

2022

**Iara
Loureiro
Miranda**

**Evolução das Estratégias de Marketing
Ambiental e o Simbolismo da Rotulagem
Sustentável na Indústria dos Cosméticos
O Caso da Garnier, L'Oréal**



2022

**Iara
Loureiro
Miranda**

**Evolução das Estratégias de Marketing
Ambiental e o Simbolismo da Rotulagem
Sustentável na Indústria dos Cosméticos
O Caso da Garnier, L'Oréal**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Olga Filipa de Andrade Brites Pereira da *Universidade do Minho* e do Doutor Rodrigo Antunes Morais da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

Onde está a Sabedoria que perdemos no conhecimento?

T.S.Eliot

I. Agradecimentos

O meu primeiro agradecimento vai para a minha pessoa: pela coragem de fazer a tese e trabalhar ao mesmo tempo. Ah! E por todas as noites de sono perdidas! É preciso coragem! A todos os que trabalham e fazem mestrado e estão neste momento a ler esta tese desejo muita força! Conseguimos tudo quando queremos!

O segundo agradecimento vai para a minha família: os meus pais, irmãos e sobrinhos pelos momentos de descontração que são tão importantes para não entrarmos em stress profundo (claro que aconteceu uma ou duas vezes, ou talvez mais algumas..., mas isso não importa nada). Do fundo do meu coração um muito obrigado a todos por nunca duvidarem que seria capaz de concluir esta etapa tão importante. E por nunca me deixarem desistir. Agora que estou a escrever esta parte, até eu acredito que está quase!

O terceiro agradecimento vai para uma pessoa muito especial: o meu companheiro de todas as horas. Muito obrigada por todos os momentos que levaste com o meu mau feitio ou aturaste a minha pouca tolerância em momentos de sono e irritação porque alguma coisa não estava a funcionar como queria. O que vale é que escolhi bem o companheiro: alguém que percebe e trabalha em programação e computadores dá sempre jeito! Como daquela vez em que o computador estava tão lento que demorava horas a abrir o word, o desespero já era muito na fase final e com o tempo tão apertado. Mas lá estavas tu para resolver! Obrigada por seres quem és na minha vida! Tornas tudo mais simples e fácil!

Tenho também de agradecer à minha orientadora: Professora Olga muito obrigada por ter aceitado ser minha orientadora já a meio do tempo, quando eu estava tão perdida por ter ficado sem orientador (por motivos de saúde). Sei que é sempre muito mais difícil e que o tempo não foi favorável a tudo o que ainda havia para ser feito. Obrigada por ser sempre tão assertiva e exigente comigo. Não podia ter “escolhido” melhor orientadora. Pus o escolhido entre aspas, mas como não acredito em acasos, penso que tinha de ser assim! Espero estar à altura deste desafio e corresponder às expetativas na defesa da dissertação.

Um agradecimento muito grande aos meus amigos por todas as palavras de força e motivação que sempre me deram. Obrigada por serem os melhores amigos que podia ter.

No fundo agradecer a todas as pessoas que estão à minha volta e que nunca me deixaram desistir. Realmente tudo fica mais fácil quando temos boas pessoas por perto.

Finalmente agradecer à minha empresa por permitir que tudo isto fosse possível. Agradecer ao meu chefe por me ter dado força e por todas as vezes que essas palavras me ajudaram a conseguir prosseguir. A todas as pessoas da empresa que também me apoiaram o

meu muito obrigado. Espero que depois desta fase surjam novas oportunidades dentro da minha área! Espero que guardem esse lugarzinho para mim. Que possamos todos trabalhar e fazer o que mais gostamos! É o que desejo! Seríamos todos mais felizes!

O Marketing e a Publicidade e principalmente a criatividade que se consegue realizar é realmente a minha paixão! Que nunca desistamos dos nossos sonhos e que trabalhemos sempre para chegar mais além.

Obrigada a todos! Estão no meu coração!

II. Resumo e Palavras-Chave

A presente dissertação pretende estudar o simbolismo da rotulagem dos produtos como forma de comunicação das marcas de cosméticos, e desta forma, compreender se podem ser classificados como sustentáveis pelo consumidor.

Através de organismos de certificação europeia é possível perceber quais são os produtos com características sustentáveis considerando parâmetros específicos, mas para isso, é necessário compreender quais são estes organismos e identificá-los através dos símbolos presentes na rotulagem dos produtos (Carrulo, 2020).

Por um lado, muitas marcas recorrem a esta simbologia para comunicar práticas sustentáveis. Por outro lado, as marcas enfrentam também o desafio financeiro para a utilização dos símbolos certificados, mesmo cumprindo os requisitos para os utilizarem (ICEA, 2022; Raposa Herbivora, 2018).

O consumidor apesar de cada vez mais consciente, ainda é bastante desinformado e reticente face às alegações de sustentabilidade que muitas vezes são utilizadas como argumentos falsos, constituindo *greenwashing* (Carrulo, 2020). É por isso importante compreender qual a influência desta rotulagem nas práticas de consumo.

Desde 2019 que a Garnier tem apostado intensivamente no marketing ambiental e tem vindo a alterar vários aspetos que em muito contribuem para a diminuição do impacto ambiental, incluindo adoção de novas certificações. Ainda assim, é importante refletir se essa aposta se traduz numa influência positiva de consumo sustentável.

Setor dos cosméticos | Sustentabilidade | Marketing Ambiental | *Greenwashing*
Certificação | L'Oréal | Garnier

III. Abstract

The present dissertation intends to study the symbolism of product labeling as a form of communication of cosmetic brands, and in this way, to understand if they can be classified as sustainable by the consumer.

Through European certification bodies, it is possible to understand which products have sustainable characteristics considering specific parameters, but for that, it is necessary to understand which these are and identify them through the symbols present on the product labeling (Carrulo, 2020).

On the one hand, many brands use this symbology to communicate sustainable practices. On the other hand, brands also face the financial challenge of using certified seals, even meeting the requirements to use them (ICEA, 2022; Raposa Herbivora, 2018).

The consumer, although increasingly aware, is still quite uninformed and reticent in the face of sustainability claims that are often used as false arguments, constituting *greenwashing* (Carrulo, 2020). It is therefore important to understand the influence of this labeling on consumption practices

Since 2019, Garnier has invested heavily in environmental marketing and has been changing several aspects that greatly contribute to reducing environmental impact, including the adoption of new certifications. Even so, it is important to reflect on whether this bet translates into a positive influence of sustainable consumption.

Cosmetics Sector | Sustainability | Environmental Marketing | greenwashing
Certification | L'Oreal | Garnier

IV. Índice

I.	Agradecimentos	4
II.	Resumo e Palavras-Chave	6
III.	Abstract	7
IV.	Índice	8
V.	Lista de Abreviaturas	10
VI.	Índice de Figuras.....	10
1.	Introdução	13
1.1	Objetivos.....	14
1.2	Metodologia	15
2.	Revisão da Literatura.....	16
2.1.	A sustentabilidade na Indústria dos cosméticos	16
2.1.1.	O conceito de desenvolvimento Sustentável e o emergir de uma consciência ecológica	16
2.1.2.	Os Três Pilares da Sustentabilidade	17
2.1.1.	A Indústria dos cosméticos.....	19
2.1.2.	Produtos “verdes”	20
2.1.3.	Sustentabilidade no ciclo de vida dos cosméticos	22
2.2.	O Marketing Ambiental nas Empresas de cosméticos	25
2.2.1.	Marketing Social.....	25
2.2.2.	Marketing Ambiental.....	26
2.2.3.	O Consumidor “verde” ou “ambientalmente consciente”	27
2.2.4.	Barreiras ao consumo sustentável	29
2.2.5.	O conceito de <i>Greenwashing</i>	29
2.3.	Símbolos de Certificação como Estratégia de Marketing Ambiental.....	31
VII.	Metodologia	44
VIII.	O Caso de Estudo: Garnier da L'Oréal	48
	História da Marca	48
	O Grupo L'Oréal	50
	Evolução da Estratégia de Marketing Ambiental da L'Oréal.....	54
	A marca Garnier (L'Oréal)	62
	Análise das Campanhas da marca.....	63
	A Sustentabilidade da marca Garnier	71
	Análise da Simbologia - Organismos de Certificação das embalagens dos Champôs Garnier ...	78

IX.	Análise e discussão dos Resultados.....	83
X.	Conclusão	92
XI.	Bibliografia.....	95

V. Lista de Abreviaturas

ONGs – Organizações Não Governamentais
 ISO - *International Organization for Standardization*
 OGM – Organismos Geneticamente Modificados
 RPA - *Risk and Policy Analysts Ltd*
 ESG - *Environmental, Social and Governance*
 CCIC - *Coalition for Consumer Information on Cosmetics*
 FSC - *Forest Stewardship Council*
 PEF - *Product Environmental Footprint*
 PEP – Pegada Ecológica do Produto

VI. Índice de Figuras

Figura 1 - Respostas relativas às consequências do uso dos cosméticos em diferentes aspetos da vida (Cosmetics Europe & RPA, 2016)	20
Figura 2 - Ciclo de vida de um produto cosmético e abordagens sustentáveis (Carrulo, 2020)	23
Figura 3 - Economia Circular(Carrulo, 2020)	24
Figura 4 - Diferentes tipos de certificação (Silva, 2017)	33
Figura 5- Diferentes tipos de certificação que compõem o COSMOS(COSMOS, 2020)	33
.....	
Figura 6 - Assinatura certificada COSMOS (COSMOS, 2020)	34
Figura 7- Grupo Ecocert e símbolos de certificação(Ecocert, n.d.).....	35
Figura 8 - Certificação COSMEBIO(CosmeBio, n.d.)	36
Figura 9 - Símbolos de Certificação ICEA (ICEA, n.d.)	37
Figura 10 - Selo de Certificação NATRUE(Natrue, 2007)	38
Figura 11 - Selo de Certificação SOIL ASSOCIATION (Soil Association, n.d.).....	39
Figura 12 - Símbolos não oficiais para designar Cruelty Free	40
Figura 13 - Símbolos oficiais Leaping Bunny- Cruelty Free (Leaping Bunny Program, 2021).....	40
Figura 14 - Símbolo da organização FSC (FSC, n.d.)	42
Figura 15 - Princípios e critérios da FSC (FSC, n.d.)	43
Figura 16 - Situações relevantes para diferentes estratégias de pesquisa (K.Yin, 2009)	45

Figura 17 - Resumo dos critérios definidos para a Garnier ser considerada uma marca sustentável (Fonte: Elaboração própria)	47
Figura 18 – Fundador da L'Oréal Eugène Schueller (L'ORÉAL, n.d.-a)	48
Figura 19 – elaboração própria com base no site (L'ORÉAL, n.d.-b)	49
Figura 20 - Marcas que compõem a divisão luxo da L'Oréal	51
Figura 21 - Sustentabilidade na gama Luxo da L'Oréal (L'ORÉAL, n.d.-a).....	52
Figura 22 - Gama L'Oréal de produtos de consumo (L'ORÉAL, n.d.-a)	52
Figura 23 - Gama da L'Oréal de Cosméticos ativos(L'ORÉAL, n.d.-a)	53
Figura 24 - Gama de produtos da L'Oréal Profissional(L'ORÉAL, n.d.-a).....	54
Figura 25 - Linha cronológica de evolução dos acontecimentos sustentáveis da L'Oréal (Elaboração própria)	54
Figura 26 - L'Oréal deixa de realizar testes em animais	55
Figura 27 - Selo 100%Vegan L'Oréal.....	56
Figura 28 - Campanha L'Oréal for the future (L'ORÉAL, n.d.-a).....	59
Figura 29 - Pilares sustentáveis a atingir pela marca(L'ORÉAL, n.d.-a)	60
Figura 30 - Primeira embalagem feita de plástico reciclado (marca Biotherm da L'Oréal) (L'ORÉAL, n.d.-a).....	61
Figura 31 - Primeira loção da Garnier(Garnier, n.d.-c)	62
Figura 32 - Exposição dos produtos Garnier no Hipermercado Pingo Doce (Fonte da própria).....	62
Figura 33 - Primeira embalagem da gama Ultra Suave, Garnier(Garnier, n.d.-c).....	63
Figura 34 – Anúncio 2000 Fructis	64
Figura 35 - Anúncio de 2009 da gama Ultra Suave, Garnier	65
Figura 36 - Anúncio Fructis 2012.....	65
Figura 37 - Campanha gama Ultra Suave Garnier, 2019 (L'Oréal, 2019)	66
Figura 38 - Selo "origem 98% natural"	66
Figura 39 - Logótipo da marca antes e depois de 2019	67
Figura 40 - Embalagens em 2019 produzidas com plástico 100% reciclado (Garnier, 2019)	67
Figura 41 - Campanha novo Fructis Hair Food, Garnier (2019)	68
Figura 42 - Garnier lança os primeiros champôs sólidos (Grande Consumo, 2020a)	68
Figura 43 – Relatório de sustentabilidade Garnier (Garnier, 2019)	69
Figura 44 - Mupi feito com papel reciclado(Grande Consumo, 2020a)	69
Figura 45 - Novo Ecopack champô Garnier	70

Figura 46 - Green Beauty, Garnier (Garnier, 2019)	71
Figura 47 - Relatório de sustentabilidade disponível no site Garnier (Garnier, n.d.-b)..	72
Figura 48 - Sistema de Rotulagem de Impacto Ambiental e Social do Produto(Garnier, n.d.-c)	72
Figura 49 - Categorias de A a E do Sistema de Rotulagem, Garnier (Garnier, n.d.-c)...	73
Figura 50 - Principais fatores de impacto dos produtos cosméticos (L'Óreal, 2020)	73
Figura 51 - Etapas do ciclo de vida de um produto cosmético (L'Óreal, 2020).....	74
Figura 52 - Categorias dos fatores cobertos para cálculo do impacto ambiental (L'Óreal, 2020)	74
Figura 53 - Garnier aprovada pela Cruelty Free (Garnier, n.d.-c)	75
Figura 54 - Marca Garnier registrada no Site da organização Cruelty Free	76
Figura 55 - Marca L'Oréal não encontrada no site da organização Cruelty Free	76
Figura 56 - Merchandisign da marca no hipermercado Continente e selo Cruelty-free representado	77
Figura 57 - Champô da Gama Ultra Suave Garnier.....	78
Figura 58 - Exemplo da transparência utilizada pela Garnier nos seus produtos	79
Figura 59 - Gama de Champôs Fructis Hair Food, Garnier.....	80
Figura 60 - Champô Eco Pack e Sólido da Gama Ultra Suave, Garnier	81
Figura 61 - Champô Ultra Suave e Fructis, Garnier	82
Figura 62 - Número de comunidades apoiadas através do programa Fontes Solidárias, Garnier (Garnier, 2019)	85
Figura 63 - Embalagens Inovadoras Ecoprojetadas Garnier (Garnier, 2019).....	87
Figura 64 - Economia Circular Garnier (Garnier, 2019)	88
Figura 65 - Alterações na produção das fábricas da Garnier (Garnier, 2019)	88
Figura 66 - Símbolos utilizados nas embalagens de champôs Garnier.....	89
Figura 67 - Recortes das mensagens presentes nos champôs da gama Ultra Suave e Fructis da Garnier	90
Figura 68 - Símbolos certificados na linha Bio da Garnier	91

1. Introdução

A presente dissertação pretende compreender de que forma a comunicação das marcas através do simbolismo presente nos rótulos das embalagens pode ser fator de classificação de um produto como sustentável. A compreensão deste simbolismo como forma de comunicação das marcas de cosméticos será feita a partir de um Estudo de Caso da marca Garnier, da L'Oréal.

O impacto ambiental é um tema cada vez mais presente na vida de todos e que cada vez mais preocupa os consumidores. Assim, os mesmos estão cada vez mais atentos aos produtos que menos risco acarretam para o planeta (Carrulo, 2020).

As empresas começam também a ter esta preocupação de colocar produtos sustentáveis no mercado e aí surge o marketing ambiental. O objetivo é promover a mudança de atitudes e comportamentos de um grupo concreto ou da sociedade em geral para com as preocupações ambientais. Esta estratégia pretende dar visibilidade e aumentar a quota de mercado, tendo sempre atenção ao desenvolvimento de produtos e processos de produção sustentáveis (Kotler & Zaltman, 1971).

No entanto, é importante explorar se esta estratégia que as empresas utilizam vai contribuir para uma experiência de compra positiva ou se acaba por trazer entropia ao processo de quem pretende fazer a escolha mais acertada.

Esta dissertação pretende ser um contributo para o estudo da sustentabilidade da forma como as marcas comunicam e que símbolos utilizam para que os produtos sejam identificados como sustentáveis pelos consumidores. A mais-valia para os consumidores será poderem olhar para os produtos das marcas, ler os rótulos e identificar se determinado produto é ecológico e assim, escolher de uma forma mais consciente. Por isso, as entidades certificadoras e reguladoras dos cosméticos também têm um papel fundamental.

A presente dissertação apresenta na sua primeira parte um enquadramento teórico focado no contexto da sustentabilidade na indústria dos cosméticos e no conceito de consumidor ambientalmente consciente.

Desta forma, é possível compreender melhor como surgiu esta preocupação com o impacto ambiental por parte das marcas e dos consumidores e em que medida estas questões levaram ao emergir do marketing ambiental e do *greenwashing*.

Serão exploradas as características associadas ao conceito de *greenwashing*, bem como quais os organismos de certificação que provam que um produto é sustentável em todo o seu ciclo de vida.

De seguida, é apresentada a metodologia onde se compreende a estratégia metodológica e técnica utilizada.

A terceira parte vai incidir sobre o caso de estudo da Garnier, da L'Oréal.

É nesta fase que vai ser analisada a evolução da estratégia da marca e será possível verificar-se a partir de quando é que a marca começou a alterar a sua estratégia para comunicar os champôs mais ecológicos e mais amigos do ambiente.

Através da análise e discussão do estudo de caso espera-se compreender a partir de que altura as campanhas da marca começaram a incidir sobre preocupações ambientais ou benefícios ligados ao ambiente em vez de benefícios do produto. Quais as alterações ocorridas na rotulagem dos champôs da marca e perceber se os símbolos, caso existam, são certificados. Verificar através da evolução das estratégias se a marca tem feito esforços para ser mais sustentável e perceber se é uma escolha ecológica através da avaliação de vários parâmetros: símbolos certificados, embalagens de plástico 100% reciclado ou livres de plástico, desperdício de água, ciclo de vida sustentável e esforços conseguidos que implicam menor impacto ambiental.

1.1 Objetivos

O principal objetivo da presente dissertação é compreender de que forma as estratégias de marketing ambiental adotadas pela L'Oréal, especificamente a sua marca de champôs Garnier, foram evoluindo ao longo do tempo, de forma a compreender a partir de quando começou a preocupação destas marcas com o impacto ambiental. Analisando paralelamente os símbolos de certificação que são utilizados na rotulagem dos produtos de forma a verificar e validar a sustentabilidade da marca.

Assim, este trabalho foca-se especificamente na análise das campanhas e dos rótulos dos champôs da marca Garnier, da L'Oréal.

A linha cronológica escolhida tem início desde a década de 70, altura em que emergiu a preocupação com o impacto ambiental do consumo até à atualidade.

Partindo do levantamento histórico, foram identificados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a evolução das estratégias de marketing ambiental adotadas pela L'Oréal;
- Analisar as campanhas dos champôs Garnier no início da década de 70 e da atualidade, para comparar e verificar a sua evolução no que respeita às evidências de sustentabilidade;

- Analisar a evolução das estratégias de marketing ambiental da Garnier e perceber quais as principais mudanças na sustentabilidade da marca;
- Perceber quais as barreiras/desafios que existem para as empresas e, partindo do caso Garnier, na adoção de estratégias ambientalmente sustentáveis na indústria dos cosméticos;
- Compreender qual a importância de um símbolo/rótulo ecológico e da sua certificação por um organismo independente;
- Perceber quais os organismos de certificação que contribuem para estratégia de marketing ambiental da Garnier;
- Compreender se a marca em estudo pratica *greenwashing*.

