE, 2017).

por cooperativas (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018). Assim, a empresa mostra uma preocupação em relação ao ciclo de vida como um todo dos xampus e outros produtos para cabelo que fabrica e, conseqüentemente, uma postura bastante positiva em oposição ao simples distanciamento, desconhecimento e ausência de responsabilidade que podem vir a surgir por parte das empresa no pós-venda e consumo dos seus produtos.

Uma prática bastante positiva por parte da Lola e que não foi observada em nenhuma das outras marcas analisadas é uma espécie de dicionário de termos relacionados a produtos para cabelo, não só no que diz respeito aos ingredientes que os compõem, mas também processos de uso dos produtos e lavagem dos fios. Esse conteúdo é disponibilizado no site oficial da marca e é denominado “Lolapédia” em referência ao site Wikipédia, uma enciclopédia *online* e colaborativa que tem por missão empoderar e engajar pessoas pelo mundo para coletar e desenvolver conteúdo educacional sob uma licença livre ou no domínio público e para disseminá-lo efetivamente e globalmente, como o próprio site de buscas prega. A marca disponibiliza tal conteúdo com o mesmo objetivo, isto é, como uma espécie de manual capaz de ajudar a ter o real entendimento sobre os ingredientes que estão sendo absorvidos pelos fios e pelo próprio organismo ao consumir os produtos da Lola.

As figuras 28 e 29 evidenciam o “dicionário dos ingredientes e processos”, bem como a explicação de uma das substâncias que comumente são encontradas em diversos xampus, disponibilizados no site da Lola Cosmetics.

Figura 28: Aba Lolapédia;



**LOW POO?** **SULFATO?** **PARABENOS?**  
**FTALATOS?** **CO WASH?**

**WTF???**  
**LOLAPÉDIA TE AJUDA!**

Se você fica perdida com todos esses termos, mantenha a calma, respire fundo e consulte a Lolapédia. Um manual pra te ajudar a ficar esperta e saber absolutamente tudo que você precisa para ter um cabelo baphônico! Você pode ir descendo a listinha, ou jogar o termo na caixa de busca.

<b>CO WASH</b> +	<b>COLD PROCESS</b> +	<b>CORANTES SINTÉTICOS</b> +	<b>CRONOGRAMA CAPILAR (CC)</b> +
<b>DERIVADOS DE ANIMAIS</b> +	<b>FTALATOS</b> +	<b>H-N-N</b> +	<b>LOW/NO POO</b> +

Fonte: Site oficial Lola Cosmetics, 2018

Figura 29: Exemplo de descrição de substância frequentemente encontrada em xampus;



Fonte: Site oficial Lola Cosmetics, 2018

Além do ‘Lolapédia’, a marca também disponibiliza em seu site a composição de todos os produtos que oferece, destacando os ativos, as substâncias que não estão presentes em suas fórmulas, bem como os ingredientes que o formam. A descrição dos ingredientes é feita a partir dos seus respectivos nomes científicos, de acordo com a nomenclatura discriminada na regularização de produtos cosméticos da ANVISA, isto é, segue a nomenclatura INCI (*International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*), um sistema internacional de codificação para designar os ingredientes utilizados em produtos cosméticos, reconhecido e adotado mundialmente a fim de facilitar a identificação de qualquer ingrediente de forma clara, precisa e imediata, não só no Brasil, mas em qualquer país no mundo e principalmente, do ponto de vista sanitário, proteger e resguardar a saúde da população (PORTAL ANVISA, 2018).

Todavia, o que a destaca em relação às demais marcas aqui analisadas, é a explicação fornecida no site sobre o que significam aqueles nomes científicos, isto é, o que de fato são aquelas substâncias, o que elas fazem e por que são utilizadas nos xampus, como mostra a figura 30.

Figura 30: Explicação do ingrediente presente no xampu suave da linha Minha Lola Minha Vida;

**O que é**

Shampoo Suave de uso diário para todos os tipos de Lóculos. Hidrata e limpa delicadamente, deixando os fios suaves e macios. Shampoos tradicionais tiram a umidade natural dos fios, por isso o Shampoo Minha Lola Minha Vida é o mais adequado para ser usado diariamente, devido aos seus ingredientes suaves e fórmula não agressiva.

**Modo de usar**

Aplique uma pequena quantidade nos cabelos úmidos, massageie suavemente com as pontas dos dedos através dos fios e couro cabeludo. Enxágue. Repita a operação, deixando agir por 1 minuto e em seguida enxágue novamente. Para resultados incríveis, siga o tratamento com o Minha Lola Minha Vida Condicionador.

**Use com +**      **Ativos +**      **Ingredientes +**      **Avaliações +**

Aqua/Water/Eau | Lauryl Glucoside | Disodium Laureth Sulfosuccinate | PEG-120 Methyl Glucose Dioleate | Glycerin (Vegetable Derived) | Acacia Seyal Gum Extract | Safflower (Carthamus Tinctorius) Seed Oil | Cocamidopropyl Betaine | Hydrolyzed Ananas Sativus Fruit (and) Hydrolyzed Banana Fruit (and) Hydrolyzed Cocoa Fruit | Hydrolyzed Euterpe Oleraceae Fruit (and) Hydrolyzed Acerola (Malpighia Glabra) Fruit (and) Hydrolyzed Grape Fruit (and) Phenoxyethanol (and) Ethylhexylglycerin | Linum Usitatissimum (Linseed) Seed Extract (and) Algin (and) Phenoxyethanol (and) Ethylhexylglycerin | Aloe (Aloe Vera) Leaf Extract | Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride | Dicaprylyl Dimethyl Sulfate (and) Isopropyl Alcohol (and) Aqua | Polyquaternium-7 | Disodium EDTA | Citric Acid | Phenoxyethanol (and) Caprylyl Glycol | Fragrance/Parfum, Alpha-Isomethyl Ionone, d-Limonene, Linalool

**PEG-120 METHYL GLUCOSE DIOLEATE**

É um emulsionante que, além de suave, é capaz de reduzir significativamente o potencial de irritação de alguns componentes, propriedade que torna seu uso recomendado até mesmo em produtos infantis. Também é usado como espessante, deixando o produto mais viscoso.

Fonte: Site Oficial, 2018

Essa tomada de ação por parte da marca é extremamente positiva não só em termos de democratização da informação, uma vez que esse conteúdo encontra-se acessível de forma simples e clara no site oficial da marca, mas também no que diz respeito à contribuição para um consumo mais consciente, já que proporciona um melhor entendimento daquilo que está sendo adquirido pelas consumidoras. Tais informações podem ser encontradas em qualquer das opções de produtos para cabelo disponibilizados no site; portanto, também encontradas no produto escolhido para ser aplicado na entrevista, isto é, o xampu suave da linha Minha Lola Minha Vida, representado pela figura 31.

Figura 31: Xampu suave da linha Minha Lola Minha Vida;



Fonte: Site oficial, 2018.

Esse produto foi escolhido devido às informações disponibilizadas em sua embalagem, que dão a ideia de um produto *cruelty free* e vegano, bem como por ser voltado a todos os tipos de cabelo, podendo ser, portanto, adquirido por qualquer consumidora, independentemente da natureza dos fios que possui, além de ser um produto facilmente encontrado também em outros lugares que não nas lojas-conceito, como em redes de cosméticos ou mesmo farmácias em Brasília. Um ponto que o destaca bastante é a estratégia que a marca faz com a ideia da atenção em relação ao que está escrito na embalagem de uma maneira que até remete visualmente à questão de selos. Na parte da frente do xampu são colocadas bolinhas pretas fazendo um caminho de leitura, a fim de parabenizar a consumidora que se atenta a informação presente no produto. É nessa parte que a marca destaca também alguns diferenciais do produto, como ilustra a figura 32:

Figura 32: Atenção as informações da embalagem do xampu suave da linha Minha Lola Minha Vida;



Fonte: Cabeleira em pé, 2018

Mesmo em tom aparentemente de brincadeira, ao falar que só está fornecendo essa informação porque a consumidora “parou para ler o que estava escrito”, a Lola mostra uma postura inteligente, mesmo sutil, ao chamar a atenção quanto à responsabilidade empresarial que as marcas devem ter, principalmente no que diz respeito a gerir de forma ética e transparente o negócio, disponibilizando informações importantes sobre seus produtos. Isso é feito justamente por meio de sua comunicação mais informal, sem deixar de lado a relação mais próxima com suas clientes. Além disso, também é colocado no rótulo que o produto é vegano, o que se comprova tanto no site quanto na própria embalagem, pela descrição dos ingredientes que o compõem, os quais são todos de origem vegetal e alguns sintéticos.

Em contrapartida, é possível observar na composição não só desse xampu, como em produtos de demais linhas, a presença do *Citric Acid*<sup>32</sup>, qualificado na

<sup>32</sup> O ácido cítrico é um ácido fraco amplamente encontrado em plantas e animais. É um ingrediente natural, comum em frutas cítricas, usado em baixas concentrações nas emulsões para estabilizar a acidez (COSMETICS INFO, 2016)

descrição como um componente que possui as certificações Ecocert e COSMOS, como mostra a figura 33.

Figura 33: Ingrediente Certificado do xampu suave da linha Minha Lola Minha Vida;

Shampoos suaves de uso diário para todos os tipos de Loletes. Hidrata e limpa delicadamente, deixando os fios suaves e macios. Shampoos tradicionais tiram a umidade natural dos fios, por isso o Shampoo Minha Lola Minha Vida é o mais adequado para ser usado diariamente, devido aos seus ingredientes suaves e fórmula não agressiva.

Aplique uma pequena quantidade nos cabelos úmidos, massageie suavemente com as pontas dos dedos através dos fios e couro cabeludo. Enxágue. Repita a operação, deixando agir por 1 minuto e em seguida enxágue novamente. Para resultados incríveis, siga o tratamento com o Minha Lola Minha Vida Condicionador.

**Use com +**      **Ativos +**      **Ingredientes +**      **Avaliações +**

Aqua/Water/Eau | Lauryl Glucoside | Disodium Laureth Sulfosuccinate | PEG-120 Methyl Glucose Dioleate | Glycerin (Vegetable Derived) | Acacia Seyal Gum Extract | Safflower (Carthamus Tinctorius) Seed Oil | Cocamidopropyl Betaine | Hydrolyzed Ananas Sativus Fruit (and) Hydrolyzed Banana Fruit (and) Hydrolyzed Cocoa Fruit | Hydrolyzed Euterpe Oleraceae Fruit (and) Hydrolyzed Acerola (Malpighia Glabra) Fruit (and) Hydrolyzed Grape Fruit (and) Phenoxethanol (and) Ethylhexylglycerin | Linum Usitatissimum (Linseed) Seed Extract (and) Algin (and) Phenoxethanol (and) Ethylhexylglycerin | Aloe (Aloe Vera) Leaf Extract | Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride | Dicocodimonium Chloride (and) Isopropyl Alcohol (and) Aqua | Polyquaternium-7 | Disodium EDTA | Citric Acid | Phenoxethanol (and) Caprylyl Glycol | Fragrance/Parfum, Alpha-Isomethyl Ionone, d-Limonene, Linalool

**CITRIC ACID**

Ácido leve e orgânico extraído de Citrinos, as frutas cítricas como limão, laranja, tangerina, maracujá etc. Ajuda a preservar o produto, assim ele pode ser utilizado por bastante tempo sem que perca suas propriedades. Possui certificação COSMOS e ECOCERT

Fonte: Lola Cosmetics, 2018.

O certificado COSMOS é administrado por uma associação internacional sem fins lucrativos registrada na Bélgica, criada para desenvolver e gerenciar o padrão COSMOS como um padrão internacional - e internacionalmente aceito - para cosméticos orgânicos e naturais (COSMOS, 2018). Essa associação certifica produtos cosméticos e também ingredientes que apresentam em sua composição insumos orgânicos, sendo que o *Citric Acid* é realmente um componente certificado quando utilizado com outros elementos para a produção de cosméticos. No entanto, não foi possível encontrar o nome da Lola Cosmetics ou seus produtos que contêm esse componente em qualquer das listas disponibilizadas pelo site oficial da Cosmos, o que não deixa claro se a marca simplesmente quer dizer com essa informação que usa um componente que é classificado como orgânico por essa associação ou se ela mesmo, Lola Cosmetics, é reconhecida pela COSMOS por ser uma empresa que fabrica produtos com esse reconhecimento.

Tal informação não é disponibilizada em nenhum perfil oficial da marca nas mídias. Ademais, não há qualquer outra menção a essa certificação nas embalagens dos produtos que contêm o *Citric Acid*, como os selos “*Cosmos Organic*”, “*Cosmos Natural*” ou “*Cosmos Certified*”, e o percentual de cada ingrediente presente no xampu que deve constar nas embalagens de todos os produtos certificados pela associação. É possível que demais organizações e instituições do mundo inteiro possam trabalhar em prol da Cosmos e, portanto, fornecer essa certificação. A Ecocert faz parte e inclusive é responsável por sua fundação junto com a BDIH (Alemanha), Cosmebio (França), ICEA (Itália) e *Soil Association* (Grã-Bretanha). Porém, o mesmo se passa com o selo Ecocert, falta de informações mais aprofundadas e fidedignas por parte da Lola e falta de informações na organização capazes de comprovar a certificação, assim como nas demais que podem atuar em seu nome.

Como não conseguimos obter essas respostas mesmo questionando a marca diretamente por *email* e mensagens no Facebook e Instagram, podemos interpretar a situação como um exemplo de pecado da falta de prova, designado pela TerraChoice, e até mesmo, uma atitude que reflete também o pecado da mentira, já que realmente não tivemos um posicionamento por parte da Lola, nem conseguimos encontrar informações na associação certificadora ou nas instituições que podem atuar em seu nome.

