

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MILENA SOARES BINDO

O MERCADO NACIONAL DE COSMÉTICOS E A SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DO
ENFOQUE AMBIENTAL

CURITIBA

2023

MILENA SOARES BINDO

O MERCADO NACIONAL DE COSMÉTICOS E A SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DO
ENFOQUE AMBIENTAL

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Biológicas, Setor de Ciências Biológicas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Biológicas.

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Barbosa Pereira.

CURITIBA

2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria, primeiramente, de agradecer a minha orientadora Patrícia Barbosa Pereira, que aceitou trabalhar mais uma vez comigo, agora nesse desafio que é a Monografia. Obrigada por me ensinar tanto, por caminhar comigo nessa jornada que é a Graduação e por confiar em mim em tantos processos que você me incluiu desde que começamos a trabalhar juntas. Você fez parte importante da minha trajetória, suas aulas foram inesquecíveis e eu adorei trabalhar com você mais esse semestre, quem diria que formaríamos uma parceria e uma equipe tão linda.

Em seguida, agradeço meus pais Stella Maris Soares e Ernani Luiz Bindo, por confiarem em mim e me permitirem seguir fazendo o que eu amo, por me apoiarem e por me incentivarem a sempre dar meu melhor.

Agradeço aqui, também, de forma simbólica todos os professores que passaram pela minha formação tanto acadêmica quanto escolar e que contribuíram para aumentar cada vez mais a paixão por esse curso.

Obrigada, também, a minha banca, professoras Beatriz Cristina Konopatzki Hirota e Michelle Patrícia Santos do Nascimento Paiva, pela disponibilidade de ler esse trabalho e contribuir com melhorias. Com certeza isso enriquecerá ainda mais todo o processo.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os meus amigos e ao meu namorado Ricardo Matsubara, por todo o apoio dado até aqui e por serem minha força para aguentar a pressão que é a graduação. Obrigada por terem feito parte de momentos tão especiais e incríveis, que nunca irei esquecer, sou muito grata por ter vocês em minha vida.

RESUMO

A indústria de cosméticos cresce a cada dia em conjunto com a procura por produtos que sejam mais ambientalmente corretos. A crise ambiental exacerbada e a retirada de recursos de forma não sustentável vêm possibilitando o aumento da discussão acerca do consumo verde, que busca responsabilizar, também, os/as consumidores/as pelo combate dos problemas ambientais. Quem consome tais produtos se interessa, cada vez mais sobre os fabricantes e sobre as práticas ambientais de cada empresa. Por isso, a indústria está buscando se aproximar dessas características e mostrar para o/a consumidor/a que se importa com as questões ambientais. Assim, os termos sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável vêm sendo muito utilizados pelas marcas, apesar de ambos os conceitos estarem muito relacionados ao crescimento econômico, e a ideia de natureza como recurso, e pouco relacionados com o sentimento de nossa sociedade pertencente à. A partir disso, é necessário analisar se essas empresas possuem uma preocupação ambiental com ações práticas ou se esta vêm atrelada ao marketing verde e ao *greenwashing*. A partir do exposto, este trabalho se volta para a análise de marcas de cosméticos nacionais de forma a entender como a questão ambiental aparece em suas publicações e campanhas nas redes sociais. A pesquisa de abordagem qualitativa baseia-se na metodologia da Análise de Conteúdo. A pesquisa qualitativa se caracteriza pela descrição, em que os dados se constituem de palavras. A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que busca descrever de forma objetiva e qualitativa o conteúdo de uma comunicação. A partir dessa metodologia foram elencadas algumas perguntas para serem analisadas nos sites e no Instagram de oito marcas de cosméticos nacionais escolhidas. Após a análise das marcas e as discussões acerca do observado, as empresas foram divididas em três grupos: Potencial, em Progresso e Limitador. As marcas elencadas em potencial são aquelas que possuem produtos e campanhas que visam combater a crise ambiental com ações práticas para isso. O grupo em progresso contém as marcas que possuem um potencial, mas precisam melhorar. E, por fim, o grupo limitador é aquele que não pontua um posicionamento sobre as atitudes da empresa quanto ao meio ambiente. Essa análise permitiu uma percepção de como cada marca prioriza formas diferentes de campanhas e como em cada uma a questão ambiental, quando inserida, aparece de formas diferentes. Todas as marcas analisadas se mostraram ser *cruelty free* e a grande maioria delas utiliza a sustentabilidade como pilar para tratar das questões ambientais.

Palavras-chave: Cosméticos. Sustentabilidade. Meio Ambiente. Marketing. Análise de Conteúdo.

ABSTRACT

The cosmetics industry grows alongside the customer search of eco-friendly products. The environmental crises and the non-sustainable exploration of resources opens a path to the discussion of green consumption - bringing accountability to the producer and the customer. The person who buys these products are interested about the manufacturing process and environmental practices. With that said, the cosmetics industry is trying to leverage these characteristics and show to the customer that cares for the matter. The words sustainability and sustainable development are being heavily used by the brands, even though the concepts are associated with economic growth and using the nature as its supplier and not associated with the feeling of our society. From this starting point it's necessary to analyze if the companies are working with environmental consciousness and good practices and not just selling itself with green marketing and greenwashing. This monograph aims to the analysis of national cosmetic brands in a way to understand how the environmental practice show in the marketing campaigns and social media. This qualitative research characterize itself by the description of words, which the content analysis technique that aims to describe in an objective and qualitative way the brand communication. From this methodology, it was selected eight national brands that was analyzed based on their websites and Instagram pages, from this analysis the brands were categorized in 3 groups: Potential, In Progress and Limited. The brands grouped as Potential are the ones with products and campaigns that are working to put up against the environmental crisis. The In Progress group are the ones that had the potential but needs to get better on some aspects. The limited group is associated with the brands that are not well distinguished the actions related to the environment. This study created the perception of how each brand punctuate and prioritize the environmental matter in each campaign – when they do. All eight brands showed themselves as cruelty free and most of them has sustainability as pillar for environmental issues.

Keywords: Cosmetics. Sustainability. Environment. Marketing. Content Analysis.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - EXEMPLO PERFIL DO INSTAGRAM.....	27
FIGURA 2 - EXEMPLO DE SITE PARTE SUPERIOR	28
FIGURA 3 - EXEMPLO DE SITE PARTE CENTRAL	29
FIGURA 4 - EXEMPLO SITE PARTE INFERIOR.....	29
FIGURA 5 - INSTAGRAM NATURA	31
FIGURA 6 - FEED INSTAGRAM NATURA.....	32
FIGURA 7 - FEED INSTAGRAM NATURA PARTE 2	33
FIGURA 8 - SITE NATURA	33
FIGURA 9 - INSTAGRAM O BOTICÁRIO	35
FIGURA 10 - SITE O BOTICÁRIO	36
FIGURA 11 - INSTAGRAM LINHA BRUNA TAVARES.....	39
FIGURA 12 - SITE LINHA BRUNA TAVARES	40
FIGURA 13 - INSTAGRAM VIZZELA	41
FIGURA 14 - POSTAGEM FEED INSTAGRAM VIZZELA.....	42
FIGURA 15 - POSTAGEM FEED INSTAGRAM VIZZELA 2	42
FIGURA 16 - SITE VIZZELA	43
FIGURA 17 - INSTAGRAM QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS	45
FIGURA 18 - FEED QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS	45
FIGURA 19 - SITE QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS	46
FIGURA 20 - SITE QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS 2	46
FIGURA 21 - INSTAGRAM OCEANE.....	47
FIGURA 22 - SITE OCEANE.....	48
FIGURA 23 - INSTAGRAM SIMPLE ORGANIC	49
FIGURA 24 - FEED INSTAGRAM SIMPLE ORGANIC.....	50
FIGURA 25 - CAMPANHA FEED INSTAGRAM SIMPLE ORGANIC.....	51
FIGURA 26 - PARTE CENTRAL DO SITE SIMPLE ORGANIC.....	52
FIGURA 27 - ABA O QUE A MARCA ACREDITA	52
FIGURA 28 - ABA MISSÃO E VALORES	52
FIGURA 29 - NOTÍCIAS.....	53
FIGURA 30 - PARTE FINAL DO SITE	53
FIGURA 31 - PÁGINA SUSTENTABILIDADE	54
FIGURA 32 - INSTAGRAM LOLA COSMETICS.....	56
FIGURA 33 - DESTAQUE EM BARRA.....	56
FIGURA 34 - DESTAQUE VEGANISMO.....	57
FIGURA 35 - POSTAGENS LOLA COSMETICS.....	57
FIGURA 36 - POSTAGENS LOLA COSMETICS 2.....	58
FIGURA 37 - SITE LOLA COSMETICS.....	58

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	24
QUADRO 2- PALAVRAS-CHAVES MARCA NATURA	30
QUADRO 3 – PALAVRAS-CHAVE MARCA O BOTICÁRIO	35
QUADRO 4 - PALAVRAS-CHAVES MARCA LINHA BRUNA TAVARES	38
QUADRO 5 - PALAVRAS-CHAVE MARCA VIZZELA.....	41
QUADRO 6 - PALAVRAS-CHAVE MARCA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS.....	44
QUADRO 7 - PALAVRAS-CHAVES MARCA OCEANE.....	47
QUADRO 8 - PALAVRAS-CHAVES MARCA SIMPLE ORGANIC	49
QUADRO 9 - PALAVRAS-CHAVES LOLA COSMETICS	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	MATERIAL E MÉTODOS	23
2.1	CONCEITUAÇÃO	24
2.2	DESENHO	25
3	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISES	27
3.1	ANÁLISES.....	30
3.1.1	NATURA	30
3.1.2	O BOTICÁRIO	34
3.1.3	LINHA BRUNA TAVARES	38
3.1.4	VIZZELA	40
3.1.5	QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS	44
3.1.6	OCEANE	47
3.1.7	SIMPLE ORGANIC.....	49
3.1.8	LOLA COSMETICS	55
3.2	DEFINIÇÃO DOS GRUPOS	59
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

O uso de cosméticos está presente na vida dos seres humanos há 30 mil anos e toda sua história está diretamente ligada à evolução da ciência e da cultura humana. Inicialmente os cosméticos surgiram com a função de pintar o corpo com finalidades práticas religiosas ou ornamentais (ISAAC, 2016).

As primeiras civilizações a utilizarem cosméticos foram os Egípcios e os Gregos, mas o avanço da cosmetologia só veio por volta dos 180 d.C. em Roma. Porém, logo depois, o uso de cosméticos foi proibido, com o avanço do Cristianismo na Idade Média. Somente a partir do Século IX seu uso pôde retornar (ISAAC, 2016).

Atualmente, há uma crescente produção de matérias primas, desenvolvimento de embalagens e aperfeiçoamento de técnicas relacionadas aos cosméticos. Além disso, a preocupação com testes de qualidade, estabilidade, segurança e eficácia são os principais responsáveis pelo rápido desenvolvimento desse setor (ISAAC, 2016).

Assim como a indústria de cosmético cresce a cada dia, a procura por produtos mais saudáveis e que se aproximam do natural também está crescendo. Issac (2016) conceitua que o consumidor de produtos naturais não adquire apenas um produto, mas um estilo de vida, seu consumo está relacionado à valores e percepções. Os principais motivos que influenciam a compra de produtos naturais são o meio ambiente e a saúde.

A degradação ambiental em massa, causada principalmente pelo aumento populacional exacerbado, a retirada de recursos de forma não sustentável e o consumo exagerado incentivado pelo estilo de vida capitalista, vem sendo amplamente discutida. Para Bonotto e Carvalho (2001), a crise ambiental é um efeito da crise civilizatória, a qual exige uma reflexão sobre nosso modelo de sociedade, que possui grande influência dos modelos econômico, da ciência e da tecnologia dominantes.

Nesse contexto, começou a se discutir sobre o consumo verde, que é percebido como um elemento de reforma ambiental, que busca responsabilizar também os/as consumidores/as pelo combate dos problemas ambientais (ALVES, 2021).

Para Elkington e Hailes (1989), o consumidor verde evita produtos que causam danos à saúde e ao meio ambiente, durante sua produção, uso ou descarte, bem como os que causam desperdício, utilizam recursos de ecossistemas ameaçados de extinção ou geram maltrato a animais.

O/A consumidor/a contemporâneo/a quer saber mais sobre o fabricante, ele/a procura descobrir, entre outras coisas, se a empresa combate o trabalho infantil, adota práticas de reciclagem ou promove o reflorestamento, por exemplo. Por isso, os selos estão se tornando cada vez mais populares, como o selo verde que se tornou um importante rótulo ecológico, influenciando a aceitação dos produtos no mercado. Para as empresas que desejam atingir o segmento de consumidores com maior consciência ambiental, o investimento na imagem é fundamental (RIEDI e SCHERDIEN, 2021).

Por isso, a indústria está buscando se aproximar dessas características, o que estimula, de certo modo, a emergência de um consumo mais ecológico, que acaba até se tornando “moda” entre as empresas. De fato, esse novo padrão apresenta-se como um aspecto positivo, porém, é preciso analisar se estas mesmas empresas desenvolvem ações efetivas em relação à preocupação com a utilização irracional de matéria prima, trabalho exploratório, uso de embalagens não biodegradáveis (e com os programas de logística reversa, entre outros). Deve-se atentar para questões que envolvem o estímulo do pensamento ecológico que estão totalmente ligados ao interesse do capital (SOARES, 2020).

Ainda, para Soares, 2020, os cosméticos químicos e industriais trazem diversos impactos ambientais, porém é preciso se atentar para os cosméticos com apelo “natural” que, apesar de serem produzidos com matéria prima de origem natural, possuem uma origem de extração indevida e exploratória de recursos naturais que também podem trazer prejuízos ambientais.