1.2 Metodologia

Para conseguir alcançar os objetivos propostos foi utilizada a técnica de pesquisa descritiva com base numa abordagem qualitativa e o procedimento escolhido passa pela realização de um estudo de caso que recorre a pesquisa documental.

Os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “porquê”. Não exigem controle sobre eventos comportamentais e focalizam acontecimentos temporais. A estratégia de um estudo de caso pode ser utilizada para explorar aquelas situações nas quais a intervenção que está a ser avaliada não apresenta um conjunto simples e claro dos resultados.(K.Yin, 2009)

O estudo de caso da marca Garnier, da L'Oréal tem como objetivo compreender o simbolismo da rotulagem como comunicação das marcas de cosméticos, de forma a perceber se um produto pode ser considerado sustentável pelo consumidor. Outro objetivo que está relacionado com o primeiro, é perceber de que forma as mensagens e os símbolos que não são certificados e que são utilizados nas embalagens dos produtos se traduzem em *greenwashing*, uma vez que levam o consumidor a pensar que esse mesmo produto é mais sustentável por conter tais informações.

Foi considerado um levantamento dos produtos da categoria escolhida da marca que estão disponíveis nos hipermercados portugueses de modo a analisar a rotulagem e os símbolos para concluir se são certificados por um organismo independente de certificação.

A recolha de informação foi obtida através de dados secundários e análise documental, através da análise de notícias, do site da marca, de outros estudos de caso sobre a marca e da análise de rótulos dos produtos em superfícies como hipermercados.

2. Revisão da Literatura

2.1. A sustentabilidade na Indústria dos cosméticos

Nas últimas décadas as preocupações dos consumidores com o impacto ambiental têm aumentado, uma vez que já compreenderam que os recursos naturais são escassos. Por outro lado, as empresas também têm tido a preocupação em utilizar estratégias que vão ao encontro dos desejos e preocupações deste novo consumidor ambientalmente consciente (Carrulo, 2020).

Para que se possa compreender melhor como surgiu esta preocupação com a sustentabilidade e toda a dimensão da indústria dos cosméticos e de como os consumidores podem perceber o que são cosméticos ecológicos, que não causem impacto ambiental segue o estado de arte do que já se sabe sobre este assunto.

2.1.1. O conceito de desenvolvimento Sustentável e o emergir de uma consciência ecológica

De acordo com Braga & Morgado, 2007, o conceito de desenvolvimento sustentável teve origem em 1987, através do relatório Brundtland “O Nosso Futuro Comum” – elaborado sob a defesa das Nações Unidas na Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento -, e definido como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”.

Inicialmente a implementação do desenvolvimento sustentável assentava em duas dimensões fundamentais: o desenvolvimento económico e a proteção do ambiente.

Após a Cimeira Social de Copenhaga, realizada em 1995, foi integrada a vertente social como terceiro pilar do conceito de desenvolvimento sustentável.

Desta forma, a implementação de um desenvolvimento sustentável tem por base três dimensões essenciais: desenvolvimento económico, coesão social e proteção do ambiente (Braga & Morgado, 2007).

Do relatório de Brundtland (1991, p. 10) citado por Souza, 2017 extrai-se o seguinte:

“Para que haja um desenvolvimento global sustentável é necessário que os mais ricos adotem estilos de vida compatíveis com os recursos ecológicos do planeta – quanto ao consumo de energia, por exemplo. Além disso, o rápido aumento populacional pode intensificar a pressão sobre os recursos e retardar qualquer elevação dos padrões de vida: portanto, só se pode buscar o desenvolvimento sustentável se o tamanho e o aumento da população

estiverem em harmonia com o potencial produtivo cambiante do ecossistema. Afinal, o desenvolvimento sustentável não é um estado permanente de harmonia, mas um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão de acordo com as necessidades atuais e futuras. Sabemos que este não é um processo fácil, sem tropeços. Escolhas difíceis terão de ser feitas. Assim em última análise, o desenvolvimento sustentável depende do empenho político.”

Em Souza, 2017 e, indo de encontro as ideias de como adverte Bosselmann (2008), a definição de sustentabilidade pressupõe prosperidade económica (desenvolvimento económico) e justiça social (desenvolvimento social) como valores conciliáveis e elementos determinantes para assegurar níveis satisfatórios de bem-estar, em perspetiva individual e coletiva, numa escala duradoura.

Pelas palavras de Bosselmann (2008, p. 53):

“Não há prosperidade económica sem justiça social e não há justiça social sem prosperidade económica, e ambos dentro dos limites da sustentabilidade ecológica. Uma norma poderia ser formulada como uma obrigação de promover prosperidade económica de longo prazo e justiça social dentro dos limites da sustentabilidade ecológica.”

2.1.2. Os Três Pilares da Sustentabilidade

Tal como referido anteriormente e de acordo com Araújo, 2014, durante a Eco 92, o conceito de desenvolvimento sustentável acaba por evoluir e passa a ser discutido no âmbito de três pilares: o económico, social e ambiental.

A abordagem dos aspetos ambientais não é suficiente para resolver os problemas de uma economia global sustentável, a discussão deve ser mais ampla, sendo necessário atingir outros meios para alcançar a sustentabilidade (Araújo, 2014).

Segundo a mesma autora e através de Estender, 2008 percebeu-se que a questão a ser tratada não era somente ambiental ou económica, mas sim uma questão social.

As ações de sustentabilidade devem procurar atuar simultaneamente nos três pilares. Assim, são as áreas fundamentais para perceber se empresa ou produto é sustentável e farão parte dos critérios escolhidos para o Estudo de Caso desta dissertação.

Pilar Económico da Sustentabilidade

“O pilar económico da sustentabilidade está relacionado com o lucro da empresa, onde o cálculo é feito através de dados numéricos. Ele estabelece uma relação entre o impacto económico e as suas atividades em todos os níveis (Estender 2008)” (Araújo, 2014)

Segundo Araújo, 2014 e através da perspetiva de Moçato de Oliveira & Sola (2013), “O pilar económico diz respeito à viabilidade económico-financeira, e está relacionado a aspetos como competitividade, oferta de empregos, penetração em novos mercados e lucratividade”

Pilar Social da Sustentabilidade

“A dimensão social está relacionada com o capital humano, ou seja, com todas as pessoas envolvidas na empresa. O pilar social trabalha com todas as variáveis sociais, referindo-se à viabilidade social, onde procura gerir o impacto que a organização provoca nos sistemas sociais através das suas atividades. Esta considera questões relacionadas com as expectativas dos diversos grupos sociais, como desenvolvimento humano, equidade e ética.” (Araújo, 2014)

Aqui existe a preocupação de estabelecer atitudes justas para os trabalhadores, parceiros e sociedade. Entra na vertente social da sustentabilidade a preocupação com todos os envolvidos no trabalho, ou seja, deve-se estabelecer atitudes justas para os trabalhadores, parceiros e sociedade. Como a empresa trata os seus empregados, as condições e relações de trabalho nas suas próprias instalações e na dos seus fornecedores são variáveis sociais. (Araújo, 2014)

Segundo a mesma autora e através de Estender e Pita, “a sustentabilidade a longo prazo pode ser verificada através da relação entre os membros da organização e os seus consumidores” (Estender 2008, p. 24)

“A relação de transparência acaba por acarretar resultados positivos para a organização, uma vez que estamos inseridos numa sociedade mais consciente que possui uma relação estreita com as empresas, que por sua vez procuram participar mais em ações de cunho social.” (Araújo, 2014)

Pilar Ambiental da Sustentabilidade

O pilar ambiental está relacionado com o meio ambiente, onde as empresas além de tomarem iniciativas que não sejam nocivas a este através das suas operações e produtos, também podem atuar na restauração de danos que já tenham sido causados. Podem fazê-lo

através da redução na utilização de energia, água e de materiais consumidos na produção dos produtos, ou mesmo na redução do desperdício e remediando locais que já tenham sido contaminados. (Araújo, 2014)

Ao contrário do pilar social, o ambiental já é mais facilmente incorporado pelas empresas que delimitam metas ambientais, como redução de energia e uso de matérias-primas. Este posicionamento das empresas acaba por incentivar os seus fornecedores a adaptarem-se para não perder contratos e a procurarem alternativas ambientalmente corretas. (Araújo, 2014)

Segundo Araújo, 2014, o pilar ambiental está relacionado com questões como emissão de poluentes, emissão de carbono, reciclagem e reutilização, uso de água e energia e impacto dos produtos. O mesmo faz referência à viabilidade ambiental e fala sobre a prevenção dos impactos negativos das atividades da empresa sobre os recursos naturais.

2.1.1. A Indústria dos cosméticos

A Indústria dos cosméticos tem os seus primeiros registos no Egito, onde surgiram preparações dedicadas a suavizar a pele e a camuflar odores corporais. Ao longo da história, diversas matérias-primas de origem vegetal, mineral e animal foram utilizadas para o desenvolvimento de preparações como sabões, pomadas ou perfumes. A partir do século XIX e XX surgiram as primeiras matérias-primas de origem sintética, que a par da revolução industrial permitiram a expansão desta indústria. (Ferreira et al., 2021)

Um produto cosmético é qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais. (Infarmed, 2016)

Os cosméticos abrangem um espectro muito amplo de produtos em várias categorias, englobando os produtos de higiene corporal, como sabonetes, geles de banho, champôs, desodorizantes, pastas dentífricas, e os produtos de beleza, como tintas capilares, vernizes e maquilhagem. (Infarmed, 2016)

Os produtos cosméticos são bastante utilizados pela população por uma questão de higiene, limpeza e embelezamento. Estima-se que 500 milhões de consumidores da Europa usam produtos cosméticos para manter um estilo de vida saudável, para o seu bem-estar e aumentar a sua autoestima. (Cosmetics Europe & RPA, 2016)

“Os produtos cosméticos também ajudam o nosso humor, melhoraram a nossa imagem e autoestima. Um estudo onde os consumidores tinham que classificar o impacto dos produtos

cosméticos na sua vida, demonstrou que mais de 60% dos entrevistados revelaram que o uso de produtos cosméticos contribuiu positivamente para a sua imagem, autoconfiança e humor. Outro estudo realizado pela Fundação Centro Renfrew, em 2012, no qual foram entrevistadas 1292 mulheres, demonstrou que quase metades das mulheres possuem sentimentos negativos quando não usam maquiagem” (Cosmetics Europe & RPA, 2016)

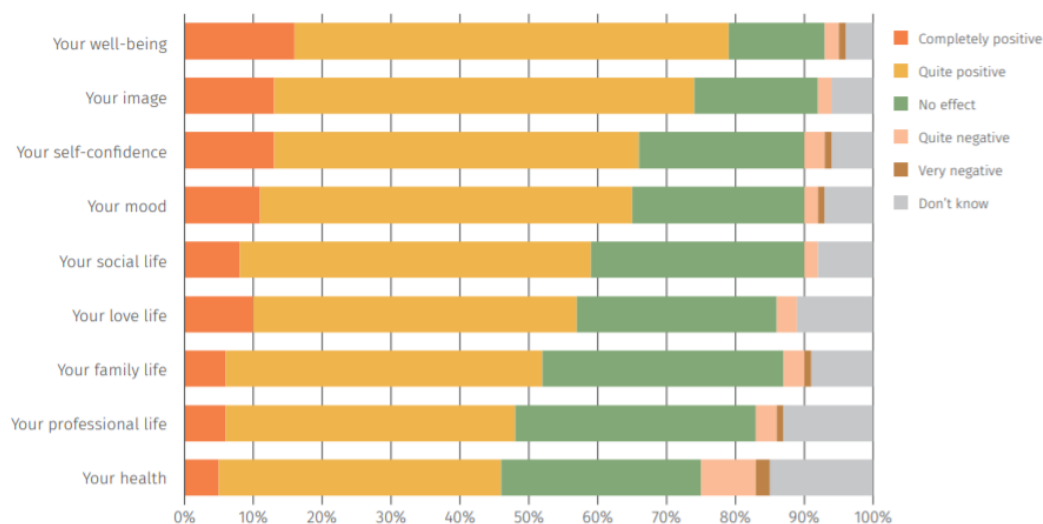


Figura 1 - Respostas relativas às consequências do uso dos cosméticos em diferentes aspetos da vida (Cosmetics Europe & RPA, 2016)

A indústria dos cosméticos foi avaliada em 76,7 bilhões em vendas a retalho em 2020, sendo considerado o mercado europeu como o maior mercado de produtos cosméticos do mundo. (Cosmetics Europe, 2020)

Os maiores mercados nacionais de produtos cosméticos e de higiene pessoal na Europa são: Alemanha (14 bilhões), França (11,5 bilhões), Reino Unido (9,8 bilhões), Itália (9,7 bilhões), Espanha (6,4 bilhões) e a Polónia (3,8 bilhões). (Cosmetics Europe, 2020)

2.1.2. Produtos “verdes”

Depois de compreender a dimensão e a importância que a indústria dos cosméticos representa para os consumidores, é importante identificar quais as características e vantagens dos produtos “verdes”, que são definidos como produtos que seguem padrões ecológicos, de forma a melhor satisfazer as necessidades dos consumidores. (Carrulo, 2020)

De acordo com Sofia et al., 2017, e através de Charter (1992), podemos definir produtos de cuidados pessoais biológicos da seguinte forma:

“Vários termos, com significados distintos, estão incluídos neste lato conceito de ‘verde’. Por exemplo, existem produtos que são designados de ‘biodegradáveis’, ou seja, se for deixado na natureza, o produto transforma-se mais facilmente do que um convencional. Outros produtos são ‘biodinâmicos’, o que significa que estes serão devolvidos à natureza através de processos de produção mais naturais e sustentáveis. Existem ainda produtos definidos como ‘ecológicos’, o que significa que respeitam o ambiente, de forma que os danos por eles causados sejam reduzidos, mas por vezes pouco se sabe acerca do seu processo produtivo. Um dos conceitos mais utilizados na indústria de produtos de cuidados pessoais é o de produtos ‘naturais’, como sendo encontrados na natureza, sem produtos químicos ou modificações humanas.”

Em Sofia et al., 2017 e segundo Moisander (2007), os produtos ambientalmente saudáveis e considerados biológicos incluem um conjunto de vantagens, nomeadamente:

- Não são perigosos para a saúde de pessoas ou animais;
- Não causam danos ao meio ambiente durante a produção ou utilização;
- Não consomem uma quantidade excessiva de energia e de outros recursos durante o fabrico ou utilização;
- Não causam desperdícios evitáveis devido a embalagens excessivas ou a um ciclo de vida reduzido;
- Não envolvem a realização desnecessária de testes em animais;
- Não usam materiais derivados de espécies ou ambientes ameaçados.

Os produtos biológicos são produtos “verdes” também, embora com as características anteriormente referidas. Para além dos produtos biológicos, existem outras definições que abrangem todo o conceito de “verde” dos produtos que não causam impacto ambiental.

Distinguem-se dos restantes produtos “não verdes” por causarem menos danos ao meio ambiente, tendo em conta todo o seu ciclo de vida.(Carrulo, 2020)

O texto citado por Charter (1992) mostra que existem vários significados distintos que entram no conceito de produtos “verdes”. Assim, importa clarificar cada um deles.

De acordo com Carrulo, 2020, “Os produtos verdes podem ser subdivididos em absolutos ou relativos. Produtos verdes absolutos foram produzidos segundo padrões ecológicos desde o design até ao produto final, obtendo um produto ecológico, ou também designado eco-friendly. Produtos verdes relativos não foram desenvolvidos com o intuito de serem ecológicos,

mas foram estudados e comprovou-se que não eram nocivos para o meio ambiente (por exemplo, produtos biodegradáveis).

Produtos cosméticos verdes: “Contém ingredientes naturais e/ou orgânicos e possuem limitações ao nível dos ingredientes químicos sintéticos (conservantes, corantes, silicones, óleos minerais derivados de petroquímicos, etc.)” (Carrulo, 2020).

Ainda de acordo com a autora acima referida, Carrulo, 2020, e através de um estudo realizado por Marie-Cécile Cervellon, Marie-José Rinaldi e Anne-Sophie Wernerfelt com o objetivo de avaliar o conhecimento dos consumidores sobre cosméticos verdes, os consumidores consideraram que os cosméticos verdes “usam menos produtos químicos e produtos mais naturais”, “não são testados em animais”, “estão isentos de extratos de animal”, “são embalados com pouco material e que este é reciclável” e “ são produzidos por processos quase não industrializados”

Produtos cosméticos naturais: “são uma nova tendência no mercado de cosméticos. As empresas afirmam que o natural é um negócio que está em crescimento devido à tendência de estar mais consciente e protetor do meio ambiente, chegando mesmo a declarar que não é uma tendência ou moda, mas sim um estilo de vida e um modo de pensar” (Carrulo, 2020).

Produtos cosméticos orgânicos: “a tendência do mercado atual de cosméticos está ainda mais direcionada para o orgânico. Uma pesquisa realizada em mulheres francesas concluiu que estas consideram um produto orgânico uma forma mais rigorosa do ser verde, no qual, os ingredientes naturais são produzidos pela agricultura orgânica, sem pesticidas ou OGM.”(Carrulo, 2020).

Produtos cosméticos sustentáveis: “Um cosmético sustentável não significa necessariamente a utilização de ingrediente naturais, mas que é ambientalmente amigável ao longo do seu ciclo de vida e apresenta uma responsabilidade económica, ética e social. Os cosméticos sustentáveis são eficientes relativamente ao uso de água e energia, emitem baixo níveis de poluentes para a atmosfera, são recicláveis ou contêm conteúdo reciclado, de longa-duração, biodegradáveis e renováveis.” (Carrulo, 2020).

2.1.3. Sustentabilidade no ciclo de vida dos cosméticos

“Toda a cadeia de valor dos produtos cosméticos possui um grande impacto na sustentabilidade. Face à necessidade de adaptação e inovação de produtos e processos, de modo a garantir sustentabilidade na indústria cosmética, milhares de cientistas do setor focam-se na pesquisa e desenvolvimento de novas abordagens sustentáveis que possam ser aplicadas

nas várias etapas do ciclo de vida do cosmético, desde o design inicial e fornecimento de matérias-primas até à produção, embalagem, distribuição, fase de uso pelo consumidor e fase de pós-consumo.”(Carrulo, 2020).



Figura 2 - Ciclo de vida de um produto cosmético e abordagens sustentáveis (Carrulo, 2020)

Segundo Carrulo, 2020, durante o desenvolvimento de produtos cosméticos sustentáveis surgem alguns desafios, tais como a seleção dos ingredientes durante a formulação do produto, uma vez que é necessário manter o seu desempenho, a estabilidade microbiológica e físico-química, e ainda considerar as expectativas do consumidor.

“A embalagem, em particular, representa um item muito relevante na avaliação do impacto ambiental de um cosmético. A indústria de embalagens de plástico enfrenta sérias preocupações ambientais, como por exemplo, a elevada produção de resíduos plásticos que se acumulam nos oceanos e ameaçam o ecossistema marinho, levando à extinção de muitas espécies de animais.” (Carrulo, 2020).

Para tentar fazer face aos malefícios que o plástico acarreta, foram desenvolvidas alternativas estratégicas na indústria de cosméticos, tais como reduzir o acondicionamento, uma embalagem verde (utilizando materiais como o vidro, alumínio ou papel), biodegradável que possa ser reutilizável ou reciclada, são algumas das estratégias implementadas para ultrapassar este problema (Carrulo, 2020).



Figura 3 - Economia Circular(Carrulo, 2020)

A indústria de cosméticos continua à procura de soluções sustentáveis para manter os princípios básicos da economia circular, que passam por direcionar a sociedade para uma economia mais sustentável, elevando a conscientização dos problemas ambientais e os benefícios económicos (Carrulo, 2020).

Segundo Tiozzi & Simon, 2021 e através de Kopnina e Blewitt (2015, p. 21), "o modelo de economia circular utiliza o funcionamento dos ecossistemas como um exemplo para os processos industriais, enfatizando a mudança para produtos ecologicamente saudáveis e energias renováveis."