Há ainda na parte de trás da embalagem algumas imagens que remetem à questão dos selos e rotulagem ambiental, como ilustrado pela figura 34. No entanto, nenhuma de fato se configura como tal. Além disso, também se afirma que o produto é livre de substâncias como o glúten, sulfatos, corantes sintéticos, ftalatos, OGMs, silicone, sal, parabenos, óleo mineral, parafina e derivados de animais, informação divulgada também no site oficial e quaisquer outros perfis da marca, que são comprovadas a partir da própria descrição dos elementos que compõem o xampu e suas respectivas definições nas mídias.

Figura 34: Parte de trás da embalagem do xampu da linha Minha Lola Minha Vida;



Fonte: Google, 2018

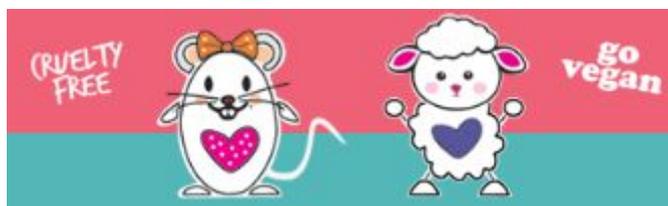
Como exemplifica a figura 34, é possível ver um símbolo da abc associados referente à Associação Brasileira de Cosmetologia, da qual a Lola Cosmetics faz parte. A ABC é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em abril de 1973, para promover o desenvolvimento da cosmetologia nacional. Dessa forma, promove atividades tecnológicas, científicas e de regulamentação em prol do setor. Como não há qualquer informação sobre alguma atividade referente à certificação, tal simbologia na embalagem configura-se apenas como uma referência à instituição da qual é associada. O símbolo ao lado deste, que é semelhante a um pote de cosmético aberto, indica a durabilidade do produto depois de já ter sido aberto.

Sendo assim, como está escrito 12M, o produto deve ser descartado após 12 meses (OLIVEIRA, 2017). Não há uma regulamentação específica para isso, mas seria interessante falar mais abertamente sobre esses símbolos colocados nas embalagens para facilitar a compreensão dos seus significados e influências no produto.

Quanto ao símbolo de reciclável, a simbologia de materiais plásticos recicláveis é a única no Brasil e no Mundo estabelecida em Norma Técnica – NBR 13.230:2008, de acordo com a qual se identificam seis diferentes materiais plásticos, e uma 7<sup>a</sup> opção quando há a mistura desses materiais. O setor de papel que sempre utilizou o símbolo “*Mobus lup*” - o qual é ilustrado na parte de trás da embalagem do xampu em questão - para identificar os seus materiais, influenciou a comissão da ISO para adotar este símbolo como padrão da reciclagem, tornando-se o símbolo referência (ABRE, 2010).

Há ainda uma cartilha produzida pela ABRE, já citada neste trabalho, que traz algumas diretrizes de rotulagem ambiental para as embalagens, na qual discorre-se a respeito especificamente da simbologia técnica de reciclagem para identificação dos materiais, a fim de fortalecer a cadeia de reciclagem. Como a cartilha explica, simbologia de reciclagem não é rotulagem ambiental, nem garante que o material será reciclado. Logo, os símbolos devem ser empregados acompanhados somente da denominação do material, evitando-se a inclusão de adjetivos como “Reciclável”, pois passaria a configurar rotulagem ambiental. Nesse ponto, a Lola acerta ao não acrescentar nenhum adjetivo que poderia dar alguma qualificação ao produto, além do fato de realmente garantir que todas as embalagens dos seus produtos serão recolhidas e recicladas de acordo com o certificado Eureciclo, sistema de compensação do qual faz parte.

Por outro lado, dois símbolos que podem vir a causar alguma confusão são os que a marca utiliza para identificá-la como vegana e *cruelty free*, representados especificamente por uma ovelha e um rato encontrados tanto na embalagem do xampu utilizado para entrevista como em qualquer outro da marca, como ilustra a figura 35.

Figura 35: Símbolos *Cruelty free* e *Go Vegan*;

Fonte: Site Oficial Lola, 2018

Apesar desses símbolos serem próprios da marca, isto é, não representam qualquer associação ou organização certificadora de produtos cosméticos, podem induzir as consumidoras menos informadas a pensar que são realmente selos de certificação, dado que a marca afirma ter essas particularidades. Por esse motivo, é de fundamental importância que a Lola seja mais transparente a respeito dos dados que divulga, até para auxiliar suas clientes a se blindar de práticas de *Greenwashing* não só no setor, mas no mercado de modo geral, como ela já faz em partes, tratando da questão da composição dos seus produtos, deixando sua compreensão mais simples e clara.

Dada a sua postura de empresa consciente, revolucionária e com presença cada vez mais forte no segmento, é extremamente relevante que ela não se limite a falar sobre produtos veganos, orgânicos e *cruelty free* como fez em postagens superficiais em seu perfil do Instagram, nas quais deu uma breve explicação do que significam essas palavras, como mostram as figuras 36 e 37.

Figura 36: Publicação sobre Produtos *Cruelty Free*;

Fonte: Instagram oficial Lola Cosmetics, 2018

Figura 37: Publicação sobre Produtos Vegan;



Fonte: Instagram oficial Lola Cosmetics, 2018

Claro, tratar sobre o assunto é a princípio essencial, principalmente levando-se em consideração o setor em que se encontra e a ideia a que se propõe, isto é, aceitação e valorização do natural e o empoderamento da mulher a partir disso. Mas então, por que também não fomentar ainda mais essa cultura do empoderamento por meio da cultura da informação? Isto é, acesso à informação, incentivar discussões, pesquisas sobre o assunto, busca de informações mais precisas, mas, acima de tudo, mais transparência e sinceridade. A Lola parece estar no caminho certo. Ela, por si só, já é uma marca revolucionária em termos de comunicação e relação com suas consumidoras, por promover maior esclarecimento sobre o que de fato levam os seus produtos, mas ainda peca em alguns aspectos essenciais para o que se propõe.

A marca traz a questão da certificação, mas não é clara quanto ao que isso significa para o xampu, para a empresa em si e, principalmente, para quem o adquire. Não é possível afirmar se isso acontece porque ela não é certificada ou simplesmente porque escolheu não se aprofundar mais sobre. Mas em todos os casos seria mais um diferencial proporcionar tal abertura. Principalmente se, de fato, não apresentar essa comprovação, porque, falando a respeito do que uma certificação envolve, mostra o que de fato ela representa no mercado.

### 3.6.6. Marca Surya Brasil

A Surya Brasil é uma empresa de cosméticos orgânicos, naturais e veganos fundada em 1995 no país por Clélia Angelon, sendo a primeira empresa brasileira de cosméticos a estar presente em todo território americano e em mais de 40 países. A comunicação e disponibilização de produtos e conteúdos convergentes com sua atuação são feitas a partir do seu site, blog, perfil no Facebook, perfil no Instagram, bem como um canal no Youtube. Além disso, há um Spa Natural, Orgânico e Vegano, onde são oferecidos tratamentos para cabelos, rosto e corpo, e o Empório Surya Brasil, uma *Concept Store*<sup>33</sup> natural, orgânica e vegana, ambos localizados em São Paulo.

Como comunicam em suas mídias, a empresa tem por objetivo promover a beleza, saúde e qualidade de vida respeitando toda as criaturas, o planeta e o futuro. Dessa forma, não atuam somente na produção e distribuição de cosméticos feitos a partir de ingredientes brasileiros como buriti, murumuru e cupuaçu com ervas e plantas indianas milenares como a *henna* e a *brahmi*, mas também promovem ações a fim de beneficiar a sociedade e o meio ambiente, como por exemplo o Instituto Surya Solidária, o qual desenvolve, cria e apoia projetos ligados aos direitos animais, direitos humanos e preservação do meio ambiente, oferecendo cursos, palestras que estão de acordo com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) para demais empresas, a fim de que elas possam alinhar suas atividades ao cumprimento desses objetivos, formando um grupo de empresas que partilham do mesmo compromisso para com o meio ambiente. Além disso, também faz parte da Greenveg, uma associação de empresas brasileiras ofertantes de produtos e serviços veganos, naturais e orgânicos, que trabalha com o objetivo de desenvolver pesquisas de mercado para direcionar investimentos e demais serviços que fortaleçam esse segmento no país.

---

<sup>33</sup> Loja conceito. Têm o objetivo de oferecer ao consumidor uma experiência e comunicação únicas durante todo o processo de escolha e venda do produto ou serviço.

A postura da marca quanto à sustentabilidade e responsabilidade social também pode ser destacada pelos prêmios em reconhecimento à sua atuação inovadora e de liderança no segmento, assim como à qualidade dos produtos que oferece, dentre os quais estão dois prêmios ECO no *American Chamber of Commerce*<sup>34</sup>, o prêmio de Responsabilidade Social da Apex Brasil, dois prêmios oferecidos pelo *Quelle Santé* por promover a vida saudável e o uso de alimentos e produtos naturais orgânicos, dentre outros. O que acaba por refletir a promessa de marca corroborada pela própria fundadora da Surya Brasil, isto é, ser uma marca que não cria apenas produtos naturais e saudáveis, mas que também gera uma contrapartida social e ambiental que seja relevante para o mundo.

Tal concepção é também bastante influenciada pela cultura *Ayurveda*<sup>35</sup>, a qual busca auxiliar as pessoas a permanecerem saudáveis enquanto exercem seu potencial humano integralmente. Para Clélia, a combinação entre saúde e qualidade de vida é a receita para uma existência plena e maravilhosa, o que ela busca transmitir através dos produtos e ações da marca.

Sob essa ideia de proporcionar uma qualidade de vida e um mundo mais saudáveis para seu público a partir do consumo dos produtos da marca, a Surya Brasil apresenta sete linhas de xampus - Amazônia Preciosa, Cachos, *Color Fixation*, Frutas da Natureza, *Professionals*, *Professional Home Care* e *Sapien* - produzidos a partir de ingredientes naturais e disponibiliza em uma página de seu site os ingredientes que utiliza, bem como seus benefícios, como se exemplifica na figura 38, a qual mostra alguns exemplos.

---

<sup>34</sup> American Chamber of commerce é uma associação sem fins lucrativos, independente e financiada pelo setor privado. Fundada em 1919, a missão da AmCham é atender suas mais de 5.000 empresas associadas, influenciando de forma construtiva as políticas públicas brasileiras e norte-americanas e promovendo o comércio, o investimento e a cidadania corporativa.

<sup>35</sup> Ayurveda significa ciência da vida (Ayur = vida e Veda = ciência, conhecimento). Origina-se do território onde hoje ficam a Índia e o Paquistão. É o mais antigo sistema de saúde e seu foco não é apenas o vigor físico, mas a harmonia entre o corpo a mente e a alma. O propósito desse sistema é manter o equilíbrio do indivíduo consigo mesmo, com a natureza e com os outros seres. Só assim é possível estar realmente saudável e feliz.

Figura 38: Lista de Ingredientes usados nos xampus da Surya;



Fonte: Site Oficial Surya Brasil, 2018

Como observado no site e em algumas embalagens de xampus, a empresa possui certificados ambientais com o intuito de comprovar sua responsabilidade socioambiental, sendo esses o *Cruelty Free*, *Leaping Bunny*, referentes a produtos que não são testados em animais, o Ecocert que certifica produtos orgânicos e o *Certified Vegan*<sup>36</sup>, o qual é utilizado para produtos reconhecidos por não conterem em sua composição produtos/ingredientes ou subprodutos animais, bem como por não realizarem testes em animais. Esses certificados podem ser observados na figura 39, que evidencia a parte inferior da primeira e quaisquer outras abas do site oficial da marca, nas quais as certificações são disponibilizadas.

<sup>36</sup> O selo *Certified Vegan* é permitido em produtos de propriedades de empresas localizadas nos Estados Unidos, Canadá, Austrália, Nova Zelândia e territórios do EUA, mas é distribuído e reconhecido internacionalmente. A Surya Brasil inclusive aparece no site oficial dele como uma empresa certificada com esse selo.

Figura 39: Rodapé do Site Oficial Surya Brasil;

Fonte: Site Oficial Surya Brasil, 2018

Contudo, ao clicarmos em “Certificações”, não somos direcionados para nenhuma informação relacionada a essa questão. Além do mais, nenhuma das imagens representando os selos nessa parte do site são clicáveis. Informações sobre os selos e certificados que a marca possui são encontradas quando escolhemos as opções de produtos da linha Amazônia Preciosa, Cachos, Frutas da Natureza e *Sapien*, e mesmo, nesses casos, só é disponibilizado um *link* referente ao certificado Ecocert nos produtos da linha Amazônia e *Sapien*, as quais de acordo com o site, são as únicas que o possuem, conforme ilustra a figura 40.

Figura 40: Descrição do xampu Murumuru da linha Amazônia Preciosa;

**SHAMPOO MURUMURU AMAZÔNIA PRECIOSA**

O Shampoo Murumuru Amazônia Preciosa é natural, orgânico certificado e vegano. Equilibra, protege e fortalece os fios.

Validade: 29-11-2019

**AVALIAÇÃO**

★★★★★

**DESCRÇÃO** | **SELOS** | **CERTIFICADOS** | **INGREDIENTES**

O Shampoo Murumuru Amazônia Preciosa é Orgânico Certificado. Desenvolvido com ingredientes naturais e veganos. Equilibra a oleosidade, protege e fortalece os fios. O Murumuru é rico em pro-vitaminas A e C e em Ômega 3, 6 e 9, que regulam e limpam o excesso de óleo nos cabelos e hidratam as pontas secas, garantindo um visual balanceado ao cabelo.

Indicado para cabelos oleosos. Possui pH: 5.5 - 6.5.

Não contém Álcool, BHT, EDTA, Corantes Artificiais, Fragrância Artificial, Ftalatos, Microesferas Plásticas, Óleo Mineral, Parabenos, Sal, Silicóne, Sulfato e Transgênicos. Livre de testes em animais e ingredientes de origem animal.