Nessa mesma linha de discussão, o termo sustentabilidade vem sendo extensamente utilizado por marcas que buscam corroborar com esse novo modelo de consumo mais preocupado com o meio ambiente. A corrente da sustentabilidade teve sua expansão em 1980 e trata-se de uma vertente da Educação Ambiental que busca o desenvolvimento econômico em conjunto com a conservação dos recursos naturais e do compartilhamento equitativo dos recursos (BIASOLI, 2018).

Em conjunto a esse pensamento Riedi e Scherdien (2021), enfatizam que a sustentabilidade e o consumo verde não estão relacionados somente com produzir embalagens que possam ser recicladas, mas com todo o meio de produção, de forma que consumam menos energia, embalagens que consumam menos matéria-prima e

criadas com ênfase na redução, reaproveitamento dos materiais e ações sociais como o pagamento justo ao produtor de matéria prima.

Corroborando a esse pensamento, surge o Desenvolvimento Sustentável, proclamado pelo Relatório Brundtland (1987), produzido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), que definiu como aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades. É aquele que garante em conjunto um crescimento econômico, social e ambientalmente sustentável. Para o Desenvolvimento Sustentável, as inovações tecnológicas devem garantir um melhor aproveitamento dos recursos naturais e diminuir efeitos nocivos das atividades produtivas (DELUIZ e NOVICKI, 2004).

Apesar da sustentabilidade e do Desenvolvimento Sustentável trazerem conceitos muito bonitos e coerentes, é preciso olhar de forma crítica para as discussões as quais tais expressões estão atreladas e se realmente são correntes efetivas no combate aos problemas ambientais.

A sustentabilidade discute muito sobre a melhoria nas técnicas de industrialização para a preservação do meio ambiente, porém, deveria se debater em primeiro plano sobre a mudança de paradigma acerca do sistema capitalista vigente, suas formas de exploração e as relações de consumo que ele traz (SANTIAGO e MACHADO, 2015).

No caso do Desenvolvimento Sustentável, é preciso tomar cuidado com a pretensão utópica que essa corrente traz. Para Barbieri e Silva (2011), uma crítica importante ao Desenvolvimento Sustentável é que este está atrelado ao crescimento, o qual vai contra a ideia de Daly (1991) que defende que é preciso limitar as atividades humanas à capacidade de suporte do planeta. Porém, foi o foco no crescimento econômico que popularizou tanto o Desenvolvimento Sustentável.

Além disso, o desenvolvimento sustentável não questiona a hegemonia de mercado e pouco discute até que ponto a lógica de produção para o mercado é coerente com o propósito de manutenção da vida no planeta e da redução das injustiças sociais. O atual modelo de mercado tem papel central na degradação ambiental. O conceito corrobora com a ideia de ambiente como “meio” ou repositório de recursos a serem utilizados para a satisfação das necessidades humanas (VIZEU, MENE- GHETTI e SEIFERT, 2012).

O desenvolvimento de um produto ambientalmente correto deve minimizar os impactos sobre o meio ambiente durante o seu ciclo de vida. O conceito de ciclo de vida de um produto se caracteriza pelo momento em que o design é iniciado até o final da produção. Porém o ciclo de vida ambiental de um produto, busca analisar todo o impacto que esse produto pode causar no meio ambiente, pensando desde a aquisição da matéria prima até a dispersão dos resíduos (RIEDI e SCHERDIEN, 2021).

O descarte é um fator importante quando discute-se os impactos ambientais, podendo contribuir de forma positiva ou negativa. O descarte de produtos de beleza segue uma dinâmica complexa, e nem sempre consciente por parte de quem os consome, que pode assumir dois caminhos na hora: descartar porque usou um produto até o fim ou descartar antes do fim por motivos diversos (ARAKE, 2013).

Esse último necessita um olhar mais cuidadoso, pois se atrela a um maior consumismo, o que gera e motiva o descarte desnecessário. O problema desse descarte é quando ele ocorre indo direto para o resíduo comum sem reciclar, sem a possibilidade de reaproveitamento, como por doação ou até revenda.

A estrutura de mercado capitalista produz em um ritmo e formato de consumo altamente predatório e destruidor dos recursos naturais, com uma preocupação insuficiente com a manutenção da qualidade de vida no planeta e a busca de distribuição de renda, igualdade e justiça social (SANTIAGO e MACHADO, 2015).

A sociedade capitalista a qual estamos sujeitos é antagônica a projetos ambientais que visam a justiça social, o equilíbrio ecossistêmico e a indissociabilidade entre humanidade-natureza. A problemática ambiental é complexa e interdisciplinar, busca a reconstrução do mundo sob novas bases na relação sociedade-natureza (LOUREIRO, 2003).

O conceito e a prática da sustentabilidade podem ser muito relacionados a perspectiva reducionista, que é definida por Santos (2007) por não questionar os modelos de desenvolvimento científico. Essa perspectiva está muito relacionada ao mito salvaçãoista, que parte da premissa de que o desenvolvimento científico está atrelado ao progresso tecnológico e econômico que gera, linearmente, um progresso social, sem relacionar a problemática ambiental à complexidade, não possuindo, assim, caráter reflexivo e crítico (SANTOS, 2007).

A partir desse cenário, muito se discute sobre responsabilidade social, que pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de ações que afetem positivamente comunidades. É caracterizada por toda e qualquer ação que possa melhorar a qualidade de vida da sociedade (MEDEIROS, MEDEIROS, DENARDI e MURINI, 2013). Além disso, uma forma de responsabilidade social é quando as empresas estão efetivamente comprometidas com a comunidade e com os impactos negativos da sua atividade econômica (SANTIAGO e MACHADO, 2015).

As empresas assumindo causas sociais estariam devolvendo à sociedade parte dos recursos humanos, naturais e financeiros que consumiram para a alavancagem do lucro de sua atividade (MEDEIROS, MEDEIROS, DENARDI e MURINI, 2013).

A atitude ambiental é um conceito que se relaciona muito com a responsabilidade social, pois ela é definida como sentimentos favoráveis ou desfavoráveis acerca do meio ambiente, a qual pode ser dividida em duas frentes: das atitudes ecocêntricas e antropocêntricas, sendo que a primeira se preocupa com o ambiente em si e a segunda com os impactos que a problemática ambiental pode gerar no ser humano (COELHO *et al.*, 2006).

É impossível discutir capitalismo e não citar a influência da internet nesse modelo de consumo. A internet está cada vez mais presente na vida das pessoas e nos últimos anos passou de tendência para necessidade, sendo que seu crescimento se encontra muito relacionado às novas formas de se utilizar a rede (DOMENES, PAULINO, COSTA e JUNQUEIRA, 2012).

A partir dessa influência tecnológica, os temas têm sido discutidos e abordados por toda a rede. A sustentabilidade, por exemplo, é um tema que tem sido constantemente discutido seja nas redes sociais ou como estratégia de marketing (DOMENES, PAULINO, COSTA e JUNQUEIRA, 2012).

A partir dessa dinâmica, muitas empresas passaram a investir no marketing verde, que se trata de um conjunto de atividades adotadas visando a produção ecologicamente correta dos produtos, tendo um impacto mínimo no meio ambiente. Essa prática visa a produção de embalagens mais adequadas e uma produção com menor impacto ambiental, consumindo também, menos matéria-prima e energia (SBARDELLOTTO; FROEMMING; SBARDELLOTTO, 2016).

Acredita-se que o marketing verde surgiu para colocar empresas e mercado de consumo no caminho do desenvolvimento sustentável, ele surgiu na década de 1970 quando as primeiras legislações ambientais foram implementadas nos Estados Unidos e as empresas iniciaram um processo de adaptação. A partir dessas legislações, os/as consumidores/as passaram a prestar mais atenção em seus hábitos de consumo, nascendo um novo tipo de consumidor/a, que utiliza seu poder de compra para promover mudanças na sociedade e no meio ambiente (FILHO e COSTA, 2020).

Com a crescente preocupação da população com o meio ambiente, empresas perceberam que unir tecnologia e sustentabilidade em seus produtos e suas marcas se tornaria um diferencial competitivo e, conseqüentemente, começaram a promover a ideia, despertando o interesse dos/das consumidores/as (FILHO e COSTA, 2020).

Além do marketing verde, algumas empresas procuram utilizar o marketing social que se trata da adaptação de tecnologias do marketing comercial para programas destinados a influenciar o comportamento do público-alvo a melhorar seu bem-estar pessoal e da sociedade da qual fazem parte (MEDEIROS, MEDEIROS, DENARDI e MURINI, 2013).

Um termo associado ao marketing verde é o *Greenwashing*, que traduzido tem significado de “lavagem verde” e está associado a estratégias de marketing que buscam enfatizar atividades como boas práticas ambientais, minimizando os impactos ambientais negativos da linha de produção. É criado um modelo falso, que deturpa a realidade e promove o exagero para angariar benefícios ambientais de um produto (SOUZA, 2017).

A disponibilidade de informação pode ser usada como ferramenta para alterar o quadro atual de degradação socioambiental a partir do crescimento e da sensibilização ambiental. Isso permite que a população possa participar das decisões e tenha mais responsabilidade nas fiscalizações e controle dos agentes de degradação ambiental (DOMENES, PAULINO, COSTA e JUNQUEIRA, 2012).

Redes sociais são relações entre pessoas fisicamente próximas ou não, elas são as maiores responsáveis pela disponibilidade de informações. Atualmente a expressão “redes sociais” é muito utilizada para se referir a sites que oferecem ferramentas e serviços de comunicação e interação (DOMENES, PAULINO, COSTA e JUNQUEIRA, 2012).

O uso das redes sociais como forma de difusão da Educação Ambiental e da sensibilização ambiental é uma ferramenta que condiz com o seu tempo, sendo uma das maneiras mais eficazes de levar informação para a população (DOMENES, PAULINO, COSTA e JUNQUEIRA, 2012).

Nesse sentido, a Educação Ambiental Transformadora pode ser utilizada como ferramenta para a transformação social e a sensibilização. A Educação Transformadora é capaz de alterar as atividades humanas possibilitando mudanças radicais individuais e coletivas, buscando transformar o ser humano e as suas condições materiais e objetivas de existência. O importante é transformar a partir da atividade consciente, pela relação teoria-prática (LOUREIRO, 2003).

A partir dessa introdução do tema, foi possível perceber quais lacunas buscase preencher com este trabalho e o que posso propor em seguida. Assim, a problemática dessa pesquisa é:

- As marcas de cosmético nacionais inserem a problemática ambiental em suas campanhas? De que forma isso é feito?

Para tentar responder essa pergunta, foram elencados alguns objetivos.

Objetivo Geral:

- Investigar quais marcas de cosméticos nacionais abordam uma preocupação com o meio ambiente e como isso se traduz em suas publicações e campanhas nas redes sociais.

Objetivos específicos:

- Avaliar as potencialidades e limitações das marcas de cosméticos no que se refere às questões ambientais.
- Entender como o meio ambiente aparece nas marcas nacionais de cosméticos.
- Investigar se há relação das campanhas ambientais com causas sociais, como pobreza, racismo, inclusão e entre outras.
- Analisar a possibilidade de uma correlação entre marcas ambientalmente corretas e valor dos seus produtos e comercializados.

Na tentativa de se avançar nesses objetivos, este trabalho será organizado em seções, a começar por esta, introdução. Na segunda delas, sobre os materiais e métodos, serão apresentados os métodos escolhidos para realizar a análise aqui pro-

posta. A seguir, serão apresentados os resultados, trazendo o que foi possível observar e como esses resultados foram organizados, bem como sua discussão. Por fim, está sistematizado uma breve conclusão, a partir da reunião de tudo que foi analisado e discutido, de alguns apontamentos sobre como essa pesquisa pode ser útil e os próximos passos para seguir a partir daqui.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Para se entender como essas empresas se inserem na temática ambiental, esta pesquisa irá se pautar na metodologia da pesquisa qualitativa. A investigação qualitativa se caracteriza pela descrição, em que os dados são constituídos em forma de palavras, principalmente, e não unicamente por números a serem tratados e analisados. Busca-se, assim, analisar os dados em toda a sua riqueza, respeitando a forma em que estes foram registrados. A abordagem da investigação qualitativa exige, também, que o mundo seja examinado com a ideia de que nada é trivial, que tudo tem potencial para construir uma pista que nos permita estabelecer uma compreensão mais esclarecedora do nosso objeto de estudo (BOGDAN e BIKLEN, 1994).

Os investigadores qualitativos se interessam mais pelo processo do que pelos produtos em si, eles tendem a analisar os seus dados de forma indutiva, não recolhem dados ou provas com o objetivo de confirmar hipóteses, mas as abstrações são construídas à medida que os dados particulares que foram recolhidos vão se agrupando (BOGDAN e BIKLEN, 1994).

A metodologia de pesquisa qualitativa será utilizada em conjunto com a metodologia da Análise de Conteúdo (AC), que se trata de um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados. O fator em comum entre essa técnica e a abordagem qualitativa é, essencialmente, a inferência. Desse modo, a AC é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (BARDIN, 2004).

Alguns autores consideram que a Análise de conteúdo só se aplica para pesquisas que gerem resultados quantitativos, porém Sampaio e Lycarião (2021) e Bardin (2016) não aderem a essa afirmação e demonstram que é possível ocorrer análises qualitativas de conteúdos. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma

dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração (BARDIN, 2004).

Para colocar essa metodologia em prática é possível usar diversas etapas da AC que geram divergências entre autores, porém esta pesquisa levará em consideração algumas etapas citadas por Sampaio e Lycarião (2021) adaptando os conceitos citados por eles de forma a adequá-los aos objetivos desse trabalho.

QUADRO 1- ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO
Conceituação
1. Identificação do problema (revisão de literatura)
2. Questões de pesquisa e hipóteses
Desenho
1. Selecionar as unidades e subunidades de análise.
2. Criar e definir categorias
2.a. Grupos de códigos

FONTE: Adaptação do quadro feito por Sampaio e Lycarião, 2021.