Nesta procura por alternativas, em especial, de preservação do planeta, Ellen Patricia MacArthur criou, em 2010 na Inglaterra, a Fundação Ellen MacArthur que estuda e estimula a adoção de uma economia denominada de "economia circular". Por meio da criação dessa fundação, a economia circular desponta-se como um modelo que visa a proteção ambiental, a prevenção da poluição e o desenvolvimento sustentável (Tiozzi & Simon, 2021).

Segundo Carrulo, 2020, "num estudo efetuado em 2019, onde se conjugou o design ecológico de embalagens aos princípios de economia circular, verificou-se durante a avaliação do ciclo de vida do produto (neste caso, um tubo cosmético) que a fase de fabrico de embalagens é aquela que contribuía mais para o impacto ambiental, portanto, a aplicação de estratégias de design ecológico seria mais eficiente a este nível."

Desta forma, as matérias-primas utilizadas para estas embalagens tradicionais foram substituídas por cargas minerais à base de carbonato de cálcio e/ou plásticos reciclados, com o intuito de originarem embalagens mais sustentáveis (Carrulo, 2020).

2.2. O Marketing Ambiental nas Empresas de cosméticos

“Os profissionais de Marketing precisam de estar conscientes das ameaças e oportunidades associadas às quatro tendências do ambiente natural: a escassez de matérias-primas, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança do papel dos governos”(Caetano et al., 2008).

De acordo com o autor acima mencionado, Caetano et al., 2008, a produção despreocupada e desmedida começou a partir da Era da Industrialização e após a 1ª e 2ª Guerras mundiais, intensificando-se e atingindo o seu apogeu na Era da tecnologia, que se mantém até aos dias de hoje.

Todo o consumo descontrolado deu origem à degradação ambiental que se traduz sob a forma de: alterações climáticas a nível global; aumento da temperatura da terra; efeito de estufa; perda da biodiversidade; redução da camada de ozono; erosão do solo/desertificação; e poluição da água, do solo, sonora, visual, entre outras (Caetano et al., 2008).

Com as mudanças ambientais que surgiram, começou a ser necessária a imposição por parte dos governos de mudanças sociais que alterassem os comportamentos.

O Marketing Social e principalmente, o Marketing ambiental surge como consequência destas preocupações e por existir um consumidor cada vez mais alerta para estas questões ambientais.

2.2.1. Marketing Social

A mudança que se tem vindo a verificar de há uns anos para cá, no que respeita ao cuidado e preocupação com o ambiente, tanto por parte dos consumidores, como por parte das empresas não pode ser compreendida sem que primeiro se fale sobre dois conceitos fundamentais: marketing social e, por consequência, marketing ambiental.

O marketing social começa a aparecer no início da década de 70. Sendo introduzido por Kotler & Zaltman, 1971. O Marketing Social é definido pelos autores como sendo “o desenho, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais envolvendo considerações sobre planeamento do produto, preço, comunicação e distribuição”.

O objetivo do marketing social é promover a mudança de atitudes e comportamentos de um grupo concreto ou da sociedade em geral (Kotler & Zaltman, 1971).

O processo de marketing social necessita de investigação em marketing e o subsequente desenvolvimento de um produto bem concebido e apela que seja utilizada comunicação

especializada dos media, de agentes pagos e de grupos voluntários para que se atinja as audiências alvo (Nomura & Souza, 2007)

“Uma abordagem de planeamento de marketing não garante que os objetivos sociais sejam atingidos ou que os custos vão ser aceitáveis. Ainda assim, o marketing social aparece como ponte que liga o conhecimento comportamental do ser humano com a importância social que a implementação desse conhecimento permite”. Isto oferece uma estrutura para um planeamento social eficiente numa altura em que as questões sociais se tornaram mais relevantes e críticas (Nomura & Souza, 2007).

2.2.2. Marketing Ambiental

O Marketing ambiental surge como concretização do marketing social, no fundo é essa mudança falada anteriormente, mas em relação à preocupação com o ambiente e um desenvolvimento sustentável.

De acordo com Caetano et al., 2008, “O Marketing ambiental é entendido pelas empresas como uma ferramenta estratégica que tem como principal objetivo aumentar a quota de mercado, mas tendo em atenção o desenvolvimento de produtos e processos de produção ecologicamente mais saudáveis. Desta forma, as empresas conseguem fazer o que está certo e proteger o meio ambiente da mesma forma que contribuem para uma melhor imagem corporativa, economizando recursos financeiros e abrindo novos mercados”.

Segundo o autor acima referido, o marketing ambiental é ainda visto por muitas empresas como um custo, assim como o marketing em geral, no entanto, investimentos a este nível promovem a empresa ao nível da responsabilidade ambiental, associando as suas marcas à mesma imagem.

A notoriedade de uma empresa onde o marketing ambiental é aplicado é altamente beneficiada.

Podemos verificar através da relação entre os recursos naturais limitados e as necessidades humanas ilimitadas que é extremamente necessário que se faça uma boa gestão e preservação dos mesmos (Caetano et al., 2008).

O autor considera ainda as seguintes vantagens para uma empresa quando adota estratégias de marketing ambiental:

- Redução de recursos devido à otimização da sua gestão;
- Redução de desperdícios;
- Redução dos custos incorridos em multas pelo desrespeito a algumas normas ambientais;

- Redução dos custos de produção através da utilização de materiais e resíduos reciclados;
- Reforço da sua notoriedade e das marcas junto dos consumidores, podendo esta trazer a curto/médio prazo um aumento do valor da marca no mercado e crescimento da sua quota de mercado e lucro;
- Clientes fiéis à empresa devido à sua filosofia ambiental.
- Reputação favorável ao nível organizacional e de imagem;
- Reconhecimento por parte dos parceiros e preferência pelos clientes;
- Confiança;

Os benefícios não são apenas para as empresas, os consumidores também ganham com estas medidas “verdes” por parte das empresas. Ganham uma qualidade de vida superior e podem assim acreditar num futuro melhor para as gerações vindouras. A própria natureza beneficia: não sendo constantemente agredida, pode ser “gerida” com mais eficácia, garantindo-se assim a sua sobrevivência (Caetano et al., 2008).

2.2.3. O Consumidor “verde” ou “ambientalmente consciente”

O consumidor começa a ter uma maior preocupação ambiental nas décadas de 60 e 70, altura em que começam também a surgir os movimentos ecológicos e os defensores do “verde” que têm uma preocupação crescente com a destruição da floresta da Amazónia (Caetano et al., 2008).

Conseguimos compreender através de Pavanelo Pivetta et al., 2020 quais foram os pontos principais que fizeram com que começasse a existir esta preocupação ambiental:

- Com o lançamento da obra *Silent Spring* (Primavera Silenciosa) de Rachel Carlson, que evidenciou a preocupação sobre os pesticidas e a poluição (Ferraz et al., 2013).
- Na década de 1990 culminou a sustentabilidade ambiental (Ferraz et al., 2013).

Assim, com o início do século XXI, as preocupações individuais e sociais sobre as questões ambientais tornaram-se cada vez mais visíveis (Straughan & Roberts, 1999), tendo assumido um papel cada vez mais relevante para todos hoje em dia. (Pavanelo Pivetta et al., 2020)

Foi a partir da preocupação ambiental que se deu o surgimento da ideia de um consumo verde, que posteriormente passou a ser chamado de “consumo sustentável” (Pavanelo Pivetta et al., 2020).

“Até o início da década de 1970, o pensamento global era de que o meio ambiente seria uma fonte inesgotável de recursos e, conseqüentemente, que as ações de aproveitamento da natureza seriam infinitas” (ONU, 2020).

Assim, foi somente em 1972, diante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Humano, também chamada de Conferência de Estocolmo (por ter sido realizada em Estocolmo, na Suécia) que houve de facto mudanças. A conferência contou com a presença de 113 países, diversas Organizações Internacionais, ONGs, observadores e jornalistas inclinados a identificar, proteger, conservar, valorizar e transmitir às gerações futuras a importância do património cultural e natural.

Foi através desta conferência que “os países reconheceram, portanto, o conceito de desenvolvimento sustentável e começaram a moldar ações com o objetivo de proteger o meio ambiente e reconhecer que as responsabilidades pela preservação do meio ambiente, pela construção de um convívio equilibrado com o planeta e pela criação de práticas sustentáveis são essenciais”

Segundo Ottman (1994), citado em Caetano et al., 2008 podemos definir consumidor verde, ou ecologicamente consciente como alguém que procura consumir apenas produtos que causem menor, ou nenhum impacto ao meio ambiente.

O consumidor “verde” apresenta as seguintes características: (Alves, 2012)

- Incorpora o impacto ambiental na produção e/ou consumo (a qualidade do produto transcende as suas características intrínsecas), escolhendo produtos isentos de pesticidas ou corantes, recusa produtos originados de flora e fauna em extinção, tem em conta a biodegradabilidade do produto;
- O peso da variável “preço” não é significativo na compra de produtos ecológicos;
- Não adquire produtos com embalagens excessivas, evitando produtos com embalagens que não sejam biodegradáveis, preferindo produtos com embalagens recicláveis;
- Não transporta compras em sacos de plástico;
- Observa os certificados de gestão e os rótulos/certificados verdes.

Assim, nos dias de hoje, onde a questão ambiental é mais prioritária, alterou-se a preferência pela marca em prol da preferência pelo produto “verde” ou ecológico. O consumidor já não se deixa levar pelas comunicações efetuadas pelas empresas. O consumidor é então consciente, porque procura informação, procura saber a veracidade do que se está a comunicar e não fica hipnotizado por um simples anúncio publicitário (Caetano et al., 2008).

2.2.4. Barreiras ao consumo sustentável

Apesar da conscientização quanto ao impacto ambiental por parte dos consumidores, os mesmos continuam a associar os produtos sustentáveis a um maior risco financeiro, de desempenho e de tempo (medo de perder tempo na procura de alternativas sustentáveis) (Carrulo, 2020).

“Como o aumento da diversidade de cosméticos no mercado, de modo a satisfazer as necessidades de cada consumidor, torna-se cada vez mais difícil efetuar uma escolha. Diferenciar um produto natural de um orgânico e de um não sustentável, constitui uma das barreiras ao consumo sustentável” (Carrulo, 2020).

De acordo com a mesma autora, outro problema prende-se com os rótulos. A existência de inúmeras abordagens de rotulagem, com significados distintos e múltiplos critérios leva a que o consumidor fique confuso e não tendo competência para avaliar a credibilidade das diversas certificações de rotulagem, sente-se perdido e sem saber se fará a escolha certa.

2.2.5. O conceito de *Greenwashing*

“O greenwashing pode ser praticado por governos, organizações não governamentais, empresas e corporações, de iniciativas públicas ou privadas ou, ainda, por pessoas que visam obter vantagens a partir de práticas ambientais que não correspondam à realidade.

Assim, tem-se que greenwashing é um neologismo, oriundo da língua inglesa: green (verde) + washing (lavando), em tradução livre: lavagem verde” (Souza, 2017).

Tal como abordado anteriormente, foi a partir de 1970 que se começou a sentir um movimento de maior conscientização da população em relação às questões ambientais. Temas como o aquecimento global, o desflorestamento e a perda de espécies ameaçadas passaram a ser mais frequentes e têm levado a mudanças nas legislações vigentes (Souza, 2017).

Segundo o mesmo autor, este conceito está diretamente associado às ações de marketing feitas pelas empresas para enfatizar as suas atividades com práticas ambientais sustentáveis, minimizando os impactos negativos da linha de produção ou valorizando indevidamente o produto ou mercadoria (Souza, 2017).

Este conceito não envolve apenas informações enganosas por meio de publicidades “verdes” falsas, promessas publicitárias de ecoeficiência ou estratégias de marketing ambiental que visam disseminar desinformação ou manipular informação para favorecer a empresa. No fundo prende-se com uma tentativa de mostrarem um compromisso e ações voltadas para a defesa da natureza e apropriação de um discurso ambientalista, a fim de manter valores culturais retrógrados e evitar mudanças de comportamento e paradigma.”(Souza, 2017).

Por outro lado, o consumidor é induzido a crer que o produto, mercadoria ou serviço adquirido está voltado para a proteção ambiental e, essa lógica, ajuda a aumentar os lucros ou gera benefícios, sem que haja a discussão política das questões ambientais (Souza, 2017).

“Neste particular verifica-se que a ação de empresas e governos não está a promover ações concretas de mudança, mas modelos políticos de adaptação e lançamento de produtos e serviços com apelos de ecoeficiência, fundados em promessas publicitárias, para convencer o cidadão comum do pseudo compromisso com as questões ambientais.”(Souza, 2017).

Assim, as chamadas “propagandas verdes” apresentam-se como fator determinante de estratégia de marketing que muitas organizações utilizam para demonstrar seu compromisso e ações de preocupação pela natureza (Souza, 2017).

De acordo com TerraChoice Environmental Marketing, 2007, para se conseguir verificar esta falsidade que é então, o *greenwashing*, tem de se ter em atenção “os pecados da rotulagem ambiental”:

- Falta de Provas - - que se configura por declarar que o produto é ambientalmente correto, mas não há informações que sustentem tais declarações, pois faltam detalhes, comprovações ou certificações de terceiros a demonstrar o alegado.
Ex.: uso de expressões como "ecologicamente amigável" (eco-friendly).
- Custo ambiental camuflado - trata-se de declarar que um produto é “verde”, fundado apenas em suas características ambientais que são corretas, sem qualquer preocupação com questões ambientais relevantes sobre o próprio atributo do produto que envolvem etapas da sua cadeia produtiva.
Ex.: equipamento eletrônico eficiente energeticamente, mas que contenha materiais prejudiciais ou lâmpadas eficientes feitas em uma fábrica que polui rios; veículos poluidores do ar trafegando em florestas preservadas.
- Culto aos falsos rótulos - surge quando um produto, através de palavras ou imagem, tenta apresentar certificação emitida terceira parte, com o objetivo de desviar a atenção dos consumidores, por meio de falsos rótulos.
Ex.: algumas marcas de desodorantes e outros produtos spray/aerossol que dão a impressão de uma certificação
- Incerteza - - Aqui a declaração fornecida no produto ou serviço é tão singela ou tão abrangente que o seu real significado pode não ser compreendido pelo consumidor. Ex.: produtos que se anunciam como 100% naturais, como garantia de segurança, embora muitas substâncias que ocorrem na natureza sejam

prejudiciais ou tóxicas, como o arsênio e o formaldeído. A questão é saber se o produto é natural ou se é à base de ingredientes naturais.

- Menor de dois males - Nesta modalidade a declaração ambiental sobre o produto pode ser verdadeira, mas visa distrair o consumidor quanto ao impacto ambiental da categoria do produto como um todo.

Ex.: cigarros orgânicos ou pesticidas "ambientalmente amigáveis, quando o certo desencorajar os consumidores quanto ao hábito de fumar ou o impacto causado ao meio ambiente, no caso dos agrotóxicos.

- Irrelevância - surge quando se apresenta declaração ambiental, que embora possa ser verdadeira, não é importante ou é inútil e, portanto, irrelevante, visando tão somente distrair o consumidor na procura por opções de produtos ecológicos.

Ex.: Colocar nas embalagens a informação “não contém (CFC)”, contribuinte para a distribuição da camada de ozônio; aço reciclável ou alumínio reciclável, de forma redundante, pois só mostra que a empresa quer dar uma cara verde aos seus produtos.

- Mentira - Nesta hipótese as declarações ambientais apresentadas são falsas, através de seus rótulos, símbolos e certificações.

Ex.: uso de certificados ambientais que parecem ser emitidos por uma entidade reconhecida (EcoLogo, Energy Star, etc.) mas que, de facto, não o são.

Depois de compreendido este conceito, importa saber de que forma os consumidores podem verificar se estão perante uma estratégia de marketing ambiental ou se está a ser utilizada a técnica de *greenwashing*. Para além dos princípios básicos que foram explicados, a rotulagem com recurso à utilização de símbolos certificados é também uma forma de escolher com maior segurança um produto sustentável.

2.3. Símbolos de Certificação como Estratégia de Marketing Ambiental

Tendo em conta a crescente preocupação do consumidor “verde” em escolher produtos sustentáveis, é importante que o mesmo saiba de que forma pode obter informações sobre a sustentabilidade do mesmo. A embalagem do produto que seja representado por um símbolo certificado transmite credibilidade e confiança ao consumidor. A presença de um rótulo ecológico garante que o processo de produção não agride o ambiente, que é limitado o uso de substâncias químicas, limitados os resíduos das embalagens e introduzido o conceito de biodegradabilidade (Carrulo, 2020).

Os consumidores possuem um conhecimento limitado sobre o modo de avaliação das características dos produtos sustentáveis, o que os impede de terem certezas quanto à escolha correta a efetuar, dado que têm receio de não estar a adquirir o produto mais ecológico. Assim, “é realçada a importância dos rótulos ou símbolos de certificação, como uma forma simples de comunicação de informações de sustentabilidade ao consumidor, redução do risco percebido, aumento da confiança no produto, reconhecimento e diferenciação do produto sustentável no mercado altamente saturado da indústria cosmética” (Carrulo, 2020).

“Fornecer informações simples e explícitas sobre sustentabilidade, através de rótulos ecológicos e certificados por entidades credíveis, facilita a diferenciação dos produtos sustentáveis e a sua escolha pelo consumidor, assim como garante um compromisso de qualidade e credibilidade do produto cosmético.” (Carrulo, Diana; 2020).

“Face à falta de regulamentação específica para produtos cosméticos naturais e orgânicos, em Portugal e na Europa, e à existência de um número cada vez maior de empresas responsáveis por comercializar cosméticos titulados como naturais e orgânicos, surgiu a necessidade de elaboração da ISO 16128.” (Carrulo, 2020).

Esta norma ISO 16128 fornece diretrizes sobre definições e critérios para ingredientes e produtos cosméticos naturais e orgânicos. Essas diretrizes são específicas para o setor de cosméticos, levando em consideração que a maioria das abordagens existentes escritas para o setor agrícola e alimentar não são transferíveis diretamente para cosméticos. Eles aplicam o conhecimento científico e oferecem princípios para uma estrutura lógica consistente para ingredientes e produtos cosméticos naturais e orgânicos que incorporam abordagens comuns que estão em referências existentes (ISO 16128, n.d.).

A rotulagem ambiental pode ser assim definida como parte da estratégia de marketing ambiental, no sentido que as empresas ao adotarem a utilização de símbolos por entidades certificadas e credíveis conseguem transmitir a confiança ao consumidor de que o produto é sustentável. Importa conhecer quais os principais organismos de certificação europeia utilizados na indústria dos cosméticos.

Na Europa existem diferentes sistemas de certificação que classificam os produtos cosméticos como sendo biológicos e/ou naturais.

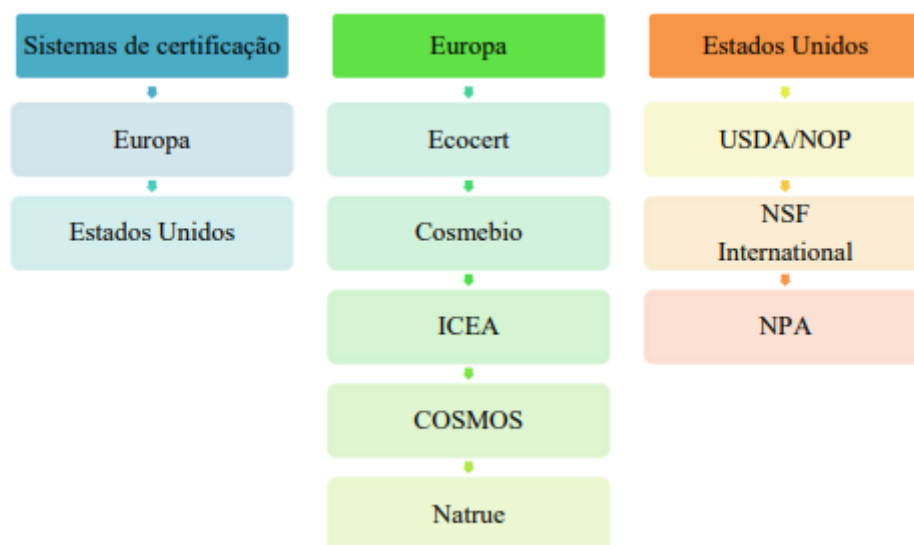


Figura 4 - Diferentes tipos de certificação (Silva, 2017)

COSMOS

A certificação COSMOS - Cosmetics Organic and Natural Standard teve o seu início em 2010 e foi desenvolvida a nível europeu e internacional pela BDIH(Alemanha), COSMEBIO & ECOCERT(França), ICEA(Itália) e SOIL ASSOCIATION (Reino Unido), que são os fundadores da norma COSMOS AISBL (organização internacional sem fins lucrativos - associação registada na Bélgica) para definir requisitos e definições comuns para cosméticos orgânicos e/ou naturais (COSMOS, 2020).