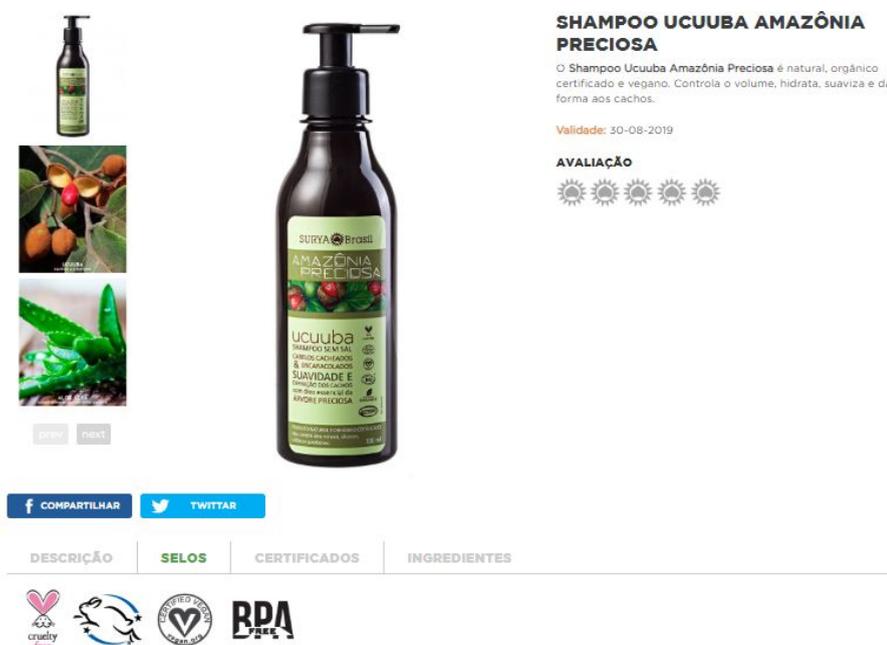
Cosmético Natural e Orgânico certificado pela ECOCERT Greenlife de acordo com o referencial ECOCERT disponível no site <http://cosmetico.ecocert.com>

Fonte: Site Oficial Surya Brasil, 2018

Quanto aos demais selos colocados tanto na embalagem, quanto no site, vê-se somente as logos, não há mesmo os nomes das instituições que os disponibilizam para que as consumidoras busquem informações de outras formas. Inclusive ao procurar por mais detalhes sobre os produtos, é possível ver o selo BPA *free*, uma sigla que indica que o produto não contém Bisfenol A, um composto utilizado para fabricar o policarbonato, um tipo de plástico presente em produtos como mamadeiras, potes, chupetas, copos, pratos, talheres e na parte interna de enlatados. Esse tipo de plástico libera o Bisfenol A ao entrar em contato com altas temperaturas. A substância é proibida em países como Canadá, Dinamarca e Costa Rica, bem como em alguns estados norte-americanos, e no Brasil passou a ser proibida apenas ao final de 2011 (ANVISA, 2018).

No entanto, ter o selo que atesta a ausência de tal substância não se mostra relevante para os xampus, já que a utilização dos mesmos não implica que a embalagem possa vir a ser aquecida de tal forma a levar a liberação da substância prejudicial. Além disso, a ANVISA só chegou a proibir por meio da Resolução RDC n. 41/2011 o uso de mamadeiras feitas com esse plástico, tendo em vista a utilização deles por bebês para ingestão de alimentos, o que pode trazer consequência direta à saúde. De acordo com o portal da Agência, para as demais aplicações, o BPA ainda é permitido, mas a legislação estabelece limite máximo de migração específica desta substância para o alimento que foi definido com base nos resultados de estudos toxicológicos, sendo que grande parte da utilização do plástico destina-se a embalagens que entram em contato direto com produtos do setor alimentício. Ademais, não é possível encontrar qualquer informação que trate a respeito do selo no site da marca em questão, ele é apenas disponibilizado junto aos demais e não vem acompanhado do selo oficial do Inmetro, o qual garantiria sua validade, como é exemplificado pela figura 41.

Figura 41: Selos do xampu Murumuru da linha Amazônia Preciosa;



Fonte: Site Oficial Surya Brasil, 2018

Dessa forma, tendo como base o relatório realizado pela TerraChoice sobre os sete pecados do *Greenwashing*, já mencionado anteriormente, é possível classificar a presença desse selo nas embalagens dos produtos Surya, tanto como um pecado da irrelevância, já que as condições para que essa substância seja de fato liberada no produto podendo causar algum prejuízo para os consumidores não são passíveis de acontecer com as embalagens dos mesmos. Além disso, cabe também a interpretação do selo como um pecado da falta de prova, uma vez que não é possível encontrar qualquer outra informação que o comprove nem nos pontos oficiais de comunicação da marca, nem na legislação, a qual nem trata especificamente de produtos cosméticos e xampus. De mais a mais, ele não é colocado junto ao selo de aprovação Inmetro, como rege a legislação.

Além dessas breves informações a respeito dos selos de certificações, há um único *post* no blog da empresa, ligado ao Instagram, falando especificamente sobre o assunto em fevereiro de 2018, onde são citados quais a marca apresenta, mas não há nem mesmo os nomes de cada um especificamente ou qualquer outro conteúdo mais aprofundado sobre o assunto para efeitos de buscas por maiores

informações. Na imagem, é feita uma curta explicação sobre o que cada um representa, como é possível observar na figura 42.

Figura 42: Publicação da marca sobre selos que possui;

**SURYA**  **Brasil**

*Faz parte da cultura da Surya Brasil preservar o meio ambiente, os animais e ainda oferecer produtos de qualidade.*

*Hoje a Surya Brasil apresenta em seu portfólio 4 certificados:*

-  *Certificação de produtos não testados em animais.*
-  *Certificação que conecta consumidores compassivos e empresas que se comprometem em acabar com os testes em animais.*
-  *Certificação de produtos orgânicos.*
-  *Produtos que não contém carne, peixe, aves, subprodutos animais, ovos ou produtos de ovos, leite ou produtos lácteos, produtos de mel, etc.*

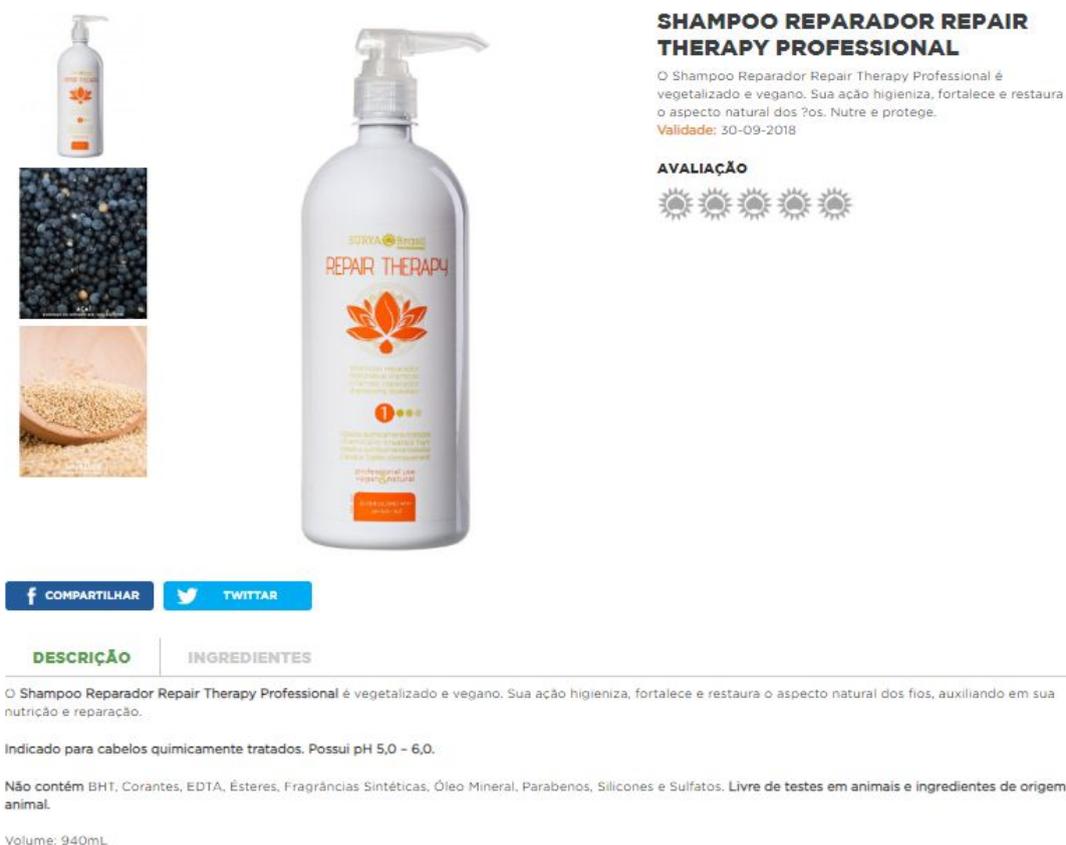
Visite nosso site:  
[suryabrasil.com](http://suryabrasil.com)

Fonte: Site Oficial Surya Brasil, 2018

Apesar de declarar que apresenta em seu portfólio esses quatro certificados, não é possível ter certeza de que todos os seus xampus apresentam todas ou algumas dessas certificações. A marca disponibiliza 24 xampus e o site afirma que todos apresentam os selos *Cruelty Free* e *Leaping Bunny* e somente nove apresentam o certificado Ecocert. Porém, não há qualquer informação passível de comprovação nas descrições de nenhum produto da linha *Professional*, sendo que este é colocado no site junto aos demais que apresentam os selos, além de conter na descrição do site a informação de que é vegano e natural, como exemplificado na figura 43.

Em pesquisas realizadas, observou-se a presença dos selos em algumas embalagens dessa linha, no entanto, nenhum dado foi encontrado nos canais oficiais de comunicação da marca, onde deveriam estar visivelmente disponíveis.

Figura 43: Descrição do xampu Reparador *Repair Therapy* da linha *Professional*;



**SHAMPOO REPARADOR REPAIR THERAPY PROFESSIONAL**

O Shampoo Reparador Repair Therapy Professional é vegetalizado e vegano. Sua ação higieniza, fortalece e restaura o aspecto natural dos fios. Nutre e protege.

Validade: 30-09-2018

**AVALIAÇÃO**

COMPARTILHAR TWITTER

**DESCRIÇÃO** INGREDIENTES

O Shampoo Reparador Repair Therapy Professional é vegetalizado e vegano. Sua ação higieniza, fortalece e restaura o aspecto natural dos fios, auxiliando em sua nutrição e reparação.

Indicado para cabelos quimicamente tratados. Possui pH 5,0 - 6,0.

Não contém BHT, Corantes, EDTA, Ésteres, Fragrâncias Sintéticas, Óleo Mineral, Parabenos, Silicones e Sulfatos. Livre de testes em animais e ingredientes de origem animal.

Volume: 940mL

Fonte: Site Oficial Surya Brasil, 2018

Por outro lado, uma prática bastante positiva por parte da empresa é disponibilizar nas descrições dos produtos de algumas linhas a porcentagem de ingredientes de origem natural e os provenientes da agricultura orgânica, bem como identificá-los dentre os demais que formam sua composição final. Uma ação até congruente com as exigências do certificado Ecocert que possui, o qual coloca em seus princípios básicos para certificação e uso do selo:

2.1.c. Reivindicação das características essenciais do referencial: Sempre que seja feita referência à certificação em peças de publicidade, na rotulagem ou na apresentação do produto, as seguintes características deverão aparecer com as

referências ao organismo certificador: - « X% do total dos ingredientes são de origem natural » (essa percentagem em massa não pode ser inferior a 95%) - « X% do total dos ingredientes são oriundos da agricultura orgânica » (essa percentagem em massa não pode ser inferior a 10% para o selo Natural e Orgânico e a 5% para o selo Natural);

2.1.d. Indicações relativas aos ingredientes provenientes da agricultura orgânica Os ingredientes orgânicos devem ser marcados, na lista dos ingredientes, com um asterisco, relacionado à indicação: “Ingredientes provenientes da agricultura orgânica”. Cada ingrediente e a indicação citada acima devem ser impressos na mesma cor, e em formato e estilo de letra idênticos.

(REFERENCIAL ECOCERT PARA COSMÉTICOS NATURAIS E ORGÂNICOS, ECOCERT, 2003)

Dessa forma, é possível ter uma noção melhor do por que o produto é de fato natural e o que o faz ser classificado assim, possibilitando a comprovação do uso de apelos e selos em suas embalagens.

É ainda possível conferir se os dados estão corretos para tal classificação dos xampus até pelo site da Ecocert, cujo *link* é disponibilizado em sua descrição. Como já dito anteriormente no trabalho, de acordo com esta empresa, para que os produtos sejam certificados como naturais, 50% dos seus ingredientes devem ser naturais. No caso dos orgânicos, no mínimo devem possuir 95% dos componentes com certificação orgânica, sendo que o produto final deve apresentar no mínimo 10% para natural e orgânico e 5% para natural a fim de garantir que todos os produtos apresentem em sua formulação matérias-primas com certificação orgânica. Isso bate com que é descrito dos produtos das linhas Amazônia Preciosa e *Sapien*, validando, portanto, sua classificação e certificação.

Essas são as únicas linhas de xampu classificadas pela própria marca como naturais e orgânicas, portanto são as únicas cujos produtos apresentam esse tipo de especificação na descrição, como mostram as figuras 44 e 45.