2.1 CONCEITUAÇÃO

Como mostrado no Quadro 1, na conceituação os autores trazem 2 etapas que irei utilizar no meu trabalho. A etapa de identificação do problema consiste na revisão bibliográfica, de forma a tentar compreender que questões essa pesquisa deseja dar resposta. A revisão bibliográfica desse trabalho foi feita na seção Introdução.

A próxima etapa é de questões de pesquisa e hipóteses que se dá a partir de uma boa revisão de literatura e levando em consideração os objetivos descritos na introdução. A problemática dessa pesquisa já foi citada na introdução, a qual parte de algumas observações que apontam para as seguintes hipóteses, as quais a partir dos objetivos citados, também na introdução, irei tentar verificar:

- Poucas marcas de cosméticos mostram se preocupar com a questão ambiental.
- Quando há uma preocupação ambiental ela é muito focada no marketing verde.

- Marcas que possuem uma preocupação ambiental possuem preços elevados de produtos.
- É possível ter uma preocupação ambiental que vai além e marketing a partir de projetos sociais.

2.2 DESENHO

Para responder a tais questões e verificar as hipóteses anteriormente apresentadas, foram selecionadas algumas marcas de cosméticos nacionais, para tentar analisar como a questão ambiental está presente em suas campanhas. É importante salientar, que não será possível contemplar todas as marcas de cosméticos nacionais, por isso, selecionei marcas que possuem uma certa relevância no cenário da beleza, tentando analisar diferentes setores da beleza: cuidados com o cabelo, cuidados com o corpo e maquiagem.

As marcas escolhidas foram: Natura, O Boticário, Linha Bruna Tavares, Vizzela, Quintal Dermocosméticos, Oceane, Simple Organic e Lola Cosmetics.

Os sites e o Instagram foram os veículos selecionados para analisar as campanhas. Os sites possuem, ou devem possuir, todas as informações necessárias que o/a consumidor/a precisa, por isso, é possível que as informações procuradas estejam presentes nesse veículo. Já o Instagram foi escolhido por ser um dos maiores veículos de venda atual e uma das redes sociais mais famosas no Brasil, então é importante olhar com cuidado para como as marcas utilizam essa rede social.

No desenho da pesquisa, utilizou-se duas das etapas citadas por Sampaio e Lycarião (2021) e mostradas no Quadro 1. Inicialmente foi feita a seleção de unidades e subunidades de análise, que irão definir qual é a unidade de conteúdo sendo investigada e como ele está sendo analisado. Para isso, foram criadas algumas perguntas a serem feitas durante a análise, são elas:

1. A empresa tem produtos veganos, *cruelty free* ou orgânicos? Se sim há uma divulgação e marketing por trás disso?
2. A empresa tem campanhas sustentáveis ou cita a sustentabilidade em algum momento?

3. A empresa possui um posicionamento acerca do descarte de seus produtos. Se sim, busca divulgar formas corretas de descarte para seus/suas consumidores/as?
4. A marca possui produtos com refil?
5. Há alguma aba em seu site que seja referente a algum tema ambiental?
6. Há alguma relação entre marcas mais sustentáveis e valor alto dos produtos?

Além disso, foram definidas palavras-chave que se relacionam com o meio ambiente a serem procuradas nas redes sociais de forma facilitar a análise dos resultados. As palavras-chaves definidas são: sustentabilidade, *cruelty free*, natural, lixo, refil e meio ambiente.

O próximo passo para fazer essa análise é a definição de categorias e códigos. A categoria é a grande unidade que definirá a pesquisa, nesse caso a categoria são empresas de cosméticos nacionais. Em conjunto com as categorias é importante agrupar as informações adquiridas em códigos, que são as unidades elementares da AC e irão resumir e filtrar os dados de acordo com os objetivos e com os interesses de pesquisa.

A partir disso, foram criados e caracterizados três grupos como códigos: limitador, em progresso e potencial.

O grupo limitador será aquele que não possui um posicionamento definido sobre as atitudes da empresa quanto ao meio ambiente, não possui campanhas, produtos voltados para o pensamento verde, posicionamento quanto a produtos veganos, *cruelty free* e orgânicos.

O grupo em progresso é aquele que possui algumas campanhas e produtos voltados para o marketing verde, porém não possuem ações ou posicionamento sobre as ações de combate a crise ambiental, ou seja, aparenta que as ações sejam somente por marketing. É o grupo que possui potencialidades, mas ainda têm muito o que melhorar.

O grupo potencial é aquele que possui produtos e campanhas que visam combater a crise ambiental e em conjunto possuem ações que diminuem os impactos ambientais da empresa.

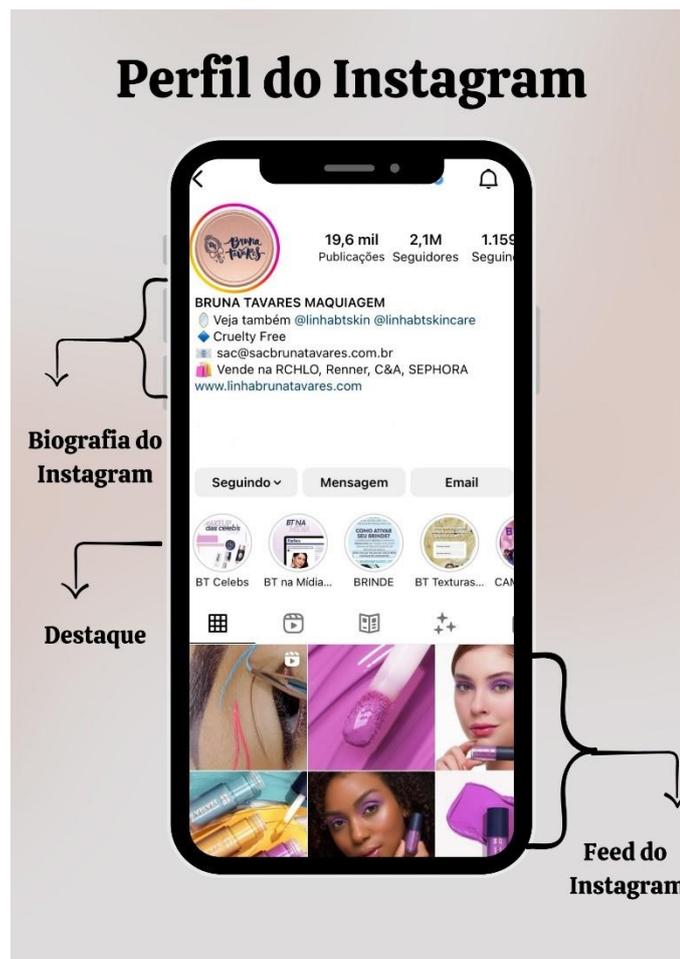
A partir disso, foi possível olhar para cada marca pensando nos objetivos, nas questões de pesquisa que foram elaboradas e então separar cada uma em um grupo

observando quais das unidades definidas foram encontradas. Em seguida serão apresentados os resultados de cada marca e os grupos definidos.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISES

Antes de trazer a análise de cada marca aqui é preciso trabalhar alguns conceitos sobre os componentes das redes sociais que serão utilizados na análise. Para isso, o esquema representado na figura 1, a seguir, demonstra cada conceito que será citado nos resultados e onde está localizado e, em seguida, será explicado que tipo de informação cada componente traz. No esquema foi utilizado como exemplo o Instagram e o site da marca Linha Bruna Tavares, que será analisada nesse trabalho.

FIGURA 1 - EXEMPLO PERFIL DO INSTAGRAM



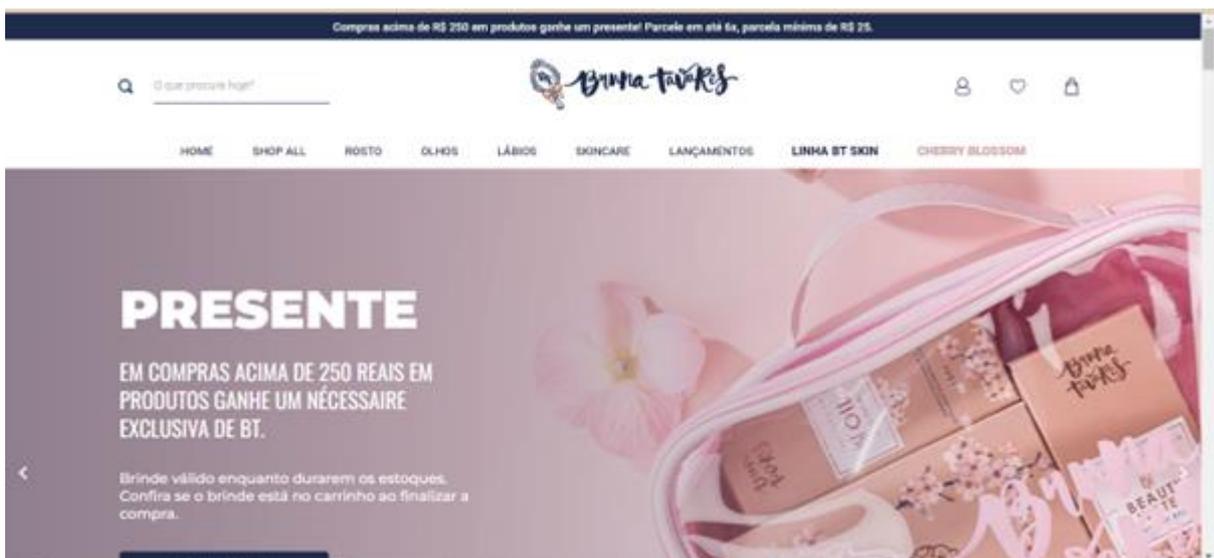
FONTE: Imagem de autoria própria feita utilizando a plataforma Canva.

No esquema (FIGURA 1) aparecem três componentes. O primeiro deles é a Biografia do Instagram, ela é a primeira impressão que o usuário tem do perfil, é uma pequena área localizada abaixo do nome do perfil, na qual os usuários descrevem alguns detalhes que definam aquele perfil. É um componente muito importante, pois é o local em que os/as consumidores/as terão sua primeira impressão sobre a marca.

O segundo componente são os destaques do Instagram, eles servem para os usuários guardarem stories¹ que querem que fiquem mais tempo em seu perfil e merecem destaque, uma vez que os stories do Instagram só ficam disponíveis para visualização por 24 horas. Os destaques são muito utilizados no marketing digital para adicionar informações sobre a marca e proporcionar que o cliente conheça mais ela por meio desses destaques que são feitos de forma estratégica.

E por fim, o feed do Instagram, o maior e mais importante componente. Ele serve para compartilhar fotos e vídeos dos usuários, os quais podem ser curtidos, comentados e compartilhados. O feed é a principal ferramenta para divulgação de campanhas e produtos da marca. A quantidade de postagens no feed pode ser infinita, precisando somente rolar o dedo na tela e descer o feed para ir vendo os conteúdos do usuário.

FIGURA 2 - EXEMPLO DE SITE PARTE SUPERIOR



FONTE: Site: www.linhabrunatavares.com

¹ Nesse trabalho algumas palavras não serão destacadas em itálico, como stories e feed, pois são palavras em inglês que já fazem parte da Língua Portuguesa.

FIGURA 3 - EXEMPLO DE SITE PARTE CENTRAL



FONTE: Site: www.linhabrunatavares.com

FIGURA 4 - EXEMPLO SITE PARTE INFERIOR



FONTE: Site: www.linhabrunatavares.com

A Figura 2 apresenta a página inicial do site, ou seja, é a primeira impressão que o/a consumidor/a têm da marca. Nesta parte vemos campanhas passando e uma barra de filtros que você pode escolher o que quer acessar.

Descendo um pouco a tela, normalmente encontramos um texto em que a marca descreve um pouco sobre si, sobre sua história, seus princípios e produtos (FIGURA 3).

E por fim, descendo toda a tela encontramos a barra final do site com informações extras e contatos. Nessa parte que podemos encontrar a indicação dos selos que a marca possui e abas adicionais sobre a marca (FIGURA 4).

3.1 ANÁLISES

3.1.1 NATURA

A Natura é uma multinacional brasileira de cosméticos e produtos de higiene pessoal, com mais de 50 anos de história. A empresa faz parte da Natura & Co, grupo que também inclui as empresas Avon, The Body Shop e Aesop (MARES, 2021).

Foi a primeira empresa a introduzir os refis no setor cosmético brasileiro e em 2007 foi pioneira ao disponibilizar a Tabela Ambiental: um quadro informativo impresso na embalagem dos produtos, que apresenta dados técnicos sobre as formulações e embalagens.

A partir do exposto, é preciso analisar como a marca coloca isso em prática e se isso aparece em suas campanhas. Em uma categorização inicial podemos perceber pelo Quadro 2, que há uma grande incidência das palavras-chave nas campanhas da marca.

QUADRO 2- PALAVRAS-CHAVES MARCA NATURA

Palavra-Chave	Incidência
Sustentabilidade	4
Meio Ambiente	2
<i>Cruelty Free</i>	2
Refil	5
Natural	3
Lixo	2

FONTE: Autoria própria

No Instagram da marca (FIGURA 5) já é possível ler em sua biografia: “Certificado *Cruelty Free*, Certificado Bcorp e selo UEBT”. O selo *cruelty free* significa ser

uma empresa que não testa produtos em animais, o certificado B corp indica uma empresa que visa o desenvolvimento social e ambiental como modelo de negócio.

O selo *cruety free* tem como objetivo informar ao consumidor/a que aquele produto não foi testado em animais, podendo possuir substâncias de origem animal. A PETA é a organização não governamental (ONG) mais importante e influente na defesa do direito dos animais, ela foi responsável pela criação do selo *cruelty free* que serviu de base para a criação de outros selos, como o criado pelo Projeto Esperança Animal (PEA) no Brasil. No Brasil não há uma lei que proíba os testes em animais, por isso a existência de selos é importante (SARMENTO, 2019).