Figura 5- Diferentes tipos de certificação que compõem o COSMOS(COSMOS, 2020)

Os países fundadores reconheceram que o mercado de cosméticos e a sua indústria são internacionais e, que seria importante existir um único padrão de certificação internacional, uma vez que é a única forma de garantir a mesma clareza, integridade e confiança dos consumidores em todos os mercados. Acrescentando ainda a eficiência de fabricação e o desenvolvimento sustentável. (COSMOS, 2020)

A assinatura do padrão COSMOS é uma garantia para o consumidor para cosméticos orgânicos e naturais. Até ao momento, mais de 26.000 produtos em 70 países possuem a assinatura COSMOS ORGANIC ou COSMOS NATURAL. Mais de 10.000 ingredientes levam

a assinatura COSMOS CERTIFIED e mais de 7.000 matérias-primas têm a assinatura COSMOS APPROVED. (COSMOS, 2020)



Figura 6 - Assinatura certificada COSMOS (COSMOS, 2020)

O padrão COSMOS define os critérios que as empresas devem atender para garantir aos consumidores que os seus produtos são cosméticos orgânicos ou naturais genuínos produzidos com as mais altas práticas de sustentabilidade viáveis. (COSMOS, 2020)

Os principais objetivos do COSMOS são:

- Estabelecer um “desenvolvimento sustentável” que concilie progresso económico, responsabilidade social e que mantenha o equilíbrio natural do planeta;
- Mudar os padrões de produção e mudar as práticas de consumo.

De forma a conseguir processos de produção e consumo sustentáveis, o setor de cosméticos sustentáveis tem algumas regras simples regidas pelos princípios de prevenção e segurança em todos os níveis de cadeia desde a produção de matérias-primas até à distribuição de produtos acabados:

- promover o uso de produtos da agricultura orgânica e respeitar a biodiversidade;
- utilizar os recursos naturais com responsabilidade e respeitar o meio ambiente;
- usar processos e fabricação que respeitem a saúde humana e ao meio ambiente;
- integrar e desenvolver o conceito de "Química verde".

Com esta “filosofia verde” e esta vontade de contribuir ativamente para o desenvolvimento sustentável, o setor cosmético está empenhado em definir e implementar um padrão para cosméticos orgânicos e naturais. Esta norma tem em conta a realidade tecnológica atual ao mesmo tempo que infunde um dinamismo que levará a desenvolvimentos inovadores.

O objetivo final do COSMOS é abordar as principais questões essenciais ao meio ambiente e ao bem-estar do homem no planeta.

Para fins práticos, visa garantir a transição entre as possibilidades de avanços tecnológicos de hoje e de amanhã para promover o desenvolvimento de cosméticos cada vez mais naturais e orgânicos, que não prejudiquem o ambiente e o futuro de todos. (COSMOS, 2020)

ECOCERT

A Certificação ECOCERT foi criada em 1980 em França e começou com a certificação ao nível da agricultura orgânica. Mais tarde, em 2002 começou a certificação do primeiro referencial de cosméticos ecológicos e orgânicos. (Ecocert, n.d.)

Segundo a (Ecco Verde, n.d.), os requisitos básicos para produtos certificados pela ECOCERT são:

- As matérias-primas devem ser obtidas de fontes renováveis, ecologicamente corretas e cuidadosamente processadas;
- Os produtos devem ser isentos de OGM, parabenos, fenoxietanol, nanopartículas, silicone, perfumes ou corantes sintéticos e produtos de origem animal (exceto quando produzidos naturalmente pelo animal, como mel, leite, etc.);
- Pelo menos 95% dos ingredientes totais devem ser de origem natural;
- A embalagem deve ser biodegradável ou reciclável.



Figura 7- Grupo Ecocert e símbolos de certificação(Ecocert, n.d.)

COSMEBIO

COSMEBIO é uma associação francesa criada em 2002, numa altura em que os consumidores estavam cada vez mais conscientes do pior lado da indústria dos cosméticos. Até esta altura não existia nenhuma regulamentação governamental para os cosméticos naturais e orgânicos. Assim, as marcas eram livres e tinham o poder para alegarem que os seus produtos continham um alto nível de ingredientes à base de plantas, quando muitas vezes, os extratos de

plantas compunham menos de 1% do produto total. “O Marketing era muito mais verde que o produto real” (CosmeBio, n.d.)

Os fundadores da COSMEBIO sentiram a necessidade urgente de abordar esta questão e proteger os consumidores de tais práticas corruptas e lutar contra o *greenwashing*.

As principais características da COSMEBIO ao nível da composição dos produtos, da produção, da embalagem e da comunicação são as seguintes:

Composição:

- Pelo menos 95% de ingredientes de origem natural;
- 95% dos processados de plantas são cultivados organicamente e os ingredientes mais controversos são excluídos e colocados numa lista negra.

Produção:

- É regulada para que exclua processos que poluam ou prejudicam as pessoas ou o meio-ambiente

Embalagem:

- A reciclagem é encorajada e o uso de materiais é regulamentado. Por exemplo o uso de PVC e poliestireno são proibidos.

Comunicação:

- Para garantir transparência da informação comunicada, a embalagem deve conter as percentagens de ingredientes de origem orgânica e natural.



Figura 8 - Certificação COSMEBIO(CosmeBio, n.d.)

Qualquer um dos logotipos acima tem praticamente as mesmas características, sendo que a grande diferença se prende com a percentagem de ingredientes do total do produto final que, no caso do COSMOS ORGANIC tem de ser maior (mínimo 20%). Assim sendo, qualquer um dos três logos dá a informação ao consumidor de que o produto final tem de conter entre 95% a 100% de ingredientes de origem natural. (CosmeBio, n.d.)

ICEA

ICEA (Institute of Certification for Ethics and the Environment) é um organismo de certificação italiano que inspeciona e certifica produtos cosméticos naturais e orgânicos (entre outros tipos de produtos) com base no COSMOS Standard. (ICEA, n.d.)

“A ICEA produz produtos cosméticos biológicos que não são prejudiciais para a saúde dos seres humanos e que não são destrutivos para os animais e para o meio ambiente. (AISBL, 2022)

Utilizam processos que formam moléculas biodegradáveis, usam técnicas de produção limpas e embalagens ecológicas.” (Silva, 2017)



Figura 9 - Símbolos de Certificação ICEA (ICEA, n.d.)

NATRUE

NATRUE refere-se a uma associação internacional sem fins lucrativos fundada em 2007 em Bruxelas, comprometida com a promoção e a proteção de cosméticos naturais e biológicos à escala internacional. Foi fundada pelos pioneiros e maiores produtores de produtos naturais e cosméticos orgânicos na Europa: Weleda, Wala, Laverana, Primavera, Logocos e Cep. (Natrue, 2007)

Os principais pilares estratégicos da NATRUE são:

- Ser a voz dos produtores de cosméticos naturais e orgânicos na Europa;
- Proteger e promover os cosméticos naturais e orgânicos para benefício dos consumidores;
- Apoiar a transparência e clareza nas informações do produto e guiar os consumidores nas suas decisões de compra.



Figura 10 - Selo de Certificação NATRUE(Natrue, 2007)

De acordo com Naturibio, 2020, a NATRUE certifica que:

- os produtos contêm apenas substâncias naturais ou transformadas de origem natural, de preferência biológicas. Exclui perfumes e corantes sintéticos, produtos de origem petroquímica (parafinas), silicones, OGM, etc;
- é proibida a irradiação de produtos acabados e ingredientes e testes em animais para produtos acabados;
- os processos de fabrico autorizados são limitados e amigos do ambiente;
- o processamento de substâncias naturais é efetuado de acordo com processos fisiológicos conhecidos;
- os aspetos do desenvolvimento sustentável em toda a cadeia de produção e o respeito pela biodiversidade são tidos em conta.

A NATRUE tem três níveis de certificação Naturibio, 2020:

- Cosmética Natural (As substâncias processadas de origem natural são sempre obtidas a partir de substâncias genuinamente naturais, com exclusão do petróleo);
- Cosmética Natural parcialmente biológica (o produto deve conter (percentagem na fórmula completa) pelo menos 15% de substâncias naturais quimicamente não modificadas e não mais de 15% de substâncias processadas de origem natural);
- Bio cosméticos o produto deve conter (percentagens na fórmula completa) pelo menos 20% de substâncias naturais, quimicamente não modificadas e um máximo de 15% de substâncias processadas de origem natural, com exceção das barras de sabão).

SOIL ASSOCIATION

De acordo com Soil Association, n.d., a SOIL ASSOCIATION foi fundada em 1946 por um grupo de pessoas preocupadas com as implicações para a saúde dos sistemas agrícolas cada vez mais intensivos após a Segunda Guerra Mundial.

As principais preocupações eram:

- A perda de solo por erosão e esgotamento;
- A diminuição da qualidade nutricional dos alimentos;
- A exploração de animais;
- O impacto no campo e na vida selvagem.

De acordo com Silva, 2017, a SOIL Association baseia-se em princípios que têm como objetivo aumentar a proporção dos ingredientes biológicos em formulações, diminuir o uso dos ingredientes sintéticos, o uso de rotulagem clara e que não seja prejudicial para a saúde humana e para o ambiente

“Continuamos a manter os pés firmes no chão, tentando encontrar maneiras de crescermos melhor juntos. Desde 1946, conquistamos muitas coisas das quais ainda nos orgulhamos até hoje, mantendo a crença de que: A saúde do solo, das plantas, dos animais e do (humano) é una e indivisível (Sir Albert Howard)” (Soil Association, n.d.)



Figura 11 - Selo de Certificação SOIL ASSOCIATION (Soil Association, n.d.)

Existem ainda outros organismos de certificação que não fazem parte do COSMOS, mas que são também certificados e se têm verificado em vários produtos cosméticos e, portanto, importa defini-los antes de se passar ao Estudo de Caso.

CRUELTY FREE

Em 1996 começou a ser recorrente e popular a utilização de termos e símbolos “Cruelty free” (livre de crueldade) para designar que não se realizavam testes em animais, quando muitas

vezes não correspondiam à realidade do que acontecia e confundia os consumidores. (Leaping Bunny Program, 2021)



Figura 12 - Símbolos não oficiais para designar Cruelty Free

Em resposta, oito grupos nacionais de proteção animal uniram-se para formar a Coalizão para Informação ao Consumidor de Cosméticos (CCIC). O CCIC promove um único padrão abrangente e um logotipo *Leaping Bunny* reconhecido internacionalmente. O grande objetivo é tornar as compras de produtos amigos dos animais mais fáceis e confiáveis. (Leaping Bunny Program, 2021)

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

Figura 13 - Símbolos oficiais Leaping Bunny- Cruelty Free (Leaping Bunny Program, 2021)

Para obter a aprovação dos produtos cosméticos e/ou domésticos de marca própria, uma empresa deve cumprir os seguintes critérios: (Leaping Bunny Program, 2021)

- Não realizar, comissionar ou ser parte de Testes em Animais de quaisquer Produtos Cosméticos e/ou Domésticos, incluindo, sem limitação, formulações e Ingredientes de tais produtos;
- A Empresa não compra e não deve comprar nenhum ingrediente, formulação ou produto de qualquer fabricante ou fornecedor terceiro que tenha realizado, comissionado ou tenha participado de testes em animais no referido ingrediente, formulação ou produto após a data-limite fixa da empresa. Se uma formulação, Ingrediente ou produto não estiver em conformidade com o padrão, a empresa deve substituí-lo por uma alternativa que atenda aos critérios do padrão ou removê-lo da linha de produtos;
- Não permitir que sejam realizados testes em animais por ou para submissão a agências reguladoras em países estrangeiros.

O que diferencia os três símbolos de certificação é a origem e a organização. Ainda assim o *Leaping Bunny* é internacional e é considerado o símbolo de maior credibilidade entre os três. Enquanto para usar os outros dois símbolos as marcas precisam pagar uma taxa, assinar contratos e termos de compromisso certificando-se de que não há testes de animais em ingredientes de suas fórmulas, para ter o selo do *Leaping Bunny*, as marcas precisam concordar com auditorias a cada três anos por um auditor independente, além de visitas pontuais. (Sallve, 2022)

De acordo com Carrulo, 2020, a presença destes símbolos na rotulagem de produtos cosméticos europeus pode ser considerada uma estratégia de marketing com legalidade questionável. “Isto porque, com o regulamento (CE) n.º 1223/2009 e suas alterações subsequentes relativo aos produtos cosméticos, a Comissão Europeia proibiu a comercialização no mercado europeu de produtos cosméticos cuja formulação final, ingredientes ou combinação de ingredientes tivessem sido testados em animais, e impediu a execução de ensaios experimentais em animais do produto cosmético acabado. Desta forma, a indicação na embalagem ou em qualquer outro documento do cosmético, que não foram realizados ensaios em animais representa um contrassenso.”

Com o intuito de impedir que a publicidade induza o consumidor em erro, foi elaborado o Regulamento (UE) n.º 655/2013 de 10 de julho de 2013, que estabelece critérios comuns para a justificação das alegações relativas a produtos cosméticos. No critério acerca da “Conformidade legal”, afirma que “não devem ser permitidas alegações que veiculem a ideia

de que um produto tem uma ação benéfica específica quando esta é simplesmente conforme com as exigências legais mínimas”(Carrulo, 2020)

“Neste contexto, os símbolos de rotulagem indicativos de que não foram realizados testes em animais ou livres de crueldade animal, desrespeitam este critério e muitas vezes são interpretados como formas de enganar o consumidor e proporcionar o *Greenwashing*.”(Carrulo, 2020)

FSC

A Forest Stewardship Council (FSC) foi criada em 1993 e tornou-se oficial em 1994, no México. É uma organização internacional sem fins lucrativos com vários intervenientes e a sua missão é promover uma gestão ambiental adequada, socialmente benéfica e economicamente viável das florestas do mundo. (FSC, n.d.)



Figura 14 - Símbolo da organização FSC (FSC, n.d.)

Em Portugal, a FSC foi criada em 2007. “O FSC Portugal é o escritório nacional do *Forest Stewardship Council* (Conselho de Gestão Florestal)¹. “Representado pela Associação para uma Gestão Florestal Responsável (AGFR), integra os principais agentes do sector florestal nacional e importantes *players* de outras áreas de atuação, mas que têm em comum o compromisso de promoção e implementação de políticas de sustentabilidade e responsabilidade corporativa.”(FSC, n.d.)

Existem dez princípios por onde a FSC se rege. Estes princípios e critérios do FSC foram publicados pela primeira vez em 1994 e já sofreram alterações ao longo dos anos. Neste momento os dez princípios são os seguintes:(FSC, n.d.)

¹ organização não governamental que atua de forma independente e sem fins lucrativos, criada no final da década de 1980 por iniciativa de algumas instituições e pela pressão da sociedade europeia, que estava preocupada com o avanço da destruição das florestas tropicais pelo mundo.



Figura 15 - Princípios e critérios da FSC (FSC, n.d.)

Verifica-se assim que o COSMOS veio ajudar a que existam diretrizes mais uniformes sobre os produtos que são considerados cosméticos sustentáveis. Apesar das diferentes certificações quer para produtos orgânicos ou naturais, o que importa é que não agridam o ambiente. Por isso vai ser utilizada a terminologia “produtos sustentáveis” que englobam as definições anteriormente descritas. O que vai ser analisado nesta dissertação é relativo à sustentabilidade, ou seja, que não cause impacto ambiental ao longo do ciclo de vida do produto.

Os símbolos certificados por um organismo independente constituem uma referência para que se possa classificar um produto como sustentável, uma vez que se baseiam em critérios específicos cujo objetivo é não causar impacto ambiental, ou um impacto muito menor. No entanto, existem tantos critérios para cada símbolo de certificação que acaba por não ser uniforme a informação como era esperado quando foi criado o COSMOS. A tarefa por parte do consumidor em conseguir identificar pela simbologia se um produto pode ser considerado sustentável torna-se assim, mais complexa e difícil.

VII. Metodologia

A metodologia escolhida para conseguir alcançar os objetivos definidos desta dissertação foi o Estudo de Caso, uma vez que representa a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “porque” e quando o investigador tem pouco controle sobre os eventos e se foca em encontrar fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto de vida real. (K.Yin, 2009)

De acordo com o mesmo autor as questões deste tipo são mais explanatórias, e é provável que levem ao uso de estudos de casos, pesquisas históricas e experimentos como estratégias de pesquisa escolhidas, uma vez que tais questões lidam com ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências.

“O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas. Novamente, embora os estudos de casos e as pesquisas históricas possam se sobrepor, o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefactos, entrevistas e observações - além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional. Além disso, em algumas situações, como na observação participante, pode ocorrer manipulação informal.”(K.Yin, 2009)

De acordo com o autor referido, mas sobre a perspectiva de Schramm, 1971 “A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.”

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos.(K.Yin, 2009)

Através da Figura 16, é possível verificar-se as situações relevantes para adotar determinada estratégia de pesquisa. No caso específico desta dissertação questão passa por compreender e identificar como tem sido a evolução da estratégia de marketing ambiental da marca num período de tempo determinado (a partir dos anos 70). Paralelamente a esta questão, uma das principais é também perceber através do simbolismo dos rótulos dos champôs se a

marca pode ser considerada sustentável. Assim percebe-se através da tabela que a melhor estratégia é a do estudo de caso uma vez que não pretende modificar comportamentos e é focado num determinado período de tempo.

estratégia	forma da questão de pesquisa	exige controle sobre eventos comportamentais?	focaliza acontecimentos contemporâneos?
experimento	como, por que	sim	sim
levantamento	quem, o que, onde, quantos, quanto	não	sim
análise de arquivos	quem, o que, onde, quantos, quanto	não	sim/não
pesquisa histórica	como, por que	não	não
estudo de caso	como, por que	não	sim

Figura 16 - Situações relevantes para diferentes estratégias de pesquisa (K.Yin, 2009)

Para conseguir uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema da sustentabilidade e tendo em conta que é necessário definir os critérios para se conseguir identificar se uma marca é sustentável recorreu-se a um estudo de caso sobre a marca Garnier, da L'Oréal. Estudar e analisar várias marcas seria complicado uma vez que são várias variáveis a ter em causa e seria um estudo menos profundo. Desta forma, foi decidido escolher apenas uma marca e uma categoria de produto para conseguir compreender a evolução ao longo do tempo e as mudanças ocorridas.

O grupo L'Oréal foi escolhido por ser uma das marcas com maior faturação e notoriedade na indústria dos cosméticos (pode verificar-se na parte do Estudo de Caso na história da marca). Um fator importante para o estudo em causa foi o tempo a que a marca já estava na indústria, pois para se verificar a evolução ao longo do tempo tinha mais lógica já ter mais anos para existir comparação. Dentro do grupo L'Oréal foi definida a Garnier, uma vez que é uma marca que está dentro da secção de grande consumo e é uma das mais conhecida pelos consumidores e de mais fácil acesso em termos de acessibilidade em hipermercados e de preço mais acessível (que as restantes de luxo e da gama profissional por exemplo).

Tal como definido na Revisão da Literatura, existem três pilares fundamentais da sustentabilidade: pilar económico, social e ambiental. O pilar económico está muito restrito à

empresa, uma vez que tem a ver com os investimentos e lucros. Os restantes dois pilares vão ser os principais a ter em consideração para analisar a marca quanto à sua sustentabilidade.

