

## PRÁTICAS EMPRESARIAIS E O EFEITO *GREENWASH*: UMA ANÁLISE NO CONTEXTO *BEAUTY CARE*

**Objetivo:** Identificar a incidência de *greenwashing* nas ações supostamente afirmadas sustentáveis das organizações de produtos de cuidados com a higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, denominados de *beauty care*.

**Método:** Pesquisa exploratória e descritiva de caráter qualitativo, cuja base teórica para o trabalho emanou de pesquisas bibliográficas e análise documental. A análise de conteúdo sustentou o levantamento de informações em relatórios, sites empresariais, confrontando com notícias de imprensa e grupos de ativistas ambientais.

**Principais resultados:** Nos principais achados encontram-se diversas organizações que adotam práticas orientadas a inovação sustentável, enfatizando a importância de gerar uma imagem legitimada e institucionalizada à sociedade. No entanto, identificaram-se diversos registros de ações *greenwashing* das empresas analisadas, porém as constatações encontradas no decorrer dos anos têm sido reduzidas e as empresas buscam tornar suas alegações verdes mais confiáveis e menos ambíguas.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** Contribuiu-se com a literatura a respeito da temática inovação sustentável e os efeitos *greenwash* das ações empresariais, com o propósito de auxiliar na tomada de decisão dos consumidores.

**Relevância/originalidade:** Torna-se expressivo apresentar uma pesquisa com levantamento de dados sobre empresas e seus direcionamentos a partir da temática inovação sustentável, pois têm crescido o número de indivíduos que consideram as questões ambientais e procuram produtos ecoamigáveis.

**Implicações para a gestão ou sociais (opcional):** A utilização de uma certificação baseada no sistema de rotulagem ecológica (*Ecolabelling*), praticada internacionalmente, pode auxiliar e certificar a qualidade para produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecológicos.

**Palavras-chave:** Práticas sustentáveis. *Greenwash*. *Beauty Care*.

## BUSINESS PRACTICES AND THE GREENWASH EFFECT: AN ANALYSIS IN THE BEAUTY CARE CONTEXT

**Purpose:** Identify the incidence of greenwashing in the supposedly affirmed actions of sustainable personal care, perfumery and cosmetics care organizations, called beauty care.

**Methodology / approach:** Exploratory and descriptive research of qualitative character, whose theoretical basis for the work emanated from bibliographical research and documentary analysis. The content analysis supported the gathering of information in reports, business websites, confronting press news and groups of environmental activists.

**Findings:** Several organizations adopt practices oriented to sustainable innovation, emphasizing the importance of generating a legitimized and institutionalized image for society. Several greenwashing records of the companies analyzed have been identified, but the findings over the years have been reduced and companies seek to make their green claims more reliable and less ambiguous.

**Design / methodological contributions:** The contribution with the literature was on the subject of sustainable innovation and the greenwash effects of business actions, with the purpose of assisting in the decision-making of consumers.

**Originality / value:** Presenting information about companies and their directions from the theme sustainable innovation contributing to the individuals who consider the environmental issues and seek eco-friendly products.

**Management or social implications:** The use of certification based on the eco-labeling system, practiced internationally, can guarantee the quality for personal hygiene products, perfumery and ecological cosmetics.

**Keywords:** Sustainable practices. Greenwash. Beauty Care.

Vanessa Almeida da Silva<sup>1</sup>  
Flavia Luciane Scherer<sup>2</sup>  
Natália Pavanelo Pivetta<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Doutora em Administração pelo Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha – IFFar – Campus São Vicente do Sul - RS. Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [va.almeida@hotmail.com](mailto:va.almeida@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutora pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Professora da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [profe.flavia.ufsm@gmail.com](mailto:profe.flavia.ufsm@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: [nataliappivetta@gmail.com](mailto:nataliappivetta@gmail.com)



## 1 INTRODUÇÃO

O cenário competitivo atual demonstra que as empresas têm buscado participação em mercados globais, a fim de conquistar e principalmente manter consumidores. Nesse contexto, a realidade exige das organizações a inserção de variáveis sociais e ambientais em sua filosofia e nas ações e comportamentos dos *stakeholders*, tornando cada vez mais complexa a adaptação das empresas ao fenômeno da sustentabilidade (Silva, Scherer, & Pivetta, 2016). Ao observar o cenário econômico, muitas empresas procuram se tornar competitivas nas questões de redução de custos, minimizando o impacto ambiental e agindo com responsabilidade.

Por sua vez, os produtos ecoamigáveis possuem uma orientação em seus processos voltados para a ecoinovação ou inovação de desenvolvimento sustentável, que permite o desenvolvimento de novos produtos, favorecendo a redução do risco ambiental, poluição e outros impactos negativos de utilização de recursos (incluindo o uso de energia) em comparação com alternativas relevantes (Pujari, 2006; Kemp & Pearson, 2007). No entanto, têm crescido o número de corporações com a incidência *greenwash*, isto é, divulgam uma imagem corporativa enganosa que fornece crenças excessivamente positivas em relação às práticas organizacionais e produtos ecologicamente sustentáveis (Lyon & Montgomery, 2015).

Colaborando com as discussões controversas em torno da temática, por razões ambientais e de negócios, um crescimento sobre a compreensão das práticas realizadas por empresas do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, denominado nesse estudo *beauty care*, torna-se fundamental, já que o Brasil compreende o 4º maior mercado consumidor em nível mundial do setor. Conforme Lins e Silva (2009) toda a postura sócio ambiental efetiva deve ser divulgada, porém essa comunicação, muitas vezes, extrapola os fatos reais, representando um efeito *greenwash*, a partir de uma realidade maior do que os números demonstram.

Com vistas a atender a temática central, este estudo tem como objetivo principal identificar a incidência de *greenwash* nas ações supostamente afirmadas sustentáveis das organizações de produtos de cuidados com a higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, denominados de *beauty care*. Mais especificamente, analisar as discrepâncias entre o discurso e as práticas de empresas que se inserem no contexto *beauty care* brasileiro, a partir do enfoque na ecoinovação. Diante do exposto, o presente estudo justifica-se frente à relevância de trabalhos que abordem as práticas sustentáveis das empresas, tendo em vista que o tema sustentabilidade vem sendo discutido tanto no âmbito social, quanto no empresarial, bem como contribuir com a literatura a

respeito do *greenwash*, que ainda encontram-se incipientes (Lyon & Montgomery, 2015).

Para uma melhor organização deste trabalho, este estudo encontra-se estruturado em cinco etapas. A primeira delas refere-se à introdução. Na segunda etapa foram abordados aspectos relevantes à sustentabilidade e práticas sustentáveis, o efeito *greenwash* e o contexto *beauty care*. Na terceira, discorre-se sobre o método do estudo, seguido pelos dados obtidos e a discussão dos resultados, e na quinta têm-se as considerações finais e referências.

## 2 SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO: O DESAFIO DA ECOINOVAÇÃO

A busca por incorporar conceitos e objetivos sustentáveis em políticas e práticas de modo consistente faz com que as organizações apresentem direcionamentos sustentáveis (Barbieri & Cajazeira, 2009). Neste sentido, frequentemente, há evidências que relatam iniciativas tomadas por várias empresas para desenvolver e comercializar novos produtos que tratam de questões ambientais, evidenciando o sucesso de mercado e/ou insuficiência de produtos verdes (Ottman, 1998).

A ecoinovação ou inovação de desenvolvimento sustentável, com especial referência ao desenvolvimento de novos produtos, surge advinda geralmente de incentivo de políticas públicas ou uma orientação para o mercado (Pujari, 2006). De acordo com Kemp e Pearson (2007, p. 7) a definição de ecoinovação “é a produção, assimilação e exploração de um produto, processo de produção de serviços ou de gestão ou método de negócio que é novo para a organização” que resulta a redução do risco ambiental comparado com outras alternativas.

Como lacuna de conhecimento verifica-se a importância de investigar os fatores que influenciam um maior desempenho de mercado de novos produtos, pois é longe de ser certo se esses produtos têm alcançado algum sucesso de mercado (Pujari, 2006). Desse modo, levantar as práticas sustentáveis possibilita o conhecimento sobre o impacto ambiental gerado pelas indústrias.

### 2.1 O efeito *greenwash*

Uma série de organizações do mundo corporativo apresenta a mesma estratégia discursiva, por vezes utilizando narrativas, a fim de demonstrar práticas sustentáveis positivas. No entanto, há vários sinais de oportunismo pelo uso inapropriado de mensagens ambientais em suas formas de divulgação. De tal modo, a preocupação em passar uma imagem efetiva de corporação orientada à

sustentabilidade, extrapolando os fatos reais, gera o efeito *greenwash* (Lins & Silva, 2009).

O termo *greenwashing* é “utilizado para definir o discurso que busca promover uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade” (Pagotto, 2013, p. 44). Tal termo é considerado pejorativo, pois incide na forma de divulgação de informações positivas sobre o desempenho ambiental ou social de uma corporação, porém sem comunicar os aspectos negativos e completos das informações, de modo a representar ações de marketing para melhorar a imagem organizacional (Lyon & Maxwell, 2011).