Segundo o site “Um só planeta”, o selo UEBT é uma certificação feita pela união para o biocomércio ético. Certificando que os produtos da linha Ekos passaram por um sistema que avalia práticas que garantem a segurança do meio ambiente, o comércio justo e o desenvolvimento social.

Como primeira impressão já é possível perceber que a marca possui interesse na temática ambiental, uma vez que destinou uma parte importante do seu Instagram para falar sobre isso.

FIGURA 5 - INSTAGRAM NATURA

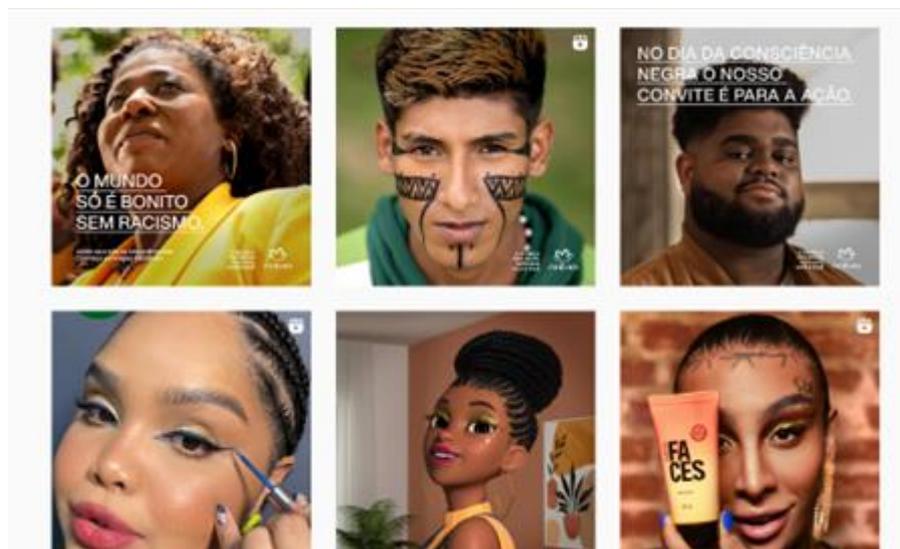


FONTE: <https://www.instagram.com/naturabrofficial/>

Mais abaixo, observando a barra de destaques, há um destaque focado no antirracismo, que traz como tema “o que a natureza pode fazer para combater o racismo” e em seguida traz links para a campanha que busca combater o racismo. Isso demonstra de forma explícita como a natureza se preocupa com o meio ambiente em conjunto com a preocupação social.

Agora indo para a parte do feed, foi possível identificar algumas campanhas com cunho socioambiental, entre elas está a campanha para o dia da consciência negra (FIGURA 6) e o dia do veganismo. Também foram encontrados posts sobre os refis da marca, com o slogan “Recicle com natureza”, nos 3 posts é enfatizado que a marca utiliza 925 toneladas de plástico por ano nas produções de suas embalagens e incentiva os/as consumidores/as a trocarem suas embalagens nas lojas e ainda ganharem pontos por isso. Outro post interessante é o que traz que a embalagem do produto Kaiak tem no mínimo 50% de plástico reciclado do litoral (FIGURA 7).

FIGURA 6 - FEED INSTAGRAM NATURA



FONTE: <https://www.instagram.com/naturabrofficial/>

FIGURA 7 - FEED INSTAGRAM NATURA PARTE 2

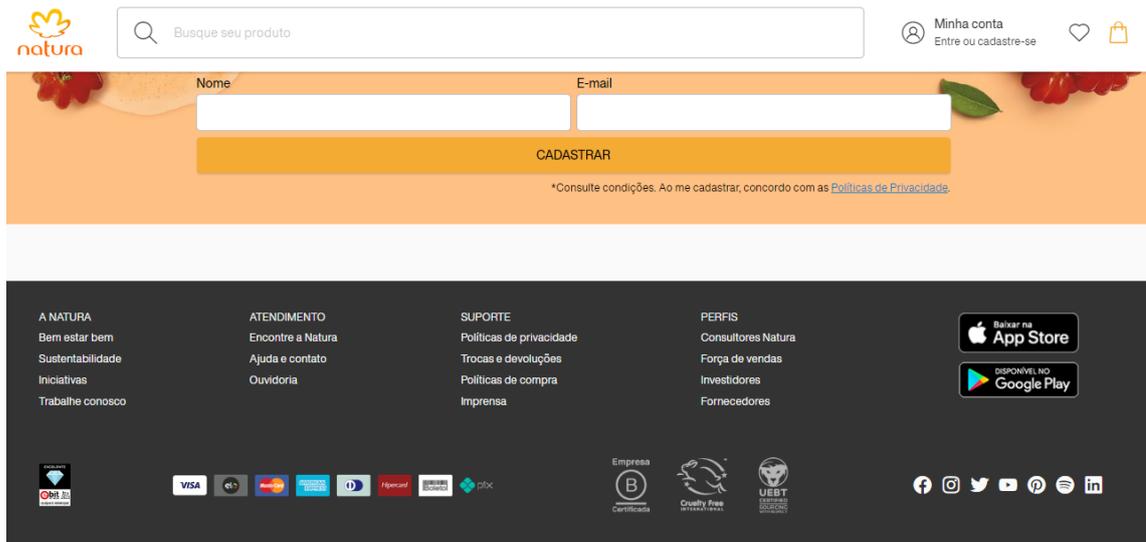


FONTE: <https://www.instagram.com/naturabrofficial/>

Todos esses posts foram vistos sem precisar descer muito o feed, o que mostra que a preocupação com o meio ambiente é constante para a marca, não se trata de campanhas isoladas, faz parte da marca e da forma como cada produto e campanha é pensada.

Além disso, todas as campanhas trazem o marketing verde em conjunto com formas de ajudar o meio ambiente, não se tratando de um *greenwashing*, mas uma efetiva ação de combate a crise ambiental.

FIGURA 8 - SITE NATURA



FONTE: <https://www.natura.com.br>

Já no site, na parte inferior (FIGURA 8) é possível encontrar uma aba só sobre sustentabilidade, que ao clicar encontramos a frase: “confira o que estamos fazendo por um mundo mais bonito”. Dentro dessa aba há mais 3 links que te direcionam para as certificações, as causas, compromissos e os ingredientes utilizados pela marca.

Além disso, no site você encontra a explicação da ferramenta IP&L, uma ferramenta de gestão integrada que permite contabilizar os resultados financeiros e o impacto da atuação empresarial nas dimensões ambiental, social e humana. Segundo o estudo, a cada 1 dólar de receita a natura gerou retorno líquido de 1.5 dólares em benefício para a sociedade.

A partir dessa análise, podemos retornar às perguntas levantadas na metodologia e podemos perceber que a natura possui todos os itens procurados e, ainda, o valor de seus produtos é acessível se levarmos em consideração toda a ação socioambiental que a marca possui.

A natura é o exemplo de que é possível preservar a natureza, compensar os desastres causados na fabricação dos produtos e, ainda, retornar recursos para a sociedade, tudo isso enquanto vende sua marca, tudo feito de forma orgânica, sem enganação e com muita transparência.

3.1.2 O BOTICÁRIO

É uma marca brasileira de cosméticos com produtos de maquiagem, perfumaria e cuidados com a pele. Seu laboratório de biologia molecular é um dos mais avançados do mundo no processamento de ingredientes naturais da biodiversidade brasileira (MATRIZ GROUP, 2022).

Muito focada no modelo de franquias, o número de lojas cresceu exponencialmente ao longo dos anos e agora detém também as marcas Eudora, Quem Disse Berenice e The Beauty Box (MATRIZ GROUP, 2022).

Utilizando somente as palavras-chave (QUADRO 3), é possível perceber que a marca possui uma preocupação ambiental. A palavra lixo não apareceu nenhuma vez, pois a marca utiliza mais o termo descarte em suas campanhas.

QUADRO 3 – PALAVRAS-CHAVE MARCA O BOTICÁRIO

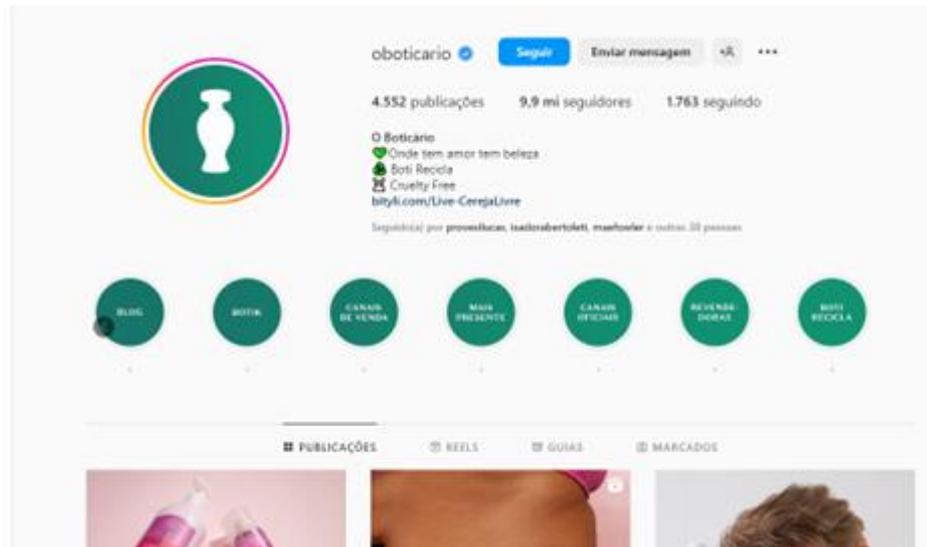
Palavra-Chave	Incidência
Sustentabilidade	8
Meio Ambiente	2
<i>Cruelty Free</i>	2
Refil	5
Natural	0
Lixo	0

FONTE: Autoria própria

O Instagram da marca já traz em sua biografia (FIGURA 9) os dizeres: Boti recicla e *cruelty free*, sendo possível perceber que na parte mais visível da marca há uma preocupação ambiental.

Na parte dos destaques há um específico com o tema “Boti Recicla”, no qual aparecem as campanhas feitas pela marca com foco na sensibilização da temática do lixo, nessa campanha a marca busca recolher embalagens em diferentes praias do Brasil.

FIGURA 9 - INSTAGRAM O BOTICÁRIO



FONTE: <https://www.instagram.com/oboticario/?hl=pt-br>

Apesar dessa boa primeira impressão, quando descemos o feed não é possível encontrar postagens sobre reciclagem ou que sensibilizem os/as consumidores/as quanto a questão ambiental, foi preciso descer bastante para encontrar um post promovendo o perfume *arbo forest*. O post conta que o produto agora conta com refil, o que economiza 89% de embalagem. Para o mesmo produto há um vídeo no feed que conta todas as práticas sustentáveis que o perfume traz.

A partir disso, é possível perceber que O Boticário traz em sua biografia uma preocupação ambiental que é traduzida de forma muito isolada em seu Instagram, não há campanhas suficientes para fazer jus ao que está descrito em sua biografia.

O site traz componentes mais promissores, na parte inferior do site (FIGURA 10) vemos uma aba de sustentabilidade com vários links sobre o meio ambiente. O link nossos projetos resume o foco ambiental da marca e traz todos os links vistos na página inicial com o adicional do link Loja sustentável, mostrando a primeira loja sustentável da marca, e o link para a fundação Grupo Boticário, mostrando o que a marca vêm fazendo em 30 anos de trabalho, entre as ações estão o destino de 1% da receita líquida para projetos ambientais, o cuidado com áreas de conservação, rios, bacias e vida marinha.

FIGURA 10 - SITE O BOTICÁRIO

na loja whatsapp

Compre pelo site ou app e escolha a loja para retirar seu pedido em até 1 dia útil!

Prefere falar diretamente com a loja mais próxima? Chame o Boti no whatsapp e conte com o atendimento de uma consultora de loja

DÚVIDAS
Perguntas Frequentes
Formas de Pagamento
Frete e Entrega
Trocas e Devoluções
Mapa do Site

INSTITUCIONAL
Nossa História
Grupo Boticário
Clube Viva
Trabalhe Conosco
Seja um Franqueado
Portal do Revendedor
Seja um Revendedor

SUSTENTABILIDADE
Nossos Projetos
Boti Recicla
Plástico Verde
Refil
Produtos Veganos
Cruelty Free
Beleza Transparente

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
ATENDIMENTO
Compre pelo Whatsapp
Compre e Retire em loja

LINKS ÚTEIS
Política de Privacidade
Proteja-se Contra Fraudes
Preferências de Cookies
Código de Defesa do Consumidor
consumidor.gov
Termos de Uso
Alerta Sobre Segurança
Carga Tributária
Regulamento de Compras

FIQUE POR DENTRO DAS NOSSAS OFERTAS E NOVIDADES!
digite seu e-mail aqui nome **CADASTRAR**
Ao se cadastrar você irá concordar com a nossa [política de privacidade](#)

Troca em loja Quer Presentear?

Baixe nosso app
Disponível na Google Play Disponível na App Store

Siga nossas Redes Sociais! f i+ t b log

FONTE: www.boticario.com.br

De volta à página inicial, o link Boti Recicla possui campanhas de desconto para os/as consumidores/as que devolverem as embalagens nas lojas para reciclagem. Descendo um pouco na mesma página há uma explicação de como as embalagens são recicladas, desde a coleta, para onde vão, e como elas se transformam nas decorações das lojas. Vemos aqui como a marca busca ser transparente em todos os processos socioambientais.

O link plástico verde traz a descrição do projeto que tem como base o desenvolvimento sustentável, produzindo plástico verde, 100% reciclável, garantindo que a vida útil dele não se acabe junto com o produto.