Relativamente ao Pilar Social da Sustentabilidade será feito um levantamento das ações que a Garnier faz de modo a perceber a ética de trabalho e o envolvimento dos funcionários, bem como tentar perceber através de várias notícias relevantes e no próprio site da marca a satisfação dos trabalhadores. Embora esta seja uma vertente importante para definir uma marca quanto à sustentabilidade, o foco aqui prende-se com o último pilar.

O Pilar Ambiental da Sustentabilidade será a base e onde estarão os critérios principais para as conclusões que vão ao encontro dos objetivos da dissertação que passam por analisar a evolução da estratégia de marketing ambiental da Garnier e, especificamente compreender qual a rotulagem utilizada na categoria dos champôs da marca, de modo a verificar se os símbolos são certificados e se os produtos podem ser considerados sustentáveis ao longo do seu ciclo de vida.

É aqui que se consegue as respostas relacionadas com o meio ambiente. Aqui entram todas as questões sobre redução do impacto ambiental: diminuição da utilização do plástico nas embalagens, redução na utilização de energia, água, e de materiais consumidos na produção dos produtos, ou mesmo na redução do desperdício e remediando locais que já tenham sido contaminados. (Araújo, 2014)

No fundo é neste pilar que se procuram alternativas ambientalmente corretas e que tem a ver com o produto em si, com o impacto que o mesmo causa.

Foram definidos os seguintes critérios para identificar se a Garnier é uma marca sustentável: A tendência de evolução e mudanças já ocorridas que se traduzam numa redução no impacto ambiental (redução do desperdício, da utilização de energia, da utilização de água, etc), produtos da categoria definida com símbolos e rotulagem certificada por um organismo independente e a não utilização de símbolos não certificados que induzam o consumidor em utilizar aquele produto em detrimento de outro bem como alegações como frases que transmitam que a marca está preocupada com o impacto ambiental e se traduzem numa tentativa de *greenwashing*. (Furlow, 2010)

Para conseguir obter esta informação primeiro foi feita uma pesquisa no site da L'Oréal e da Garnier sobre todas as mudanças que têm vindo a ocorrer nas marcas. Desde as embalagens serem de plástico 100% reciclável até à não realização de testes em animais.

Para contrastar a veracidade da informação encontrada pelas marcas foi recolhida também informação de notícias sobre as mesmas, pesquisa bibliográfica sobre o tema, análise das campanhas feitas pela Garnier desde 2000 até à atualidade (data em que foi possível encontrar

registos) e ainda informação de símbolos e rotulagem dos champôs da marca Garnier em hipermercados portugueses como o Pingo Doce e o Continente.

Não existe relevância em determinar a tipologia da empresa retalhista, uma vez que a oferta é idêntica. Foram selecionados estes dois uma vez que são de grandes dimensões e pela facilidade geográfica para aceder aos mesmos.

A Figura 17 mostra resumidamente quais os critérios que foram tidos em conta para definir a Garnier como marca sustentável ou não.

<i>Critérios</i>	<i>Exemplos</i>
<i>Mudanças ocorridas na marca que se traduzam numa redução no impacto ambiental</i>	Embalagens livres de plástico; Plástico 100% reciclável; Menos gastos de água no processo de fabricação dos produtos
<i>Utilização de Símbolos certificados nos rótulos por um organismo independente</i>	Os símbolos definidos na revisão da literatura
<i>Não recorrer a técnicas que se traduzam em greenwashing</i>	Utilização de símbolos não certificados; utilizar palavras como “Save Water” ou “Embalagem com menos plástico” (que não se traduzam em práticas das marcas para com os produtos. Conselhos não fazem com que haja mudanças no ambiente)

Figura 17 - Resumo dos critérios definidos para a Garnier ser considerada uma marca sustentável (Fonte: Elaboração própria)

VIII. O Caso de Estudo: Garnier da L'Oréal

A Garnier faz parte do portfolio da L'Oréal, pelo que será apresentado no Estudo de Caso a evolução da estratégia de marketing ambiental de ambas as marcas. Assim, é possível perceber quais as mudanças ocorridas e se estão alinhadas ou se as marcas são independentes e têm registos de evolução muito distintos. Posteriormente, o Estudo de Caso irá incidir sobre a Garnier. Especificamente na análise das campanhas e simbologia dos rótulos das embalagens da categoria dos champôs.

História da Marca

A L'OREAL é uma multinacional francesa de cosméticos, com sede em Clichy. Foi fundada em 1909, pelo químico Eugène Schuller. É considerada a principal marca de cosmética do mundo, que disponibiliza os melhores produtos de beleza de luxo a todas as pessoas. (L'ORÉAL, n.d.-b)

A fundação da L'Oréal em 1909 coincidiu com a primeira ideia genial de Eugène Schueller: As mulheres queriam ter cabelo louro curto, numa tendência de estilo masculino. Assim, Eugène patenteou uma fórmula de coloração que, ao contrário dos outros produtos no mercado à data, era perfeitamente segura. (L'ORÉAL, n.d.-b)



Figura 18 – Fundador da L'Oréal Eugène Schueller (L'ORÉAL, n.d.-a)

“Eugène precisava de um nome para a marca, então primeiro escolheu a palavra “Oréal”, de fácil acento musical e memorização e a presença da consoante L antes de “Oréal” veio complementar a palavra pra evitar que sua sonoridade fosse desvirtuada.”

O nome “L’Oréal Vignette” foi registado em 1908, como tintura para os cabelos. (Mundo das Marcas, 2006)

É possível verificar-se através da tabela da Fig.19 a evolução da história da marca:

1909	1960-1970	1980-1990	2000
<i>coloração de cabelo revolucionária e um fundador visionário</i>	<i>inovação como força motora da emancipação</i>	<i>ajudar as mulheres a encarar o mundo com confiança</i>	<i>a viragem do Milénio: novas fronteiras</i>
Patenteou uma fórmula de coloração que, ao contrário dos outros produtos no mercado à data, era perfeitamente segura	criação do slogan famoso em todo o mundo, "Porque eu mereço". A primeira mensagem publicitária a destacar a importância da autoestima	produtos de maquilhagem e tratamento de pele para encararem o mundo com confiança e um aspeto jovem	expansão para novos mercados, segmentos e canais de distribuição, e início do desafio da sustentabilidade

Figura 19 – elaboração própria com base no site (L'ORÉAL, n.d.-b)

A marca divide os produtos que comercializa pelas seguintes categorias: Cuidados de pele, Cabelo, Coloração, Maquilhagem e Cuidados de Homem.

Ilon Specht, um jovem profissional de 23 anos que integrava na altura a agência de publicidade McCann, em Nova Iorque criou em 1971 o slogan da marca:

“Porque eu mereço”

Uma afirmação icónica da beleza e do empoderamento que torna o luxo acessível a todas as pessoas. Foi com este slogan que a L’Oréal se tornou pioneira ao apresentar a primeira mensagem publicitária de sempre a enaltecer a autoconfiança acima de tudo.

Segundo a marca, o slogan foi considerado revolucionário pela ousadia da mensagem, mas também por ser representada por uma voz feminina, uma vez que a maior parte dos anúncios de produtos femininos contava com uma voz masculina. (Marketeer, 2021)

Embora já tenha sido referida a dimensão da marca L'Oréal, é importante ter esta mesma perceção em números. Assim sendo seguem abaixo os dados referentes ao ano passado (2021) da faturação que a marca teve e da sua evolução face ao ano anterior.

A L'Oréal fechou o primeiro semestre de 2021 com vendas líquidas a totalizarem 15,197 milhões de euros, o que representa um acréscimo de 16,2% face ao mesmo período do ano anterior. Em termos comparáveis, a subida ascende a 20,7%. (Grande Consumo, 2021a)

“Todas as linhas de negócio da empresa apresentaram evoluções positivas, entre janeiro e junho, destacando-se os produtos profissionais, cuja subida foi de 32,6%, para 1.779 milhões de euros, e a cosmética ativa (+32%), com vendas de 1.982 milhões de euros.” (Grande Consumo, 2021a)

Segundo os dados da revista anteriormente citada, “em relação ao segundo trimestre, a L'Oréal obteve uma faturação de 7.582 milhões de euros, o que representa um aumento de 29,6% em relação ao mesmo período de 2020.”

De acordo com a (UOL Economia, 2021) as 10 marcas de cosméticos mais valiosas do mundo são:

- L'Oréal (França) - US\$10,222 bilhões
- Gillette (Estados Unidos) - US\$ 7,550 bilhões
- Nivea (Alemanha) - US\$ 6,192 bilhões
- Guerlain (França) - US\$ 5,691 bilhões
- Estée Lauder (Estados Unidos) - US\$ 5,687 bilhões
- Pantene (Estados Unidos) - US\$ 5,189 bilhões
- Dove (Reino Unido) - US\$ 5,094 bilhões
- Clinique (Estados Unidos) - US\$ 5,005 bilhões
- Garnier (França) - US\$ 4,094 bilhões
- Head & Shoulders (Estados Unidos) - US\$ 4,013 bilhões

O Grupo L'Oréal

A L'Oréal pretende ser uma marca que apoia a diferença, e que entende que cada pessoa tem necessidades diferentes e únicas. Desta forma, e para conseguir atender às expectativas de todos os consumidores criou quatro divisões diferentes: *L'Oréal Luxe*, *Consumer Products*, *Active Cosmetics* e *Professional Products*. (L'ORÉAL, n.d.-a)

L'Oréal Luxe

A gama luxo da L'Oréal é composta por 20 marcas diferentes, as quais estão referidas na figura 20. O presidente Cyril Chapuy afirma que “estamos num mundo onde existe muita variedade de produtos e escolha por parte do consumidor e onde o mesmo vota através de classificações e críticas. Assim, há que ser diferente, original e surpreender. (L'ORÉAL, n.d.-a)



Figura 20 - Marcas que compõem a divisão luxo da L'Oréal

Verifica-se também uma preocupação com o meio ambiente a partir de 2009, onde 11 milhões de produtos começaram a ser reciclados por meio dos programas de reciclagem da kiehl, oito das marcas internacionais oferecem e desenvolvem produtos recarregáveis em 2020 contribuindo para a redução dos resíduos e um dos produtos de proteção solar foi desenvolvido

com 97% de base numa fórmula biodegradável da Biotherm que respeita os ambientes aquáticos.(L'ORÉAL, n.d.-a)



Figura 21 - Sustentabilidade na gama Luxo da L'Oréal (L'ORÉAL, n.d.-a)

Produtos de Grande Consumo

A gama produtos de consumo engloba 10 marcas (fig.22) que representam as marcas que são mais acessíveis a todos. Nesta gama a missão é democratizar o melhor da beleza, aprimorar tendências emergentes para criar produtos e experiências de beleza mais relevantes e sustentáveis a todos em todo o mundo.(L'ORÉAL, n.d.-a)



Figura 22 - Gama L'Oréal de produtos de consumo (L'ORÉAL, n.d.-a)

De acordo com o presidente Alexis Perakis-Valat, democratizar o melhor da beleza é uma aventura emocionante, pois são guardiões das marcas de beleza mais emocionantes do mundo:

A L'Oréal Paris é segundo o mesmo, a marca de beleza número um do planeta, tem tudo a ver com empoderar mulheres de todas as idades em sua jornada de autorrealização. A Maybelline New York define as últimas inovações cosméticas de Nova York em todo o mundo.

A Garnier é pioneira em beleza verde, inovando em ciência verde, embalagens verdes, fornecimento e fabricação verdes e a NYX Professional Makeup oferece os produtos, ferramentas e técnicas de maquiagem mais profissionais e avançados para todos. (L'ORÉAL, n.d.-a)

Cosméticos Ativos

A divisão Cosméticos ativos da L'Oréal tem como missão ajudar todos na procura por uma pele saudável e bonita e é composta pelas marcas presentes na figura 20.

A Divisão de Cosméticos Ativos é líder mundial em dermocosméticos, com marcas internacionais de cuidados com a pele recomendadas por profissionais de saúde e distribuídas em estabelecimentos de saúde em todo o mundo, incluindo farmácias, drogarias, spas e retalhistas. As marcas oferecem uma gama de produtos para o cuidado da pele e do cabelo para responder a todas as expectativas ligadas à beleza e saúde da pele: desde os cuidados dermatológicos e estéticos às soluções naturais e das gamas mais acessíveis às mais premium. (L'ORÉAL, n.d.-a)



Figura 23 - Gama da L'Oréal de Cosméticos ativos (L'ORÉAL, n.d.-a)

Produtos Profissionais

A gama de produtos profissionais da L'Oréal tem como missão apoiar os cabeleireiros e desenvolver a indústria capilar de forma sustentável. Na figura 24 encontram-se as marcas que fazem parte desta divisão de produtos profissionais da L'Oréal.



Figura 24 - Gama de produtos da L'Oréal Professional (L'ORÉAL, n.d.-a)

Evolução da Estratégia de Marketing Ambiental da L'Oréal

A L'Oréal tem vindo a tentar adotar uma postura cada vez mais sustentável e a mostrar a sua preocupação com o impacto ambiental em diversas áreas: desde a preocupação com o plástico até ao combate ao desperdício de água.

Na figura 25 é possível verificar em linha cronológica como tem sido a evolução da L'Oréal no que toca aos seus esforços para ser sustentável.

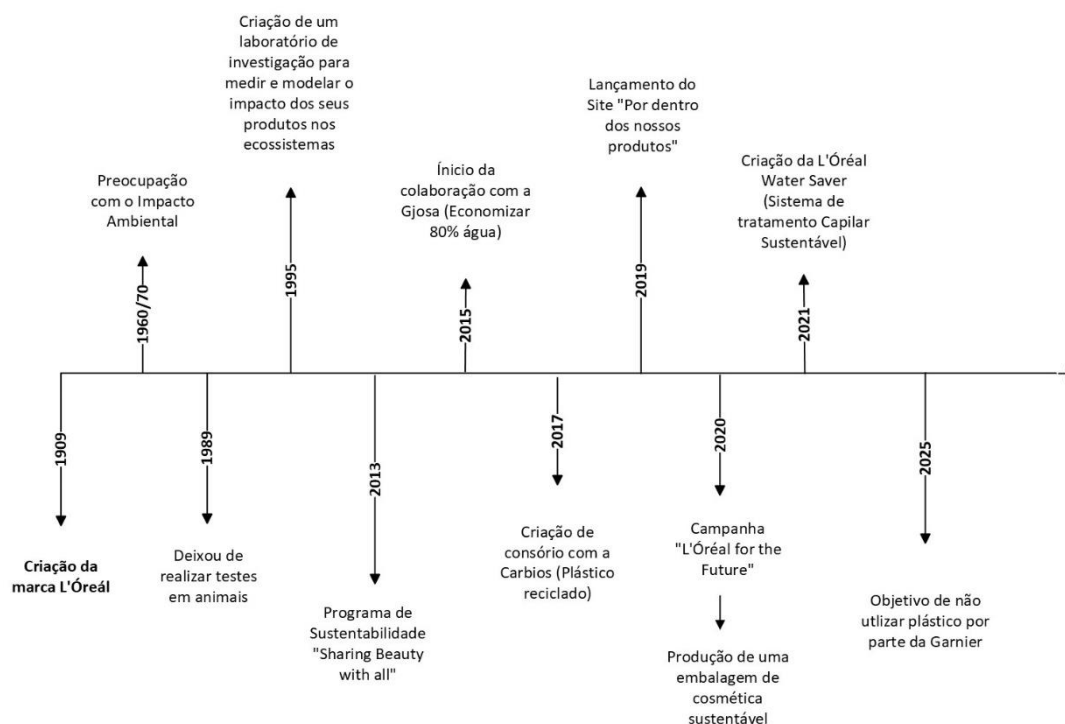


Figura 25 - Linha cronológica de evolução dos acontecimentos sustentáveis da L'Oréal (Elaboração própria)

1989 – Testes em animais

Segundo a L'Oréal, n.d.-a, a marca não realiza testes em animais desde 1989, catorze anos antes de serem proibidas tais práticas e desde 1979 que a L'Oréal reconstruía modelos de pele humana em laboratórios para elaborar testes de segurança in vitro que não envolvem animais como alternativa a essa mesma técnica.

O grupo ficou assim na vanguarda da elaboração de métodos alternativos de avaliação da segurança. Desde então, a L'Oréal abriu o centro episkin (modelo de pele humana reconstruída) em Lyon (França) e em Xangai (China), onde é produzida pele reconstruída. Além dos modelos de pele reconstruída, a L'Oréal possui um grande conjunto de ferramentas como parte de sua avaliação que sem recurso a animais, como modelos moleculares, sistemas de toxicologia especializados, técnicas de imagem e muito mais.(L'Oréal, n.d.-a)

Apesar da marca não realizar testes em animais, os produtos que são vendidos à China ainda têm a exigência da realização de tais práticas e por isso, alguns deles são testados em animais.(L'Oréal, n.d.-a)

Segundo a fonte acima citada a marca afirma: “Ao estar presente na china, a L'Oréal pode permitir que a regulamentação evolua. A L'Oréal é a empresa mais ativa junto das autoridades chinesas para a eliminação total dos testes em animais. Como resultado, a grande maioria dos produtos que vendemos na china já não são testados em animais.”



Figura 26 - L'Oréal deixa de realizar testes em animais

Por outro lado, um ativista vegano Jona Weinhofen publicou no Twitter uma chamada de atenção sobre esse mesmo assunto afirmando que para ser 100% vegan não basta lançar produtos com símbolos que dizem “100% vegan” e testar em animais. O mesmo refere ainda que tal selo não é certificado. (VegNutri, 2018)



Figura 27 - Selo 100%Vegan L'Oréal

Segundo Mimi Bekhechi, Diretora de Programas Internacionais da People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), que significa “Pessoas Para o Tratamento Ético dos Animais”, posicionou-se sobre o caso “Mudar para uma dieta livre de crueldade animal, guarda-roupa e regime de beleza ajuda as pessoas a se sentirem tão bonitas quanto parecem”. A PETA reconhece que a L'Oréal está a adotar medidas para fabricar produtos mais naturais e espera que um dia a empresa termine todos os testes em animais que atualmente realiza para vender seus produtos na China. (VegNutri, 2018)

1995 – Criação de um laboratório para modelar o impacto dos produtos nos ecossistemas e biodiversidade

Em 1995, a L'Oréal criou um laboratório de investigação para medir e modelar o impacto dos seus produtos nos ecossistemas (água e solo) e na biodiversidade.

Um dos objetivos definidos em 2021 passa, precisamente, por ter 100% das suas fórmulas avaliadas, utilizando a sua plataforma de testes ambientais para assegurar que não prejudicam a diversidade dos ecossistemas aquáticos costeiros e de água doce. (Grande Consumo, 2021e)

2013 – Programa *Sharing Beauty With All*

Segundo Jean – Paul Agon, presidente e CEO da empresa: “*Sharing Beauty with All* criou uma mudança de paradigma fundamental, com o objetivo de reinventar a forma como criamos, produzimos e comercializamos os nossos produtos e, de forma geral, o modo como fazemos negócios” (L'Oréal, 2020)

Este programa tinha quatro compromissos estratégicos para concretizar em 2020: (Ana Rita Costa, 2017)

- Inovar de modo sustentável;
- Produzir de modo sustentável;
- Consumir de modo sustentável;
- Partilhar o crescimento, beneficiando os colaboradores, fornecedores e comunidades.

Importante referir que a marca alcançou a maioria dos objetivos a que se propôs e superou inclusive alguns deles, por exemplo: conseguiu uma redução de 81% nas emissões de CO₂, quando a meta era 60% e aumentou a produção em 29%.