Figura 44: Ingredientes do xampu Murumuru da linha Amazônia Preciosa;

DESCRIÇÃO	SELOS	CERTIFICADOS	INGREDIENTES
<p><b>Ingredientes:</b> Aqua, *Aloe Barbadensis Leaf Juice, Cocamidopropyl Betaine, Disodium Cocoyl Glutamate, Sodium Cocoyl Glutamate, Decyl Glucoside, **Sucrose Oleate, Glycerin, **Potassium Oleate, Benzyl Alcohol, **Glyceryl Oleate, Xanthan Gum, Dehydroxanthan Gum, *Astrocaryum Murumuru Seed Butter, Citric Acid, Dipteryx Odorata Bean Extract, Citrus Aurantium Bergamia Fruit Oil, Potassium Carbonate, Dehydroacetic Acid, Mentha Arvensis Leaf Oil, D-LIMONENE, Santalum Album Oil, Citrus Aurantium Dulcis Peel Oil, Sodium Benzoate, Potassium Sorbate, Eugenia Caryophyllus Leaf Oi, Tocopherol.</p> <p>98,97% do total dos ingredientes são de origem natural</p> <p>23.033% do total dos ingredientes são provenientes de agricultura orgânica</p> <p>*INGREDIENTES PROVENIENTES DA AGRICULTURA ORGÂNICA</p> <p>**FEITOS COM INGREDIENTES ORGÂNICOS</p>			

Fonte: Site Oficial Surya Brasil, 2018

Figura 45: Ingredientes do xampu *Sapien Women* da linha *Sapien*;

DESCRIÇÃO	SELOS	CERTIFICADOS	INGREDIENTES
<p><b>Ingredientes:</b> Aqua, *Aloe Barbadensis Leaf Juice, Glycerin, Cocamidopropyl Betaine, Disodium Cocoyl Glutamate, Sodium Cocoyl Glutamate, Decyl Glucoside, **Sucrose Oleate, Citric Acid, Benzyl Alcohol, **Potassium Oleate, Xanthan Gum, Alcohol, Dehydroxanthan Gum, **Glyceryl Oleate, Sodium PCA, Dipteryx Odorata Bean Extract, *Pentaclethra Macroloba Seed Oil, Dehydroacetic Acid, Ionone, Potassium Carbonate, Vanillin, Sodium Benzoate, Potassium Sorbate, Tocopherol.</p> <p>98.88% dos ingredientes são de origem natural.</p> <p>12.43% dos ingredientes são provenientes da agricultura orgânica.</p> <p>*INGREDIENTES PROVENIENTES DA AGRICULTURA ORGÂNICA.</p> <p>**FEITOS COM INGREDIENTES ORGÂNICOS.</p> <p>Cosmético Natural e Orgânico certificado pela ECOCERT Greenlife de acordo com o referencial ECOCERT disponível no site <a href="http://cosmetics.ecocert.com">http://cosmetics.ecocert.com</a>.</p>			

Fonte: Site Oficial Surya Brasil, 2018

O xampu escolhido para a aplicação da entrevista, no entanto, não leva nenhuma dessas classificações discutidas acima, mas apresenta, tanto em sua embalagem quanto na descrição no site, os selos *Cruelty Free*, *Leaping Bunny* e o *Certified Vegan*. A escolha também decorre do fato de ser o único xampu disponível para aquisição em lojas físicas em Brasília, como foi priorizado no trabalho.

O xampu de Laranja e Andiroba da Surya Brasil foi desenvolvido para promover o crescimento saudável dos fios, além de atuar também na nutrição, mantendo o brilho e integridade dos cabelos. É rico em vitamina C e possui ação antioxidante, auxiliando no combate de radicais livres, como informa sua apresentação no site da marca. A embalagem, bastante chamativa pela sua cor laranja vibrante que remete à ideia da fruta que o compõe, também indica que o

produto não contém parabenos, óleo mineral, BHT<sup>37</sup>, EDTA<sup>38</sup> e corantes sintéticos, conforme mostra a figura 46. Tais informações se encaixam no objetivo de estudo do trabalho.

Figura 46: Xampu Laranja & Andiroba da linha Frutas da Natureza;



Fonte: Site Oficial Surya Brasil, 2018

Ao analisarmos os ingredientes que compõem o xampu em questão, vemos realmente que as substâncias que ele afirma não possuir em sua embalagem, não fazem parte da concepção do mesmo. Por outro lado, há no produto alguns elementos cuja presença vem sendo cada vez mais questionada pelas adversidades que podem causar tanto nas pessoas que entram em contato com eles, como também no meio ambiente, mesmo que de maneira indireta. É o caso, por exemplo, do Sulfato, representado pelo nome científico *Sodium Laureth Sulfate*, o segundo ingrediente presente na lista.

---

<sup>37</sup> (BHT) Butil Hidroxitolueno é uma substância que atua como conservante e antioxidante. Com função conservante, inibe o crescimento de microrganismos e como antioxidante os compostos impedem a oxidação e sequestram radicais livres. O BHT pode ser tóxico para o sistema imunológico, pele, pulmões e fígado, além de poder provocar reações alérgicas, interferindo com as funções hormonais e favorecendo o crescimento de tumores.

<sup>38</sup> (EDTA) Ácido etilenodiamino tetra-acético. é uma substância que atua como “quelante”, retirando a reatividade de íons metálicos que podem estar presentes num produto. Pode ser encontrado principalmente em xampus e sabonetes, podendo ser tóxico para os olhos. Além disso, aumenta a penetração de outras substâncias na pele.

Essa substância é um tensoativo (detergente) responsável por fazer a limpeza nos fios e retirar a gordura e a sujeira, ou seja, é utilizado como surfactante e agente formador de espuma, frequentemente junto a outra substância, o lauril sulfato de sódio<sup>39</sup>. Apesar de ser um dos principais ingredientes do xampu, atrás apenas da água e ter essa ação voltada a limpeza, há controvérsias em relação a sua utilização, tanto a favor, como contra, nesse último caso alegando que deve ser evitado, já que acaba obstruindo os poros, podendo causar irritação em algumas pessoas, bem como ser absorvido pelo organismo (ECOLOGY CENTER, 2012).

Há também a presença da Cocamide DEA (dietanolamina de ácido graxo de coco), uma substância formada a partir da mistura de amidos produzidos pela relação de ácidos graxos de óleo de coco com dietanolamina, sendo utilizada na fabricação de barras de sabão, detergentes, xampus, entre outros. Há discussões a respeito da possibilidade de desenvolvimento de câncer a partir da dietanolamina. Embora não haja evidências dessa ocorrência em seres humanos, a Agência Internacional de Pesquisa sobre Câncer (IARC) realizou alguns estudos sobre a penetração da dietanolamina no corpo humano por meio da formulação de cosméticos e observou que cerca de 0,1% da formulação da dose aplicada de xampu foi absorvida depois de um intervalo entre cinco e 30 minutos. Em estudo posterior, uma loção com essa substância foi aplicada no corpo com intervalo de 72 horas. Cerca de 30% de dietanolamina aplicada ficou acumulada na pele e aproximadamente 1% foi absorvida no fluido receptor, o que a levou a classificar a substância como possivelmente cancerígena para humanos (ECYCLE, 2014).

Mesmo que não haja um consenso quanto a essas substâncias, é prudente atentar para tais questões, que podem causar confusão nas consumidoras e até prejudicar a imagem da empresa. Uma possibilidade seria até divulgar mais conteúdo no blog ou em qualquer outro perfil nas mídias sociais sobre a composição dos produtos, reais benefícios e malefícios que certos ingredientes “tabus” podem provocar. A Surya já é conhecida por apresentar desde sua fundação uma atuação

---

<sup>39</sup> É um produto químico utilizado em diversos cosméticos e produtos de higiene pessoal como xampus, removedores de maquiagem, géis, sais de banho, banhos de espuma, pasta de dentes etc. Tem propriedade detergente, pois apresenta ação emulsificante e, por isso, remove a gordura e o óleo do chão, do cabelo, da pele etc (INCA - Instituto Nacional Nacional de Câncer José Alencar da Silva)

em favor do meio ambiente, através dos projetos que realiza. Esse seria apenas mais um passo a contribuir para o consumo consciente.

Quanto às demais informações referentes ao produto, no que concerne às palavras e selos utilizados na embalagem no geral, não é possível afirmar que a marca comete algum dos pecados levantados pela TerraChoice, uma vez que ela fala abertamente sobre o tipo de ingredientes que utiliza, bem como sua quantidade, além de possuir os selos das instituições certificadoras. Porém, quanto a este último, a quantidade e qualidade das informações poderia ser bem melhor para que as consumidoras entendessem do que se tratam e realmente pudessem comprovar que os selos têm procedência.

Isso se corrobora pelo fato de que, independentemente da mídia em que a Surya possui perfis oficiais, não há qualquer menção ao nome das instituições que fornecem tais certificados referentes a produtos veganos, que não foram testados em animais etc. A empresa apenas disponibiliza as imagens referentes a cada um, sem possibilitar uma consulta fora do site, o que não significa que a marca está mentindo sobre os certificados que seus produtos possuem, já que nos sites das ONGs em questão - *Cruelty Free International*, PETA, *Certified Vegan*, além da PEA -, é possível encontrar o nome da Surya Brasil como participante. No entanto, da forma como está em suas mídias, não há um incentivo para que suas consumidoras procurem sobre isso, entendam o que realmente significa ter esses selos, onde elas podem comprovar que realmente é verdade a informação também em outros bens que consomem, caso mais empresas também afirmem tê-los.

A marca apresenta uma postura ambientalmente favorável, promove ações que vão além da fabricação de um produto natural e orgânico, estimulando as pessoas a terem um hábito de vida mais saudável. Isso pode ser comprovado pelos prêmios que recebeu ao longo de sua existência no setor, tal como pela Surya Solidária e Greenveg, associações através das quais atua diretamente no mercado, não só no segmento de cosméticos, mas de maneira geral. Porém, falta um incentivo para a transparência e facilidade de busca das informações que alega, além de um incentivo quanto à promoção de discussões a respeito desse tema tão promissor e relevante para o momento, no qual as discussões sobre

responsabilidade ambiental, a veracidade e a possibilidade de comprovação das informações que são divulgadas estão cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida.

A fim de resumir as informações analisadas a partir da comunicação das mídias sociais, apresenta-se a figura 47.

Figura 47: Quadro resumo sobre as os pecados identificados em cada marca;

Marcas	Pecado do Custo Ambiental Camuflado	Pecado da Falta de Prova	Pecado da Incerteza	Pecado do Culto à falsos Rótulos	Pecado do Menos Pior	Pecado da Irrelevância	Pecado da Mentira
Bio Extratus		X	X				
Haskell Cosmética Natural		X		X			X
Lola Cosmetics			X	X			
Surya Brasil						X	

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2018.

### 3.7. Pesquisa Realizada Com Consumidoras do Distrito Federal

Neste subcapítulo expõem-se os resultados obtidos a partir da aplicação das entrevistas com consumidoras residentes no Distrito Federal, assim como uma discussão acerca do que foi apresentado tanto do ponto de vista de análises de comportamento do consumidor proporcionadas pela atuação junto a empresa Práxis, quanto a partir dos conceitos discutidos ao longo do presente trabalho.

### **3.7.1. Apresentação dos Resultados**

A elaboração do roteiro de entrevista, bem como sua aplicação foram realizadas de forma a permitir retratar com cuidado as perspectivas das participantes entrevistadas, obtendo dados descritivos (BOGDAN & BIKLEN, 2003) correspondentes ao universo de significados, motivos, crenças, valores e atitudes de cada consumidora, não permitindo a redução de tais informações à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2001). À vista disso, foi executada uma interpretação dos dados qualitativos obtidos.

Como forma de análise dessas informações colhidas decidiu-se pela utilização do método de análise temática emergente, que consistiu na identificação de padrões ou temas comuns dentro do discurso, visando sintetizar e organizar as ideias-chave expressas pelas participantes.

Conforme proposto por Braun e Clarke (2006) a análise temática se dá através de quatro etapas principais: aproximação com os dados (1), construção de códigos iniciais (2), busca de temas (3), revisão dos temas (4). Através desse processo, como descrito na metodologia, foram identificados quatro eixos temáticos, os quais se apresentam a seguir.

#### **3.7.1.1. Sustentabilidade**

Este eixo temático aborda a percepção dos participantes a respeito do conceito de sustentabilidade e aspectos ideológicos ligados à utilização de produtos sustentáveis. Este eixo engloba 3 subtemas.

O primeiro relaciona-se a percepção de sustentabilidade como a preservação de recursos naturais. Constatou-se que 40% das participantes correlacionou o conceito de sustentabilidade à ideia de não agressão do meio ambiente através da economia de recursos biológicos. Ao ser perguntada sobre o que pensa sobre sustentabilidade, uma participante respondeu que “nós temos que preservar e

promover o uso sustentável dos recursos hídricos, minerais, do solo para que a gente, de fato, tenha um futuro [...]”.

O segundo tema remete-se a questão temporal da sustentabilidade: cuidar hoje para termos recursos no futuro. Da amostra total, 45% expressou essa ideia em seu discurso: “se a gente não começar a pensar agora, todo mundo vai sofrer com os impactos.”; “Olha, eu acho que é o futuro. Querendo ou não, é uma coisa que a gente vai ter que adotar.”; “Eu acho que é muito importante, pra gente cuidar das futuras gerações do meio ambiente. Deixar o mundo um lugar bom de se viver no futuro.”

Outro tema relevante que emergiu é a questão do marketing empresarial ligado ao mercado de produtos sustentáveis. A percepção de 65% das consumidoras desses produtos é de que as empresas de produtos cosméticos não compactuam com os reais princípios e valores ligados à ideia de sustentabilidade. Para elas, as empresas exploram esse nicho do mercado para fins lucrativos. Em suas palavras, “os fabricantes vêm tentando adaptar, buscar nichos de mercado colocando essas informações para atrair consumidores que até pagariam um preço mais alto por um produto que está de acordo com suas convicções e valores.”; “tudo é regido pelo capitalismo e pela procura, acho que aumentou a demanda e o mercado está seguindo a tendência”; “atualmente muitas empresas estão entrando numa espécie de "moda sustentável”.