No link refil há os produtos que a marca disponibiliza em refil de forma a ajudar o planeta e proporcionar que o consumidor economize dinheiro também. Na parte de produtos veganos é enfatizado que além de ser *cruelty free* O boticário possui mais de 500 produtos veganos. Complementando essa parte, o site traz o link *cruelty free*, em que a marca comenta sobre sua certificação de não testar em animais e como os testes são feitos com diferentes técnicas.

Por fim, o link beleza transparente é um guia onde você encontra fórmulas, processos de pesquisa e produção. Deixando transparente para os clientes toda a cadeia de produção. Descendo a mesma página há uma sugestão para navegarmos pelos 3 pilares da marca: segurança, sustentabilidade e inovação. Clicando no pilar sustentabilidade somos direcionados para uma página que fala sobre o compromisso com a educação ambiental e o engajamento com a sociedade. E, em seguida, cita iniciativas que a marca tem para a aproximar o ser humano da natureza. Os projetos

englobam a cultura, com lançamentos de filmes, documentários, livros e criação da rede de especialistas em conservação da natureza, com porta vozes para falar sobre o meio ambiente.

A partir do exposto, pode-se perceber que O Boticário não só se preocupa com o meio, mas também deixa todas as suas ações muito transparentes para os/as consumidores/as.

Porém, uma fragilidade identificada foi o Instagram, pois o número de posts com enfoque ambiental é muito inferior ao do site. Apesar dessa falha, é possível perceber que O Boticário está em um caminho muito potencial de sustentabilidade e ações para o meio ambiente.

Por fim, as perguntas elencadas foram todas executadas pela marca que ainda traz valores acessíveis para seus/suas consumidores/as, O Boticário é uma das marcas mais populares do Brasil e é muito promissor ver uma marca deste tamanho possuir uma preocupação ambiental tão grande.

3.1.3 LINHA BRUNA TAVARES

É uma marca mais focada em produtos de maquiagem, mas também oferece produtos de cuidado com a pele. Criada pela jornalista e blogueira, Bruna Tavares, o foco da empresa é criar produtos inovadores, multifuncionais e com benefícios para a pele (MATTOS, 2021).

Pelas palavras-chaves (QUADRO 4) é possível perceber, em um primeiro momento, que a marca não possui a preocupação ambiental presente em suas campanhas.

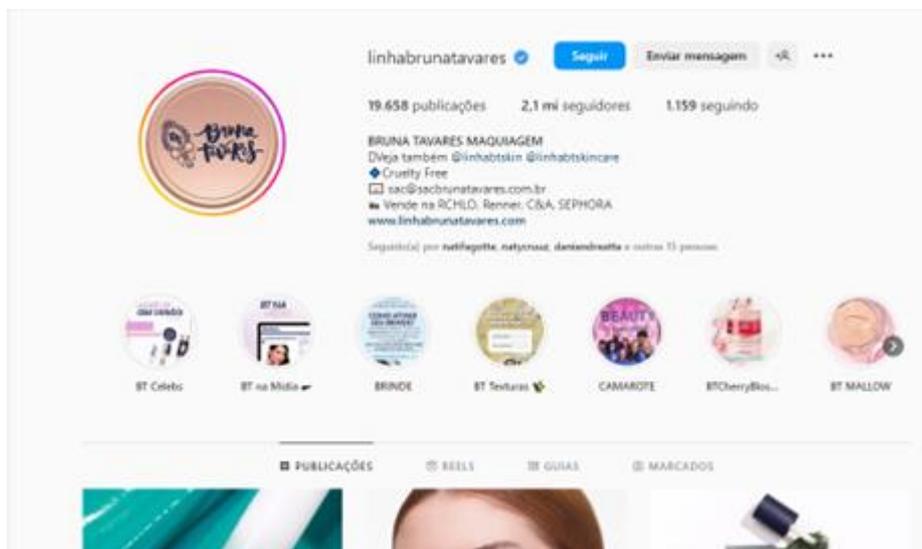
QUADRO 4 - PALAVRAS-CHAVES MARCA LINHA BRUNA TAVARES

Palavra-Chave	Incidência
Sustentabilidade	1
Meio Ambiente	0
<i>Cruelty Free</i>	2
Refil	0
Natural	0
Lixo	0

FONTE: Autoria própria

No Instagram da marca o único enfoque ambiental encontrado foram os dizeres *Cruelty Free*. Na biografia, no feed e nos destaques não foi encontrado nenhum post que remetesse à causa ambiental (FIGURA 11).

FIGURA 11 - INSTAGRAM LINHA BRUNA TAVARES



FONTE: <https://www.instagram.com/linhabrunatavares/?hl=pt-br>

O site possui na parte inferior o selo cruelty free e o selo Eu Reciclo de sustentabilidade (FIGURA 12), mostrando que a marca investe em sustentabilidade, porém não possui nenhum post ou campanha que comprove isso.

O selo Eu Reciclo aparece em diversas marcas, ele indica para os/as consumidores/as que a empresa é sustentável através da prática de reciclagem, o selo fornece

um relatório de impacto socioambiental e proporciona que as empresas destinem seus resíduos para as cadeias de reciclagem.

Como a marca é conhecida por possuir produtos veganos teve um olhar mais cuidadoso quanto a isso, mas não encontrei nada no site e nem no Instagram, mas com uma pesquisa na internet é possível perceber que a maioria dos produtos da marca são veganos, o que nos leva a refletir do porquê isso não é divulgado e discutido nas redes sociais das marcas.

FIGURA 12 - SITE LINHA BRUNA TAVARES



FONTE: <https://www.linhabrunatavares.com/>

3.1.4 VIZZELA

É uma marca de cosméticos brasileira que celebra a diversidade e individualidade de cada um. Com 100% dos seus produtos veganos, ela foca na qualidade das fórmulas prezando por um preço justo (FUKUSHIMA, 2022).

Pelo quadro 5, podemos inferir que a marca não possui uma preocupação ambiental, porém observando os detalhes das redes sociais pode-se concluir que a preocupação ambiental foca mais no cuidado animal, por isso, não abrange as palavras listadas.

QUADRO 5 - PALAVRAS-CHAVE MARCA VIZZELA

Palavra-Chave	Incidência
Sustentabilidade	0
Meio Ambiente	0
<i>Cruelty Free</i>	4
Refil	0
Natural	0
Lixo	0

FONTE: Autoria própria

Na biografia do Instagram (FIGURA 13) a marca garante que é 100% vegana e *cruelty free* e nos destaques encontramos um específico que fala sobre o que é ser uma marca vegana e *cruelty free* e diferencia os dois conceitos. Isso é muito interessante, pois não só informa os/as consumidores/as, mas também têm o papel de sensibilizar a sociedade.

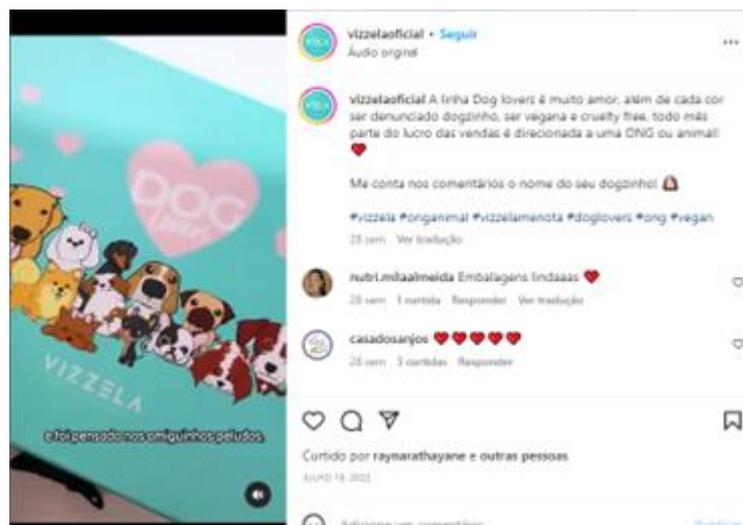
FIGURA 13 - INSTAGRAM VIZZELA



FONTE: <https://www.instagram.com/vizzelaoficial/>

Descendo o feed é possível encontrar vários posts sobre a campanha “dog lovers”, como mostrado nas figuras 14 e 15, que traz produtos inspirados em cachorros e, ainda, conta com ações sociais para os animais, entre elas ações que incentivam a doação de ração em troca de brindes e a ação de destinar parte do lucro da campanha para ONGs ou animais.

FIGURA 14 - POSTAGEM FEED INSTAGRAM VIZZELA



FONTE: <https://www.instagram.com/vizzelaoficial/>

FIGURA 15 - POSTAGEM FEED INSTAGRAM VIZZELA 2



FONTE: <https://www.instagram.com/vizzelaoficial/>

Já no site (FIGURA 16) descendo a página inicial encontramos várias certificações como: *Cruelty Free*, marca vegana, eu reciclo e *paraben free*, indica que a marca não utiliza parabenos na formulação de seus produtos. Apesar das certificações, não há mais nenhuma campanha fixa ou informativo que esteja relacionado com a questão ambiental.

FIGURA 16 - SITE VIZZELA



FONTE: <https://www.vizzela.com.br/maquiagem/vegana>

Em resumo, vemos que a marca possui uma preocupação ambiental mais voltada para o cuidado animal, o que é super válido também, porém seria mais positivo

se a marca investisse ainda mais em campanhas como a *dog lovers*, mas por ser uma marca nova, acredito que ainda tenha muito o que caminhar e contribuir com o meio ambiente.

3.1.5 QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS

Uma marca brasileira que aliou o conhecimento ancestral dos tratamentos naturais à tecnologia de ponta dos nanovetores. A proposta é unir a natureza à tecnologia em seus produtos de cuidado com a pele (YAHN, 20220).

Pela incidência alta das palavras natural e sustentabilidade no quadro 6, podemos inferir que a marca se preocupa mais com o aspecto natural dos seus produtos, o que ficou ainda mais claro após a análise.

QUADRO 6 - PALAVRAS-CHAVE MARCA QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS

Palavra-Chave	Incidência
Sustentabilidade	5
Meio Ambiente	1
<i>Cruelty Free</i>	2
Refil	0
Natural	4
Lixo	0

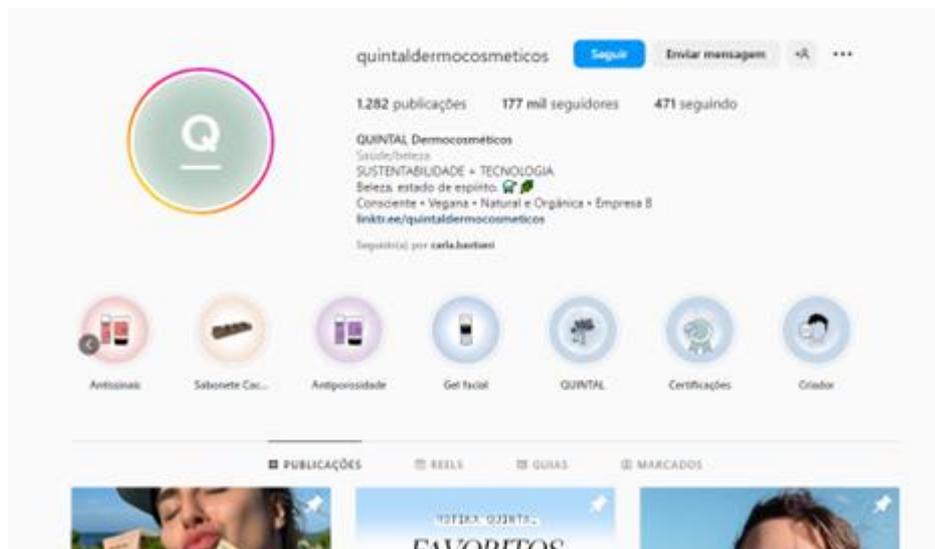
FONTE: Autoria própria

Iniciando com a biografia (FIGURA 17) vemos de primeira várias ênfases na parte ambiental, como: Sustentabilidade + Tecnologia, Consciente, Vegana, Orgânica, Empresa B. Seguindo para os destaques é possível destacar dois importantes: O destaque “Quintal” e “Certificações”.

No destaque quintal, mostra-se o ciclo da parceria com a eu reciclo, explicando que a marca recicla por compensação a mesma quantidade de embalagens que colocam no mercado. Além disso, o destaque explica que a empresa é *cruelty free*, vegana e explica que ser uma empresa B significa que tem como modelo de negócio o desenvolvimento social e ambiental. Enfatizam que entregam uma beleza limpa que respeita o meio ambiente.

No destaque certificações a marca informa o compromisso que tem com a reciclagem de suas embalagens e, também, chama o/a consumidor/a para contribuir com a reciclagem.

FIGURA 17 - INSTAGRAM QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS



FONTE: <https://www.instagram.com/quintaldermocosmeticos/>

Descendo o feed (FIGURA 18) não vemos nenhuma campanha específica com foco ambiental, apenas alguns posts que divulgam os produtos e enfatizam os selos conquistados.

FIGURA 18 - FEED QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS



FONTE: <https://www.instagram.com/quintaldermocosmeticos/>

No site (FIGURA 19) não há uma aba específica para a parte ambiental, mas no final da página principal tem um textinho falando do compromisso da marca com a sustentabilidade e a tecnologia. Além disso, vemos ao longo do site (FIGURA 20) a divulgação de alguns produtos que possuem uma formulação mais natural.

FIGURA 19 - SITE QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS



QUINTAL | Sustentabilidade + Tecnologia

A QUINTAL Dermocosméticos une sustentabilidade, alta tecnologia e eficácia em soluções veganas, naturais e orgânicas para o seu **skincare facial**, solucionando os dilemas de **todos os tipos de pele**: sensíveis, secas, oleosas, com manchas, melasmas e mistas.