Para Pagotto (2013) o *greenwashing* frequentemente possui característica de uso indevido de conceitos, por vezes consagrados ou suficientemente genéricos, que ampliam o poder de impacto sobre os públicos e naturalizam as práticas organizacionais. Por meio dos achados, Lyon e Montgomery (2015) afirmam que o *greenwash* pode ter impactos intencionais e não intencionais, já que as organizações que se envolvem em *greenwash* presumivelmente pretendem obter benefícios, porém a sociedade como um todo também pode ser afetada a partir da influência da associação da imagem.

Andreoli, Crespo e Minciotti (2017) corroboram alegando que a lavagem verde (*greenwashing*) denota uma ação direcionada a produtos ou a própria organização, de modo a representar ser ecologicamente correto, mesmo necessariamente não sendo. Além disso, o *greenwash* abrange uma gama de fenômenos que vão muito além da informação divulgação, e que tal ação pode variar de leve exagero para fabricação completa (Lyon & Montgomery, 2015).

Uma maneira útil para as empresas reduzirem esse impacto é desenvolver estratégias para reduzir a sua *greenwash* e aumentar a qualidade

percebida e satisfação dos consumidores de produtos verdes, a fim de potencializar a comunicação boca a boca ecológica de seus clientes para criar uma relação de longo prazo na era ambiental (Chen, Lin, & Chang, 2013). Lyon e Montgomery (2015) apontam que a literatura mostra que corporações, ONGs e governos podem se envolver em *greenwashing*; na verdade, eles podem muitas vezes servir como parceiros de empresas praticantes da ação. Por fim, os mesmos autores apontam que nem sempre o *greenwashing* pode ser totalmente prejudicial para a sociedade, recomendando que estudos empíricos necessitam de ampliação, com o propósito de aprofundar e esclarecer quando os benefícios do enfoque na temática ecológica ou verde pode vir a superar os danos de tal ação empresarial.

## 2.2 O contexto *beauty care*

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos [HPPC], denominado nesse estudo de contexto *beauty care*, apresenta uma característica singular no Brasil, pois o conjunto de itens é considerado indispensável para a saúde, bem-estar e qualidade de vida. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos [ABIHPEC] (2017), para o consumidor, higiene representa prevenção e transcende a questão de beleza e cuidados cosméticos.

Neste sentido, de acordo com Banco Nacional do Desenvolvimento [BNDES Setorial] (2007, p. 4), “a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos [HPPC] é um segmento da indústria química cuja atividade básica é a manipulação de fórmulas e pode ser dividida em três segmentos”, conforme Quadro 1.

SEGMENTO	DESCRIÇÃO
Higiene pessoal	Composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc.
Perfumaria	Perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba etc.
Cosméticos	Produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele e corpo, depilatórios etc.

**Quadro 1** - Divisão do setor HPPC em segmentos

Fonte: Adaptado de BNDES Setorial (2007).

A cultura de um país tem sido verificada como um ambiente característico determinante e com diferenças sistemáticas subjacentes no comportamento. Conforme Exame (2014) as multinacionais de cosméticos adaptam seus produtos aos gostos locais para seduzir as beldades dos países emergentes. Um investimento altamente rentável

num país como o Brasil, que segundo a Associação Brasileira de Embalagem [ABRE] (2013) representa o quarto mercado mundial de beleza, onde as mulheres utilizam até cinco produtos de beleza por dia (Exame, 2014).

Cabe ressaltar que apesar das estratégias de adaptações locais utilizadas pelas multinacionais, em

países emergentes, as marcas locais exercem cada vez mais pressão sobre as multinacionais, exemplo disso, é o que ocorre no mercado brasileiro, no qual as duas primeiras marcas de maior participação no mercado são nacionais: a Natura e o Boticário, à frente de Unilever, L'Oréal e Avon (Exame, 2014).

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, nos últimos anos (de 2008 a 2012), cresceu com ritmo acelerado. Desde 2008, todas as categorias do setor apresentaram um crescimento positivo, duas das categorias que mais se destacaram foram a de desodorantes e *shampoo* e condicionadores, devido à importância cada vez maior e maior acessibilidade desses produtos (Mintel, 2014). Em 2015 e 2016 o setor apresentou leve queda no país, devido ao aumento de carga tributária, crise econômica, desemprego e queda de renda do consumidor, direcionando a uma sensibilidade aos preços dos produtos (ABIHPEC, 2017). Apesar disso, o setor continua investindo em inovação e publicidade contribuindo para a movimentação da economia do País.

### 3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva de caráter qualitativo (Gil, 2010), cuja base teórica para o trabalho emanou de pesquisas bibliográficas e análise documental. Atendendo a um dos princípios de coleta de dados de Yin (2010), foram utilizadas diferentes fontes de evidências baseadas em dados secundários (Cooper & Shindler, 2011), obtidos por meio de documentos institucionais e *sites* empresariais. Em contrapartida, buscaram-se informações de imprensa, com base em notícias e entidades de pressão sobre os efeitos *greenwash* relacionadas às empresas selecionadas.

Como parte do protocolo de coleta de dados, um roteiro forneceu a direção para o mapeamento das práticas (Gil, 2010). O levantamento de dados exploratórios se deu, inicialmente, com base em consultas sobre o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) em documentos, principalmente em relatórios e panoramas da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), dados disponíveis no Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), panorama da indústria desenvolvido pelo Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), relatórios e regulamentos sobre o setor disponíveis pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Após, como segunda etapa realizou-se um mapeamento de empresas e *sites* corporativos, tais como, Avon, Grupo L'Oréal, Unilever, Johnson & Johnson e Procter & Gamble, como indústrias

internacionais, bem como O Boticário, Natura, em nível nacional.

Com o propósito de identificar os efeitos *greenwash* de tais indústrias as fontes foram embasadas em notícias de imprensa de jornais como *The Guardian*, Folha do Meio Ambiente, e em grupos de pressão, como: *World Rainforest Movement (WRM)*, *SumOfUs*, *The Good Human*, *Greenpeace* e *Environmental Working Group's*. Ao final, realizou-se um mapeamento comparativo e utilizou-se da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2009) para compilação dos dados explorados, a fim de possibilitar o cruzamento de informações das empresas e das notícias de imprensa e grupos de pressão.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentadas informações sobre empresas nacionais e internacionais no contexto *beauty care*, assim como as análises e discussão dos resultados.

### 4.1 As empresas do contexto *beauty care*: um enfoque na sustentabilidade e inovação

Para direcionamento levantaram-se informações sobre as marcas de beleza mais valiosas do mundo, divulgadas pela revista Exame (Portugal, 2014). Nesta perspectiva, em primeiro momento, empresas internacionais foram consultadas, a fim de analisar se as práticas do contexto *beauty care* estão direcionadas a estas preocupações.

A **Avon** (<http://www.avon.com.br>), com mais de 128 anos de atividade, é líder mundial no mercado de beleza e é a maior empresa de vendas diretas do mundo. Em termos de sustentabilidade, a empresa aumentou sua utilização de energias renováveis para reduzir a emissão de carbono e tem investido em construções sustentáveis que priorizem a economia de energia, eficiência da água e gestão de recursos naturais. Durante a última década introduziram práticas de transporte marítimo para reduzir os impactos ambientais de distribuição de seus produtos. Além disso, a empresa realiza a reutilização de resíduos, reciclagem de papelão e educação dos associados em locais de fabricação global sobre as iniciativas ambientais, tendo projetos como Avon Paper Promise (política abrangente para a promoção da utilização responsável das florestas e sua proteção) e Avon Palma Promise Oil (compra de óleo de palma origem sustentável). No entanto, eventualmente são realizados testes em animais.

As marcas Vichy (dermocosméticos com três linhas *skin care*, *body care* e *sun care*); Maybelline NY (cosméticos - linha de maquiagens);

Colorama (cosméticos – linha de esmaltes); Garnier (higiene pessoal e cosméticos da segunda linha de marcas do Grupo L'Oréal); L'Oréal Paris (perfumaria e dermocosméticos); La Roche Posay (dermocosméticos dedicados aos diferentes tipos de pele); Niely Cosméticos (cosméticos de grande penetração na classe média brasileira); Lancôme (perfumaria e dermocosméticos de luxo, com linha skin care); NYX Cosmetics (cosméticos - maquiagem profissional a preços acessíveis); e, Yves Saint Laurent Beauté (perfumaria e dermocosméticos – maquiagens e linha skin care) compõem o escopo do **Grupo L'Oréal** (<http://www.loreal.com.br>).

Sob esta perspectiva, o Grupo L'Oréal apresenta uma aceleração do compromisso com a inovação sustentável. Consta em seus planejamentos, que até 2020, 100% dos produtos terão melhorias no perfil ambiental e social, ou seja, haverá redução do impacto ambiental nas fórmulas e aumentarão o uso de matéria-prima renovável. As embalagens estão sendo aprimoradas para o perfil ambiental e, ao mesmo tempo, busca-se aumentar o impacto social positivo dos produtos. No contexto brasileiro, a L'Oréal Brasil começou a colaborar com as comunidades através da Beraca (empresa responsável pela extração de ingredientes e fabricação de insumos naturais oriundos da Amazônia e de outros biomas nacionais) e da agência de cooperação alemã GIZ. Além disso, representantes da L'Oréal participaram da conferência Rio+20 (Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável), ocorrida em junho de 2012, demonstrando a preocupação do grupo corporativo com investimentos em prol do desenvolvimento sustentável para as próximas décadas.