A L'Oréal prova assim que é possível obter desempenho económico ao mesmo tempo que se reduz o impacto sobre o meio ambiente. (L'Oréal, 2020)

O desempenho não financeiro (ambiental), que é auditado da mesma forma que os resultados financeiros, foi reconhecido por organizações independentes que colocam o Grupo no topo das classificações ESG², ao mesmo tempo que a marca foi identificada como uma das 41 empresas de excelência com um prémio reservado às companhias mais avançadas em termos de conduta empresarial responsável e contribuição para os objetivos de um desenvolvimento sustentável. (L'Oréal, 2020)

2015 – Início da colaboração com a Gjosa

A L'Oréal entrou no capital da startup suíça Gjosa (especializada em desenvolver soluções para a poupança de água) no âmbito do programa *L'Oréal for the future* no seguimento da sua aposta em ser líder em *Beauty Tech*. (Grande Consumo, 2021b)

2017 – Criação de Consórcio com a Carbios para utilizar plástico reciclado

² Critérios que são cada vez mais, uma componente inevitável no contexto empresarial, assim como a legislação que obriga um número alargado de empresas a elaborar relatórios de informação não-financeira. (L'Oréal, 2020)

A Carbios foi a empresa pioneira em design e desenvolvimento de processos enzimáticos para repensar o fim da vida útil de plásticos e têxteis. A L'Oréal começou a desenvolver trabalho com a empresa Carbios em 2017 e lançou o seu primeiro frasco cosmético feito de plástico inteiramente reciclado em 2020, sendo a Biotherm a primeira marca da empresa a possuir uma embalagem deste tipo. (Rafaela Correia, 2021)

2019 – Lançamento do site: Por dentro dos nossos produtos

A L'Oréal lança em 2019 uma página no site com o nome “Por dentro dos nossos produtos” com o objetivo de responder às dúvidas do público sobre os ingredientes utilizados nas fórmulas e composição dos produtos. No fundo é uma forma de demonstrar a sua transparência e fornecer ao consumidor informação útil. (Grande Consumo, 2021e)

De acordo com a revista Grande Consumo acima mencionada, esta plataforma cobre quase mil ingredientes listados e estava em 2021 disponível em 45 países, em oito línguas, incluindo Portugal. Construído com base em avanços científicos, este conteúdo está a ser lançado gradualmente nos websites das principais marcas do grupo (L'Oréal Paris, Garnier, La Roche-Posay, Maybelline, Redken, Essie, Kérastase, Yves Saint Laurent, etc.).

2020 – Campanha *L'Oréal For The Future*

A campanha *L'Oréal for The Future* -Porque o nosso planeta merece – estabelece os objetivos da empresa em termos ambientais para 2030, onde a promessa é reduzir para metade as emissões de CO₂.(L'Oréal, n.d.-b)



Figura 28 - Campanha *L'Oréal for the future* (L'ORÉAL, n.d.-a)

A L'Oréal estabeleceu para si mesma uma missão ambiciosa: para além da redução para metade da emissão de carbono por produto até 2030, também pretende contribuir com 10 milhões de euros para projetos ambientais cujos primeiros beneficiários são comunidades de mulheres em todo o mundo.

Assim, na imagem que se segue mostra-se os principais pilares sustentáveis que se pretende atingir:(L'Óreal, n.d.-b)



Figura 29 - Pilares sustentáveis a atingir pela marca(L'ORÉAL, n.d.-a)

Para 2030 pretende-se que:

- 100% dos frascos de vidro sejam iluminados, usando vidro reciclado;
- 100% das caixas de papel sejam provenientes de florestas sustentáveis;
- 100% das matérias-primas renováveis e minerais sejam de origem sustentável;
- 95% dos ingredientes sejam de origem renovável ou derivados de minerais abundantes.

Como já foi referido anteriormente, foi também em 2020 que a marca lançou a primeira embalagem feita de plástico reciclado. “A L'Oréal anunciou uma estreia mundial: a produção de uma embalagem de cosmética de polietileno (PE) feita a partir de emissões industriais de carbono reciclado.” (Grande Consumo, 2021c)

2021- Criação da L'Oréal Water Saver

Foi já referido que em 2015 a L'Oréal iniciou a sua parceria com a empresa Suíça, a Gjosa. No entanto, foi em 2021 que foi criado o L'Oréal Water Saver, um sistema de tratamento capilar sustentável, para os salões profissionais e rotina de beleza em casa. Este sistema representa uma nova forma de lavar e cuidar do cabelo e economiza água em até 80%. (Grande Consumo, 2021d)

O sistema acima referido aplica o princípio de fracionamento, usado em motores de foguete, para fluxos de água.



Figura 30 - Primeira embalagem feita de plástico reciclado (marca Biotherm da L'Oréal) (L'ORÉAL, n.d.-a)

“Assim, as gotas de água colidem de acordo com uma direção definida e distribuição uniforme. Isto reduz o seu tamanho e acelera a sua velocidade, garantindo que cada gota de água seja usada no processo de lavagem do cabelo, ao mesmo tempo que torna os champôs, condicionadores e outros tratamentos mais fáceis de enxaguar. O L'Oréal Water Saver usa dois litros por minuto, em comparação com o padrão doméstico de oito litros, e sem nenhuma diferença detetável na pressão.” (Grande Consumo, 2021d)

2025 – Não utilização de plástico por parte da Garnier

A Garnier tem como objetivo até 2025, não utilizar plástico virgem nos produtos, poupando assim cerca de 37 mil toneladas de plástico todos os anos. Todas as embalagens serão reutilizáveis, recicláveis e compostáveis/biodegradáveis. (Grande Consumo, 2020c)

A marca Garnier (L'Oréal)

A Garnier é uma marca que pertence ao grupo L'Oréal. Como já foi dito anteriormente, faz parte da divisão de produtos para consumo mais acessíveis a todos os consumidores.

A marca foi lançada em 1904 na cidade de Blois, em França e surgiu quando o cabeleireiro Alfred Amour Garnier desenvolveu a primeira loção à base de plantas para cuidar da beleza e da saúde do cabelo (o shampoo anticaspa com efeito anti queda). (Garnier, n.d.-c)



Figura 31 - Primeira loção da Garnier(Garnier, n.d.-c)



Figura 32 - Exposição dos produtos Garnier no Hipermercado Pingo Doce (Fonte da própria)

A Garnier Shampoos divide-se em duas gamas: Fructis e Ultra Suave.

Pela imagem à esquerda pode verificar-se que tanto na Fructis como na Ultra suave existe uma variada gama de shampoos para os vários tipos de cabelo com diversos tipos de embalagens também.

A Gama Ultra Suave da Garnier teve o seu início em 1982. Uma gama de champôs inspirada na natureza e adaptada a cada tipo de cabelo. As primeiras 4 receitas foram criadas com gérmen de trigo, folha de tília, camomila e lâmio roxo.(Garnier, n.d.-c)



Figura 33 - Primeira embalagem da gama Ultra Suave, Garnier(Garnier, n.d.-c)

Análise das Campanhas da marca

É importante analisar e comparar como tem sido a evolução das campanhas e da promoção que a marca tem feito desde os anos 2000 até à atualidade, de modo a compreender desde que altura começou a existir uma estratégia de marketing ambiental definida, bem como o surgimento da preocupação com a sustentabilidade.

Anos 2000



Figura 34 – Anúncio 2000 Fructis

Nos anos 2000 a marca preocupava-se em promover exclusivamente as características e os benefícios do produto. Este anúncio mostra uma rapariga com o cabelo danificado, seco e sem brilho que depois de tomar um duche com o Champô Fructis fica com um cabelo mais forte e brilhante.

2009



Figura 35 - Anúncio de 2009 da gama Ultra Suave, Garnier

2012



Figura 36 - Anúncio Fructis 2012

Em 2009, 2012 e nos anos seguintes os anúncios continuam a ser no mesmo registo, mostram o produto e as suas características e benefícios. A embalagem continua também muito semelhante, de plástico e sem qualquer referência a questões ambientais. (Inega, 2012)

2019



Figura 37 - Campanha gama Ultra Suave Garnier, 2019 (L'Oréal, 2019)

É a partir de 2019 que se começa a notar algumas diferenças em relação às campanhas e anúncios anteriores. (L'Oréal, 2019)

Em 2019 a palavra “Naturalmente” aparece com grande destaque e no rótulo de um dos produtos é possível ver-se um selo que diz: 98% de origem natural (Figura 31).

O slogan da marca também foi alterado. Passou de “Garnier, cuida de ti” para “Garnier, naturalmente”, tal como pode ser observado na figura abaixo. A Garnier pretende assim destacar o compromisso com as questões ambientais. “Com direção criativa da agência Publicis, esta campanha local visa reforçar a confiança que os portugueses têm



Figura 38 - Selo "origem 98% natural"

em Ultra Suave e na eficácia dos seus ingredientes extraídos da natureza.” (Fashion Network, 2019)

Foi neste ano que as embalagens começaram a ser produzidas com plástico 100% reciclado (exceto a tampa e o doseador). (figura 38)



Figura 39 - Logótipo da marca antes e depois de 2019



Figura 40 - Embalagens em 2019 produzidas com plástico 100% reciclado (Garnier, 2019)

Em 2019, à semelhança da campanha da gama Ultra Suave, a Garnier lançou também o novo Fructis Hair Food. As características são as mesmas, e pode verificar-se exatamente o mesmo selo (origem 98% natural) na figura abaixo.



Figura 41 - Campanha novo Fructis Hair Food, Garnier (2019)

2020

Em 2020 a marca lança os primeiros champôs sólidos. Esta inovação é a solução para a erradicação do plástico que estabelece um novo caminho para os cosméticos sustentáveis e sem água. A embalagem é feita com 100% cartão certificado pela FSC. (Garnier, 2019)



Figura 42 - Garnier lança os primeiros champôs sólidos (Grande Consumo, 2020a)



Figura 43 – Relatório de sustentabilidade Garnier (Garnier, 2019)

Os champôs sólidos da gama ultra suave têm 94% de ingredientes de origem vegetal e ao analisarmos o símbolo na caixa do champô verificamos que equivalem a duas embalagens de champô tradicional.

Tiago Melo, diretor de marketing da L'Oréal diz ainda que “esta é a verdadeira revolução no segmento dos champôs: performance e sustentabilidade coabitam numa receita com ingredientes naturais que respeita o cabelo e o planeta. Com zero plástico e zero desperdício, este é um lançamento integrado na iniciativa *Green Beauty*, que lançámos este ano, e que reforça o compromisso de sustentabilidade da Garnier, reduzindo e erradicando o impacto ambiental em todas as etapas de cadeia de valor da marca” (Grande Consumo, 2020b)

Para além do que foi referido, a Garnier lançou a primeira campanha nacional com mupis feitos com papel reciclado. (Grande Consumo, 2020a)

Segundo Pedro Sousa, Marketing Manager Hair Category, a Garnier é mais uma vez uma marca pioneira e com medidas concretas de redução do plástico e compromisso com o ambiente, que está a utilizar a publicidade de forma mais consciente, mais sustentável e mais alinhada com as preocupações do consumidor atual. (Grande Consumo, 2020a)



Figura 44 - Mupi feito com papel reciclado(Grande Consumo, 2020a)



Figura 45 - Novo Ecopack champô Garnier

A Garnier lança também em 2020 uma nova embalagem com menos 80% de plástico. A ideia é reduzir o plástico através do *re-fill* dos produtos. Neste anúncio observa-se que existe referência às questões ambientais, e a marca faz inclusivamente referência ao facto de cada ecopack ser equivalente a dois frascos de champô, daí a redução do plástico.

“Na Garnier, estamos profundamente comprometidos em transformar a maneira como a indústria da beleza opera e lidera a mudança para todos nós. Com esta nova iniciativa de recarga, não estamos apenas a alterar a aparência da embalagem dos champôs, mas também a incentivar milhões de consumidores em toda a Europa mudar os seus hábitos e a dar #um passo verde para um planeta sustentável. Isso tudo faz parte do compromisso da Garnier com o *Green Beauty for all* (referido anteriormente).” (Garnier, n.d.-b)

A Sustentabilidade da marca Garnier

Através da análise das campanhas é possível verificar-se que existiu uma mudança a partir de 2019, altura em que a marca começa a fazer referência a símbolos com mais ingredientes naturais e em que altera inclusive o logotipo para “Garnier, naturalmente”.

Green Beauty

A marca lança em 2020 a iniciativa *Green Beauty*, uma abordagem completa à sustentabilidade. O objetivo passa por transformar todas as etapas da cadeia de valor da Garnier, reduzindo e erradicando o impacto ambiental nas seguintes áreas:(Cision, 2020)

Plástico e Embalagem:

- Até 2025, a Garnier terá como objetivo não usar plástico virgem em todos os produtos;
- Até 2025, todas as embalagens serão reutilizáveis, recicláveis e compostáveis/biodegradáveis.

Produto e Fórmula:

- Até 2022, todas os ingredientes vegetais e renováveis serão de origem sustentável;
- Todas as fábricas serão neutras em carbono;

Fornecimento Solidário:

- Até 2025, Garnier terá apoiado 800 comunidades em todo o mundo, inseridas no programa de Solidarity Sourcing (Fornecimento Solidário)



Figura 46 - *Green Beauty*, Garnier (Garnier, 2019)

A iniciativa *Green Beauty* inclui o **Relatório de Progresso da Sustentabilidade**, que apresenta de forma transparente os Compromissos da Garnier e fica disponível no site demonstrando os pontos em que a marca melhorou.



Figura 47 - Relatório de sustentabilidade disponível no site Garnier (Garnier, n.d.-b)

Contempla também o lançamento de novos produtos que salientam os compromissos de sustentabilidade da marca e pretende ajudar os consumidores a fazerem escolhas mais sustentáveis no momento da compra, tendo como ambição educar os consumidores para o tema da reciclagem em todos os canais digitais da marca.

Ainda como parte do projeto *L'Oréal for the Future*, a Garnier, em novembro de 2021, foi a primeira marca a implementar o **Sistema de Rotulagem de Impacto Ambiental e Social do Produto**. (Cision, 2020)

O rótulo permite informar os consumidores para o impacto social e ambiental dos produtos, para que tenham a capacidade de fazer escolhas sustentáveis. Este rótulo tem uma pontuação de sustentabilidade de A a E, em que o A é considerado a melhor classe. Esta pontuação tem em conta 14 fatores ambientais relacionados com fontes, processo de produção, transporte, utilização e reciclagem e este sistema de etiquetas fornece informação completa e transparente sobre o impacto social e ambiental dos produtos, de uma forma clara e comparativa. (Garnier, n.d.-a)

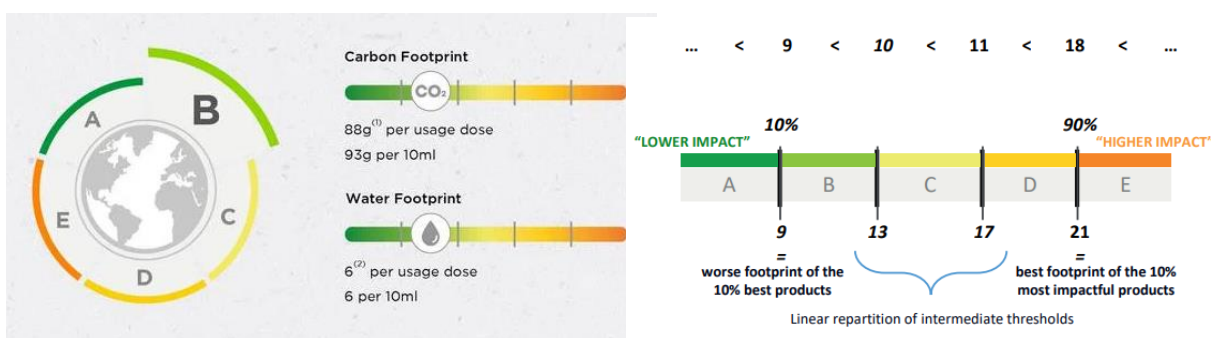


Figura 48 - Sistema de Rotulagem de Impacto Ambiental e Social do Produto(Garnier, n.d.-c)

Cada produto é classificado em comparação com outros produtos da mesma categoria para que sejam comparados mais facilmente.(Garnier, n.d.-a)

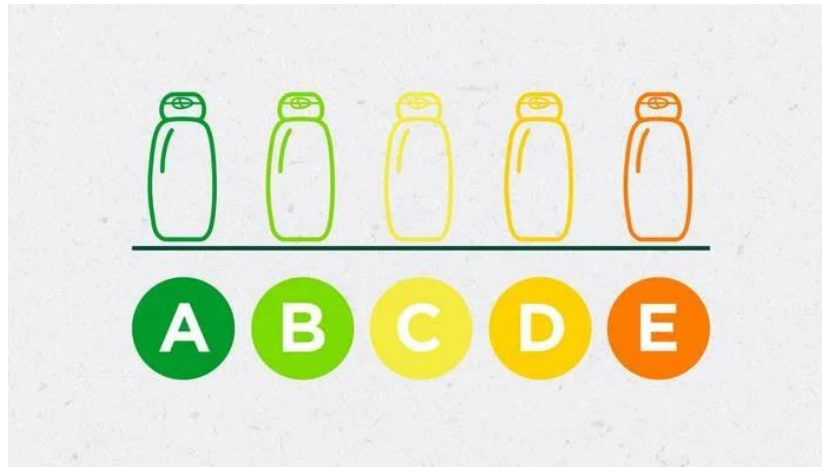


Figura 49 - Categorias de A a E do Sistema de Rotulagem, Garnier (Garnier, n.d.-c)

A L'Oréal iniciou esta metodologia em 2013 com o programa de sustentabilidade *Sharing Beauty with all*, no entanto começou com um teste piloto no produto Garnier, em 2020. Esta metodologia foi desenvolvida pela L'Oréal em conjunto com cientistas e especialistas independentes e alinhados com a PEF para avaliar cientificamente o impacto ambiental e social do produto. Estes impactos são medidos a cada fase do ciclo de vida de um produto. (L'Oréal, 2020)

O impacto é calculado não olhando apenas para a fonte, produção e transporte, mas também para a utilização e reciclabilidade das embalagens. Por exemplo, tanto a percentagem de plástico reciclado utilizado na embalagem como as emissões de CO₂ geradas pelo aquecimento da água no chuveiro entram para os cálculos. No caso de cosméticos em específico, o carbono e as pegadas hídricas são os fatores mais importantes para medir o impacto ambiental(L'Oréal, 2020)

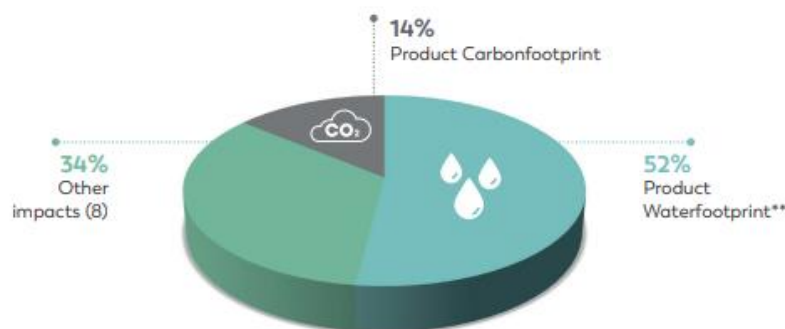


Figura 50 - Principais fatores de impacto dos produtos cosméticos (L'Oréal, 2020)

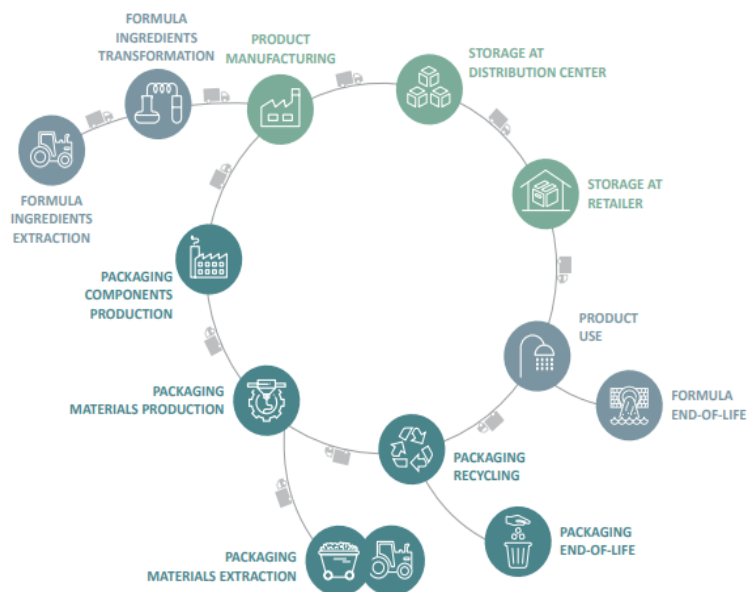


Figura 51 - Etapas do ciclo de vida de um produto cosmético (L'Oréal, 2020)