Criamos formulações com certificado COSMOS Natural e Orgânico, com **eficácia comprovada** em laboratório. São diversas opções como **sérum**, sabonetes em rocha purificantes, **gel de limpeza** com ação demaquilante, bruma restauradora com vitamina C, goma esfoliante, bálsamo biomimético, água termal, fluidos hidratantes, **protetor solar**, finalizador e muito mais!

Pioneira no desenvolvimento das **Máscaras de Argila Terra de Cores** com ativos nanoencapsulados, nossos **kits de tratamentos** oferecem soluções para hidratação, equilíbrio da oleosidade, redução de poros, cravos e espinhas, clareamento de manchas, regeneração da pele, preenchimento de rugas e linhas de expressão e efeito lifting pro-aging.

FONTE: www.quintaldermocosmeticos.com.br

FIGURA 20 - SITE QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS 2



FONTE: www.quintaldermocosmeticos.com.br

É possível perceber que a marca tem uma preocupação ambiental mais focada nas formulações, mas não foca diretamente em ações ambientais, busca ser uma

marca mais natural e consegue conectar isso à algumas ações como a reciclagem e a utilização de componentes veganos que não agredem o meio ambiente.

3.1.6 OCEANE

A marca é brasileira e possui produção em países como Coreia do Sul e Luxemburgo. Seus produtos são focados no cuidado com a pele, maquiagem, unhas e acessórios. A empresa se apoia no tripé pesquisa de tendência, desenvolvimento com fornecedores parceiros e agilidade na entrega (VELOSO, 2016).

A partir das palavras-chaves (QUADRO 7) é possível ter uma ideia inicial de que a marca não está muito preocupada com as questões ambientais.

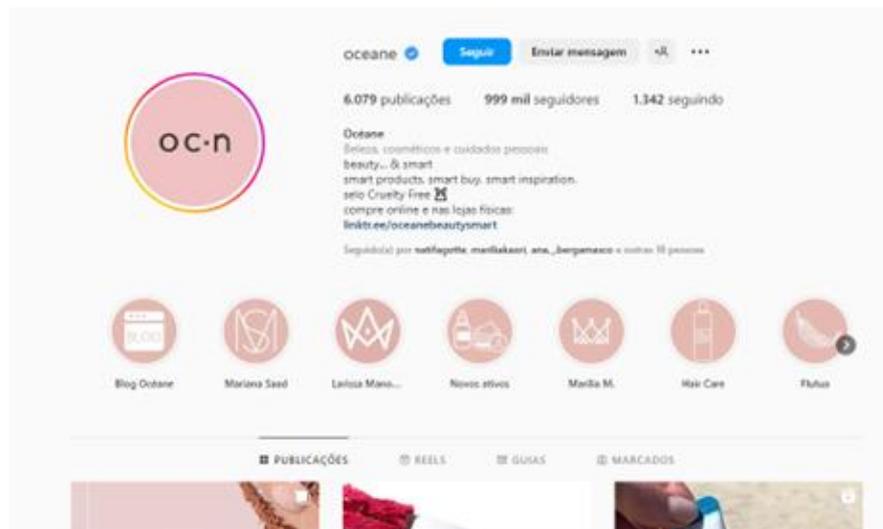
QUADRO 7 - PALAVRAS-CHAVES MARCA OCEANE

Palavra-Chave	Incidência
Sustentabilidade	0
Meio Ambiente	0
<i>Cruelty Free</i>	2
Refil	0
Natural	0
Lixo	0

FONTE: Autoria própria

Em um primeiro momento a biografia (FIGURA 21) pode dar a entender que a marca está incentivando o consumo consciente com os dizeres: “*smart products, smart buy, smart inspiration*”, ou seja, uma marca inteligente nos produtos, na compra e na inspiração. A biografia também traz o selo *Cruelty Free* que se encontra abaixo. Porém, não há nenhum destaque e nem postagem no feed que remeta a algum tema ambiental.

FIGURA 21 - INSTAGRAM OCEANE



FONTE: <https://www.instagram.com/oceane/>

No site (FIGURA 22) também não foi possível encontrar nada que se relacione à questão ambiental, somente o selo Cruelty Free.

FIGURA 22 - SITE OCEANE



FONTE: www.oceane.com.br

3.1.7 SIMPLE ORGANIC

A marca surgiu com a ideia de trazer uma mudança no mundo, buscando uma beleza natural e com produtos sem gênero e veganos. Foi criada pela publicitária Patrícia Lima, que desde o início queria criar uma marca sustentável (PALHÃO, 2018).

Pelas palavras-chave (QUADRO 8) parece que a marca é realmente sustentável e se preocupa com o meio ambiente.

QUADRO 8 - PALAVRAS-CHAVES MARCA SIMPLE ORGANIC

Palavra-Chave	Incidência
Sustentabilidade	6
Meio Ambiente	1
<i>Cruelty Free</i>	3
Refil	0
Natural	10
Lixo	1

FONTE: Autoria própria

Na figura 23 é possível ler na biografia que a marca é 100% vegana, natural e *cruelty free*. No destaque embalagens há um foco na sustentabilidade. Eles enfatizam que são a primeira marca a não utilizar caixas como embalagem secundária, evitando uma camada de lixo no processo, as embalagens são reutilizáveis e feitas de tecido. No mesmo destaque trazem que a marca em menos de dois anos de mercado já recebeu o selo eu reciclo. Ainda no foco ambiental, a marca conta que utiliza a logística reversa, então se preocupam com a reciclagem de todas as suas embalagens, focando na cadeia de uso e descarte correto dos produtos. Os/as consumidores/as recebem 10% de desconto devolvendo as embalagens nas lojas.

FIGURA 23 - INSTAGRAM SIMPLE ORGANIC



FONTE: <https://www.instagram.com/simpleorganic/>

Ao descer o feed (FIGURA 24) encontramos um post bem interessante sobre como podemos causar um impacto positivo ao escolher produtos sustentáveis, no mesmo post divulgaram uma parceria com o Instituto Beraca, ONG que atua com a conservação da biodiversidade e no fortalecimento da cadeia de valor do Patauá, buscando impulsionar a economia local da APRUNAV, uma comunidade localizada na Ilha do Marajó que faz a extração do Patauá de forma orgânica e artesanal, depois divulgaram os resultados do projeto relacionando com a escolha sustentável dita no começo do post.

FIGURA 24 - FEED INSTAGRAM SIMPLE ORGANIC



FONTE: <https://www.instagram.com/simpleorganic/>

Na campanha de verão (FIGURA 25) a marca postou um vídeo que sensibiliza os/as consumidores/as sobre como o acúmulo de protetor solar no mar pode acarretar o desaparecimento dos corais, no vídeo há estatísticas e previsões que em 2050 cerca de 90% dos corais terão desaparecido. No final o vídeo chama quem assiste para ação, dizendo que esse não é um problema para as próximas gerações, mas um problema que já afeta a nossa geração.

FIGURA 25 - CAMPANHA FEED INSTAGRAM SIMPLE ORGANIC



FONTE: <https://www.instagram.com/simpleorganic/>

No meio da página inicial (FIGURA 26) do site a marca se apresenta e foca bastante na questão ambiental. Também há um texto (FIGURA 27) que mostra o que a marca acredita, enfatizando que ela nasceu para causar um impacto positivo através

da beleza sustentável, se preocupando com toda a cadeia de produção e tentando fazer tudo da forma mais limpa possível, de forma que cuidar do planeta e devolver para a natureza são a prioridade.

Nessa mesma parte do site também encontramos uma aba de valores (FIGURA 28), em que a marca afirma mais uma vez que se importa com o meio ambiente e em impactar o mundo de forma positiva.

FIGURA 26 - PARTE CENTRAL DO SITE SIMPLE ORGANIC



FONTE: www.simpleorganic.com.br

FIGURA 27 - ABA O QUE A MARCA ACREDITA



SIMPLE ORGANIC | BELEZA SUSTENTÁVEL DE ALTA PERFORMANCE

A **Simple Organic** é a primeira e principal marca de clean beauty do Brasil. Aqui você encontra produtos de **skincare**, maquiagens e produtos de lifestyle. Dentre nossos produtos para a pele há séruns, soluções, hidratantes, óleos e sticks. Nas maquiagens você encontra corretivo, lip + cheek, batons, bases, pós, iluminadores e mais. Além disso, você também vai encontrar shampoos em barra, velas, moltons, hidratantes corporais, óleos essenciais e muito mais. Não sabe qual produto ideal para você? Participe do nosso quiz que nós te apresentamos as melhores opções para sua pele, seja ela seca, oleosa, com manchas, madura, sensível, ou outra.

A matéria-prima de nossas fórmulas é cruelty-free, vegana, natural e orgânica, retirada da natureza através do manejo **sustentável**. Nós neutralizamos o CO2 de toda a logística da nossa cadeia de produção e possuímos sistema de logística reversa para cuidar do seu produto mesmo após o seu descarte. Na Simple Organic, você encontra clean beauty de verdade.

FONTE: www.simpleorganic.com.br

FIGURA 28 - ABA MISSÃO E VALORES



NOSSA MISSÃO E VALORES

Somos a marca que acredita na beleza e na sustentabilidade como uma forma de impactar o mundo de forma positiva. Vegana, matéria-prima orgânica, natural, cruelty-free e sem gênero.

FONTE: www.simpleorganic.com.br

De forma adicional, o site traz notícias que se relacionam com o meio ambiente e a sociedade, como mostrado na figura 29.

FIGURA 29 - NOTÍCIAS



CORRETIVO SÓLIDO - MAQUIAGEM COM SKINCARE

Muito além de "mais um produto" para as suas olheiras. Ven conferir tudo sobre o nosso Corretivo!
Atualizado em 01/02/2023
[Ler mais](#)



DIA DA VISIBILIDADE TRANS: A LUTA É DE TODOS NÓS

Tudo sobre o Dia da Visibilidade Trans, e uma mensagem de Beatriz Villar, do time Simple de Brasília. Ven ver!
Atualizado em 31/01/2023
[Ler mais](#)



CORAL FRIENDLY, PRODUTOS SEGUROS PARA O OCEANO

Veja como escolher produtos que garantem a saúde da sua pele e da vida marinha!
Atualizado em 31/01/2023
[Ler mais](#)

FONTE: www.simpleorganic.com.br

Na parte final do site (FIGURA 30) é possível encontrar várias abas úteis para a análise. A primeira analisada é a de sustentabilidade, a qual traz as ações sustentáveis da marca, como a logística reversa já citada no Instagram, a neutralização de carbono, a sacola que é biodegradável e solúvel em água, não deixando rastros na natureza.

FIGURA 30 - PARTE FINAL DO SITE



FONTE: www.simpleorganic.com.br

Essa mesma página aborda também os certificados, os selos e os projetos sociais. A marca deixa claro que além da preocupação ambiental, possui uma preocupação social e possui alguns projetos sociais. Em seguida são apresentadas algumas parcerias com instituições e o projeto já citado no Instagram.

FIGURA 31 - PÁGINA SUSTENTABILIDADE



FONTE: www.simpleorganic.com.br

Para finalizar, a página da sustentabilidade, há mais 3 links focados na formulação, nos ingredientes e nas matérias-primas usadas nos produtos. Esses links explicam como toda a produção é feita, desde a escolha dos componentes, com muito

estudo e certificação de onde vem cada insumo, até a produção e o que cada ingrediente proporciona. Isso mostra que a empresa é 100% transparente com seu/sua consumidor/a e, ainda, comprova tudo que promete em suas redes sociais.

3.1.8 LOLA COSMETICS

A marca iniciou com a venda de sabonetes em barra e saches em um quiosque, que a partir do sucesso comprou uma fábrica falida e quitou as dívidas em dois anos. Então, criou sua marca de produtos de cabelo vegana e com a proposta de trazer para o mercado mais produtos para cabelos crespos (VELOSO, 2018).

O quadro 9 mostra que a única incidência foi da palavra *Cruelty Free*, o que provavelmente indica que a marca possui uma maior preocupação com a causa animal.

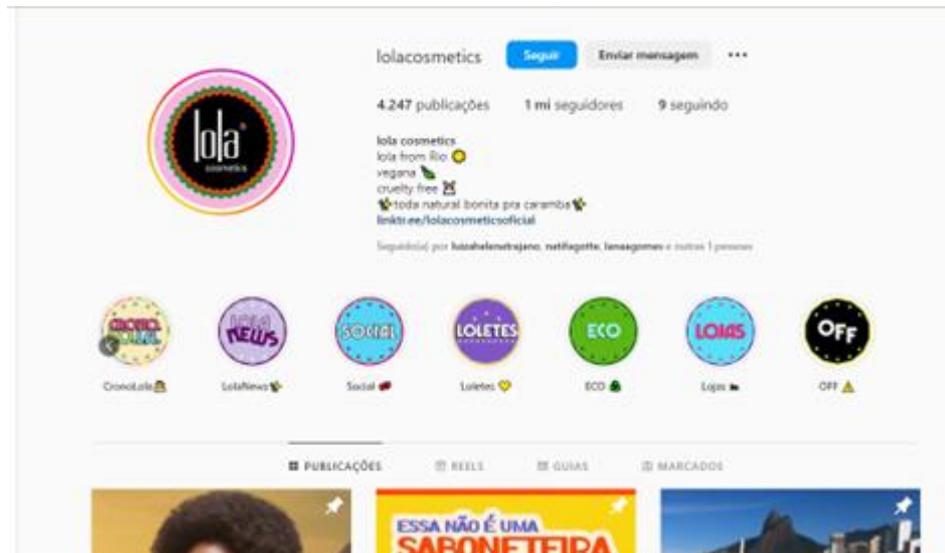
QUADRO 9 - PALAVRAS-CHAVES LOLA COSMETICS

Palavra-Chave	Incidência
Sustentabilidade	1
Meio Ambiente	1
<i>Cruelty Free</i>	3
Refil	0
Natural	0
Lixo	0

FONTE: Autoria própria

Essa marca é muito conhecida por ser vegana e isso se confirma em sua biografia (FIGURA 31), pois afirma que é vegana e *cruelty free*. Nos destaques temos um com o título: veganismo (FIGURA 33), no qual explica-se o que é o veganismo e depois mostram que possuem certificado de marca vegana e *cruelty free*.