#### **3.7.1.2. Acesso à informação**

O segundo eixo temático identificado trata da percepção das entrevistadas a respeito das informações contidas nas embalagens dos produtos e na internet. A maioria das participantes (65%) constatou falta de clareza nas informações contidas nas embalagens: “Tem marcas que, sei lá. Fala assim ‘A gente não tem tal coisa’, mas às vezes tem uma coisa parecida, entendeu?”; “as embalagens não deixam muito claro de que que saiu aquilo dali, como foi feito esse xampu” “Só o fato de estar escrito em inglês ‘*Cruelty free*’ e ‘*Go vegan*’, tipo, pra uma pessoa leiga isso aqui não é nada.” “Acho importante colocar qual tipo de cabelo e os ingredientes em

uma linguagem não tão científica, assim, pra poder entender.”. Em contrapartida, 25% das participantes expressaram contentamento com a quantidade de informações disponibilizadas nos produtos e a forma como são apresentadas ao cliente.

Ao serem demandadas sobre a busca de informações adicionais na internet, 30% da amostra disse já ter realizado esse tipo de busca. Entre as que pesquisaram os produtos online, foi relatada aparente facilidade em encontrar as informações.

Várias participantes (45%) destacaram, também, a importância da interface do produto na comunicação das informações. Por exemplo, ao indicar quais produtos do mostruário compraria, a participante disse “Achei a embalagem linda, muito explicativa, é para todos os tipos de cabelo, adorei, maravilhoso. E esse também daqui, *Low Poo*, da Bio Extratus, eu achei muito legal. Porque ele fala aqui do ladinho, ele tem tudo explicando ali direitinho que não faz testes em animais, essas coisas.”.

### **3.7.1.3. Fatores influenciadores da decisão de compra**

Já o terceiro eixo reúne os principais fatores envolvidos na decisão de compra desse tipo de produto, como evidencia a figura 48. O fator mais mencionado pelas participantes foi as informações contidas na embalagem. Muitas (85% das entrevistadas) relataram esse como principal fator de decisão para a aquisição de um produto.

Figura 48: Gráfico com os fatores apontados como influenciadores na decisão de compra;



Fonte: Práxis, 2018.

O modo de assimilação das informações, considerado tão importante pelas entrevistadas, mostrou-se diretamente relacionado ao modo como as informações são distribuídas na embalagem levando, assim, ao segundo fator: características visuais da embalagem, citado por 45% da amostra. Mesmo consumidoras que relataram não dar muita atenção às informações demonstraram comprar produtos baseados nas características visuais. Uma consumidora expôs: “Eu leio [as informações da embalagem] mas não entendo então eu foco mais na forma do produto. Quanto mais interativo melhor.”

Outro fator que se mostrou de grande peso na decisão de compra foram os benefícios para a saúde, expressado por 65% das participantes. Em muitos momentos nas entrevistas, foi possível identificar que a escolha de produtos sustentáveis está mais ligada aos benefícios trazidos ao usuário do que às preocupações com o meio ambiente. Exemplos: “[Consumo produtos naturais] por que vai ser melhor pra mim e eu também li uma reportagem uma vez que dizia que as químicas no cabelo faziam mal pro útero”; “E é dermatologicamente testado, então não tem nenhum tipo de produto que possa gerar alergias.”

Preço e cheiro do produto são outras características relevantes no processo de compra (verbalizado por 30% das entrevistadas). Uma consumidora declarou “é

o cheiro que importa”, enquanto outras confessaram: “muitas vezes eu acabo optando por produtos não sustentáveis porque o produto sustentável é mais caro” “Então, sendo muito sincera, esse [Minha Lola Minha Vida] é o que eu mais conheço e gosto. E sei que se adequa a tudo que eu falei. Mas eu também sei que é o mais caro, então eu não compraria. Então provavelmente eu iria nessa aqui que tem cara de barato (Haskell)”

Por fim, marca e indicações de outros usuários (35%) e selos de garantia (45%) foram outros fatores comuns na decisão. Foi relatado por algumas participantes que prefeririam um produto em comparação com outros apenas por conhecer a marca ou por ter visto recomendações do produto em alguma mídia social. Uma usuária chegou a afirmar: “seria um produto que eu escolheria, mesmo apesar do preço mais elevado.”

#### 3.7.1.4. Comparativo entre as marcas

Este último eixo explora o processo de escolha de um (ou mais) dos produtos apresentados durante a entrevista, pertencentes às marcas Bio Extratus, Surya, Lola e Haskell. Os produtos foram apresentados às participantes e foi perguntado às entrevistadas quais elas estariam dispostas a comprar e o porquê desta decisão. A figura 49 traz a porcentagem de escolha de cada marca.

Figura 49: Gráfico com a porcentagem de compra;



Fonte: Práxis, 2018.

Os principais argumentos para a escolha do produto da Bio Extratus (que foi escolhido por 60% das participantes) foram conhecimento prévio da marca e as características visuais da embalagem, que facilitam a assimilação das informações da embalagem: “*Low Poo*, porque eu já usei, por ter fácil de ver o tipo de cabelo”; “Eu compraria esse da Bio Extratus, porque eu já fui um pouco mais dessa marca e tem bem claro os componentes”; “Bio Extratus talvez eu compraria, achei a embalagem completinha”; “*Low Poo* da Bio Extratus, por causa da embalagem”. O único argumento relatado para a não-escolha do produto foi o preço elevado.

As participantes que optaram pelo produto da marca Lola (45%) justificaram a escolha dizendo que “a embalagem é muito fofa”, “é um produto com visual/ design atraente”. Ademais, algumas participantes disseram escolher este produto pelo conhecimento prévio da marca: “Lola, por ser essa marca eu tenho uma admiração [...]”, “o da Lola pelo conhecimento da marca”. Assim, os fatores que mais se sobressaíram na escolha do produto Lola foram as características visuais do produto e o conhecimento prévio da marca. Por outro lado, algumas participantes expressaram que não comprariam produtos Lola devido ao preço elevado e por acreditarem que, apesar das qualidades visuais da embalagem, o produto não corresponde à expectativa. “O Lola eu acho que é muito mais marketing e embalagem bonitinha do que realmente um produto bom.”; “Eu achei o do Lola muito divertida a embalagem, mas não gostei muito do cheiro”.

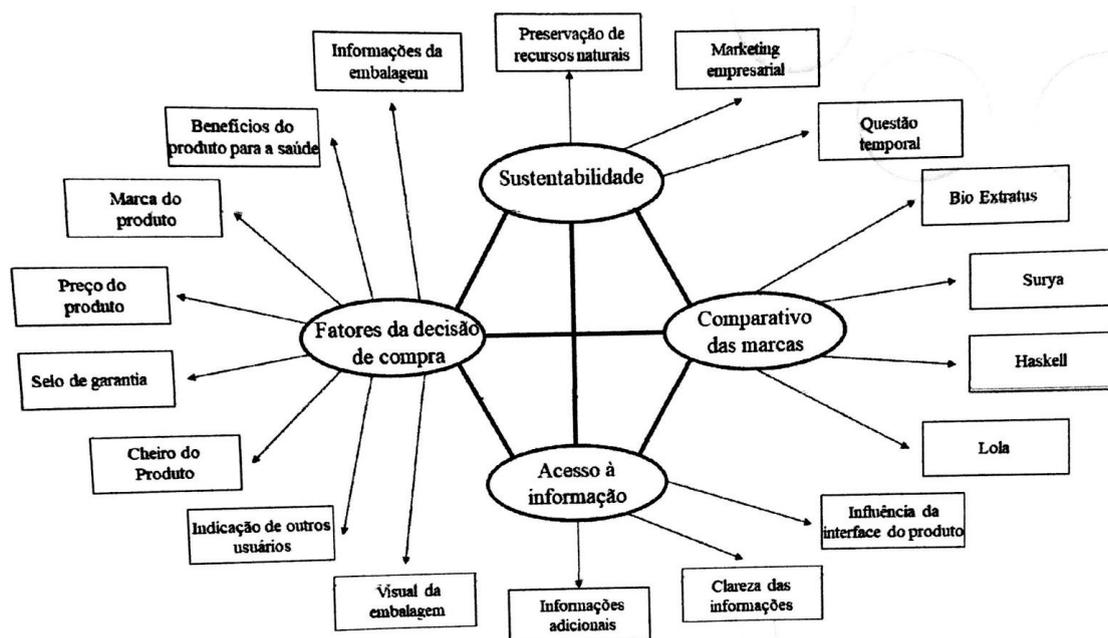
Os produtos da marca Haskell e Lola tiveram a mesma quantidade de potenciais consumidores (45% da amostra), porém por motivos diferentes. Já o produto da marca Surya foi o menos escolhido pelas participantes (15%). Em diversos momentos as participantes relataram não escolher produtos Haskell e Surya por não conhecer a marca ou não serem tão atraídas pelas embalagens: “Esses (Surya Brasil e Haskell) como eu nunca ouvi falar, talvez eu não comprasse.”.

Entretanto, as participantes que escolheram estes produtos justificaram a decisão dizendo gostar do cheiro e das informações destacadas na embalagem: “Então, eu acho que escolheria o do Haskell, porque eu gostei muito do cheiro.”; “Eu compraria esse ‘Haskell cachos Sim’. Eu acho que é mais pelo que tá escrito na

embalagem”; achei esse aqui [Surya] mais seguro, porque ele fala de hidratação, ele não é testado em animais.”.

Com o objetivo de apresentar de forma visual os resultados, apresenta-se a seguir a figura 50 que resume os eixos e os principais temas identificados na análise.

Figura 50: Resumo dos principais eixos e temas elaborados a partir dos resultados das entrevistas;



Fonte: Práxis, 2018.

### 3.7.2. Discussão dos Resultados

Neste tópico, discute-se a respeito das respostas dadas pelas consumidoras entrevistadas, agrupadas de acordo com cada eixo temático encontrado, a fim de compreender melhor seu processo de decisão de compra de xampus e como o mesmo é influenciado pela comunicação das marcas, seja por meio das informações disponibilizadas nas embalagens, seja pela postura adotada por elas no mercado e nas mídias de maneira geral.

### 3.7.2.1. Sustentabilidade

No primeiro tema desse eixo, notou-se uma convergência na percepção das participantes a respeito do conceito de sustentabilidade. Foi colocado como questão central do tema a preservação de recursos naturais.

Schiffman e Kanuk (2010) colocam que um dos grandes influenciadores do comportamento dos consumidores é o fator cultural. A cultura é formada a partir da integração social dos indivíduos, organizando crenças e costumes que guiam o comportamento social. As pessoas se organizam em diversos grupos guiados por diferentes subculturas, buscando fatores comuns. Por exemplo, pessoas de idades próximas passam por experiências e contextos semelhantes, adquirindo assim valores e costumes em comum.

Desse modo, por se tratar de uma amostra com pouca variação de idade ( $M=22,5$ ;  $DP = 3,25$ ) que frequenta e/ou conhece os mesmos eventos culturais e reside na mesma cidade, é normal e esperado que haja certo alinhamento ideológico quanto a questões socialmente difundidas e presentes no dia-a-dia, tal qual é a noção de sustentabilidade.

A questão temporal da sustentabilidade, traz à luz a crescente preocupação com o futuro, que é característica da atual realidade mundial.

Em sua obra, Bueno e Martirani (2015) propõem que a partir dos anos 60 houve crescimento no movimento ambientalista, o que ocasionou maior visibilidade para os efeitos que a produção em massa ocasionam na natureza. A crescente construção da consciência pública sobre a temática ambiental continuou a ser alimentada através de diversas conferências de cunho nacional e internacional, como a Conferência da Biosfera, Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, Rio-92, bem como de iniciativas públicas e privadas de Educação Ambiental (BUENO & MARTIRANI, 2015; BEZERRA & col., 2014), além de iniciativas políticas (ZULAUF, 2000).

Em vista disso, fica evidente que a preocupação com os efeitos a longo prazo da falta de consumo consciente é, assim como a sustentabilidade, um assunto bem

difundido na realidade brasileira e, portanto, passível de ser partilhado com um grupo que compartilha uma mesma subcultura.

No terceiro tema, as participantes expressaram a crença de que as empresas utilizam a preocupação com consumo sustentável apenas para explorar um nicho de mercado. Ribeiro e Epaminondas (2010) expõem a dificuldade de distinguir entre técnicas de *Greenwashing* e iniciativas verídicas de proteção ambiental.

As autoras apresentam sete sinais indicativos de propaganda ambiental enganosa:

“1- Palavras vazias: uso de termos cujo significado é obscuro, como eco-friendly, geralmente em inglês. 2 - imagens sugestivas: A foto sugere um efeito impossível, como flores brotando do escapamento de um carro. 3 - Amigos imaginários: Selos que parecem fornecidos por órgãos independentes, mas são apenas parte da propaganda. 4 - Relativo, mas não absoluto: Ser mais “verde” que os concorrentes pode não ser bom, se os outros forem terríveis. 5 - Falta de credibilidade: O produto pode ser ecológico, o que não significa que seja seguro ou saudável. 6 - Linguagem hermética: Vocabulário ou dados que apenas os especialistas compreendem. 7 - Fala, mas não prova: Além do discurso, é preciso mostrar evidências que comprovem o que é dito.”

(RIBEIRO & EPAMINONDAS, Revista Veja, Ed.2145,

2009)

Os sinais expostos pelas autoras se configuram como uma adaptação dos apelos caracterizados pela TerraChoice em seu primeiro relatório disponibilizado a respeito do tema em 2007, no qual a instituição declarou, a partir dos resultados encontrados, que o *Greenwashing* é uma prática comum, mas sutil, apresentando, por esse motivo, consequências significativas, dentre as quais se destaca:

A lavagem verde pode criar cinismo e dúvida sobre todas as reivindicações ambientais. Consumidores - particularmente aqueles que se importam mais sobre o progresso ambiental real - podem desistir de comerciantes e fabricantes, e desistir da esperança de que seus gastos podem ser bem aproveitados. Isso seria eliminar um mercado financeiro significativo, bem como o incentivo à inovação de produtos verdes, além de deixar como a mais provável alternativa defensores ambientais comprometidos com os regulamentos do governo.