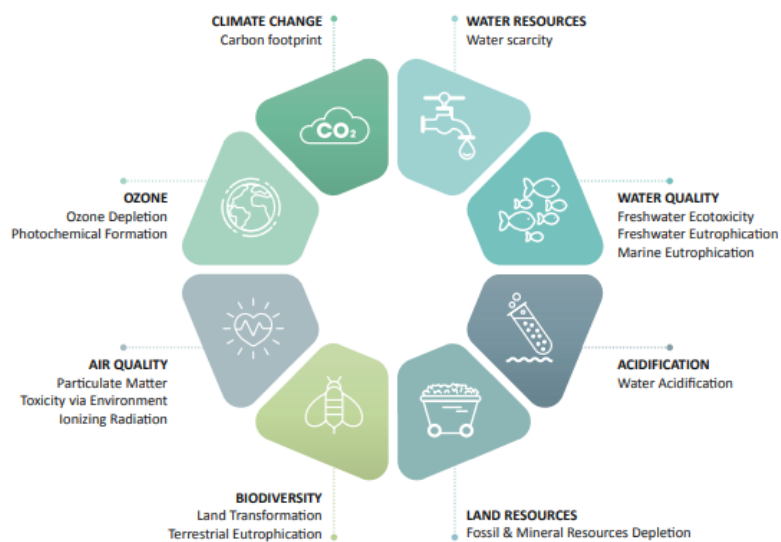


Figura 52 - Categorias dos fatores cobertos para cálculo do impacto ambiental (L'Oréal, 2020)

Cruelty Free

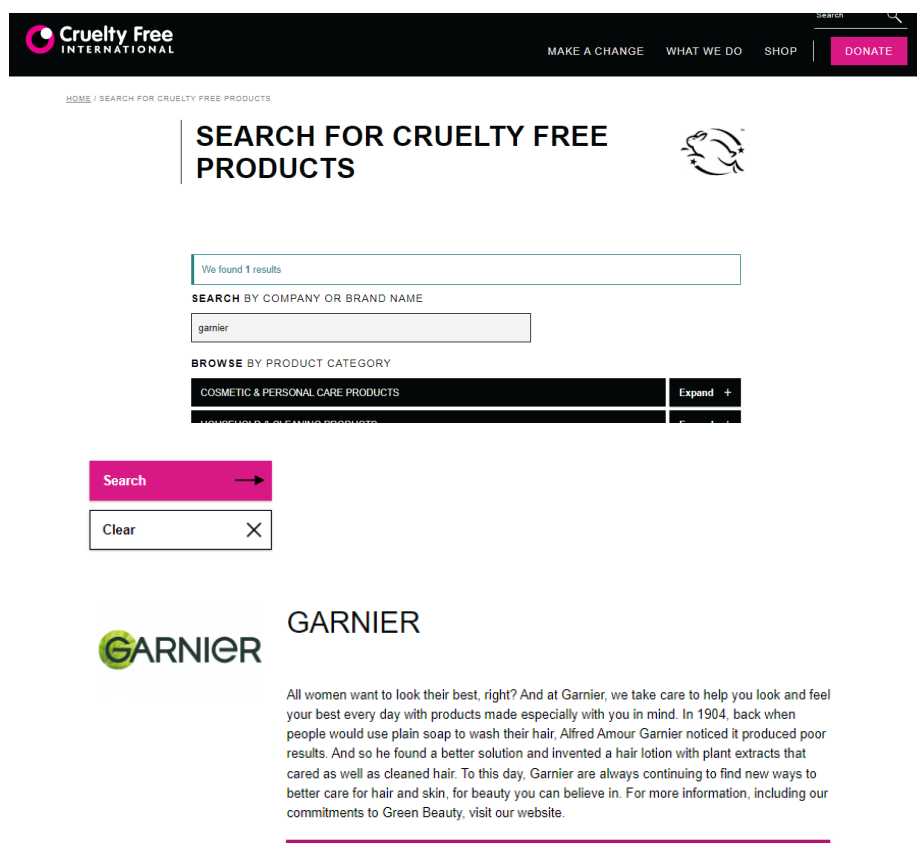
Em março de 2021 todos os produtos da Garnier foram oficialmente aprovados pela *cruelty free International* no âmbito do programa *Leaping Bunny*.(Garnier, n.d.-b)



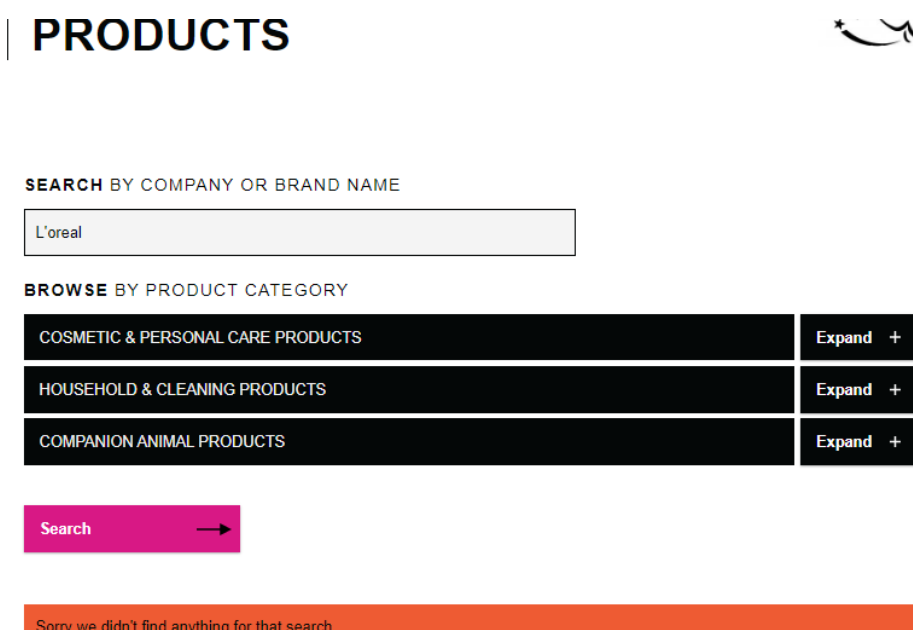
Figura 53 - Garnier aprovada pela Cruelty Free (Garnier, n.d.-c)

Não é possível encontrar ainda o símbolo *cruelty free* nos produtos da marca, uma vez que a mesma não quer ter de destruir as embalagens já fabricadas. No entanto, gradualmente, estarão disponíveis nas lojas as embalagens já com esse mesmo símbolo, de forma a ajudar os consumidores a identificar que não são realizados testes em animais.(Harmony, 2021)

Para além dos vários sites de notícias que confirmam que de facto a Garnier foi aprovada pelo programa *Leaping Bunny*, podemos também confirmar a veracidade desta mesma informação pelo site da organização *Cruelty Free*.

Figura 54 - Marca Garnier registrada no Site da organização *Cruelty Free*

Neste site, apenas estão registradas as marcas que são aprovadas pela organização. Se formos pesquisar a empresa mãe, a L'Oréal, verificamos que a mesma não aparece.

Figura 55 - Marca L'Oréal não encontrada no site da organização *Cruelty Free*

Após pesquisa em vários hipermercados, foi possível perceber que ao dia 20 de Junho de 2022 já se encontram no mercado produtos da gama Ultra Suave da Garnier identificados com o selo Cruelty-free. As imagens abaixo podem comprovar mais uma vez a veracidade da marca ao afirmar que não efetua testes em animais.



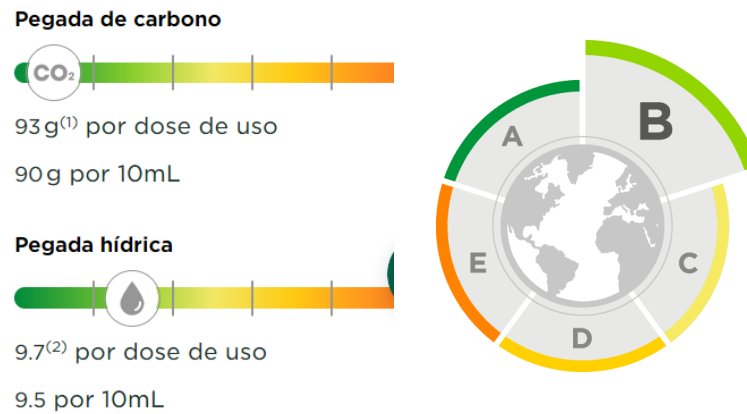
Figura 56 - Merchandisign da marca no hipermercado Continente e selo Cruelty-free representado

Análise da Simbologia - Organismos de Certificação das embalagens dos Champôs Garnier

Foi feito um levantamento dos champôs disponíveis no site da marca Garnier e nos hipermercados referidos na metodologia, de forma a conseguir sintetizar no Estudo de Caso um exemplo dos diferentes símbolos apresentados em cada embalagem. Assim sendo, foram seleccionados da gama Ultra Suave e Fructis os champôs que continham diferentes informações e excluídos os que tinham a mesma simbologia.



Figura 57 - Champô da Gama Ultra Suave Garnier



Condições de fabricação

Fabricado na Polónia numa fábrica consciente das suas responsabilidades

Recuperação de Resíduos: 100%

Energia renovável: 46%

Impacto ambiental da embalagem

% do frasco feito de materiais reciclados⁽³⁾: 100%

Reciclável % do frasco⁽⁴⁾ : yes

Recarregável : Não

Figura 58 - Exemplo da transparência utilizada pela Garnier nos seus produtos

É possível verificar que o champô da Gama Ultra Suave, Garnier não apresenta nenhum símbolo certificado. No entanto, neste exemplo acima também não existem símbolos que induzam o consumidor em erro. A única referência que a marca faz ao ambiente é no canto inferior esquerdo que coloca a informação sobre ser feito de extratos naturais.

Este exemplo de transparência do Sistema de Rotulagem de Impacto Ambiental e Social do Produto da Garnier diz ao consumidor que o produto está no nível B, o que significa que já tem muito menos impacto ambiental que outros do mercado e que, é uma opção mais sustentável. Já foi referido também que todos os produtos Garnier não realizam testes em animais e que obteve o símbolo certificado.

A Gama Fructis Hair Food da Garnier já apresenta um símbolo de “origem 98% Natural” que não é certificado e acaba por induzir os consumidores em erro. Os mesmos podem achar que este champô é mais sustentável do que outro que não apresente este símbolo, quando na realidade os dois champôs podem ter exatamente esta percentagem de ingredientes de origem natural.



Figura 59 - Gama de Champôs Fructis Hair Food, Garnier



Figura 60 - Champô Eco Pack e Sólido da Gama Ultra Suave, Garnier

No exemplo acima dos champôs da Gama Ultra Suave pode verificar-se que existem várias informações alusivas a um menor impacto ambiental. No caso da embalagem nova Ecopack temos as seguintes informações: menos 80% de plástico e que é equivalente a duas embalagens normais de champô da marca e no caso do champô sólido temos: zero desperdício de plástico, uma vez que não é uma embalagem de plástico, mas sim uma caixa de cartão, temos também a informação de que contém 94% de origem vegetal e que este champô dura até mais duas vezes as embalagens de champô tradicionais.

Tudo o que a Garnier diz é verdade, no entanto com estas questões das embalagens e de toda esta informação, vai parecer ao consumidor que é um produto sustentável, mesmo sem o ser em todo o seu processo de fabricação e ciclo de vida. Não existe nenhum Símbolo certificado que diga que estes produtos são sustentáveis. Apenas informa o consumidor que a marca está preocupada com o impacto ambiental, que no caso específico da Garnier já foi provado a sua veracidade pela análise da estratégia de marketing ambiental da marca e de todas as mudanças que tem feito para se tornar mais sustentável, mas noutros casos pode induzir o consumidor em erro.



Figura 61 - Champô Ultra Suave e Fructis, Garnier

Na figura 61 pode verificar-se que não existe qualquer símbolo ou rótulo que seja alusivo à questão do impacto ambiental, nem nenhuma tentativa de demonstrar que o produto é sustentável, no entanto o facto de colocarem imagens verdes dá a ideia e pode causar confusão no consumidor a respeito da fórmula do produto ser mais sustentável. Este exemplo é uma amostra da maioria dos produtos destas duas gamas da Garnier, os restantes que se diferenciam estão acima representados.

IX. Análise e discussão dos Resultados

Depois de descritos os dados sobre a evolução das estratégias de marketing ambiental da empresa mãe, a L'Oréal e mais aprofundadamente, os da marca Garnier, importa agora analisar e retirar as principais conclusões sobre o Estudo em causa.

A marca L'Oréal

Segundo a análise que foi feita da estratégia de marketing ambiental realizada pela marca, é importante referir que se tem verificado uma evolução positiva ao longo dos anos.

O lançamento do programa *Sharing Beauty with all* foi um dos compromissos criados pela marca que assentava em quatro vertentes: Inovar, produzir e consumir de modo sustentável e crescer de forma a beneficiar os colaboradores, fornecedores e comunidades. Aqui estão presentes tanto a parte ambiental como a social, dois pilares fundamentais da sustentabilidade.

E mais importante, a L'Oréal conseguiu cumprir os objetivos a que se propôs com este programa. Sendo que conseguiu reduzir em 81% as emissões de CO₂ por exemplo. A L'Oréal tem conseguido vir a provar que é possível obter desempenho económico ao mesmo tempo que se reduz o impacto sobre o meio ambiente.

A marca conseguiu também várias mudanças para diminuir o impacto ambiental. Conseguiu produzir uma embalagem feita de plástico reciclado, criar um laboratório para realizar testes in vitro com pele humana para não efetuar testes em animais, criou um laboratório para modelar o impacto dos produtos nos ecossistemas e na biodiversidade de forma a assegurar que não prejudica a diversidade dos ecossistemas, implementou no site uma plataforma que pretende dar transparência e informação útil aos consumidores sobre os ingredientes dos produtos e criou o ultimo programa *L'Oréal for The Future* com objetivos em termos ambientais bem definidos como reduzir metade das emissões de carbono por produto e em termos sociais pretende doar 10 milhões de euros para projetos ambientais cujos primeiros beneficiários são as comunidades de mulheres em todo o mundo.

Os objetivos definidos para 2030 ainda estão a decorrer e não é possível analisar se vão ser cumpridos. Mas é notório os esforços anteriores que a marca tem vindo a realizar para não prejudicar tanto o ambiente.

Quanto à questão da não realização de testes em animais, apesar das mudanças verificadas e das tentativas através da nova tática “in vitro”, não é possível afirmar que seja inteiramente verdade, uma vez que os produtos que são vendidos à China ainda têm a exigência da realização de tais práticas e por isso, alguns deles são testados em animais e é possível verificar também

como já foi demonstrado no Estudo de Caso que a L'Oréal não apresenta qualquer evidencia na plataforma *Leaping Bunny* onde estão registadas todas as marcas que estão certificadas por este organismo.

A marca Garnier, da L'Oréal

O desenvolvimento e análise do Estudo de Caso prende-se com a marca Garnier, sendo que a questão que é proposto se conseguir obter uma resposta é se a marca pode ser considerada sustentável segundo os critérios acima definidos, de acordo com o pilar social, mas com maior foco no pilar ambiental da sustentabilidade.

A análise das campanhas da categoria de champôs da Garnier permitiu perceber que nos anos 2000 os anúncios apenas se referiam a características e benefícios dos produtos (por exemplo: 5x mais forte, cabelo mais brilhante, etc).

É a partir de 2019 que se começa a notar uma diferença significativa em termos de preocupações ambientais. A campanha da gama Ultra Suave da Garnier deste ano já faz referência no rotulo da embalagem a um símbolo que diz “98% de ingredientes de origem natural”. No entanto, tal símbolo não é certificado e não quer dizer que o produto seja ecológico e, portanto, é considerado uma tentativa de *greenwashing* por parte da marca.

De acordo com o relatório de sustentabilidade da Garnier disponível no site da marca e no ANEXO I, um produto conter ingredientes de origem sustentável significa que as origens da matéria-prima conseguem ser identificadas e quando cumpre os requisitos mais críticos de sustentabilidade ao longo da cadeia de fornecimento (incluindo o respeito pelos direitos humanos, conforme definido pela Organização Internacional do Trabalho, conservação da biodiversidade e desenvolvimento social)

Assim sendo estes dois pilares Social e Ambiental são fundamentais para que uma marca possa ser considerada sustentável ou não.

Pilar Social de Sustentabilidade

No Pilar Social da Sustentabilidade é possível verificar a preocupação que a marca tem com os colaboradores, fornecedores, no fundo, com todos os envolvidos no processo e comercialização dos produtos.

A abordagem da Garnier baseia-se em quatro princípios: (Garnier, 2019)

- Garantir a rastreabilidade das matérias-primas, o que significa conhecer a origem da planta e o país em que foi produzido;

- Avaliar os riscos sociais e ambientais potencialmente associados à produção e implementar ações de fornecimento sustentáveis em concordância;
- Sempre que forem identificados riscos potenciais, verificar se os seguintes pilares são respeitados: as condições de trabalho devem ser dignas e seguras em toda a cadeia de fornecimento conforme os direitos humanos e os princípios estabelecidos pela Organização Internacional do Trabalho; existe igualdade de oportunidades e sem zero discriminação entre produtores, e incentiva-se a emancipação das mulheres; o cultivo e a colheita de culturas devem contribuir para melhorar os meios de subsistência dos produtores produtores e respeitar os conhecimentos tradicionais da biodiversidade em conformidade com os princípios do Protocolo de Nagoya; as práticas de cultivo e de colheita preservam a biodiversidade, nomeadamente as florestas; são implementadas práticas agrícolas sustentáveis e hipocarbónicas;
- Todo este processo deve ser verificado por uma entidade terceira e independente, a fim de quantificar o impacto positivo dos programas nos respetivos setores.

O programa de Fontes Solidárias criado em 2010 pela marca dá acesso ao trabalho e a uma fonte de rendimento sustentável a pessoas que são tipicamente excluídas do mercado de trabalho. A Garnier e os seus fornecedores estão comprometidos em implementar práticas comerciais justas em toda a cadeia de fornecimento. Procuram apoiar e qualificar os pequenos intervenientes (incluindo agricultores e trabalhadores) para ajudá-los a melhorar as suas fontes de rendimento e meios de subsistência. Este programa é posto em prática em todas as regiões onde a Garnier opera e fornece formação para melhorar as competências na agricultura ou, em alguns casos, para facilitar o acesso aos serviços de saúde ou a mecanismos de proteção social. Em 2019, permitiu que 670 comunidades afetadas por graves problemas sociais ou financeiros obtivessem acesso ou mantivessem um emprego e uma fonte de rendimentos justa. (Garnier, 2019)

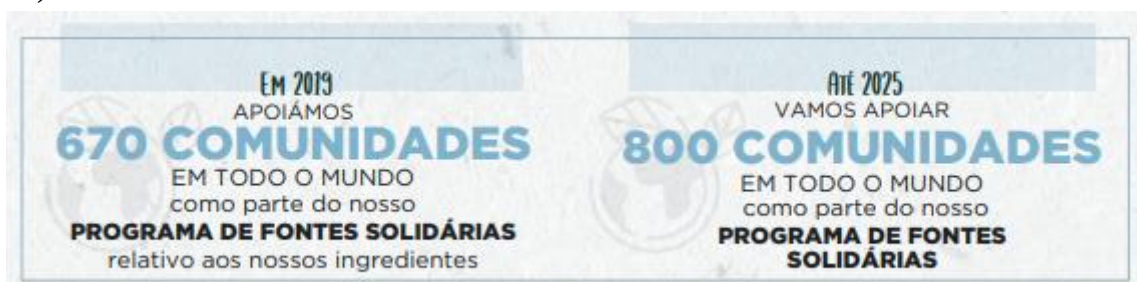


Figura 62 - Número de comunidades apoiadas através do programa Fontes Solidárias, Garnier (Garnier, 2019)

Um exemplo concreto do apoio que tem sido prestado pela Garnier prende-se com ajuda aos apicultores. A produção mundial de mel está estimada em 1.8 milhões de toneladas por ano e o volume utilizado pela Garnier é, comparativamente, muito baixo (cerca de dez toneladas).