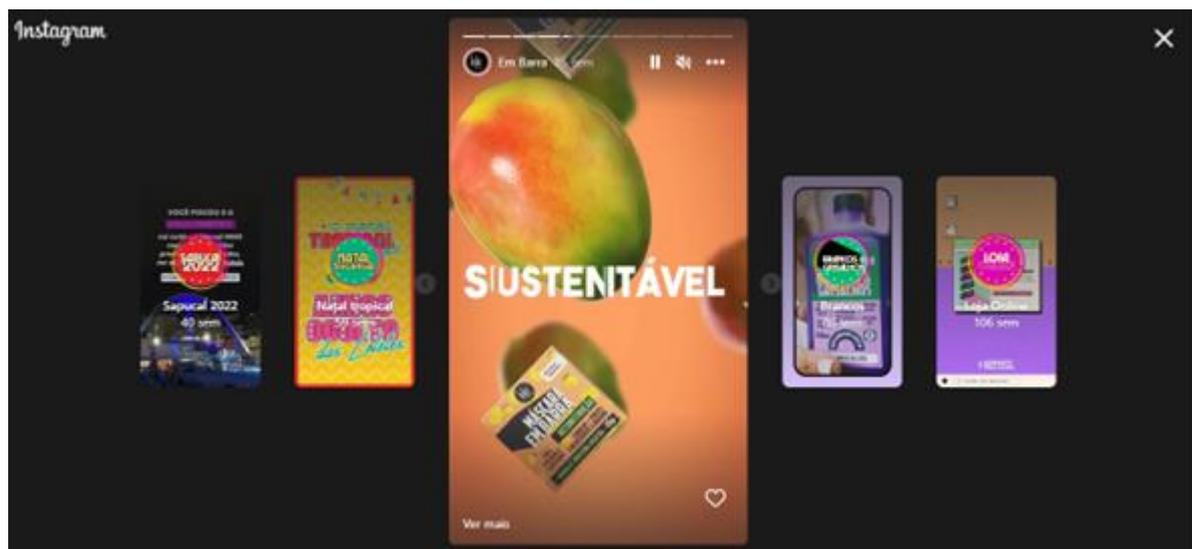
FIGURA 32 - INSTAGRAM LOLA COSMETICS



FONTE: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/?hl=pt-br>

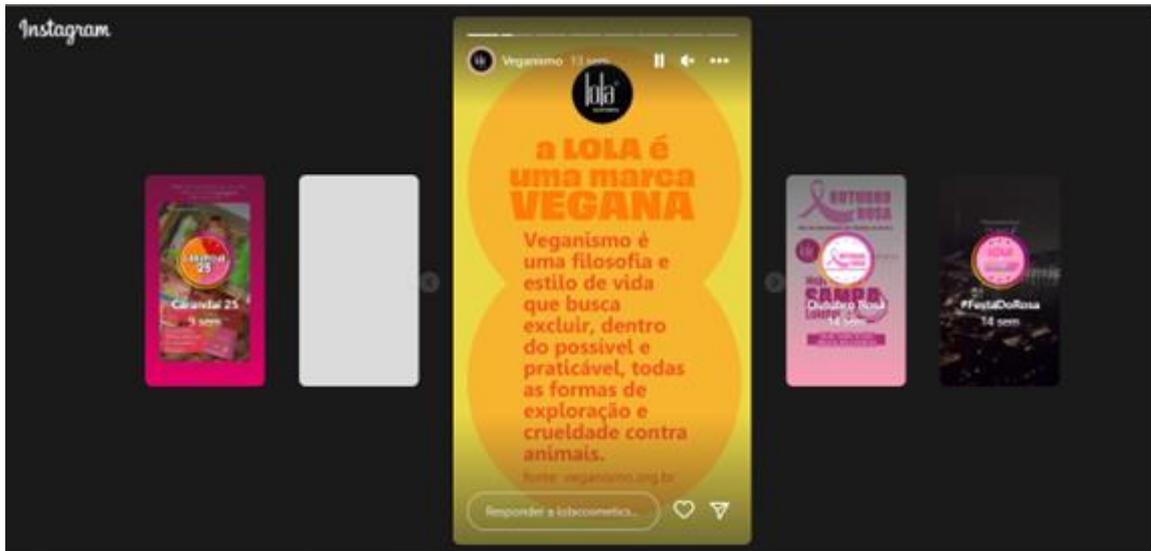
Outro destaque importante para a análise é o “em barra” (FIGURA 32), mostrando a campanha dos produtos em barra, na campanha a marca enfatiza como produtos em barra evitam o desperdício, não utilizam plástico e são mais sustentáveis. O destaque “eco” mostra que a marca possui parceria com a eu reciclo, explicando o que é o selo e como a marca segue o que o selo prevê.

FIGURA 33 - DESTAQUE EM BARRA



FONTE: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/?hl=pt-br>

FIGURA 34 - DESTAQUE VEGANISMO



FONTE: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/?hl=pt-br>

O primeiro post do feed (FIGURA 34) é um post com foco ambiental em que a marca enfatiza que as embalagens são recicláveis e biodegradáveis. Na legenda do post tem uma explicação do material usado nas embalagens e como a marca busca ser o mais *eco friendly* possível.

FIGURA 35 - POSTAGENS LOLA COSMETICS



FONTE: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/?hl=pt-br>

Descendo o feed vemos posts que divulgam os produtos e enfatizam que são veganos, econômicos e sustentáveis (FIGURA 35). Encontramos também, posts informando aos/às consumidores/as que a marca é vegana e *cruelty free*, reiterando

que os produtos são feitos com empatia e responsabilidade com processos livres de crueldade e zero ingredientes de origem animal.

FIGURA 36 - POSTAGENS LOLA COSMETICS 2



FONTE: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/?hl=pt-br>

O site (FIGURA 36) é menos completo que o Instagram, a única informação que se relaciona com a questão ambiental é quando a marca enfatiza que seus produtos são sem crueldade animal no fim do site.

FIGURA 37 - SITE LOLA COSMETICS



FONTE: <https://www.lojalolacosmetics.com.br/>

É possível dizer, a partir disso, que a marca possui uma preocupação ambiental que entra como pilar da marca, porém não investe muito nisso em seu site.

3.2 DEFINIÇÃO DOS GRUPOS

A partir de toda essa análise de cada marca é possível identificar alguns pontos de discussão que nos levam a pensar qual a intencionalidade das marcas e se o meio ambiente é realmente uma prioridade entre elas, para então, definir em qual grupo cada marca será elencada.

É interessante observar como cada marca prioriza diferentes itens, por exemplo, a Vizzela possui uma preocupação mais focada na causa animal, enquanto O Boticário se preocupa mais com a questão dos resíduos. Ambas as preocupações são válidas e importantes para essa análise, porém o que é preciso identificar é como essas marcas divulgam e buscam sensibilizar seus/suas consumidores/as. A partir da análise foi possível perceber que a Vizzela possui menos campanhas e sensibiliza menos seu público o que torna a estratégia do O Boticário mais eficiente.

Outro ponto geral da análise foi que as marcas priorizam elementos diferentes das redes sociais, foi possível perceber que algumas marcas priorizam muito mais utilizar o Instagram do que os sites, ou priorizam postagens nos destaques em vez de postagens no feed. Isso é importante de perceber, porém uma pesquisa mais extensa poderia dizer quais estratégias são mais eficientes e atingem mais clientes.

Apesar de não existir uma lei no Brasil que regulamente o teste em animais, as marcas mostram-se cada vez mais contra, uma vez que todas as marcas escolhidas, não intencionalmente, se mostraram ser *cruelty free*, assim, é possível perceber como esse movimento está cada vez maior entre as marcas e como o Brasil está caminhando para melhorias efetivas dentro dessa questão. Um exemplo disso é o projeto de lei nº 6.602/2013, que pretende alterar a lei nº 11.794 de 8 de outubro de 2008. O projeto prevê em seu artigo 14, parágrafo 7º:

É vedada a utilização de animais de qualquer espécie em atividades de ensino, pesquisa e testes laboratoriais que visem à produção e ao desenvolvimento de produtos cosméticos e de higiene pessoal e perfumes quando os ingredientes tenham efeitos conhecidos e sabidamente seguros ao uso humano ou quando se tratar de produto cosmético acabado nos

termos da regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (BRASIL, 2013).

O projeto de lei foi aprovado, mas ainda não entrou em vigor, mas a existência dele prova que a discussão acerca do tema já existe e está se fazendo cada vez mais presente e essencial.

Foi possível identificar como as marcas se preocupam em mostrar que possuem diferentes selos, mostrando que sua preocupação ambiental possui certificação e não se trata de *greenwashing*, uma estratégia que promove uma marca como *eco-friendly* apenas para atrair consumidores/as, mesmo que não seja. Por práticas como essa que consumidores/as começaram a desconfiar das marcas, surgindo a necessidade da criação de selos informativos regulamentados por organizações preocupadas com o meio ambiente (SARMENTO, 2019).

A partir de tudo que foi discutido, foi possível dividir quais marcas ficariam nos grupos elencados: Limitador, Em Progresso e Potencial. Os critérios utilizados para essa divisão foram baseados nas perguntas elencadas na metodologia e na maior presença das palavras-chaves escolhidas. As marcas do grupo potencial foram àquelas que marcaram sim em todas, ou quase todas as perguntas e que possuem uma grande incidência de palavras chaves. O grupo em progresso possui as marcas que não atingiram todas as perguntas, mas conseguiram atingir algumas delas e possuem um certo número de palavras chaves. O grupo limitador é das marcas que quase não respondiam de forma assertiva às perguntas e possuíam poucas palavras-chaves.

Para o Grupo Potencial foram elencadas as marcas: Natura, O Boticário e Simple Organic. Na Natura, a preocupação ambiental e social se faz muito presente em toda a marca, podemos perceber que todas as campanhas são criadas em torno disso, a marca criou sua identidade em cima disso, a preocupação com o meio ambiente é constante para a marca assim como a responsabilidade social. O site e o Instagram trazem diversos conteúdos que se relacionam com a questão ambiental, a marca é muito transparente com seus/suas consumidores/as. Como já citado aqui, a natura faz tudo de forma orgânica e natural, pois o meio ambiente está integrado ao seu *branding*.

O *branding* pode ser entendido como um conjunto de técnicas e ferramentas ligadas à criação, ao desenvolvimento, à experiência e à gestão de uma marca. Busca gerar valor agregado, sendo seu objetivo principal a criação e a potencialização das

percepções acerca dessa marca, fundamentada na cultura, na visão e nos valores da empresa (BERLATO, SAUSSEN e GOMEZ, 2016).

A estratégia mais efetiva de sustentabilidade em *branding* é a criação de apelos emocionais, amparados por informações funcionais claras sobre os benefícios sustentáveis do produto. Ao adquirir um produto *eco-friendly* o/a consumidor/a tende a ampliar o valor da sua satisfação, o que confere à marca e à empresa uma reputação acima da média (BERLATO, SAUSSEN e GOMEZ, 2016).

É importante inteirar aqui, que não consideramos necessário que todas as marcas foquem seu *branding* na parte ambiental, é possível fazer mais pelo planeta e informar seus/suas consumidores/as sobre isso sem esse ser o foco da sua marca. Um exemplo claro disso é o O Boticário, que possui uma fragilidade de não conter muitas postagens no Instagram sobre o meio ambiente, porém deixa sua preocupação ambiental muito transparente em seu site com diversos textos e informações que sensibilizam os/as clientes e, ainda, mostram o que a marca faz pelo meio ambiente. Ou seja, a marca consegue equilibrar a parte ambiental com seu branding focado em outras questões.

A última marca elencada como Potencial é a Simple Organic, a qual possui projetos práticos de reciclagem e redução de resíduos que impactam de forma direta o meio ambiente, apesar de não disponibilizarem refil, como as outras marcas citadas aqui, parecem tentar ao máximo compensar os resíduos gerados. Além disso, o Instagram possui postagens que buscam sensibilizar e impactar os usuários e foca muito na sua missão da marca de fazer tudo da forma mais limpa possível. Ainda, o site traz muita conexão entre meio ambiente e sociedade, com textos, notícias e ações que a marca realiza.

Todas essas empresas possuem esforços em termos de sustentabilidade. Para que esses esforços sejam reconhecidos, Berlato, Saussen e Gomez, 2016, conceituam que é necessária uma visão a longo prazo, focada em questões significativas, que tragam benefícios para a sociedade e para o meio ambiente. Empresas comprometidas são coerentes e atuam com transparência e honestidade, utilizando-se de práticas reais e mensuráveis, comunicando suas ações de forma clara e objetiva, pontos esses que são identificados em todas as marcas elencadas nesse grupo.

Para o grupo em progresso foram elencadas as marcas: Vizzela, Quintal dermocosméticos e Lola Cosmetics. A Vizzela é muito engajada nas questões que envolvem o veganismo e busca explicar para seus/suas consumidores/as porque isso é importante. Vemos que a marca possui certificações e certa preocupação ambiental, porém não faz isso de forma transparente em suas redes e não relaciona o veganismo com a parte ambiental e nem social.

Apesar de também ser 100% vegana, a Lola Cosmetics, aparece de forma diferente, com mais campanhas relacionadas ao meio ambiente, se preocupando com os resíduos por meio dos seus produtos em barra, que não utilizam plástico e evitam o desperdício. Além disso, a marca busca explicar de que forma busca ser mais *eco-friendly*, trazendo transparência para seus/suas clientes. Diferente do Instagram, que traz todas essas informações, o site possui como fragilidade a falta de campanhas e ferramentas que expliquem o que a marca faz para ser sustentável.