(THE SIX SINS OF GREENWASHING, TERRACHOICE, 2007)

Percebe-se que alguns fatores apontados pelas participantes da pesquisa como insatisfatórios, como, por exemplo, o uso de termos em linguagem científica - que remeteu ao inglês para a maioria das entrevistadas -, linguagem pouco acessível a parcelas da população, falta de segurança no bem-estar promovido pelo produto, entre outros, são mostrados nesta reportagem e também no relatório da TerraChoice como indicadores de *Greenwashing*. É possível que essa insatisfação com a qualidade dos dados apresentados pelas marcas em questão seja uma das causas da percepção de exploração do nicho de mercado, por parte de marcas ditas sustentáveis, sem real preocupação com o bem-estar do ambiente.

#### **3.7.2.2. Acesso à informação**

No segundo eixo temático, ao retratar a percepção das participantes quanto ao dinamismo e disponibilidade de informações do produto, foram identificados três temas principais: clareza das informações contidas nas embalagens, a importância do *layout* das informações na embalagem do produto e disponibilidade de informações adicionais na internet.

Assim, quanto às informações da embalagem, foi relatada insatisfação com os dados disponíveis nos produtos. Para Kotler (2006) e Las Casas (2006), as embalagens representam um meio de comunicação com o consumidor, interferindo diretamente na percepção de qualidade do produto. Deste modo, uma comunicação eficiente, através da embalagem, é essencial para o sucesso do mesmo. Ademais, conforme colocado por Ribeiro e Epaminondas (2014), a falta de clareza dos termos empregados na embalagem diminui a credibilidade do produto e, conseqüentemente, da marca.

Como melhor meio de comunicação com o cliente, destaca-se a importância de interface interativa para melhor assimilação dos dados (segundo tema). Diversos ramos da psicologia estudam as relações de percepção visual, com destaque para a teoria da Gestalt que prega que a percepção de um objeto se dá através da união

de todos os elementos e não de fatores isolados (STATT, 1978). Assim, *layouts* que destacam as informações mais relevantes, com linguagem acessível e adequada ao consumidor são mais atrativas e, por isso, preferidas pelos consumidores, como foi possível observar a partir das respostas das consumidoras entrevistadas, em que houve uma preferência pelos xampus da Bio Extratus e da Lola, cujas embalagens eram mais dinâmicas e visualmente chamativas.

Já no terceiro tema, que discorreu sobre a disponibilidade de informações adicionais sobre os produtos na internet, relatou-se facilidade na procura dessas informações, apesar de ser pouco comum entre as entrevistadas, o que pode estar relacionado ao que Giddens (1991) chama de sistemas peritos:

Os sistemas peritos são sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social atuais, são mecanismos de desencaixe que removem as relações sociais das imediações do contexto, como exemplo é possível citar os sistemas que envolvem os profissionais como médicos, advogados, engenheiros, etc.  
(AS CONSEQUÊNCIAS DA MODERNIDADE, GIDDENS, 1991)

Isto é, toda a organização da vida social moderna estaria baseada na confiança que os indivíduos depositam nas fichas simbólicas e nos sistemas peritos, uma vez que não é possível que cada indivíduo possua todo o conhecimento técnico sobre todas as coisas, como por exemplo pilotar aviões, construir navios, etc. (BUFÁIÇAL, 2017). Giddens (1991) discorre também que a sociedade vive sob a constante dualidade entre confiança e risco, em razão da grande complexidade das relações modernas. Tendo como base as respostas obtidas a partir das entrevistas percebe-se que a maioria das respondentes afirmou conhecê-las e aceitá-las como suficientes por já terem ouvido personalidades públicas, ou mesmo, instituições, tratarem a respeito dos malefícios ou benefícios de substâncias e técnicas para lavagem dos fios.

Por outro lado, não deixa de ser essencial e até uma estratégia de validação dos ideais da marca, disponibilizar maior acesso às informações. Afinal, a percepção de transparência é um fator importante para o consumo de produtos ligados a uma ideologia, tal qual são os produtos sustentáveis.

### 3.7.2.3. Fatores influenciadores da decisão de compra

O comportamento do consumidor é um processo de três fases: pré-compra, compra e pós-compra. Nessas fases, fatores como idade; gênero; estrutura familiar; classe social e renda; raça e etnicidade; geografia e estilo de vida, possuem grande influência comportamental (SOLOMON, 2016). Assim, no terceiro eixo foram identificados cinco temas principais: informações contidas na embalagem, características visuais da embalagem, benefícios para saúde, preço, cheiro do produto, indicações de outros usuários e selos de garantia.

As informações contidas na embalagem foram o principal fator, apontado na fala de 85% das participantes, como influenciador na compra. Giglio (2015), afirma que o homem racional utiliza da razão e raciocínio lógico em suas atitudes e comportamentos, logo, quando resolve um problema ou toma uma decisão busca os recursos disponíveis e a situação em que é inserido, para melhor agir. Além disso em Solomon (2016), pela perspectiva de economia da informação, se presume que os seres humanos tendem a coletar exatamente os dados dos quais precisam para tomar uma decisão fundamentada. Dessa forma, como relatado pelas consumidoras entrevistadas, informações disponibilizadas nas embalagens mostradas, tais como tipo de cabelo, ausência ou presença de determinados ingredientes, técnicas para lavagem como *Low Poo* e *No Poo* foram fundamentais não só para decisão de escolha no momento da entrevista, mas também para as decisões do dia a dia de cada uma delas.

O segundo tema é relacionado ao tema anterior, pois como exposto nos resultados, era através das características visuais que as informações dos produtos eram melhor analisadas. Os estímulos externos e *inputs* sensoriais são elementos bastante manipulados pelo marketing na venda de produtos, em especial a percepção visual onde o design de produtos, lojas e embalagens são modificadas (SOLOMON, 2016). Um exemplo é a cor, o tamanho, o estilo que através da percepção humana, transmite uma determinada informação ao consumidor; como o significado das cores que é associado involuntariamente ao produto. Pradeep

(2002) em seu livro esclarece sobre as funções envolvidas no processo visual e de consumo:

“Cerca de um quarto do cérebro humano está envolvido no processamento visual, uma parte muito maior do que a dedicada a qualquer outro sentido [...] A maneira mais fácil e mais eficaz de chamar a atenção do cérebro consumista é com excelentes recursos visuais.”  
(PRADEEP, p.58, 2012)

Considerando novamente o pensamento racional como uma grande influência no comportamento de escolha (GIGLIO, 2005), outros temas como benefícios para saúde, preço e cheiro do produto, se relacionam, já que os mesmos representam os prós e contras dos produtos, com bases em preferências sociais, pessoais e em possíveis vantagens adquiridas. Além disso, restrição orçamentária e o equilíbrio entre custo e benefício são fundamentais na decisão de escolha (SOLOMON, 2016). Também analisado pela percepção do cheiro e dos *inputs* sensoriais, o olfato incita emoções e ativa memórias, como citado em Ferreira (2016), assim influenciando a escolha de maneira emocional e tornando a variável preço irrelevante em algumas ocasiões.

Outro tema encontrado foi o de indicações de outros usuários e selos de garantias, os quais se enquadram nas teorias de interação social apresentadas por Goldstein e Cialdini (2009), de acordo com as quais o ser humano se sente aceito e pertencente a um grupo quando consome determinado produto (normas sociais injuntivas), suas atitudes são influenciadas pelo grupo (normas sociais descritivas) e por seguir regras sociais pode adquirir valores relacionados ao não prejuízo alheio ou ao seu próprio de forma direta ou indireta:

“Nossa fidelidade a marcas [...] ajuda-nos a definir nosso lugar na sociedade moderna, e essas escolhas também auxiliam cada um de nós a formar laços com outras pessoas que têm preferências semelhantes.”  
(SOLOMON, p. 44, 2016)

#### 3.7.2.4. Comparativo entre as marcas

Como destacado acima na análise temática dos dados coletados, este é um dos quatro eixos identificados na fala de cada participante, sendo um dos tópicos mais interessantes para esta discussão à luz de contribuições teóricas lideradas por psicólogos sociais que investigam persuasão e influência social, além daqueles mais interessados na análise do comportamento do consumidor.

Cialdini e Griskevicius (2010) promoveram a publicação de alguns artigos e livros que objetivam esclarecer alguns mecanismos inconscientes e conscientes que regem nossa tomada de decisão, especialmente quando estamos tentando influenciar alguém ou quando estamos sendo influenciados. Após uma série de experimentos sociais, seis grandes princípios foram extraídos, dentre os quais alguns guardam uma considerável relação com algumas falas e justificativas das participantes para escolha de uma determinada marca de xampu. Os princípios da Consistência e Autoridade, caracterizados respectivamente pela tendência que as pessoas têm de agir segundo suas atitudes prévias e suas ideologias subjetivas na tentativa de se manterem coerentes; e a facilidade em ser influenciado/persuadido por figuras que remetam algum tipo de autoridade ou status; encontraram ressonância com falas que sugerem ter escolhido a marca Lola e Bio Extratus por já tê-las usado anteriormente (Consistência), bem como o contrário - nunca ter ouvido falar da marca, caso recorrente na negativa da escolha das marcas Surya Brasil e Haskell; e quando afirmam que um selo de certificação/garantia da preocupação do produto com o meio ambiente ou com a saúde da usuária foi decisivo na escolha da marca (Autoridade). Este último argumento citado também engloba um outro princípio, da Reciprocidade, uma vez que podemos inferir que informações nas embalagens sobre a ausência de produtos químicos nocivos à saúde funcionam como uma espécie de favor que as marcas estariam fazendo ao consumidor, elucidando uma resposta inconsciente de dívida social para com aquela marca, conscientemente predispondo-as a compra desta marca específica, possivelmente o caso da Lola e Bio Extratus. Por fim, o princípio da Validação Social, explícito nas

falas que argumentam a escolha baseada na indicação de amigos, sugere que usamos as ações dos outros para validar e localizar as escolhas corretas para nós.

Para além da psicologia social, outras abordagens teóricas têm sua contribuição na explicação de determinadas preferências entre as marcas escolhidas, como é o caso da análise do comportamento do consumidor (ACC). Inevitavelmente influenciada pelo Behaviorismo radical de Skinner, um de seus principais autores, a ACC também possui uma característica experimental de explicação dos seus postulados acerca do comportamento humano que guarda relação com a preocupação metodológica da psicologia social de Cialdini, lhe conferindo mais credibilidade ainda na previsão e explicação de certas variáveis que influenciam nossa tomada de decisão na hora de consumir.

Oliveira-Castro e Foxall (2005) seguem essa linha behaviorista de explicação do comportamento e sugerem que todo processo de troca envolve um equilíbrio entre benefícios e custos, sendo o resultado desta balança um elemento que reforça ou extingue certos comportamentos de compra. Eles consideram ainda que variáveis situacionais, normalmente subestimadas dentro dessa abordagem em geral, possuem também uma parcela considerável de influência na tomada de decisão. Nesse sentido, podemos inferir que o preço, as informações contidas na embalagem, a indicação de amigos, o conhecimento prévio da preocupação de algumas marcas com o meio ambiente e uma menor tendência a danificar sua saúde, são variáveis que, segundo Oliveira-Castro e Foxall (2005), funcionam como estímulos discriminativos para o comportamento de compra ou escolha de determinadas marcas, indicações bem recorrentes das marcas Lola e Bio Extratus.

Portanto, a partir de conceitos da ACC, todas essas justificativas funcionam como reforçadores, já presentes na história da aprendizagem desses sujeitos - não é a primeira vez que as participantes pensam na compra de um xampu - e que retroalimentam a compra de marcas específicas, não sendo à toa que a indicação de amigos ou o conhecimento prévio de informações sobre algumas marcas tenham sido tão recorrentes nas falas do por quê escolheriam esse ou aquele produto. Poderíamos até inferir que algumas participantes foram condicionadas a escolher ou reconhecer alguns atributos do xampu, estando predispostas a escolher certas

marcas, mesmo que não tenham consciência disso. Portanto, falas que expressam a preferência pela marca Lola, Bio Extratus e Haskell por conta de informações contidas na embalagem e pela clareza das informações estruturais dos xampus, permitem inferir que tais informações funcionam como gatilhos mentais ou pistas decorrentes desse processo de condicionamento que induzem uma maior disposição para compra dessas marcas.

Uma última pista que evoque uma avaliação favorável e que também se encaixa como reforçador que regula o comportamento de compra desta marca ou daquela, mas que não foi tão mencionado pelas participantes é o cheiro, pontualmente indicado na escolha das marcas Surya Brasil e Haskell quando alguma participante simpatizou com algum destes. Vale a pena destacar esse ponto, já que o cheiro funciona como um estímulo discriminativo muito potente, visto que suas propriedades associativas e suas conexões com a memória são um bom exemplo de como essa característica do xampu modula consciente ou inconscientemente o comportamento de compra que indicou esse argumento.

#### 4. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, que se propôs a estudar as práticas do *Greenwashing* em embalagens de produtos para cabelo, pôde analisar e observar através de autores e autoras a necessidade de pautar um debate sobre como as marcas de xampu utilizam pautas sustentáveis a fim de atingir um público-alvo.

O exercício feito por empresas de comunicar funcionalidades e benefícios ambientais que não podem ter suas fundamentações comprovadas, exige um esforço do consumidor para se atentar a informação dada pelas marcas, do mercado ao não impor uma norma clara para a atuação do *Greenwashing*, da burocratização da informação quanto a esta prática, do afastamento do debate da sustentabilidade com a sociedade e de escassas políticas públicas que protejam o consumidor de práticas que possam confundir o consumidor final na decisão de compra.