A **Johnson & Johnson** (<https://www.jnjbrasil.com.br>) é o grupo corporativo que detém as marcas Clean & Clear (linha completa de produtos para garantir uma rotina de higiene, tonificação e tratamento da pele); a Neutrogena (produtos para cuidados com a saúde e beleza da pele, tanto do rosto como do corpo, desde limpeza, hidratação até proteção solar); Aveeno (dermocosméticos para cabelo, pele, corpo e linhas baby); a ROC (dermocosméticos de alta tecnologia que cuidam da saúde da pele). A inovação é uma das características mais fortes da Johnson & Johnson e globalmente, a companhia investe 10% de seu faturamento em pesquisa e tecnologia. No Brasil, a Johnson & Johnson conta com um Centro de Pesquisa e Tecnologia que desenvolve novos produtos para o Brasil e para o mundo.

Quanto as ações sustentáveis, a empresa possui um viveiro com 3 mil mudas, possui estação de tratamento de efluentes, central de reciclagem de resíduos, fábrica de plásticos – denominada Wonka:

a fantástica Fábrica de Plásticos (inaugurada em 2011, no Brasil) - com o objetivo de promover a sustentabilidade, diminuir o consumo de matéria-prima virgem, reduzir a emissão de CO2 e do volume de resíduos. Possui em seu parque fabril de São Paulo uma central de reciclagem de resíduos. Além disso, tem diminuído o tamanho de suas embalagens e utilizado embalagens recicladas. A empresa, ainda, é uma das parceiras da ABIHPEC (Associação Brasileira de Higiene Perfumaria e Cosméticos) no programa “Dê a Mão para o Futuro”, esse programa foi desenvolvido como uma alternativa viável para apoiar as empresas do setor no gerenciamento de resíduos sólidos pós-consumo.

A **Unilever** (<https://www.unilever.com.br>) insere-se no setor HPCC com as marcas Dove (produtos de limpeza e de beleza para pele e cabelo - reconhecido pelo seu sabonete hidratante para higiene pessoal), Seda (produtos específicos para cada etapa de cuidado com os cabelos) e TRESemmé (produtos usados por cabeleireiros e de uso diário para cabelos). As ações sustentáveis se dão através da redução de emissões de gases de efeito estufa, consumo de água, geração e destinação de resíduos e recursos sustentáveis. O monitoramento dos indicadores ambientais é feito por meio de três sistemas: o EPR (Relatório de Desempenho Ambiental), GRI (Global Reporting Initiative) nas manufaturas, e, um terceiro sistema elaborado de acordo com a metodologia GHG Protocol, que recebe os dados do inventário de emissões de gases de efeito estufa. Na produção, a empresa tem buscado utilizar combustíveis renováveis para abastecer suas fábricas. O compromisso de encerrar o envio de resíduos para aterros sanitários visando soluções de menor impacto também fazem parte das políticas institucionais. A inovação é o eixo central da empresa, com ambiente de pesquisa e desenvolvimento que atrai renomados cientistas.

O grupo **Procter & Gamble [P&G]** (<https://us.pg.com>) possui as seguintes marcas no setor HPPC: Pantene (produtos para a saúde e beleza dos cabelos) e Olay (itens para cuidados da pele). A P&G pratica sustentabilidade através de melhorias do perfil ambiental das próprias operações, focando no desempenho ambiental de toda a cadeia de suprimentos, incluindo as próprias fábricas, os fornecedores e a logística dos produtos acabados, focados em criar eficiências em energia, água, resíduos e emissões. Em relação à inovação, a P&G conta com mais de 8000 cientistas em 26 Centros de Inovação no mundo todo vinculados a todos os setores de atuação do grupo.

Em relação ao mercado brasileiro e as indústrias nacionais, a fonte de consulta se deu através de relatórios do setor [HPPC], desenvolvido e divulgado pela [ABIHPEC] (2016). Desse modo, O Boticário e a Natura foram as empresas

selecionadas, a fim de proporcionar análise de suas práticas.

O **Boticário** (<http://www.boticario.com.br>), empresa que comercializa produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, possui uma política de materiais cada vez mais estruturada e inovadora, faz uso de materiais alternativos como parte da estratégia corporativa de sustentabilidade; Possui um Programa de Reciclagem de Embalagens (com objetivo de dar o destino adequado para as embalagens); Reduziu o número de itens usados na montagem de embalagens; Cuida da água desde a nascente; Não realiza testes em animais; Está desenvolvendo estudos para substituir as microesferas de polietileno de seus produtos de esfoliação; Para estender suas práticas aos seus pontos de venda a empresa busca inovar com tecnologias e processos; Possui instalações de domus prismáticos, que permitem a entrada de iluminação natural, placas fotovoltaicas para a geração de energia.

A **Natura** (<http://www.natura.com.br>), empresa que comercializa produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, busca reduzir suas emissões de gases do efeito estufa (por meio do Programa Carbono Neutro); Possui relação com comunidades agroextrativistas e garante justa

remuneração de seus serviços e dos ativos da biodiversidade; Articula novas ações para o desenvolvimento da região amazônica; Elaborara um conjunto de diretrizes, ambições e compromissos que estruturam a Visão de Sustentabilidade 2050. Não realiza testes em animais; Oferece produtos com opção de refil; Adota a Tabela ambiental (traz informações sobre o impacto ambiental de cada item); Utiliza álcool orgânico com a substituição do álcool comum; Pratica três passos para fazer a diferença (Reduzir; Reutilizar; Reciclar).

A partir das informações expostas aponta-se que há uma evolução em termos de atualização das legislações e as organizações ressaltam que não utilizam animais em seus testes de laboratório, bem como a preocupação com os resíduos também é uma ação que recebe investimentos por grande parte das empresas.

#### 4.2 O efeito *greenwash* e os ingredientes tóxicos encontrados em cosméticos

Com o intuito de mapear as notícias sobre as ações das empresas analisadas, a partir da verificação de *greenwashing*, buscou-se identificar notícias de imprensa e de ativistas ambientais que formam grupos de pressão em relação às corporações, conforme apresentado no Quadro 2.

Empresa	O que a empresa divulga?	O que realmente acontece?	Papel da imprensa / consumidores
<b>Procter &amp; Gamble</b>	Instalações que alcançaram o desperdício zero.	A empresa possui algumas instalações em que as lixeiras individuais foram substituídas por estações de resíduos centralizados e, também, passaram a colocar os restos do almoço em locais de compostagem. Porém, apesar dos feitos da empresa, ela ainda fabrica produtos cheios de itens químicos tóxicos e, muitos dos seus produtos possuem um ciclo de uso bastante reduzido (muitos deles são fabricados para serem jogados fora após um único uso), como por exemplo, as Gillettes.  Ainda colocam alguns dados que comprovam a quantidade de resíduos que a marca é responsável, como: De acordo com a Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos, cerca de <b>2 bilhões de aparelhos de barbear descartáveis são jogados no lixo a cada ano</b> - apenas nos EUA. Portanto, enquanto limpam suas ações no chão de fábrica, as ações fora contam uma história diferente. A empresa ainda está lucrando com a fabricação de toneladas e toneladas de resíduos plásticos e produtos tóxicos para o mundo limpar.	Divulgam as benfeitorias das empresas, mas esquecem que isso apenas é uma pequena parte. Recentemente foi divulgada uma reportagem no The Guardian sobre as instalações da Procter & Gamble alcançando o “desperdício zero”  O artigo desenvolvido pelo site foi enviado para o The Guardian, porém ele não foi publicado.

