

Universidade de São Paulo

Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”

Departamento de Ciências Florestais

Greenwashing e consumo sustentável: análise do discurso acerca da sustentabilidade de produtos cosméticos

Giovana Metzner Ferreira

Orientador: Profº Dr. Marcos Sorrentino

Pré-projeto de monografia a ser apresentado ao Departamento de Ciências Biológicas como parte do requisito de obtenção do título de Bacharela em Ciências Biológicas

Piracicaba 2023

1. RESUMO

“Produtos sustentáveis” tem sido um filtro importante para direcionar a compra de uma parcela dos consumidores. Dentro da esfera cosmética, busca-se encontrar produtos de empresas engajadas em pautas socioambientais, que incluam compostos naturais, biodegradáveis e biocompatíveis em suas formulações, que retirem o microplástico da composição e que demonstrem comprometimento com a sustentabilidade e preservação da natureza. Há, entretanto, uma parcela da indústria cosmética que, frente a essa demanda por parte dos consumidores, passou a utilizar uma estratégia de marketing conhecida como “*greenwashing*”, na qual a promessa de um produto mais natural e menos agressivo ao planeta e saúde humana se restringe apenas aos rótulos e não a alterações na formulação e compromissos da empresa. Além disso, no *greenwashing* não se promove reflexões acerca do consumo exacerbado dessa categoria de produtos, ou seja, muda-se a embalagem mas não se investe em ações de conscientização que transformem, de fato, a lógica hiperconsumista que mercantiliza os recursos naturais e polui o ambiente. Diante dessa problemática, o presente trabalho realizará uma análise de conteúdo qualitativa acerca dos materiais de marketing e propostas de três empresas nacionais de cosméticos buscando identificar se estes apresentam em suas narrativas a estratégia de marketing “*greenwashing*”.

2. JUSTIFICATIVA

A percepção dos consumidores em relação aos impactos ambientais promovidos pelo hiperconsumismo e a consequente devastação dos recursos planetários amplificou-se nas últimas quatro décadas. Essa ampliação foi atrelada à atenção às pautas ambientais após a Reunião de Estocolmo em 1972 e ECO 92 (PANAROTTO, 2008). Houve um aumento na noção entre causa e consequência, entre consumo e agravamento das catástrofes ambientais (HERNANDEZ & RABINOVICI, 2015). Desmatamento, poluição das águas, ar e terra e aquecimento global são alguns exemplos de elementos englobados na sensibilização da população que, a partir disso, vem norteando suas práticas rumo a opções mais sustentáveis. (DAMÁZIO, COUTINHO & SHIGAKI).

O olhar mais atento dos consumidores e a procura de um estilo de vida mais saudável se desdobram em mudanças de comportamento de consumo. Há uma crescente na busca de empresas, produtos e serviços que ofereçam soluções mais “verdes”, ou seja, “mais amigas da natureza” (DAMÁZIO, COUTINHO & SHIGAKI, 2019). Mas, na prática, o cenário pode até parecer otimista, mas não concreto, já que muitas dessas empresas, apesar de carregarem discursos ambientalmente corretos, são obedientes à lógica de desenvolvimento sustentável, e esta, por sua vez, submete-se à lógica liberal-capitalista que mercantiliza a natureza e que não estipula limites de exploração de recursos em prol da lucratividade e do acúmulo de riquezas. Segundo Hernandez & Rabinovici (2015), “a manutenção de um sistema de consumo é essencial para o modelo vigente e a base da economia capitalista”. Pires & Ficher (2014) afirmam que o que ocorre é uma domesticação da sustentabilidade, uma vez que os padrões empresariais não são questionados, apenas adaptados superficialmente.

O fato de não haver limites para a produção, que não busca somente atender necessidades e, sim, desejos, dificulta o encontro de grandes empreendimentos realmente comprometidos com a transformação de hábitos do consumidor, bem como de seus processos internos e de relação com a natureza. Nesse caminho, não há uma mudança de paradigma, uma vez que se continua a assistir o incentivo ao consumo, porém, agora, mascarado por rótulos verdes falaciosos e ilustrações botânicas que sugerem um produto mais sustentável, resolvendo a pressão por parte de uma fatia de consumidores. Esta estratégia adotada vem se difundindo através do termo de “*greenwashing*”:

O termo *greenwashing* tem sua origem relacionada à expressão *whitewash*, que faz referência ao processo de esconder os erros de alguém, a fim de que a reputação permaneça limpa. Dessa forma, o termo *greenwashing* caracteriza uma lavagem verde dos produtos ou da própria organização, para que pareçam ecologicamente corretos sem de fato o ser (ANDREOLI et. al., 2022, p. 510)

O termo surge na década de 1980 para descrever a prática de fazer alegações ofensivas ou exageradas de sustentabilidade em busca de ganhar participação no mercado. Para Braga-Júnior et. al. (2019, 0. 218), “o surgimento desse termo refletiu a crescente apreensão com que algumas empresas gerenciam engenhosamente sua reputação perante o público, a comunidade financeira e os órgãos reguladores e ocultam a culpa, obscurecendo a natureza de seu problema ou reclamação”.

No entanto, essa prática tem distanciando cada vez mais a percepção do público no que diz respeito ao cerne do problema: o consumo exacerbado e o modo de produção liberal-capitalista.