Ao nos propormos a estudar o *Greenwashing* e o consumo consciente, a sustentabilidade ganhou um papel de destaque na discussão, já que observamos não haver uma concepção única acerca desse tema, tornando a palavra passível de ser utilizada pelas marcas de acordo com a própria visão que detém deste conceito, causando um impasse na comunicação com o público consumidor. Ter um conceito base sobre sustentabilidade consolidado ajudaria na sua associação com o produto, facilitando seu entendimento.

A fim de verificar a quantidade e a qualidade das informações dispostas nas embalagens a partir da análise das marcas de xampu, foi possível verificar que a maioria das marcas deixa a desejar na transparência e na falta de subsídios para comprovação dos apelos sustentáveis que utilizam. Porém, na aplicação da entrevista com as consumidoras do Distrito Federal, as mesmas relataram que a informação que as marcas oferecem é suficiente para sua tomada de decisão. É possível inferir que ao analisar a quantidade e qualidade de informações, tem que se levar em consideração o público selecionado, ou seja, para o público que está mais inserido no debate sustentável e/ou tem maior base teórica sobre o assunto teria uma necessidade diferente de informação para efetuar a compra, do que o

público que considera relevante a sustentabilidade, mas que não a pratica no seu cotidiano. Para recomendações futuras, se faz relevante aplicar uma pesquisa quantitativa que analise as necessidades informacionais sobre o discurso ambiental nos rótulos tanto para o público sensível e atuante em questões ambientais quanto para o público que considera importante a pauta, mas que não tem informações estruturadas sobre e não as interessa, com a finalidade de medir seu impacto e levar em questão a individualidade das entrevistadas e sua necessidade de informação.

Ao verificar se as informações contidas nos rótulos dos xampus permitem que as consumidoras compreendam sua composição e reais benefícios, foi identificado que muitas delas já ouviram falar de no mínimo um dos componentes analisados como: sulfato, parabenos, vitaminas e silicone, mas que não conhecem a fundo seus principais ativos. Já os benefícios dos xampus, elas identificaram como: ser ideal para seu tipo de cabelo, por já conhecer ou usar produtos com o mesmo princípio ativo.

De acordo com os sete pecados ambientais determinados pela TerraChoice, em 2014 os mais encontrados em produtos brasileiros são os pecados da falta de prova e da incerteza. Ao analisarmos os xampus das marcas Bio Extratus, Haskell Cosmética Natural, Lola Cosmetics e Surya Brasil sob esta ótica, a fim de observar se eles cometeram algum pecado de acordo com os princípios estabelecidos pela TerraChoice. Foi possível observar ao menos um pecado presente nas marcas analisadas, de acordo com a metodologia definida no presente trabalho. Contudo, recomendamos pesquisas futuras nesta mesma temática para certificar e atestar os resultados aqui encontrados, a fim de averiguar se as marcas seguem o discurso sustentável mesmo não utilizando suas redes sociais para divulgar seus benefícios para o consumidor final.

Não diferente da estatística elaborada pela TerraChoice, o pecado da incerteza e da falta de prova são os mais presentes dentre as marcas analisadas, levando-se em consideração as informações disponíveis nas mídias sociais das marcas e o fato de ao questioná-las não termos obtido respostas suficientes para

desqualificar os pecados encontrados. Os pecados do custo ambiental camuflado e o do menos pior, não foram identificados nesta pesquisa, o que não significa que as marcas não os cometam, mas devem ser estudados a fundo para verificar se elas os apresentam. Contudo, para que uma marca cometa o *Greenwashing*, a mesma não precisa necessariamente cometer os sete pecados identificados pela instituição, basta cometer ao menos um que já a enquadraria nesse tipo de prática.

Este estudo, que teve por objetivo analisar estratégias de marca com apelos ambientalmente favoráveis, se faz extremamente necessário ao incentivar o debate sobre a veracidade e possibilidade de comprovação tanto pelas grandes corporações e a grande mídia. Como futuras comunicadoras, nos voltamos ao estudo dedicado a embalagem, percepção, linguagem e comunicação, inicialmente para o público do Distrito Federal, mas com a meta de gerar um trabalho acadêmico que suscite pesquisas futuras e incentivos na área. A comunicação tem um poder enorme que pode ser usado pelas marcas tanto para produção de um conteúdo justo, verdadeiro e verificável, como também uma poderosa ferramenta de influência, manipulação e pilar de confusões, que muitas das vezes beneficiam apenas os donos de grandes corporações.

Identificando diversas possibilidades de continuação desta pesquisa, que pode ser caracterizada como embrionária no sentido de iniciar um debate ainda maior sobre *Greenwashing* e xampus, incentivamos a elaboração de estudos nesta linha temática com representatividade quantitativa, que irão validar ainda mais os resultados aqui mapeados e possibilitará pensar e criar cada vez mais perguntas sobre este tema rico ainda pouco explorado pela comunicação.

## REFERÊNCIAS

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br>> Acesso em: 1º mai 2018.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2002.

AMERICAN HISTORY. **Primeiro shampoo líquido**. Disponível em <[http://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah\\_688587](http://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_688587)>. Acesso 10 set 2018.

ARAÚJO, D. F. S.; PAIVA, M. do S. D.; FILGUEIRA, J. M. **Orgânicos: Expansão de Mercado e Certificação**, Vol. 3, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). Disponível em: <<https://abihpec.org.br>>. Acesso em: 1º mai 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Resultados 2017**. <disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso 9 set 2018.

ASSOCIAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE COSMÉTICA, PERFUMARIA E HIGIENE CORPORAL (AIC). **Rotulagem de Cosméticos: indicação do prazo após abertura**. Disponível em < <http://www.aic.org.pt/Rotulagem.html>>. Acesso 5 out 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (ABRE). **Diretrizes de Rotulagem Ambiental para Embalagens**. Agosto 2010. Disponível em < <http://www.abre.org.br/downloads/cartilha.pdf>>. Acesso 16 jun 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (ABRE). **GLOBAL PROTOCOL ON PACKAGING SUSTAINABILITY**. Disponível em <[http://www.abre.org.br/eng/wp-content/uploads/2012/08/small\\_-\\_global\\_protocol.pdf](http://www.abre.org.br/eng/wp-content/uploads/2012/08/small_-_global_protocol.pdf)>. Acesso 10 ago 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (ABRE). **Uma Linguagem Global para Embalagem e Sustentabilidade**: Um Quadro e um Sistema de

Medição para a Nossa Indústria. 2011. Disponível em: <[http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/08/protocolo\\_global\\_resumo.pdf](http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/08/protocolo_global_resumo.pdf)>. Acesso em: 16 mai 2018.

AZEVEDO, Denise; ANDRADE, Victoria; TEIXEIRA, Maísa; ALVES, Luiz. Marketing verde e as certificações ambientais: um estudo empírico das embalagens dos produtos. ENGEMA – ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 2014.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceito, modelos e instrumentos**. 2.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

BARBOSA, C. **Silicones**. Disponível em <<http://quimicadoscabelos.blogspot.com/2012/08/silicones.html>>. Acesso 6 out 2018.

BEZERRA, Y. B.; PEREIRA, F. S.; SILVA, A. K.; MENDES, D. G. Análise da percepção ambiental de estudantes do ensino fundamental II em uma escola do município de Serra Talhada (PE). REVISTA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL, Vol. 9, Número 2:472-488, São Paulo, 2014.

BIO EXTRATUS. Disponível em: <[www.bioextratus.com.br](http://www.bioextratus.com.br)>. Acesso: 20 set 2018.

BOAVENTURA, G. **Now Poo/Low Poo: O Que é Isso?** Disponível em <<https://cosmeticaemfoco.com.br/artigos/no-poo-low-poo-o-que-e-isso/>>. Acesso 7 out 2018.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

BOLOGNINI, D. S. et al. **Embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira**. São Paulo: Toga, 1985. in CAMARGO, E.; NEGRÃO, C. **Design de embalagem: Do Marketing a produção**. São Paulo, 2008.

BRANDÃO, R. **Oito tipos de cabelos existentes no Brasil**. Disponível em <[https://www.segredosdesalao.com.br/noticia/conheca-os-8-tipos-de-cabelos-existent-no-brasil-e-descubra-qual-e-o-seu\\_a1973/1](https://www.segredosdesalao.com.br/noticia/conheca-os-8-tipos-de-cabelos-existent-no-brasil-e-descubra-qual-e-o-seu_a1973/1)>. Acesso 20 set 2018.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Regularização de Produtos – Cosméticos. Nomenclatura de Ingredientes**. Disponível em <<http://portal.anvisa.gov.br/registros-e-autorizacoes/cosmeticos/produtos/nomenclatura-de-ingredientes>> Acesso 3 out 2018.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (CDC). **Lei n. 8.078/1990**. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)> Acesso 2 dez 2018.

BRASIL. Projeto de Lei do Senado nº 532, 31 ago 2017. **Alteração da Lei da Vigilância Sanitária (Lei nº 6.360/1976) para dispor sobre cosméticos orgânicos, seu registro e identificação nas embalagens**. Congresso Nacional, Distrito Federal, 2015. Disponível em <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/122691>>. Acesso 11 set 2018.

BRASIL, Resolução da Diretoria Colegiada - RDC Nº 4, 30 de janeiro de 2014. **Requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e outras providências**. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA), 2014. Disponível em <[http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2014/rdc0004\\_30\\_01\\_2014.pdf](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2014/rdc0004_30_01_2014.pdf)>. Acesso 3 out 2018.

BRASIL, Resolução da Diretoria Colegiada - RDC Nº 7, 10 de fevereiro de 2015. **Requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e outras providências**. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA), 2015. Disponível em <[http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC\\_07\\_2015\\_.pdf](http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC_07_2015_.pdf)>. Acesso 7 out 2018.

BRAUN, V.; CLARKE, V. **Using thematic analysis in psychology, Qualitative Research in Psychology**. Bristol. 3(2), 2006.

BRONDANI, A. **OGM e Transgênicos: você sabe a diferença?** Disponível em <<https://cib.org.br/faq/ogm-e-transgenicos/>>. Acesso 30 set 2018.

BUENO, V. S; MARTIRANI, L. A. Percepções sociais sobre o futuro da humanidade no planeta: um estudo em Piracicaba, **REVISTA AMBIENTALMENTESUSTENTABLE**, Vol 2, No 20, 2015.

CAMPANHOL, E. M.; ANDRADE, P. de. **Rotulagem Ambiental: Barreiras ou oportunidades Estratégicas?** Revista Eletrônica de Administração, v. 2, n. 3, 2003.

CARVALHO, U. **VAT: Qual é o significado e a tradução da abreviação “VAT”?** Disponível em <<http://www.teclasap.com.br/vat/>> . Acesso 2 out 2018.

CECATTO, D. **Quem sustenta a promessa da marca?** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/quem-sustenta-a-promessa-da-marca/108914>>. Acesso: 10 out 2018.

CERTIFIED VEGAN. **What is the certified vegan logo?** Disponível em <<https://vegan.org/certification/>>. Acesso 23 set 2018.

CHEN, Yu-Shan & CHANG, Ching-Hsun. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. JOURNAL OF BUSINESS ETHICS. Springer Science & Business Media B.V., volume 114, issue 3, 2013.

CIALDINI, R. B.; GRISKEVICIUS, V. Social influence in BAUMEISTER, R. F; FINKEL, J. E. Advanced social psychology: The state of the science. OXFORD UNIVERSITY PRESS, New York, 2010

COMISSÃO MUNDIAL DO MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Relatório de Brudtland**. 1987. Disponível em <<http://migre.me/taOEA>>. Acesso em: 22 mai 2018.

COSMÉTICA EM FOCO. **ISO 16128 Define ingredientes naturais e orgânicos**. Disponível em <<https://cosmeticaemfoco.com.br/artigos/iso-16128-define-ingredientes-naturais-e-organicos/>>. Acesso 2 out 2018.

COSMETICS INFO - The science and safety behind your favorite products. **Citric Acid**. Disponível em <<https://cosmeticsinfo.org/ingredient/citric-acid>>. Acesso 5 out 2018.

COSMOS - **Standard AISBL**. Disponível em <<https://cosmos-standard.org/cosmos-standard-aisbl/>> . Acesso 5 out 2018

COSMOS - **Trust in organic and natural cosmetics**. Disponível em <<https://cosmos-standard.org/>>. Acesso 5 out 2018

COSMOS - **Standard control manual accreditation and certification requirements**. Cosmos, 2018. Disponível em <<https://cosmosstandard.files.wordpress.com/2018/08/cosmos-standard-control-manual-v3-0.pdf> acesso 5 out 2018>. Acesso 5 out 2018.

COSTA, J. M.; REZENDE, J. F. D. Aprendizagem Organizacional e Sustentabilidade Ambiental: Um Estudo com as Empresas Associadas à Redepetro-RN. REVISTA ELETRÔNICA GESTÃO & SOCIEDADE, v. 9, n. 24, 2015.

DIAS, S. L. F. G., MOURA, C. Consumo sustentável: muito além do consumo “verde”. ANAIS DO ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, Rio de Janeiro, 2007.

ECOCERT. **Referencial ECOCERT para cosméticos naturais e orgânicos.**

Disponível em:

<[http://brazil.ecocert.com/sites/brazil.ecocert.com/files/referencial\\_cosm\\_ticos\\_org\\_nicos\\_e\\_naturais.pdf](http://brazil.ecocert.com/sites/brazil.ecocert.com/files/referencial_cosm_ticos_org_nicos_e_naturais.pdf)>. Acesso 2 out 2018.