<b>Procter &amp; Gamble</b>	Slogan “Future Friendly”	<p>Apesar do slogan favorável ao meio ambiente, a empresa fabrica produtos que não são favoráveis.</p> <p>ex.: papel higiênico e toalhas de papel com conteúdo não reciclado, sprays corporais quimicamente perfumados, fraldas descartáveis, desodorantes com alumínio, detergente à base de petróleo, etc.</p>	No jornal havia uma inserção de 32 páginas sobre como a P&G alegando que é amiga do futuro e que, ao comprar os produtos listados, o consumidor estaria investindo em um futuro melhor.”
<b>Johnson &amp; Johnson</b>	Divulgação como uma das “marcas top verdes”	<p>A principal crítica é o paradoxo existente entre uma empresa considerada verde que comercializa produtos tóxicos à saúde. A empresa foi nomeada como uma das 10 organizações mais ecológicas do mundo inteiro pelos próprios consumidores que compram seus produtos.</p> <p>Com essa nomeação a empresa pode se utilizar da “imagem verde” para poder se promover, enquanto continuam a vender produtos cheios de itens químicos perigosos.</p>	<p>“foi escolhida como uma das 10 marcas mais ecológicas pelo ImagePower Global Green Brands Survey.”</p> <p>“a inclusão de uma empresa como a SC Johnson na lista significa que os consumidores estão se apaixonando pelas campanhas de marketing brilhantemente esverdeadas que essas empresas montam juntas.”</p>
<b>Johnson &amp; Johnson</b>	Produtos seguros (shampoo e talco)	<p>A principal crítica na notícia é com relação à segurança e transparência no marketing da empresa. Primeiro é exposto um escândalo no ano de 2007 em que foi divulgado os malefícios causados pelo shampoo para bebês da J&amp;J: “O que as mães não sabiam na época era que este shampoo da Johnson &amp; Johnson pode ter sido relacionado não apenas a infecções de ouvido, mas também a vários efeitos colaterais devido a sulfatos e outros ingredientes potencialmente perigosos na fórmula.”. Após pressão dos consumidores, a empresa reformulou o produto.</p> <p>Logo após, é exposto outro escândalo, mais recente, com relação ao talco da marca: “Desta vez, o culpado é o talco amplamente utilizado e benigno. O júri concedeu US \$ 72 milhões à família de uma mulher que morreu de câncer de ovário, que, segundo ela, foi causada pelo uso do pó infantil da Johnson &amp; Johnson e outros produtos que continham talco”.</p> <p>Por fim, é mostrada a indignação dos escritores: “O que é difícil de acreditar é que as empresas escolheriam conscientemente ingredientes que podem ser prejudiciais porque são baratos e acessíveis sem testá-los por segurança”.</p>	<p>Os consumidores possuem um papel fundamental e devem pressionar as marcas para que modifiquem suas atitudes.</p> <p>“Mesmo quando um órgão regulador está envolvido, não há garantia de que o consumidor está protegido da exposição a ingredientes potencialmente fatais. Na verdade, a indústria está repleta de motivos questionáveis de lucro, à custa da saúde do consumidor”.</p>
<b>Unilever</b>	A Unilever está participando de uma tentativa da indústria de	“A Unilever está apoiando uma tentativa da indústria de continuar a destruição das florestas tropicais do Sudeste Asiático. Se isso acontecer, os orangotangos	A Unilever é apontada como a empresa que “(...) fez a coisa certa no

	redefinir o que conta como floresta de "elevado teor de carbono".	<p>poderão continuar morrendo em nome do óleo de palma sustentável”.</p> <p>“A Unilever é a maior usuária de óleo de palma do mundo e fez a coisa certa no passado para apoiar a proteção das florestas tropicais.”</p> <p>“Fizemos um tremendo progresso na obtenção de grandes companhias de óleo de palma e uma dúzia das maiores empresas de consumo do mundo, estão se comprometendo a acabar com o desmatamento em suas cadeias de fornecimento. Toda semana, mais empresas estão se juntando e prometendo fazer a coisa certa. Até agora, até mesmo a Unilever tem desempenhado um papel fundamental na promoção de critérios rigorosos para a produção responsável de óleo de palma.”</p> <p>Porém, agora a Unilever está apoiando empresas conhecidas por prejudicar o meio ambiente. “Se conseguirem o que querem, as empresas poderiam continuar empurrando escavadeiras em algumas das florestas tropicais mais importantes do mundo, mesmo enquanto alegam estar livres do desmatamento. Ainda pior, elas estão se recusando a parar qualquer desmatamento até que o "estudo" esteja completo”.</p>	<p>passado (...). Pode fazer a coisa certa novamente e sabe-se que é sensível à pressão do consumidor.”</p> <p>Petições sobre os cuidados com a natureza são desenvolvidas para combater a destruição e ações de empresa.</p>
<b>Unilever</b>	O diretor-presidente da Unilever, Paul Polmann, louvou a si mesmo como protetor da atmosfera da Terra na Cúpula do Clima de Copenhague, em 2009.	<p>Existem empresas que fazem exatamente o mesmo que os seus concorrentes, trazendo malefícios ao meio ambiente, mas não são atingidas, este é o caso da Unilever: “Mesmo sendo um dos maiores consumidores de óleo de dendê do mundo, a empresa é elogiada em importantes organizações ambientais internacionais”.</p> <p>A empresa possui contrato e é uma das principais clientes de grandes negócios envolvidos em escândalos ambientais. Nesse sentido, a Unilever “é conjuntamente responsável pelos crimes e violações de seus fornecedores”.</p> <p>Por fim, os autores colocam que a Unilever participa “da Mesa Redonda sobre Dendê Sustentável (RSPO, Roundtable of Sustainable Palm Oil)”, como uma estratégia para poder influenciar e pode usar dessa posição a favor de seus benefícios.</p>	<p>“A empresa é até elogiada por importantes organizações ambientais internacionais, como o WWF, por seu compromisso ambiental.”</p> <p>As ONGs e o público mais amplo não devem ser cegados pela estratégia de <i>greenwashing</i> da Unilever. Grandes corporações como essa devem levar em conta que o negócio global de óleo de dendê causa expulsão de pessoas, derrubada de florestas e contaminação com pesticidas tóxicos.</p>
<b>AVON</b>	Campanha “Hello Green Tomorrow”	A notícia traz um paralelo entre o fato da Avon querer restaurar a Mata Atlântica (o que é uma atitude certa), porém eles utilizam o óleo de palma em seus produtos, uma das principais causas do desmatamento da floresta tropical. Trecho do texto que comparava a afirmação acima: “a Avon ainda usa o óleo de palma em seus produtos, o ingrediente que é uma das principais causas da destruição da	A empresa lançou o Hello Green Tomorrow, uma mobilização global em mais de 65 países em todo o mundo. O primeiro objetivo desse



		floresta tropical? E aqui eles estão pedindo uma doação para ajudar a salvá-lo, enquanto com a outra mão eles estão contribuindo para a sua morte?”. Por fim, os autores alertam: “Você não pode separar a iniciativa do patrocinador”.	movimento ambiental é restaurar as árvores na Mata Atlântica, em parceria com a The Nature Conservancy.
<b>KIEHL (L'OREAL)</b>	Está comercializando sua marca e seus produtos como naturais	A notícia trata principalmente de um dos produtos divulgados pela empresa, o <i>Creamy Eye Treatment with Avocado</i> , em que é criticado o fato de divulgarem o produto como natural, já que ao olhar o <b>guia de ingredientes</b> do produto, “O óleo de abacate é o 9º ingrediente listado, o que significa que você não está recebendo muito na fórmula”, também foram contados “4 parabens, entre outros produtos químicos não naturais” (obs.: ao final também listam os ingredientes de outros produtos, provando que a marca faz greenwashing). Por fim, a empresa ainda realiza testes em animais. Porém, o grupo L'Oréal divulga em suas estratégias que não testa mais em animais nenhum de seus produtos ou qualquer um de seus ingredientes, em qualquer parte do mundo. Quanto às boas atitudes, a Kiehl aparece como apoiadora de várias causas dignas e tem “também têm um próspero programa de recompensas de reciclagem para os clientes ganharem crédito na loja.”, No entanto, isso não abre precedente para as práticas enganosas.	Consumidores devem ficar alertas para os ingredientes presentes nos produtos que compram.
<b>NATURA</b>	No seu site institucional um dos principais vetores de inovação é o uso da biodiversidade, com base em produtos frutos de pesquisas legais com a flora brasileira.	No ano de 2010, o Ibama multou a empresa de cosméticos Natura em um total de R\$ 21 milhões por ter acessado recursos da biodiversidade supostamente de forma irregular. Foram 64 autos de infração que se referem a processos ocorridos em diferentes anos. Um dos autos foi o caso da exploração comercial de um fruto do Acre, o murmuru, usado em xampus e sabonetes, onde a empresa não pagou as devidas compensações por conhecimento tradicional à etnia indígena ashaninka.	A empresa tenta comunicar os consumidores de que o problema tenha ocorrido por causa da confusão da lei, alegando que a multa é um desestímulo para os negócios e para a ciência no País.
<b>O BOTICÁRIO</b>	A empresa possui uma ONG Fundação O Boticário com investimento em responsabilidade social e ambiental.	No ano de 1995 a empresa esteve envolvida em escândalos sobre degradação da natureza. A intenção era atrair consumidores para uma linha de produtos mais natural. Degradou a reserva de Garaqueçaba. A partir de uma CPI instaurada no ano de 2001, verificou-se que o trabalho da ONG Fundação O Boticário em nada melhorou a vida da população dos municípios de Guaratuba, Garaqueçaba e Antonina. A denúncia foi feita perante a CPI das ONGs pelo deputado estadual paranaense Neivo Beraldin. O parlamentar disse não saber qual a origem dos recursos recebidos pela organização, na época a Fundação não foi defendida por ninguém.	Criou Fundação para financiar projetos de conservação e preservação da natureza.

**Quadro 2** - Efeito greenwashing em empresas do contexto *beauty care*

Fonte: Arnett (2015); Walshe (2013); The Good Woman (2010; 2010a); SumOfUs (2017); Lopes (2001)

A partir da verificação das notícias, apontadas no Quadro 2, analisou-se que a posição da empresa **Procter & Gamble (P&G)** resume-se a divulgar à imprensa uma pequena atitude, não assumindo uma mudança real em relação aos seus produtos e buscando soluções a longo prazo duráveis e menos poluentes. Na reportagem do site The Good Human (2010) o conceito de Desperdício Zero que a empresa divulga não é coerente com o fato de evitar e eliminar o volume e a toxicidade de resíduos e materiais. Em termos da campanha *Future Friendly*, da P&G, o uso do slogan e da imprensa como forma de passar uma imagem de empresa sustentável é criticado, já que a empresa não visa modificar seus processos de produção que causam devastação ambiental (The Good Human, 2010a).