Um questionamento que surge a partir da análise dessas duas marcas é: a marca ser 100% vegana é suficiente para dizer que a marca se importa com o meio ambiente?

Para Marangon, 2021, o veganismo é considerado uma filosofia de vida pautada no respeito aos animais, reconhecendo-os como seres que devem fazer parte da nossa sociedade, assim como ter seus interesses respeitados. Então, uma marca que busca atingir consumidores/as que possuem esse tipo de pensamento, que se preocupam com o meio ambiente e que procuram cosméticos com ingredientes mais naturais, já estão fazendo algo pelo meio ambiente e se importam com a causa.

A última marca desse grupo é a Quintal Dermocosméticos, que se mostra preocupada com a sustentabilidade em todas as esferas das suas redes sociais. Porém, suas campanhas não apresentam um foco específico na questão ambiental, focam mais nos selos conquistados. Percebe-se que o foco da marca é apostar em formulações mais naturais, o que já é muito positivo para o meio ambiente, porém ainda há muito o que melhorar em questão de ações efetivas para o meio ambiente e para a sociedade.

Para o grupo limitador foram elencadas as marcas Linha Bruna Tavares e Oceane. Ambas apresentam o selo *Cruelty free*, porém não apresentam mais nenhuma postagem, campanha e link que demonstre que elas possuem uma preocupação ambiental.

A Linha Bruna Tavares possui algumas potencialidades como o selo Eu Reciclo e alguns produtos veganos, mas há pouca divulgação sobre isso em suas redes, não há uma transparência quanto a isso para seus clientes.

Assim, as duas marcas ainda têm muito o que melhorar e repensar em relação à temática ambiental, obter o selo *Cruelty Free* já é um começo, mas não é suficiente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa pesquisa foi possível fazer um panorama de como está a questão ambiental nas marcas de cosméticos nacionais. Apesar de poucas marcas terem sido abordadas aqui, a investigação foi válida para responder a problemática inicial, mostrando que há marcas que se preocupam com o meio ambiente e mostrando como essa preocupação aparece.

O resultado dessa pesquisa foi muito positivo, no começo esperava-se que menos marcas tivessem uma preocupação ambiental e que as que tivessem à atrelariam ao marketing verde e ao *greenwashing*. Porém, foi surpreendente observar que existem marcas que se preocupam com o meio ambiente, possuem responsabilidade social e buscam sensibilizar seus/suas consumidores/as. Fica evidente que essas ações são muito mais do que só marketing, pois as marcas não só se divulgam como ambientalmente corretas, mas mostram como fazem isso acontecer, como O Boticário que deixa claro em seu site que em 30 anos de trabalho destinam parte de seus lucros para projetos ambientais e sociais.

E a tendência é que essa preocupação ambiental aumente cada vez mais e que as empresas invistam mais em campanhas ambientais e produtos mais naturais. O mercado de cosmético natural tem seu potencial, visto que, com as pesquisas científicas e o desenvolvimento tecnológico acelerado, obtêm-se insumos inovadores e específicos para o avanço de formulações cosméticas diferenciadas e com apelo natural (ISAAC, 2016).

O Brasil possui muitos recursos naturais, detendo aproximadamente 20% da biodiversidade do mundo. Isso possibilita diversas formulações e usos em cosméticos e saúde, mas também exige o uso racional dessas fontes, através de processos que garantam a renovação e a manutenção dessa biodiversidade (ISAAC, 2016).

Segundo Nakagami e Pinto, 2019, apesar dessa disponibilidade de recursos, há muitos desafios para a produção de cosméticos naturais, como: atender a todos os requisitos para correta certificação, a restrição de ingredientes, já que algumas substâncias sintéticas são proibidas nessas formulações, e a performance dos produtos, já que a eficácia final destes pode ser lesada devido a restrição de ingredientes que limita as opções de matérias-primas. Então, o esforço das empresas que conseguem implementar produtos mais naturais no mercado deve ser ainda mais reconhecido.

Nessa pesquisa, há também indicativos de que a grande maioria das empresas analisadas possuem pelo menos um mínimo de preocupação ambiental e esforço para ser mais natural, porém, uma fragilidade encontrada na análise é que todas as marcas utilizam recorrentemente em suas campanhas ambientais o conceito sustentabilidade atrelado ao Desenvolvimento Sustentável, o qual corrobora com a ideia de ambiente como “meio” ou repositório de recursos a serem utilizados para a satisfação das necessidades humanas (VIZEU, MENEGHETTI e SEIFERT, 2012).

Essa forma de enxergar o meio ambiente não é ideal, porém sabe-se que a discussão e a crítica acerca das fragilidades dos conceitos de sustentabilidade e do Desenvolvimento sustentável possuem um longo caminho a percorrer, o qual a sociedade ainda não está preparada, pois exige uma desmistificação de um conceito utópico e intocável que já está muito estabelecido e relacionado ao meio ambiente. Então, reconhecemos que a sustentabilidade por si só estar presente nas marcas já é um grande começo de uma longa estrada que ainda vamos percorrer.

A elaboração dessa pesquisa trouxe muitos aprendizados, não só sobre cada marca, mas também sobre conceitos novos atrelados ao mercado, aos selos e às certificações. Além disso, foi muito interessante ter esse olhar mais cuidadoso para as redes sociais que muitas vezes são consumidas por nós sem dar a devida relevância e sem o entendimento de como essa ferramenta é importante para a sensibilização.

Ficou claro a importância das redes sociais, como sites e o Instagram, para a venda dos produtos pelas marcas e como diferentes estratégias dentro de uma mesma rede social trazem diferentes resultados.

Outra quebra de expectativas foi em relação ao valor dos produtos. Esperava-se que produtos mais naturais e sustentáveis possuíssem um valor mais elevado e não fossem acessíveis para a população, o que de fato ocorre com as marcas Simple Organic e Quintal Dermocosméticos, mas não com a Natura e o O Boticário, que podemos dizer que são marcas acessíveis, populares e de fácil acesso à população.

O maior desafio dessa pesquisa foi entender todos os conceitos relacionados ao marketing e à dinâmica de mercado, pois são conceitos que fogem muito da minha área de atuação, mas foi muito enriquecedor aprender tantos conteúdos que engrandeceram minha discussão acerca de todas as variáveis que envolvem o consumo e que têm direta relação com a questão ambiental.

A partir dessa pesquisa, foi possível pensar nos próximos passos e em novos pontos que podem ser pesquisados, por exemplo, poderia ser feito um panorama maior utilizando mais marcas, seria interessante, também, enxergar a visão dos/das consumidores/as acerca dessa pesquisa, se o que foi encontrado nas marcas influencia no poder de compra, se eles se importam com a questão ambiental, se as campanhas são efetivas e assim por diante.

REFERÊNCIAS

- ALVES, A. Disposição a pagar por cosméticos com atributos de tecnologia e sustentabilidade. Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getulio Vargas, 2021.
- ARAKE, F. Descarte de embalagens de cosméticos: um estudo com consumidores de Brasília. Monografia apresentada ao Departamento de Administração- Universidade de Brasília, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Edições 70. 2004.
- BARBIERI, J; SILVA, D. Desenvolvimento Sustentável e Educação Ambiental: Uma trajetória comum com muitos desafios. RAM, REV. ADM. MACKENZIE, V. 12, N. 3, São Paulo, 2011.
- BIASOLI, S. Fundamentos de Educação Ambiental para a sustentabilidade. Senac São Paulo, 2018.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto, 1994.
- BONOTTO, D; CARVALHO, L. Os problemas ambientais e os alunos do ensino médio: uma experiência em sala de aula. **Revista Educação: Teoria e Prática**, Rio Claro, v. 9, n.16, 2001.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 6.602, de 2013. Altera dispositivos dos arts. 14, 17 e 18 da Lei nº 11.794, de 8 de outubro de 2008, para dispor sobre a vedação da utilização de animais em atividades de ensino, pesquisas e testes laboratoriais com substâncias para o desenvolvimento de produtos de uso cosmético em humanos e aumentar os valores de multa nos casos de violação de seus dispositivos. Brasília: Câmara dos Deputados, 2013. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=597587>. Acesso em: 08/02/2023.
- COELHO, J; GOUVEIA, V; MILFONT, T. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró – ambiental. **Psicologia em estudo**, Maringá, 2006.
- DELUIZ, N; NOVICKI, V. Trabalho, meio ambiente e desenvolvimento sustentável: Implicações para uma proposta crítica de Educação Ambiental. GE: Educação Ambiental/ n.22. 2004.
- DOMENES, A; PAULINO, F; COSTA, T; JUNQUEIRA, T. Redes sociais e o meio ambiente: novo conceito de comunicação para preservação do planeta através das redes sociais. Centro Universitário de Franca, 2012.
- ELKINGTON, J.; HAILES, J. The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment. Londres: Gollancz, 1989.

FILHO, COSTA, L. Estudo da influência do marketing verde no comportamento do consumidor de cosméticos no Brasil. Artigo apresentado para a conclusão do curso de MBA Marketing, Centro de Pesquisa e Pós- Graduação em Administração, UFPR, Curitiba, 2020.

FUKUSHIMA, F. OPINIÕES CERTIFICADAS. Disponível em: <https://opinioescertificadas.com.br/produtos-vizzela/>. Acesso em: 07/02/2023.

ISAAC, G. **O Desenvolvimento Sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis**. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Sustentável – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino, FAE, São João da Boa Vista, 2016.

LIMA, L; COSTA, J; BENA, M; *et al.* Cosméticos orgânicos: uma tendência crescente no mercado. **Brazilian journal of development**, 2021.

LOUREIRO, C. F. B. Premissas teóricas para uma educação ambiental transformadora. **Ambiente e Educação**, Rio Grande, 8: 37-54, 2003.

MARANGON, T. A relação do público-alvo com o marketing sensorial das marcas de cosméticos veganas: uma análise comparativa. Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Design e Publicidade, do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia. 2021.

MARES, A. FASHION NETWORK. Disponível em: <https://br.fashion-network.com/news/Natura-e-reconhecida-como-a-marca-de-cosmeticos-mais-forte-do-mundo,1311530.html>. Acesso em: 07/02/2023.

MATRIS GROUP blog. Disponível em: <https://www.blogmatrizgroup.com.br/o-botica-rio-completa-45-anos-o-que-levou-a-marca-ao-sucesso/>. Acesso em: 07/02/2023.

MATTOS, H. HELENA MATTOS. Disponível em: <https://helenamattos.com/2021/10/tudo-sobre-a-marca-bruna-tavares/>. Acesso em: 07/02/2023.

MEDEIROS, F; MEDEIROS, J; DENARDI, E; MURINI, L. O caso de uma empresa de Cosméticos: A influência da Sustentabilidade nas Vendas dos produtos. **Revista Capital Científico – Eletrônica**, 2013.

NAKAGAMI, I; PINTO, L. Beleza sustentável: ativos naturais na formulação de cosméticos orgânicos. **Research, Society and Development**. 2019.

PALHÃO, M. SITE RG UOL. Disponível em: <https://siterg.uol.com.br/beleza/2018/06/16/simple-organic-conheca-a-marca-brasileira-de-beleza-vegana/>. Acesso em: 07/02/2023.

RIEDI, M; SCHERDIEN, I. Embalagens de cosméticos na Prática: Motivações de mercado e considerações sustentáveis. **IX ENSUS: Encontro de Sustentabilidade em Projeto**, UFSC, Florianópolis, 19 a 21 de maio de 2021.

SAMPAIO, R; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SANTIAGO, M; MACHADO, P. Empresa, sustentabilidade e responsabilidade social: origens, motivações, críticas e aspectos práticos. **Revista de direito e sustentabilidade**, 2015.

SANTOS, W. Contextualização no ensino de ciências por meio de temas CTS em uma perspectiva crítica. **Ciência e Ensino**, 2007.

SARMENTO, H. As diferentes certificações de cosméticos *Cruelty Free* e os testes em animais. Monografia apresentada para obtenção do certificado de conclusão de graduação do curso de Ciências Biológicas da Universidade Federal de Alagoas, modalidade Bacharelado. Maceió, 2019.

SBARDELOTTO, B; FROEMMING, S; SBARDELOTTO, M. A representação do Marketing Verde Sob a Ótica dos Consumidores de Cosméticos. XVI Mostra de iniciação científica, pós-graduação, pesquisa e extensão. 2016.

SOARES, V. **Cosméticos naturais e orgânicos: uma opção de inovação sustentável**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia Química) – Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2020.

SOUZA, J. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. **Revista Direito Ambiental e Socioambientalismo**. Maranhão. Jul/Dez. 2017.

UM SÓ PLANETA. Disponível em: <https://umsoplaneta.globo.com/patrocinado/natura/noticia/2021/07/05/a-importancia-de-possuir-a-certificacao-uebt.ghtml>. Acesso em: 20/01/2023.

VELOSO, A. BRASIL BEAUTY NEWS. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/oceane-investe-em-inovacao-e-democratiza-acesso-a,1493>. Acesso em: 07/02/2023.

VELOSO, A. XETRA GLOBO. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-fincancas/emprego/descubra-como-nasceu-lola-cosmetics-marca-queridinha-das-crepas-cacheadas-23152882.html>. Acesso em: 07/02/2023.

VIZEU, F; MENEGHETTI, F; SEIFERT, R. Por uma crítica ao conceito de desenvolvimento sustentável. Cad. EBAPE.BR. Setembro, 2012.

YAHN, C. FFW UOL. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/quintal-der-mocosmeticos-do-quintal-de-uma-empresa-familiar-a-internacionalizacao/>. Acesso em: 07/02/2023.