ECOLOGY CENTER. **Shampoo: what to look for, what to avoid.** Disponível em <<https://ecologycenter.org/blog/shampoo-what-to-look-for-what-to-avoid/>>. Acesso 28 set 2018.

ECYCLE. **Dietanolamina: conheça esse possível cancerígeno e seus derivados.** Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/1830-dietanolamina>>. Acesso 28 set 2018.

ECYCLE. **O que são os petrolatos e por que é bom você conhecê-los?**

Disponível em

<<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/67-dia-a-dia/2985-o-que-e-sa-o-petrolato-petrolatos-produtos-para-cabelos-derivados-de-petroleo-parafina-silicone-nao-ha-fator-hidratante-efeito-superficial-maciez-barra-reposicao-nutricional-efeitos-saude-meio-ambiente-listas-nomenclatura-como-evitar.html>>. Acesso 7 out 2018.

FERNANDES, A. M. L.; MIRANDA, S. L. Sustentabilidade ambiental nas empresas e comunicação organizacional e stakeholders: que relação e vantagens? v. 2, 2014.  
FERREIRA, C. M. **Percepções e motivações dos consumidores de hambúrgueres gourmetizados.** Trabalho de Conclusão de Curso, Pontifícia Universidade Católica Do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2016.

GARCIA, L. M. **Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência.** Salvador: Editora JusPodivm, 2013.

GAMA, M. **Selo faz ponte entre cadeia de reciclagem e setor produtivo.**

Disponível em

<<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2018/08/selo-faz-ponte-entre-cadeia-de-reciclagem-e-setor-produtivo.shtml>>. Acesso 1º out 2018.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre. 1ª ed., Editora da UFRGS, 2009.

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo. 5ª ed., Editora: Unesp. In BUÇAIFAL, L. Anthony Giddens - A condição moderna. Disponível em <<http://teoriasociologicadois.blogspot.com/2017/11/anthony-giddens-condicao-moderna.html>>. Acesso 28/10/2018.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 3ª Ed., Editora de Desenvolvimento: Ada Santos Seles, Brasil, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas. 2008.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed., São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999

GOERG, Paula. **Greenwashing no Brasil**: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Market Analysis, 2014. Disponível em: <[http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Greenwashing\\_2014\\_MarketAnalysis.pdf](http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Greenwashing_2014_MarketAnalysis.pdf)>. Acesso em: 4 jun 2018.

GOLDSTEIN, N. J.; CIALDINI, R. B. Normative influences on consumption and conservation behaviors. In M.Wänke, *Frontiers of social psychology: Social psychology of consumer behavior* (pp.273-296). New York: PSYCHOLOGY PRESS, 2009.

GOMES, G. R. CARAMASCHI, S. **Valorização de beleza e inteligência por adolescentes de diferentes classes sociais**. *Psicologia em Estudo*. V.12. Nº 2, 2007.

GUERRA, A. J. T. et al. **Dicionário de Meio Ambiente**. Rio de Janeiro: Thex, 2009

HAIR BRASIL. **Como a mulher brasileira se relaciona com seu cabelo: medos, expectativas e desejos**. Disponível em <<https://hairbrasil.com/artigo/como-a-mulher-brasileira-se-relaciona-com-seu-cabelo-medos-expectativas-e-desejos>>. Acesso 20 set 2018

HANDA, O. et al. **Methylparaben potentiates UV-induced damage of skin keratinocytes**. Toxicology, v. 227, 2006.

HASKELL COSMÉTICA NATURAL. Disponível em: <<https://www.haskellcosmeticos.com.br/>>. Acesso 28 set 2018

HORIUCHI, Rina; SCHUCHARD, Ryan; SHEA, Lucy; TOWNSEND, Solitaire. **Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide**. BSR e Futerra, Julho 2009.

**How to shampoo your hair: specialists recommend its accomplishment about once a fortnight – some simple rules**. New York Times, 1908. Disponível em: <<https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1908/05/10/104725215.pdf>>. Acesso 10 set 2018

INSTITUTO BIODINÂMICO (IBD). Certificações. Disponível em <<http://ibd.com.br/pt/Default.aspx>> Acesso 23 set 2018.

JANSEN, R. in **Pela cirurgia plástica, brasileiras buscam seios e nádegas maiores**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/vivermelhor/mulher/mat/2010/08/15/pela-cirurgia-plastica-brasileiras-buscam-seios-nadegas-maiores-917398162.asp>>. Acesso 9 set 2018.

KARLINER, Joshua. **A Brief History of Greenwash**. San Francisco, CorpWatch, 2002. Disponível em: <<http://www.corpwatch.org/article.php?id=243>>. Acesso em: 16 mai 2018.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIATKOSKI, Thayse. **Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos**. Market Analysis, 2010.

KOHLRAUSCH, A. K. **A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes**. Dissertação de Mestrado - UFSC. Florianópolis, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

LAUDER, L. **Índice do Batom**. Disponível em <<http://www.redalyc.org/html/2234/223438298006/>>. Acesso 9 set 2018.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

LIMA, L. **Loow Poo e No Poo: o que é e como fazer**. Disponível em <<https://www.ecycle.com.br/2963-low-poo-no-poo>>. Acesso 7 out 2018.

LOLA COSMETICS. Disponível em: <<http://lolacosmetics.com.br/>>. Acesso: 6 out 2018.

LYON, T.P.; MAXWELL, W. J. **Greenwash**: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit. Indiana: Kelley School of Business, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. v. 26/27. São Paulo: Editora Didática, 1990/1991.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARINHEIRO, K. **Dossiê verde: Greenwashing no Brasil**. Disponível em: <[https://issuu.com/ideiasusutentavel/docs/dossi\\_verde\\_n\\_8\\_-\\_greenwashing\\_no\\_brasil](https://issuu.com/ideiasusutentavel/docs/dossi_verde_n_8_-_greenwashing_no_brasil)>. Acesso em: 29 mar 2018.

MARKETING ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil**. Junho de 2015. Disponível em <<http://marketanalysis.com.br/publicacoes/>> Acesso em 26 mai 2018.

MASCARENHAS, M. P. V.; COSTA, C. A. F. Responsabilidade Social e Ambiental das Empresas. Uma perspectiva sociológica. *LATITUDE*, v. 7, n. 2, p.141-167, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MENDONÇA, E. **Tecnologia por trás dos cabelos dos sonhos**. Disponível em <<http://www.freedom.inf.br/revista/HC68/sazonalcosmeticos.asp>>. Acesso 10 set 2018.

MINAYO, C. S. et al. **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

NAKAHIRA, E; MEDEIROS, G. A. de. Rotulagem Ambiental: O caso do Setor do cosmético. *ENGENHARIA AMBIENTAL*, v. 6, n. 2, 2009.

NEUENFELD, Débora R. et al. Rotulagem Ambiental como Estratégia Competitiva. In: SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 3. 2006. Acesso em: 26 set. 2018.

NIELSEN. **Cabelo, Cabeleira, Cabeluda, Descabelada**: O que as mulheres preferem? Disponível em <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/Cabelo-cabeleira-cabeluda-descabelada-o-que-as-mulheres-preferem.html>>. Acesso 20 set 2018.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G. R. **Análise do comportamento**: pesquisa, teoria e aplicação. Editora Artmed, São Paulo, Pág. 283-304, 2005.

OTTMAN, J. A. **Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age**. New York: NTC Business Books, 1993. In: AFONSO, Ana Carolina Baptista. **O consumidor verde**: perfil e comportamento de compra. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em mestrado da Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2010.

PARGUEL, Béatrice; BENOÎT-MOREAU, Florence; LACERTEUX, Fabrice. How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. JOURNAL OF BUSINESS ETHICS, 2011.

People for Ethical Treatment of Animals (PETA). **What is Beauty without bunnies?** Disponível em: <<https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>>. Acesso 23 set 2018.

PRADEEP, A. K. **O Cérebro consumista**: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a Mente Subconsciente. Editora Cultrix, São Paulo, 2012.

PREUSSLER, M. F. et al. Rotulagem Ambiental - Um estudo sobre NR'S. Ist International Workshop: ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION, 2007.

Projeto Esperança Animal (PEA). **Empresas que não testam em animais**. Disponível em <<http://www.pea.org.br/sobre.htm>>. Acesso 23 ser 2018.

PRISTA, L e NOGUEIRA, M. **Manual de terapêutica dermatológica e cosmetologia**. Lisboa: Roca; 1993.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós- graduação**. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2005.

RAVELLI, F. **O que são parabenos?** Dermatologista explica quais são os malefícios destas substâncias para o organismo. Disponível em <[https://www.dermaclub.com.br/noticia/o-que-sao-parabenos-dermatologista-explica-quais-sao-os-maleficios-destas-substancias-para-o-organismo\\_a2786/1](https://www.dermaclub.com.br/noticia/o-que-sao-parabenos-dermatologista-explica-quais-sao-os-maleficios-destas-substancias-para-o-organismo_a2786/1)>. Acesso 6 out 2018.

RAVELLI, F. **Shampoo com sulfato ou sem?** Entenda o que é a substância e como ela age no cabelo. Disponível em <[https://www.dermaclub.com.br/noticia/shampoo-com-sulfato-ou-sem-entenda-o-que-e-a-substancia-e-como-ela-age-no-cabelo\\_a3655/1](https://www.dermaclub.com.br/noticia/shampoo-com-sulfato-ou-sem-entenda-o-que-e-a-substancia-e-como-ela-age-no-cabelo_a3655/1)>. Acesso 6 out 2018.

RIBEIRO, R. A; EPAMINONDAS, L. M. Das estratégias do greenmarketing à falácia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. V ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 2014.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SEBRAE. **O que é Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/oscip-organizacao-da-sociedade-civil-de-interesse-publico.554a15bfd0b17410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso 30 set 2018.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F.; TONDOLO, R. R. P.; VIEIRA, P. S.; SANTOS, J. Análise da sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e inovação de produto: um estudo empírico em empresas do Sul e Norte do Brasil. REVISTA ESPACIOS, v. 37, n. 1, 2016.

SHANMUGAM et al. GC-MS analysis and ecotoxicological risk assessment of triclosan, carmazepine and parabens in Indian rivers. JOURNAL OF HAZARDOUS MATERIALS, v. 186. 2011.

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

STTAT, D. A. **Introdução à psicologia**. São Paulo: Editora Harper & Row do Brasil, 1978.

SINS OF GREENWASHING. **The Sins of Greenwashing**. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/>>. Acesso em: 28 mar 2018.

SOUZA, I. **O uso de petrolato e de outros derivados de petróleo nos cabelos**.

Disponível em

<<https://cosmeticaemfoco.com.br/artigos/o-uso-do-petrolato-e-de-outros-derivados-d-e-petroleo-nos-cabelos/>>. Acesso 7 out 2018.

SURYA BRASIL. Disponível em <[https://suryabrasil.com/cabelos/shampoo/?itens\\_diversos=125](https://suryabrasil.com/cabelos/shampoo/?itens_diversos=125)>. Acesso: 24 set 2018.

TOGA in NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de Embalagem**: do Marketing à Produção. São Paulo: Novatec, 2008. Pág. 25.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Editora Atlas, 1987

TRUJILLIO, A. F. **Metodologia da Ciência**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Kennedy, 1974.

WEITZ, R. **Rapunzel's Daughters: What Women's Hair Tells Us About Women's Lives**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2004. In GEORG, D. “**Livrai-nos do formol**”: um estudo sobre o grupo “No e Low Poo Iniciantes” no Facebook. UnB, 2017. Acesso 10 set 2018.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. 5.ed. Fort Worth: Southwestern, 2000.

ZULAUF, W. E. O meio ambiente e o futuro. REVISTA ESTUDOS AVANÇADOS Vol.14, Número 39, 85-100, 2000.

## APÊNDICE

### Roteiro de Perguntas

#### Filtro

Qual o seu gênero?

Qual a sua faixa etária?

Você é uma consumidora de xampu?

Conhece ou já participou de eventos culturais em Brasília como: Chef nos Eixos, Bsbmix, Feira da Lua, Na Praia, Picnik? Se sim, quais?

Conhece alguma dessas lojas: Bio Mundo, Mundo Verde, Bioon? Quais?

#### Perfil

Qual o seu nome?

Qual a sua escolaridade?

Qual a sua faixa de renda?

De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00? De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00? ou R\$ 18.740,01 ou mais ?

Onde você mora atualmente?

#### Sustentabilidade

1. O que você pensa sobre sustentabilidade?
2. Você procura consumir produtos sustentáveis para cabelo? Por que?

#### Processo de compra do xampu

3. Com que frequência você compra xampus?
4. Como você escolhe um xampu? (Ex.:Pelas informações disponíveis na embalagem? Pelo aspecto visual? Pela marca?)
5. Você costuma ler o que está escrito nas embalagens desses produtos para cabelo?
6. Você costuma se informar sobre componentes de xampus, como: sulfato, parafina, silicone, vitaminas e etc?

7. Você entende as informações contidas na embalagem? (Ex.: composição, ingredientes)
8. Que informação você considera importante ter nessas embalagens de xampu?

Mostrando os xampus Haskell, Bio Extratus, Lola e Surya

9. De acordo com seus critérios, quais desses você compraria? Por quê?
10. O que mais influenciou sua decisão de compra? EX: (As informações sobre a composição? A embalagem? As informações sobre os benefícios? A utilização de ingredientes naturais? Preço?)

Greenwashing

11. Quando uma marca diz que seu xampu é natural, o que você entende disso?
12. Quando uma marca diz que seu xampu é verde, o que você entende disso?
13. O que significa pra você quando o produto apresenta um certificado que se diz ser: orgânico, *ecofriendly*, vegano, *cruelty free*?
14. Você já buscou saber sobre os certificados nos rótulos de xampu em sites oficiais ou páginas de facebook nas marcas? Se sim, encontrou estas informações de maneira fácil (acessíveis)?
15. Você acredita que há uma mudança de postura por parte das empresas que se dizem sustentáveis?