No que tange **Johnson & Johnson (J&J)** a principal crítica é centrada no fato da empresa ter sido escolhida como uma das 10 marcas verdes, mesmo produzindo produtos tóxicos e prejudiciais à saúde. O *greenwashing* é potencializado nesse caso, pois os consumidores elegeram a marca, observando que as campanhas empresariais que estão sendo veiculadas os convencem tão bem que eles acabam esquecendo o que a marca produz. Além disso, a empresa é criticada por utilizar ingredientes prejudiciais à saúde em prol da segurança e lucro, além de enganar os consumidores sobre a segurança de seus produtos e pela falta de transparência em seu marketing (The Good Woman, 2010).

Em relatório desenvolvido pelo grupo de Trabalho Ambiental da Environmental Working Group (EWG), diz que 28 produtos relacionados à pele da Johnson contêm 69 ingredientes que podem causar toxicidade e alterações no nível bioquímico ou celular. Também é mencionado que a Johnson continua a realizar testes em animais. E a Change.org tem uma petição em seu site pedindo à Johnson para parar de usar alguns componentes que estão ligados ao aumento do risco de câncer de mama e problemas hormonais que estão aparecendo no sangue de consumidores. Portanto, incluir uma empresa que fabrica produtos tóxicos que podem causar câncer em uma lista dedicada a marcas verdes é uma incrível demonstração de ignorância (Arnett, 2015).

A **Unilever** é salientada em notícias que ofertam um alerta aos consumidores para que se mobilizem e ajudem a fazer uma pressão sobre a empresa. A intenção é fazer com que a organização volte atrás e desista de apoiar negócios que buscam redefinir o que conta como floresta de elevado teor de carbono, já que a extração de óleo de palma traz prejuízos irreparáveis ao meio ambiente. Um alerta sobre o uso do óleo de palma na Roundtable of Sustainable Palm Oil [RSPO] também foi apontada como uma estratégia de influência para *greenwashing* empresarial (SumOfUs, 2017).

O uso inadequado e descontrolado do óleo de palma, tendo em vista os malefícios causados ao meio ambiente é salientado em algumas notícias, pois tal insumo deve ser cultivado com responsabilidade e contribuindo genuinamente para o desenvolvimento do país em que está sendo cultivado (Rahmawati, 2014; SumOfUs, 2017; *Greenpeace International*, 2018).

O *greenwashing* feito pela **Avon** também é criticado, já que a marca lançou uma campanha para restaurar a Mata Atlântica, mas ao mesmo tempo, é uma das empresas responsáveis pela sua destruição da floresta, ao utilizar o óleo de palma em muitos de seus produtos, que é a principal causa do desmatamento (The Good Woman, 2010).

Conforme Rahmawati (2014), para o Jornal The Guardian, a demanda por óleo de palma é alta, já que é um ingrediente encontrado em quase metade de todos os produtos de supermercado, assim como a sua reputação é a causa número um do desmatamento em países como a Indonésia. A pressão pública também levou os grandes consumidores de óleo de palma como a Procter & Gamble, Unilever, Colgate, Palmolive, L'Oréal a não cometer desmatamentos. Um dos responsáveis por isso é a organização criada para promover o óleo de palma sustentável - a Roundtable of Sustainable Palm Oil [RSPO]. Tal associação apoia o esquema de certificação, um esquema criticado pelo efeito *greenwashing* do óleo de palma de fornecedores envolvidos na destruição da floresta. A [RSPO] já tomou medidas para ser mais transparente, no entanto, ainda falta criar medidas preventivas a longo prazo para a preservação das florestas, ao invés de medidas punitivas.

O Greenpeace lançou uma campanha para que a P&G limpasse seu suprimento de óleo de palma, a empresa membro da [RSPO], obteve licenças para concessões cobrindo dezenas de milhares de hectares de áreas que são densamente florestadas. A empresa Unilever também é membro da entidade. Além disso, um novo relatório do Greenpeace *International* (2018) - *Moment of Truth* - afirma que as marcas como Unilever e Johnson & Johnson não apontam para o cumprimento de seus compromissos com uma cadeia de fornecimento de óleo de palma limpo até 2020. Em 2010, diversas marcas de consumo se comprometeram a eliminar o desmatamento do óleo de palma até 2020. No entanto, há evidências crescentes de que eles não cumprirão este prazo, gerando consequências perigosas para o clima.

O marketing realizado pela marca **Kiehl** em que divulga que seus produtos são naturais é criticado, pois a lista de ingredientes demonstra incoerência na informação ofertada pela empresa, já que os ingredientes são produtos químicos sintéticos. Além disso, a empresa faz uso de testes em animais,

distanciando do que o Grupo L'Óreal prega em suas atividades em qualquer lugar do mundo. Uma exceção só poderia ser feita se as autoridades reguladoras exigissem isso para fins de segurança ou regulatórios, o que explica o fato da L'Óreal admitir testes em animais para vender na China. Além disso, a matéria do Arnett (2015) aponta que o uso do termo "naturalmente derivado" representa basicamente um produto químico sintético e não mais um item botânico.

Quanto à brasileira **Natura** identificou-se notícia do ano de 2010 abordando sobre as pesquisas na flora brasileira sem a devida permissão governamental, bem como os 64 autos de infração por ter acessado recursos da biodiversidade brasileira de forma irregular, acarretando uma multa de R\$ 21 milhões para a empresa (Mendes & Balazina, 2010).

A empresa **O Boticário** teve envolvimento com sua ONG Fundação O Boticário em CPI que alegava que não houve melhorias e procedência dos recursos em comunidades que apoiava a partir de projetos de responsabilidade social e ambiental (Lopes, 2001). Em 1995 a empresa foi envolvida em uma grande degradação ambiental da reserva da biosfera no Paraná, através do desvio do curso do rio Morato, derrubando mata ciliar e retirando saibro da reserva de Guaraqueçaba (Aquino, 1995).

Em uma indústria onde as marcas desenvolvem campanhas publicitárias para o consumidor por meio do *greenwashing*, é ainda mais importante que o consumidor se eduque sobre a terminologia correta dos itens e se familiarize com os ingredientes considerados tóxicos e que devem ser evitados. O Quadro 3 demonstra os dez ingredientes tóxicos encontrados em cosméticos, bem como a descrição de cada item.

LISTA DE INGREDIENTES TÓXICOS ENCONTRADOS EM COSMÉTICOS		
Ingrediente	Descrição	Itens em que é encontrado
1) SODIUM LAURYL/LAURETH SULFATE (SLS AND SLES)	É um agente espumante usado para retirar o excesso de gordura corporal. É tão poderoso que também é usado em limpadores de piso de concreto, desengraxadores de motores e detergentes para lavagem de carros. Estes surfactantes podem causar irritação na pele ou desencadear alergias.	Encontrado em itens que espumam, como: shampoo, sabonete líquido, sabonete, pasta de dentes, banho de espuma.
2) PETROLEUM/PARAFFIN/MINERAL OIL (PETRÓLEO/PARAFINA/ÓLEO MINERAL)	Trata-se de um poluente petroquímico derivado do petróleo bruto, encontrado em um grande número de produtos. Ele sela a pele criando uma barreira que parece escorregadia, mas não permite que a pele respire. Faz com que retarde a função da pele e o desenvolvimento celular normal, resultando em envelhecimento prematuro e outros problemas de saúde, como dermatite de contato.	Óleo de bebê, batom, rímel, hidratante, corretivo, base, pó facial, gel de cabelo, sabonete líquido, sombra, vaselina e condicionador.
3) FORMALDEHYDE (FORMALDEÍDO)	Reconhecida pela EPA como carcinogênica, está ligada a câncer de pulmão, linfoma e leucemia. Permeia a inalação e também pode causar irritação nos olhos, nariz e garganta; asma. É proibido para uso em cosméticos na Suécia e no Japão. Dificilmente encontra-se com a denominação de "formaldeído", muito reconhecido por: quaternium-15, DMDM hidantoína, imidazolidinilureia, diazolidinilureia, hidroximetilglicinato de sódio, 2-bromo-2-nitropropano-1,3 diol (Bronopol), glioxal e oxaldeído.	Esmalte, shampoo, sabonete líquido, cola para cílios e produtos para os cabelos, o <i>Brazilian Blowout</i> e outros tratamentos para alisamento.
4) HYDROQUINONE	Um químico de clareamento da pele que inibe a produção de melanina e está ligado ao câncer, toxicidade de órgãos e irritação na pele.	Crems de clareamento da pele.
5) MERCURY (THIMEROSAL AND MERTHIOLATE)	Elemento metálico usado como conservante e antisséptico conhecido por danificar a função cerebral.	Colírios de olhos, medicamento para ouvidos, pode ser usado em rímel.
6) PARABENOS (ISOBUTYLPARABEN,	Parabenos são conservantes comumente usados para prevenir o crescimento de bactérias e fungos. Eles	Encontrado em quase todos os tipos