Empresas que impactam negativamente o equilíbrio ecológico e contribuem para a degradação ambiental tendem a utilizar o artifício de investimento na natureza (aliada a estratégias de marketing) com a finalidade de conquistar o “perdão” da sociedade e consumidores. Assim sendo, grandes corporações costumam camuflar suas práticas, através de embalagens e grandes “gestos verdes”, em vez de modificá-las. (BENETI e HELD, 2022, p.12)

Para Andreolli et. al. (2022, p. 512-3) alguns aspectos caracterizam o *greenwashing* como, por exemplo, colocar em evidência atributos ambientalmente favoráveis e não mencionar os não favoráveis; utilizar alegações ambientais que não podem ser sustentadas, que não são de fato relevantes ou que abrem a possibilidade de má interpretação pelos consumidores, ou, ainda, o uso de alegações falsas.

Dentro da indústria cosmética, temos, por exemplo, a problemática de que os componentes dos produtos voltam ao meio ambiente ao escorrerem pelos ralos. Segundo Carrulo (2020), existem ativos com elevado potencial de bioacumulação, e seu excessivo consumo pode apresentar riscos para a saúde humana e do ecossistema, como microplásticos e filtros UV.

Visto que, como frisado por Andreolli et. al. (2022, p. 510) “a prática de *greenwashing* está presente nos mais diversos formatos midiáticos, desde a rotulagem dos produtos até as comunicações finais” é possível avaliar a existência da prática a partir da análise dos materiais de marketing da indústria de cosméticos do país.

3. OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é avaliar a presença de estratégias de *greenwashing* em empresas brasileiras do setor de cosméticos, mediante a análise dos materiais de marketing utilizados por essas organizações, assim como dos produtos promovidos nesses materiais.

4. METODOLOGIA

Neste projeto, serão avaliadas campanhas de marketing que tenham sido realizadas durante o primeiro semestre de 2023 de três empresas brasileiras do ramo de cosmética. Os produtos divulgados nesta campanha também serão avaliados com relação à rotulagem, formulação e embalagens utilizadas.

A metodologia adotada será a de análise de conteúdo (BARDIN, 1997) a partir dos materiais disponíveis em plataformas digitais de três empresas brasileiras de cosméticos. Através deste método, serão analisados os materiais digitais da empresa, rótulos e discursos acerca da sustentabilidade empregada em seus processos tais como: redução do uso de plástico em embalagens, uso de insumos naturais e/ou orgânicos, ações socioambientais, etc, buscando identificar a tendência de marketing denominada *greenwashing*.

A metodologia descrita por Bardin (1977) de análise de conteúdo se apresenta como uma análise de dados qualitativos, muito didática e que preserva a riqueza de dados, sendo composta pelas seguintes etapas: pré-análise, exploração do material, codificação, enumeração, categorização e tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

5. CRONOGRAMA

Atividade a ser desenvolvida	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Seleção da literatura	x					
Análise dos materiais		x	x	x	x	
Revisão Bibliográfica		x	x	x	x	
Escrita do projeto		x	x	x	x	
Apresentação						x

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDREOLI, T. P; COSTA, E. S . & PREARO, L. C. Julgamento dos Consumidores Acerca da Prática do Greenwashing: Desenvolvimento e Validação de Escala. *Braz. Bus. Rev.* 19 (5). Sep-Oct 2022. Disponível em <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.3.en>

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATTAINI, V.; SORRENTINO, M.; TROVARELLI, R. Ensino e aprendizagem da educação ambiental: achegas de disciplinas na Universidade de São Paulo. **AmbientalMENTEsustentable**, v. 23-24, n. 1, p. 199-216. DOI: <https://doi.org/10.17979/ams.2017.23-24.1.3376>. Disponível em: <https://revistas.udc.es/index.php/RAS/article/view/ams.2017.23-24.1.3376>. Acesso em: 23 out. 2023.

BENETTI, Luciana Paula; HELD, Maria Sílvia Barros de. Greenwashing e o mito da sustentabilidade na moda: alienação e fetichismo da mercadoria. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 1–17, 2022. DOI: 10.5965/25944630612022e0131. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/20131>. Acesso em: 10 set. 2023.

BRAGA-JÚNIOR, S., MARTÍNEZ, M., CORREA, C. M. MOURA-LEITE, R. C & SILVA, D. *RAUSP Manag. J.* Vol. 54 No. 2, 2019, pp. 226-241. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global**. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/informma/item/8068-tratado-de-educa%C3%A7%C3%A3o-ambiental-para-sociedades-sustent%C3%A1veis-e-responsabilidade-global.html>> Acesso em: 19 set. 2023. 2012.

CARRULO, D.C. **Cosméticos naturais e sustentáveis: uma tendência expressa em rotulagem e certificação**. Tese (Mestrado) – Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade Beira Interior. Covilhã, p. 136. 2020

DAMÁZIO, Luciana Faluba; COUTINHO, Leonardo Antunes Nogueira; SHIGAKI, Helena Belintani. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [S.l.], v. 19, n. 3, p. 374-392, sep. 2020. ISSN 1677-7387. Disponível em: <<https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2882>>. Acesso em: 10 oct. 2023. doi:<https://doi.org/10.21529/RECADM.2020016>.

HERNANDEZ, A. C.; RABINOVICI, A. Influência das ações socioambientais da empresa Natura sobre suas consultoras em Sorocaba (SP). **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 36–57, 2015. DOI: 10.34024/revbea.2015.v10.2093. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/2093>. Acesso em: 4 ago. 2023.

PANAROTTO, C. O meio ambiente e o consumo sustentável: alguns hábitos que podem fazer a diferença. **Revista das relações de consumo**. Caxias do Sul, v.1, p.132, 2008.

PIRES, F. M.; FISCHER, A. L. Integração entre gestão de pessoas e estratégia de sustentabilidade: o caso Natura. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo (SP), v. 8, n. 1, p. 54–72, 2014. DOI: 10.24857/rgsa.v8i1.831. Disponível em: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/831>. Acesso em: 9 set. 2023.

Assinaturas



Orientador



Aluna