BUTYLPARABEN, METHYLPARABEN, PROPYLPARABEN)	podem imitar o hormônio estrogênio prejudicando o sistema endócrino, que é conhecido por desempenhar um papel no desenvolvimento de câncer de mama. Parabenos podem causar irritação da pele e dermatite de contato e rosácea em indivíduos. Estudos indicam que o metilparabeno aplicado na pele reage com o UVB levando ao aumento do envelhecimento da pele e danos no DNA. Esses produtos químicos também são desreguladores endócrinos e podem gerar a infertilidade.	de produto de cuidados pessoais.
7) PHTHALATES (DBP, DEHP, DEP)	Uma classe de produtos químicos usados para tornar os produtos mais maleáveis ou para fazer fragrâncias que fixam na pele. Os phtalates prejudicam o sistema endócrino e podem causar efeitos congênitos. Eles também estão ligados a danos nos rins, pulmões e fígado.	Fragrância sintética, lixas de unha, sprays para cabelo.
8) SYNTHETIC FRAGRANCE/PARFUM	Fragrâncias sintéticas usadas em cosméticos podem ter até 200 ingredientes. Não há como saber quais são os produtos químicos porque as fórmulas são protegidas pela classificação de segredos comerciais da lei federal. No rótulo, simplesmente terá “fragrância”. Alguns problemas causados por esses produtos químicos incluem a interrupção hormonal, dores de cabeça, tontura, erupção cutânea, hiperpigmentação, tosse violenta, vômitos e irritação da pele.	Encontrado em quase qualquer tipo de produto de cuidados pessoais.
9) PROPYLENE GLYCOL	Causa sérios problemas de saúde, incluindo danos no fígado e no coração e danos ao sistema nervoso central, se absorvido pelo organismo. Usado em soluções anticongelantes, em fluidos de freio hidráulicos, como descongelante e como solvente. Não há diferença entre o propilenoglicol usado na indústria e o utilizado em produtos para cuidados pessoais, causam alergias.	Cosméticos, lenços umedecidos, loção, creme dental, shampoo e desodorante.
10) TRICLOSAN	Estudos mostraram que o triclosan é um disruptor endócrino e permite que as bactérias se tornem resistentes aos antibióticos. O FDC afirma que ele é encontrado em 75% da urina da população. A American Medical Association não aconselha o uso de sabão antibacteriano para evitar a criação de bactérias resistentes a antibióticos. O sabonete antibacteriano não é mais eficaz que o sabão comum. Pesticidas antimicrobianos tóxicos para o meio aquático; também podem afetar os sistemas reprodutivos humanos.	Produtos antibacterianos, como: sabonete, desinfetante para as mãos, desodorantes, creme dental e cosméticos.

**Quadro 3** - 10 ingredientes tóxicos encontrados no contexto beauty care

Fonte: Arnett (2015); Gabillet (2017)

Diversas empresas estão produzindo produtos que contêm vários ingredientes naturais, mas quando se compreende a fundo descobre-se que eles podem consistir principalmente de água e Lauril Sulfato de Sódio (SLS). Internacionalmente, o uso de SLS é amplamente relatado em concentrações de 50% ou mais de um produto total. Conforme Safe Cosmetics Australia (2017) o SLS é um componente que é adicionado aos produtos espumantes para melhorar o desempenho e é usado em uma ampla variedade de produtos de higiene pessoal, como verificado no Quadro 3. No entanto, o uso de SLS causa sérios problemas de saúde, pois este produto químico está contaminado com agentes cancerígenos

e em concentrações de 25 a 60% causam grande irritabilidade aos olhos.

Muitas vezes, as marcas estão usando a expressão livre de produtos químicos como outra tática para a ecologização - fazendo com que as pessoas comprem uma ideia voltada à venda de produtos naturais. No entanto, cada ingrediente natural ou sintético que passa por processamento será considerado químico. O correto seria afirmar que os produtos são livres de substâncias químicas nocivas (Arnett, 2015). Conforme Gabillet (2017) o *greenwashing* demonstra quando uma marca faz reivindicações falsas sobre o quão natural, orgânica ou ecológica são suas fórmulas. Em muitas notícias

são salientadas que os consumidores devem olhar os ingredientes presentes nos produtos e indicam para eles ficarem atentos nos primeiros que aparecem, pois são os principais. Muitas empresas colocam em suas propagandas que o produto é natural, mas ao olhar a lista de ingredientes, o componente natural aparece como um dos últimos itens, o que se conclui que está presente na fórmula de forma insignificante.

#### 4.3 Discussão dos resultados

O consumo verde tem afetado decisões conscientes de vários negócios (Maniatis, 2016) e diversas empresas têm modificado seus processos de fabricação e procedimentos operacionais, conforme verificado nesse estudo. Os profissionais de marketing devem procurar compreender os fatores que afetam os interesses dos consumidores e a intenção de compra para produtos verdes (Paul, Modi, & Patel, 2016).

No que tange às empresas internacionais, verifica-se grande investimento em práticas orientadas ao meio ambiente e inovações (com centros de pesquisa e desenvolvimento). Correspondente ao desenrolar do desenvolvimento sustentável como um conceito, hoje a visão gerencial defende os benefícios da gestão ambiental proativa, enquanto programas institucionais para as relações da comunidade, gestão de produtos, de prevenção da poluição e liderança ambiental como sendo coerentes com os objetivos de aumentar o capital próprio (Pereira, Boechat, Tadeu, Silva, & Campos, 2012).

Cabe destacar que é recente a aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), instituída pela Lei nº 12.305/10, no Brasil. Essa lei mostra avanços na responsabilização de todos os agentes em todas as esferas da sociedade no que tange aos problemas sociais, ambientais e econômicos gerados pelos resíduos, e também com a prevenção, a redução e a busca por padrões mais sustentáveis, incluindo até mesmo a logística reversa, como responsabilidade de todos os agentes envolvidos no processo de produção (Lei nº 12.305/10, 2012). Sob esta perspectiva, as empresas brasileiras apresentam uma inquietação reativa quanto aos resíduos gerados, já que passaram a realizar tais práticas a partir da lei.

A não utilização de testes em animais também é uma variável que se apresenta como informação disponível. Observaram-se alguns grupos corporativos que detêm diversas marcas de comercialização dos produtos de perfumaria e dermocosméticos. Além disso, é notável que as ações sustentáveis envolvam processos, desde os insumos até o produto final, bem como a questão dos resíduos e a logística reversa. Amaral e La Rovere (2003) salientam que a organização pode usar

indicadores da ecoeficiência, tais como, o consumo da energia, a água, o uso dos materiais, efluentes e resíduos. O uso de indicadores ambientais, sociais e econômicos melhora os processos de tomada de decisão de modo que as definições em projetos e as ações ligadas ao negócio possam ter uma base mais contínua e características mais sustentáveis.

Nos últimos anos tem se tornando mais fácil encontrar produtos envoltos em embalagens ecologicamente corretas. Muitas empresas, grandes e pequenas, estão dando grandes passos para mudar para produtos embalados de forma responsável, através da utilização de energia renováveis e investimento em logística reversa (Paul, Modi, & Patel, 2016).

Em direção contrária, Arnett (2015) aponta que para realmente entender o conteúdo de um produto torna-se necessário ler e entender o rótulo. As informações apresentadas no Quadro 2 demonstram que muitas empresas oferecem sugestões incrivelmente fortes ao consumidor de que é verde ou ecológica (por meio de estratégias de embalagem, material de vendas ou até mesmo de listas de ingredientes completas e difíceis de encontrar), o que pode verificar uma perspectiva sobre o que constitui *greenwashing*.

Além disso, no Brasil, os batons de 15 marcas nacionais e internacionais foram analisados pelo Inmetro em 2017, após inúmeras notícias circularem em redes sociais alegando a toxicidade do chumbo para a saúde humana. Tal fato suscitou em estudos a fim de esclarecer as dúvidas dos consumidores e alertar para a importância de se checar a fonte da informação que chega pela internet. Os resultados desta análise demonstraram consistência com estudos de outros países, como Estados Unidos da América e Japão, apresentando uma tendência de que os batons comercializados no país tenham um nível máximo de chumbo menor que 5 mg/kg e que a maioria possui um teor máximo de 1 mg/kg, considerado dentro dos padrões permitidos pela legislação brasileira (Maduro, Borges, & Azevedo, 2017).

Evidências apontam críticas às empresas que costumam empregar o termo “livre de produtos químicos” como uma tática para a ecologização a fim de atrair consumidores. Tais consumidores devem ser alertar de que é necessário ficar atento sobre o significado desses termos, bem como os ingredientes utilizados na fabricação dos produtos para não ser enganado. A utilização da cera de abelha, por exemplo, foi um elemento que virou vilão ao ser acusado de ter causado reações alérgicas em grande número de consumidores de batons, porém uma lista de ingredientes utilizados na produção dos produtos podem ser identificados como possíveis causadores (SumOfUs, 2017). Ressalta-se que muitas marcas tiram proveito

adicionando ervas e extratos naturais, juntamente com imagens bonitas no rótulo do produto, quando realmente os consumidores deveriam estar 100% alarmados, buscando informações através dos componentes inseridos no rótulo, pois se tratam de campanhas publicitárias que consistem em *greenwashing* (Arnett, 2015).

Além disso, Milhorange (2013), em matéria para o Jornal O Globo, aponta que existem diversos estudos alertando para o uso de substâncias tóxicas em cosméticos. A Universidade da Califórnia e a Escola de Saúde Pública de Berkeley divulgaram recentemente uma pesquisa em que, de 32 batons e gloss do mercado americano, metade tinha chumbo em quantidade maior que o permitido no país. Já em dez marcas, que também não foram identificadas, havia excesso de cromo, um cancerígeno, além de manganês, titânio e alumínio.

Deste modo, através do mapeamento dos 10 ingredientes mais tóxicos no contexto *beauty care*, informado no Quadro 3, busca-se incentivar as marcas a serem mais verdadeiras em suas práticas e formulações de marketing (Arnett, 2015). Em termos internacionais, organizações independentes, como a Safe Cosmetics Australia, elabora regulamentações e fornece critérios de fabricação livres de tóxicos e não tóxicos para marcas que buscam aprovação para fornecer uma filosofia transparente de ingredientes em que seus clientes possam confiar. No mercado brasileiro, o avanço científico auxilia em regulamentações para a composição de cosméticos. Os parabens, por exemplo, a partir da divulgação de estudos sobre a identificação da toxicidade de moléculas de classe, perderam força de utilização, pois eram amplamente difundidos (Safe Cosmetics Australia, 2017).

*Greenwashing* em cosméticos é um assunto complicado, segundo Arnett (2015), pois algumas das marcas de beleza, tais como, Arbonne; Aveda; Aveeno; Bio-Oil; Covergirl Natureluxe; Herbacin; Herbal Essences; Johnson's; Natural; Josie Maran; Jurlique; Korres Natural Products; LUSH Cosmetics; Melaleuca; Moroccan Oil; Natures Organics; Nivea Pure & Natural; Organix; Origins; Pure and Basic; Simple Basics; Tarte Cosmetics; The Body Shop são descaradamente enganosas através de práticas de *greenwashing*. Outros nesta lista podem ser menos, mas ainda são dignas de marcas que são frequentemente confundidas como totalmente naturais e verdes.

A sociedade de usuários de cosméticos é levada a acreditar que quanto mais espuma, mais ela limpa; quanto mais escorregadio, mais hidratado fica. Todos esses são mitos e, na verdade, estão fazendo mal. A embalagem também é algo a considerar em um produto. Na melhor das hipóteses, os produtos são embalados de maneira ecologicamente correta com a quantidade mínima de

materiais e usando papel reciclado, tinta não tóxica e plásticos biodegradáveis que se decompõem facilmente em nossos aterros já sobrecarregados. A embalagem verde pede que empresas e consumidores pensem globalmente sobre o impacto do consumo nas próximas gerações (Arnett, 2015).

Uma certificação do sistema e rótulo de qualidade para produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecológicos, portanto, poderia funcionar como uma marca registrada para consumidores nos pontos de compra (por exemplo, supermercados, lojas especializadas). Isso pode ajudar os consumidores a entender os benefícios de comprar este produto e auxiliaria os consumidores a formar sua atitude em relação a estes produtos e a fazer uma decisão bem considerada (Han, Hsu, & Sheu, 2010). Por exemplo, no Brasil, já existe o Rótulo Ecológico da Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT] (2017) - programa de rotulagem ambiental (*Ecolabelling*) baseado em uma metodologia voluntária de certificação e rotulagem de desempenho ambiental de produtos ou serviços que vem sendo praticada ao redor do mundo. A partir do ano de 2013, tornaram-se estabelecidos critérios para alguns produtos do setor HPPC conquistarem o rótulo ecológico (ABNT, 2017). A partir de intensa fiscalização, portanto, pode ser possível fornecer informações seguras aos consumidores além de elaborar campanhas de conscientização sobre a compreensão dos ingredientes dos produtos.

Observou-se, ainda, que o *greenwash* está diminuindo no mercado, no contexto *beauty care*. Baseado no mapeamento realizado identifica-se limitadas notícias sobre o setor no decorrer dos anos, demonstrando que o *greenwash* tem sido reduzido e as empresas tem buscado tornar suas alegações verdes mais confiáveis e menos ambíguas.

Logo, cabe ressaltar que as empresas que realizam *greenwashing* não são isentas aos riscos, pois ativistas ambientais e cidadãos preocupados cada vez mais denunciam os esforços ambientais corporativos como simples campanhas de relações públicas, conforme pode ser verificado no levantamento realizado pelo estudo, o que afeta negativamente a comunicação boca a boca dos consumidores sob uma orientação ecoamigável. Diante disso, as empresas deveriam fazer reivindicações verdes mais confiáveis.

Em se tratando de pesquisas futuras, este estudo fornece as seguintes direções: 1) este estudo se concentra em produtos do contexto *beauty care*, no entanto, poderá se concentrar na experiência de comprar outros produtos e comparar com este estudo; 2) foi empreendido uma pesquisa exploratória, possibilitando que uma pesquisa empírica através de questionário com a percepção dos consumidores possa ocorrer. Por fim, espera-se que os resultados da pesquisa sejam úteis para

pesquisadores, profissionais, consumidores e formuladores de políticas, contribuindo para futuras pesquisas.

## 5 CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo principal identificar a incidência de *greenwash* nas ações supostamente afirmadas sustentáveis das organizações de produtos do contexto *beauty care*. Os achados do estudo têm várias implicações para o desenvolvimento de políticas e a implementação do programa com empresas que realizam práticas ambientais na elaboração do conjunto de itens *beauty care*.

Todo o processo de ambientalização do setor HPPC, incentivado pela emergência das preocupações com a sustentabilidade, impulsionou a necessidade da conscientização acerca da corresponsabilidade de todos os atores envolvidos, uma vez que as organizações buscam por padrões que se mostrem mais sustentáveis (Silva, Balsan, Beuron, Faller, & Madruga, 2015). As informações encontradas nas consultas realizadas demonstram que as corporações tem buscado formular propostas de gestão que sejam condizentes com os objetivos do desenvolvimento sustentável. No entanto, as empresas devem diminuir o seu *greenwash* tal que o marketing verde possa se tornar um fluxo de marketing útil e produtos verdes possam penetrar com sucesso no mercado (Chen; Lin; & Chang, 2013).

A partir de evidências do site *The Good Human* (2010) é difícil encontrar notícias que abordem negativamente ou apresentem o que está sendo feito de inadequado nas empresas, pois muitos dos sites jornalísticos tomam a mesma posição do *The Guardian* em compartilhar soluções, mesmo que isso não seja o suficiente para um futuro mais sustentável, pois levanta um posicionamento de que as empresas estão fazendo pouco, mas pelo menos estão fazendo alguma coisa.

Logo, o cumprimento da legislação não pode ser visto como uma atitude verde por parte das empresas, já que corresponde a mimetização institucional, a fim de que a empresa seja legitimada pela sociedade. O fato de uma empresa realizar melhorias em certos aspectos de produtos com itens tóxicos em sua formulação, produzir de maneira verde um produto que tem sua extração baseada em exploração do trabalho ou em um modelo de extrativismo que causa problemas para as populações locais, como verificado em alguns casos analisados, não deve ser considerado adequado.

Contribuindo a isso, é de grande relevância que o consumidor se policie e eduque através da identificação dos ingredientes considerados tóxicos

e que devem ser evitados, pois de contrário poderá ocorrer uma percepção errônea de que a empresa pode ser considerada uma marca verde, como no caso citado anteriormente da J&J. O uso de produtos naturais é ecologicamente correto porque não cria demanda para a produção de produtos químicos tóxicos ou deixa resíduos nocivos durante o descarte nos esgotos ou aterros sanitários, e, conseqüentemente, destrói a água ou solo.

Por fim, a rotulagem ecológica é um importante mecanismo de implementação de políticas ambientais dirigido aos consumidores, auxiliando-os na escolha de produtos menos agressivos ao meio ambiente. É também um instrumento de marketing para as organizações que investem nesta área e que buscam oferecer produtos diferenciados no mercado. Para tanto, estas estratégias visam assegurar que informações relevantes chegam a consumidores que não estão familiarizados com itens *beauty care* ecoamigáveis e, por sua vez, pode ser facilitada a intenção de compra para estes produtos.

Observa-se que os dados aqui relatados não devem ser considerados definitivos por se tratar de um estudo exploratório. Outras limitações desta pesquisa são próprias do estudo, como a não possibilidade de generalizações. Apesar disso, a questão analisada é de grande importância, abrindo diversas opções de análises empíricas, que poderão explorar outras indagações. Ainda, recomendam-se novos estudos que busquem verificar de modo quantitativo a percepção dos consumidores e os efeitos *greenwash* do contexto *beauty care*.

## REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2017). *Panorama do setor HPPC 2017*. Recuperado em 1 junho, 2017, de <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2016-2/>
- Associação Brasileira de Normas Técnicas (2017). *Rótulo Ecológico da ABNT*. Recuperado em 10 maio, 2017, de <http://www.abnt.org.br/certificacao/tipos/rotulo-ecologico/21-certificacao/tipos>
- Associação Brasileira de Embalagem. (2013). *Euromonitor Internacional identifica as cinco principais tendências de beleza nos países da América do Norte e do Sul*. Recuperado em 22 fevereiro, 2015, de <http://www.abre.org.br/noticias/euromonitor-international-identifica-as-cinco-principais->

tendencias-de-beleza-nos-paises-da-america-do-norte-e-do-sul/

Aquino, R. (1995). O Boticário degrada reserva da biosfera do Paraná. *Folha do Meio Ambiente*. Recuperado em 28 abril de 2018 de <http://www.cpvsp.org.br/upload/periodicos/pdf/PFMAMDF111995059.pdf>

Amaral, S. P. & La Rovere, E. L. (2003). Indicators to evaluate environmental, social and economic sustainability: a proposal for the Brazilian oil industry. *Oil e Gas Journal*, 101(19), 30-35.

Andreoli, T. P., Crespo, A., & Minciotti, S. (2017). O que Foi (Curto) Escrito Sobre Greenwashing: Uma Pesquisa Bibliométrica e uma Análise Crítica dos Artigos Encontrados Sobre este Tema. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 11(2), 1-19.

Arnett, K. (2015, Fevereiro). Greenwashing in cosmetics: the brands doing it may surprise you. *Green Beauty Team*. Recuperado em 17 março 2018, de <http://greenbeautyteam.com/features/greenwashing-cosmetics-brands/>

Barbieri, J. C. & Cajazeira, J. E. R. (2009). *Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática*. São Paulo: Saraiva.

Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (2007). Dispõe sobre informações setoriais, no caso setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Rio de Janeiro, RJ, n. 26. Recuperado em 27 de maio de 2017, de <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/1305>

Lei n. 12.305, de 2 de agosto de 2010 (2010). Dispõe sobre a política nacional de resíduos sólidos. Brasília, DF. Recuperado em 15 de março 2017, de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm)

Cooper, D. R.; Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

Chen, Y. S.; Lin, C. L., & Chang, C. H. (2013). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction.

*Qualitativa Quantitative*, 48, 2411–2425. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>

Exame. (2014). *Indústria de cosméticos trabalha sob medida para o público*. [S.l.], Revista Exame. Recuperado em 11 janeiro, 2015, de <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/industria-de-cosmeticos-trabalha-sob-medida-para-atrair-belezas-emergentes>.

Gabillet, A. (2017, setembro) 10 Toxic Ingredients Pregnant Women Should Never Use in Their Beauty Routines. *The Weekly Challenger Newspaper*. Recuperado em 22 março, 2018, de <http://theweeklychallenger.com/10-toxic-ingredients-pregnant-women-should-never-use-in-their-beauty-routines/>.

Gil, A. C. (2010). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Greenpeace International. (2018, março). Global brands divided over transparency efforts to tackle deforestation for palm oil. *Greenpeace International*. Recuperado em 12 abril 2018 de <https://www.greenpeace.org/international/press-release/15404/global-brands-divided-over-transparency-efforts-to-tackle-deforestation-for-palm-oil/>

Han, H., Hsu, J. L. T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.

Kemp, R. & Pearson, P. (Eds) (2007). Final report of the project Measuring Eco-Innovation. *Maastricht (The Netherlands)*, 113p. Recuperado em dezembro de 2014, de <http://www.merit.unu.edu/MEI/index.php>

Lins, L. S., & Silva, R. N. S. (2009). Responsabilidade Sócio-Ambiental ou *Greenwash*: Uma Avaliação com Base nos Relatórios de Sustentabilidade Ambiental. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 4(1), 91-105.

Lopes, M. (2001). CPI das ONGs: Boticário na berlinda. *Folha do Meio Ambiente*. Recuperado em 29 abril de 2018 de [http://www.folhadomeio.com.br/fma\\_nova/noticia.php?id=928](http://www.folhadomeio.com.br/fma_nova/noticia.php?id=928)

Lyon, T. P. & Maxwell, J.W. (2011). *Greenwash*: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal Economy and Management Strategy*, 20 (1), 3–41.



- Lyon, T. P.; Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of *Greenwash*. *Organization & Environment*, 28 (2), 223–249. DOI: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Maduro, R.; Borges, M.; Azevedo, A. (2017). Programa de análise de produtos: Relatório de análise de chumbo em batons. *Instituto Nacional De Metrologia, Qualidade E Tecnologia – INMETRO*. Recuperado em 10 abril 2018 de [http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/Relatorio\\_de\\_Analise\\_de\\_Chumbo\\_em\\_Batons.pdf](http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/Relatorio_de_Analise_de_Chumbo_em_Batons.pdf)
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215–228.
- Mendes, V.; Balazina, A. (2010). Órgão ambiental multa Natura em R\$ 21 milhões. *O Estado de São Paulo*. Recuperado em 13 abril 2018 de <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,orgao-ambiental-multa-natura-em-r-21-milhoes-imp-,639296>
- Milhorance, F. (2013). Os riscos à saúde dos cosméticos nacionais. *Jornal O Globo*. Recuperado em 17 abril 2018 de <https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/os-riscos-saude-dos-cosmeticos-nacionais-8498885>
- Mintel. (2014). Critérios de compra mais importantes para os brasileiros. Recuperado em 24 de fevereiro 2015, de <http://store.mintel.com/habitos-de-gastos-do-consumidor-brasil-setembro-2014>.
- Ottman, J.A. (1998). *Green marketing: opportunity for innovation*. On-line ed., New York: NTC-McGrawHill. Recuperado em 15 de dezembro 2014, de <http://greenmarketing.com/greenmarketing-book>.
- Safe Cosmetics Australia (2017). Green washing at the beauty counter, law allows some cosmetics brands to boldly make claims like “natural” and “non-toxic”. *Safe Cosmetics Australia: Organic Beauty Brands*. Recuperado em 29 abril de 2018 de <https://www.organicbeautybrands.com/articles/green-washing-at-the-beauty-counter-law-allows-some-cosmetics-brands-to-boldly-make-claims-like-natural-and-non-toxic-205>
- Pagotto, E. L. (2013) *Greenwashing: Os conflitos éticos da propaganda ambiental. Dissertação (Mestrado em Ciências)*. Programa de Pós Graduação em Mudança Social e Participação política. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Pereira, A. L., Boechat, C. B., Tadeu, H. F. B., Silva, J. T. M., & Campos, P. M. S. (2012). *Logística reversa e sustentabilidade*. São Paulo: Cengage Learning.
- Portugal, M. (2014). *As marcas de beleza mais valiosas do mundo em 2014*. [S.l.], Revista Exame. Recuperado em 20 outubro, 2016, de <http://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-de-beleza-mais-valiosas-do-mundo/>
- Pujari, D. (2006). Eco-innovation and new product development: understanding the influences on market performance. *Technovation*, 26 (1), 76-85.
- Rahmawati, A. (2014). Cleaning up deforestation from palm oil needs more than greenwash. *The Guardian: Guardian sustainable business supply chain*. Recuperado em 15 de abril 2018, de <https://www.theguardian.com/sustainable-business/deforestation-palm-oil-more-greenwash-greenpeace>.
- Silva, V. A., Scherer, F. L., & Pivetta, N. P. (2016, novembro). Proposição de um modelo teórico sobre o comportamento de consumo de produtos Beauty Care orientados para aecoinovação. *Anais do 2º Fórum Internacional Conecta PPGA*, Santa Maria, RS, Brasil.
- Silva, V. A., Balsan, L. A. G., Beuron, T., Faller, L. P., & Madruga, L. R. R. G. (2015). Ações e estratégias sustentáveis em uma empresa de coleta de resíduos de serviços de saúde. *Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde – RAHIS*, 12 (3), 22 – 39.
- SumOfUs (2017). Unilever: don't greenwash industry destruction. *SumOfUs: Fighting for people over profits*. Recuperado em 29 de abril de 2018 de <https://actions.sumofus.org/a/unilever-palm-oil>
- The Good Woman. (2010) Greenwash Of The Week: Avon's Palm Oil And A Rainforest Charity. *The Good Woman*. Recuperado em 20 abril 2018 de <https://thegoodhuman.com/greenwash-of-the-week-avons-palm-oil-and-a-rainforest-charity/>
- The Good Woman (2010a) Greenwash Of The Week: P&G 'Future Friendly'. *The Good Woman*. Recuperado em 20 abril 2018

<https://thegoodhuman.com/greenwash-of-the-week-pg-future-friendly/>

Walshe, S. (2013). How Procter & Gamble achieved zero waste to landfill in 45 factories. *The Guardian: Waste and Recycle*. Recuperado em: 22 abril de 2018 de <https://www.theguardian>

[.com/sustainable-business/proctor-gamble-zero-waste-landfill-factories](https://www.theguardian.com/sustainable-business/proctor-gamble-zero-waste-landfill-factories)

Yin, R. K. (2010) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.