No entanto, como a marca está consciente da importância de preservar a biodiversidade, a Garnier comprometeu-se em obter de forma sustentável todos os seus ingredientes derivados das abelhas através de uma rede de apicultores e fornecedores responsáveis.

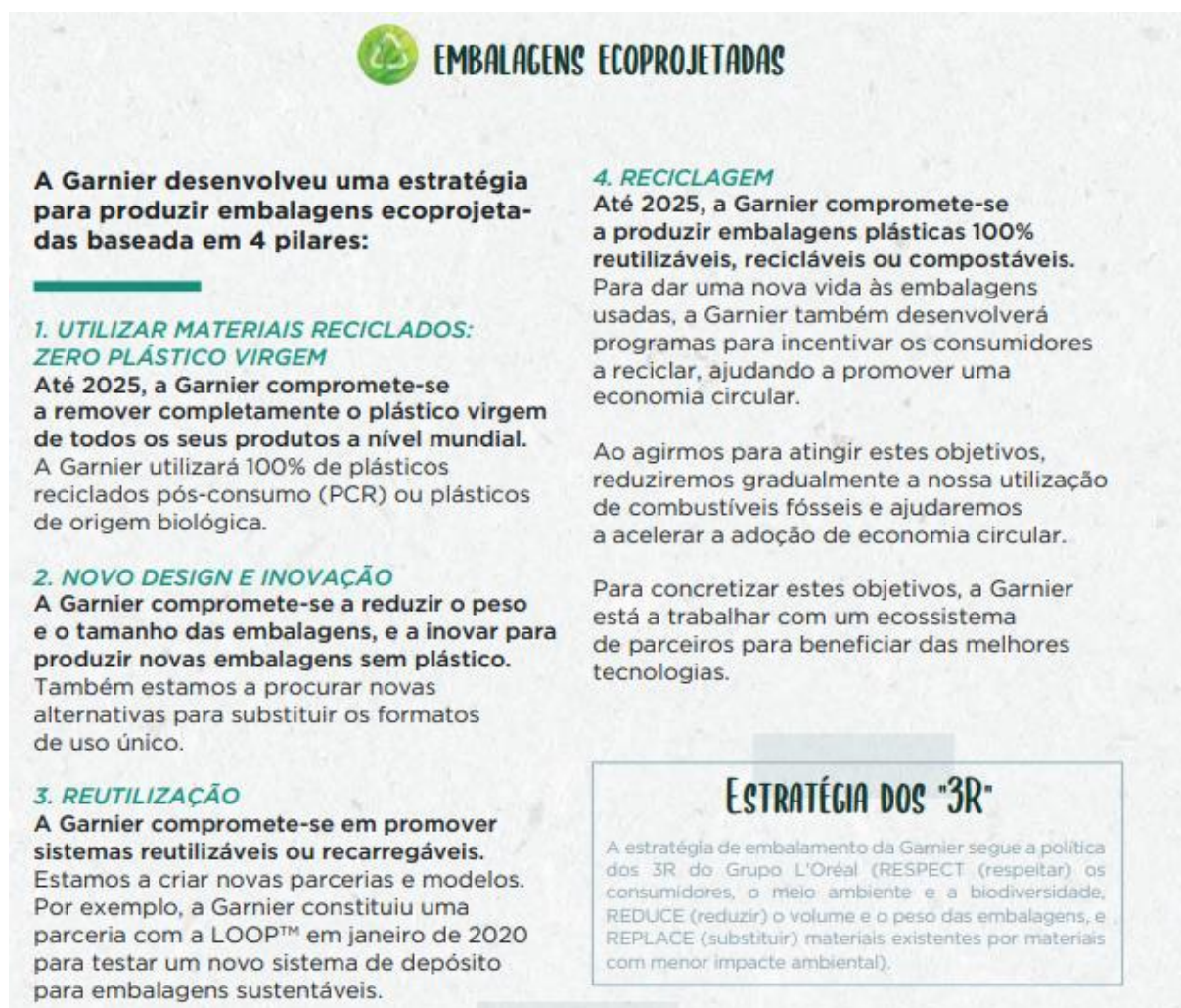
“Para todos os nossos ingredientes derivados das abelhas (nomeadamente, mel e cera de abelha), apoiamos os apicultores a aderir a uma Carta de Apicultura Sustentável, ajudando-os a seguir métodos apícolas sustentáveis que respeitam o bem-estar das abelhas. Em troca, pagamos um prémio pela cera e pelo mel, e para garantir melhores fontes de rendimento para os apicultores.” (Garnier, 2019)

Pilar Ambiental de Sustentabilidade

Neste pilar podemos verificar as alterações que tiveram relevância numa diminuição do impacto ambiental, quer ao nível do processo e do ciclo de vida como da embalagem do produto em si.

Assim sendo destaca-se em termos de **embalagem do produto**:

- Embalagens feitas de plástico 100% reciclável;
- Inovação do Champô sólido, com embalagem de cartão, fórmula de design ecológico;
- 7000 toneladas de plástico poupado em 2020 (Garnier, 2019)



EMBALAGENS ECOPROJETADAS

A Garnier desenvolveu uma estratégia para produzir embalagens ecoprojetadas baseada em 4 pilares:

- 1. UTILIZAR MATERIAIS RECICLADOS: ZERO PLÁSTICO VIRGEM**
Até 2025, a Garnier compromete-se a remover completamente o plástico virgem de todos os seus produtos a nível mundial. A Garnier utilizará 100% de plásticos reciclados pós-consumo (PCR) ou plásticos de origem biológica.
- 2. NOVO DESIGN E INOVAÇÃO**
A Garnier compromete-se a reduzir o peso e o tamanho das embalagens, e a inovar para produzir novas embalagens sem plástico. Também estamos a procurar novas alternativas para substituir os formatos de uso único.
- 3. REUTILIZAÇÃO**
A Garnier compromete-se em promover sistemas reutilizáveis ou recarregáveis. Estamos a criar novas parcerias e modelos. Por exemplo, a Garnier constituiu uma parceria com a LOOP™ em janeiro de 2020 para testar um novo sistema de depósito para embalagens sustentáveis.
- 4. RECICLAGEM**
Até 2025, a Garnier compromete-se a produzir embalagens plásticas 100% reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis. Para dar uma nova vida às embalagens usadas, a Garnier também desenvolverá programas para incentivar os consumidores a reciclar, ajudando a promover uma economia circular.

Ao agirmos para atingir estes objetivos, reduziremos gradualmente a nossa utilização de combustíveis fósseis e ajudaremos a acelerar a adoção de economia circular.

Para concretizar estes objetivos, a Garnier está a trabalhar com um ecossistema de parceiros para beneficiar das melhores tecnologias.

ESTRATÉGIA DOS "3R"

A estratégia de embalamento da Garnier segue a política dos 3R do Grupo L'Oréal (RESPECT (respeitar) os consumidores, o meio ambiente e a biodiversidade, REDUCE (reduzir) o volume e o peso das embalagens, e REPLACE (substituir) materiais existentes por materiais com menor impacto ambiental).

Figura 63 - Embalagens Inovadoras Ecoprojetadas Garnier (Garnier, 2019)

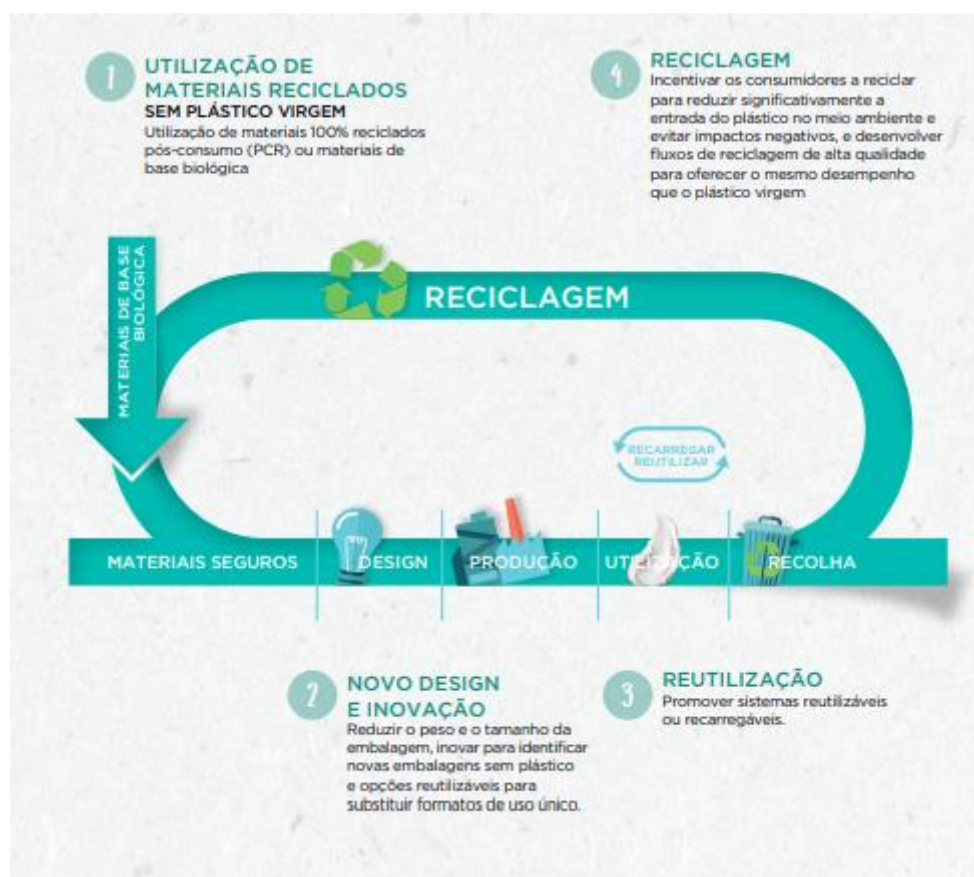


Figura 64 - Economia Circular Garnier (Garnier, 2019)

Em termos de alterações nos **processos e ciclo de vida do produto** destaca-se:

- Fábricas sustentáveis e processos inovadores no fabrico dos produtos
- Diminuição do consumo de água em quase 50% quando comparado com há 14 anos atrás,
- 72% de redução das emissões de CO₂



Figura 65 - Alterações na produção das fábricas da Garnier (Garnier, 2019)

A Garnier tem conseguido diminuir o desperdício de água e as emissões de CO₂ e continua com o compromisso de ter fabricas e centros de distribuição que atinjam a neutralidade de carbono, utilizando as tecnologias mais adequadas a cada local, como biometanização, painéis solares, biomassa e energia eólica. O objetivo é utilizar apenas energia 100% renovável “Este é um passo importante para reduzir a pegada ambiental dos nossos produtos durante a fase de produção e preparação das encomendas dos clientes.” (Garnier, 2019)

Pode acreditar-se que a marca está no bom caminho, uma vez que já fez alterações na fábrica em Karlsruhe onde é reutilizado o cartão nas embalagens de expedição para os centros de distribuição ajudando a poupar, segundo o relatório de sustentabilidade disponível no site, 220 toneladas de resíduos por ano. No entanto só se verifica esta alteração na produção da Gama de cuidados Bio da pele da Garnier Bio.

A fábrica L'Oréal em Montereal é neutra em Carbono desde 2019. Utiliza apenas biogás para geração de vapor e calor, produzido num biodigestor alimentado por resíduos alimentares e água residuais. (Garnier, 2019)

A fábrica Settimo, em Itália produz a gama de cuidados capilares Fructis. A fábrica atingiu em 2015 uma pegada neutra em carbono devido a uma combinação energética inovadora. É aquecida em 45% por biogás e os restantes 55% provêm da rede de aquecimento da cidade, à qual a fábrica está ligada. Dois terços das suas necessidades de eletricidade são satisfeitas por uma central de biomassa e os restantes requisitos derivam de 14.000 painéis solares fotovoltaicos. (Garnier, 2019)

No que respeita às principais conclusões dos **Rótulos das Embalagens dos Champôs da marca** pode verificar-se que a mesma apresenta apenas um que seja certificado, o selo *Leaping Bunny* que prova que a marca não efetua testes em animais. O símbolo que aparece mais vezes nos champôs da Garnier é o que se encontra representado do lado direito da figura 54.



Figura 66 - Símbolos utilizados nas embalagens de champôs Garnier

Pode verificar-se através do Estudo de Caso que o símbolo *Leaping Bunny* apenas aparece na gama Ultra Suave da Garnier. Já o Símbolo não certificado “98% origem natural” aparece tanto na gama Utra Suave como na Fructis da Garnier.

No entanto, para além destes símbolos, existem ainda outras mensagens implícitas nas embalagens sobre o impacto ambiental que fazem com que os consumidores acreditem que os produtos são sustentáveis. As principais mensagens que se verificam são então as representadas na figura 55.



Figura 67 - Recortes das mensagens presentes nos champôs da gama Ultra Suave e Fructis da Garnier

Tais mensagens não são acompanhadas de símbolos certificados e, portanto, são consideradas *greenwashing*.

É possível concluir que, de acordo com os critérios definidos a marca não pode ser considerada sustentável em todos os aspetos, uma vez que o ciclo de vida dos produtos não é sustentável desde o início da produção ao fim de vida do produto.

Ainda assim, é muito provável que a Garnier possa ser considerada sustentável em 2025, se conseguir cumprir com os objetivos a que se propõe. Já conseguiu obter um símbolo certificado e tem reduzido em muitos aspetos o impacto ambiental que causava. O champô sólido livre de plástico é um exemplo de uma mudança que se traduz numa diminuição do impacto que causava para o ambiente.

A linha Bio da Garnier, embora não seja de champôs, mas sim de maquilhagem, já conseguiu dois símbolos certificados. Isto mostra o empenho da marca e a preocupação em se tornar sustentável. É possível verificar pela figura 68 o símbolo ECOCERT e COSMOS ORGANIC.



Figura 68 - Símbolos certificados na linha Bio da Garnier

Os símbolos certificados transmitem confiança ao consumidor e foram criados para que consigam simplificar a vida de quem quer fazer a escolha mais ecológica. O consumidor ao estar informado sobre estes símbolos, consegue perceber que se uma marca o conseguir obter é porque respeita os três pilares da sustentabilidade: económico, social e ambiental. No entanto, apesar da tentativa de uniformização do COSMOS, existem cada vez mais variedade de símbolos certificados por organismos independentes, o que torna difícil a tarefa de escolha por parte do consumidor. (Carrulo, 2020)

X. Conclusão

A Indústria dos cosméticos tem vindo a sofrer alterações ao nível da produção, embalamento e descarte dos produtos. As marcas têm vindo a preocupar-se em colocar no mercado produtos que causem um menor impacto ambiental, no entanto, enfrentam o desafio de os produzir de forma sustentável sem comprometer a qualidade, a segurança e o desempenho dos mesmos ((Garnier, 2019)– Relatório Sustentabilidade da Garnier).

“O reconhecimento pelo setor empresarial de que as preocupações ambientais podem ser traduzidas em vantagens de mercado para certos produtos ou serviços levou à criação de várias declarações, títulos e rótulos ambientais. No lado do consumidor, a existência de várias declarações, títulos e rótulos ambientais levou à confusão e desconhecimento em quais podem confiar.” (Trindade, n.d.)

A simbologia presente nos rótulos das embalagens é uma forma das marcas de cosméticos comunicarem, uma vez que sabem a importância que o consumidor começou a dar a um produto que cause menor impacto ambiental. Assim, apesar da tentativa do COSMOS para uniformizar toda a informação numa só certificação, verifica-se que existem vários símbolos associados, cada um com diferentes critérios, o que acaba por pôr em causa esta tentativa de uniformização da informação.

Um outro desafio que as marcas enfrentam prende-se com o facto de terem de pagar taxas para a utilização dos símbolos de certificação, mesmo cumprindo os requisitos para poderem utilizar tais símbolos. Assim podem existir empresas certificadas que não paguem essas taxas e não apresentem símbolos. Desta forma fica ao critério de cada empresa se pretende pagar essa taxa para comunicar ao consumidor que é sustentável. No entanto, é importante que o façam, uma vez que é a única forma de fornecerem informação credível ao consumidor que a procura. (ICEA, 2022; Raposa Herbívora, 2018)

Com o presente Estudo de Caso foi possível concluir que, segundo os critérios estabelecidos, a Garnier não pode ser considerada sustentável, embora muitos sejam os esforços que estão a ser realizados pela marca. Há que valorizar o facto de a mesma ter conseguido o símbolo certificado *leaping Bunny*, contrariamente à marca mãe, a L'Oréal. O consumidor sabe assim, que ao adquirir produtos da gama Ultra Suave da Garnier, e ao visualizar o símbolo correspondente, adquire um produto em que não são realizados testes em animais.

Pela análise das embalagens de champôs das gamas Ultra Suave e Fructis é possível verificar que muitas são as mensagens alusivas a um produto mais sustentável, tais como: zero desperdício de plástico, extrato natural ou 94% de origem vegetal que dão a ideia de que o

produto é mais sustentável e tais mensagens não são acompanhadas por símbolos certificados o que leva a considerar a presença de *greenwashing*. (TerraChoice Environmental Marketing, 2007)

Ainda assim, é possível verificar pela evolução da estratégia de marketing ambiental da marca Garnier, que a mesma tem vindo a adotar várias medidas que têm diminuído o impacto ambiental que causava e por isso, é uma marca que está a progredir para se tornar sustentável e provavelmente, se cumprir os objetivos a que se propôs em 2025 pode chegar a obter mais um símbolo certificado.

A vertente social acarreta algumas limitações dado que não se foi ao terreno verificar a veracidade dos aspetos citados pela marca, no entanto, pelo relatório de sustentabilidade da marca e pelas notícias existem fortes indícios para acreditar que a marca tem tido a preocupação com trabalhadores e fornecedores e em promover o comércio justo, ajudando com o seu programa de solidariedade inúmeras comunidades.

Com esta dissertação sustenta-se a ideia de que um único símbolo de certificação sustentável e confiável reconhecido internacionalmente por todos os consumidores e pelas entidades oficiais facilitaria a diferenciação entre os produtos cosméticos sustentáveis e não sustentáveis e ajudaria os consumidores no processo de compra, para além de aumentar a sua confiança no produto, assim como evitaria alegações sem qualquer fundamento científico e sem controlo legal cujo único intuito é o de marketing. (Carrulo, 2020)

Com esta dissertação é esperado que as marcas de cosméticos compreendam a importância de conseguirem ter presentes nas embalagens dos produtos, símbolos certificados ainda que sejam certificadas. Uma vez que é uma forma de comunicarem ao consumidor a informação de que os produtos são sustentáveis.

Do lado do consumidor, espera-se que o mesmo consiga identificar alguns dos principais símbolos certificados mais utilizados e que fique atento aos símbolos que não são certificados, dando menor destaque a mensagens presentes nas embalagens que muitas vezes são utilizadas como forma de *greenwashing* pelas marcas.

Uma mais-valia para a sociedade, para além da uniformização da informação através de um só símbolo, ou de um menor número de símbolos, seria se as entidades reguladoras se unissem para conseguirem comunicar através dos media uma informação clara sobre esses mesmos símbolos certificados, de forma a informar e facilitar a escolha do consumidor por um produto sustentável.

Limitações e Estudos Futuros:

Como limitações aponta-se o facto de ser um Estudo de Caso e, portanto, ser apenas baseado em fontes secundárias. O facto de não ser contemplado na análise das campanhas todas as existentes nem de acordo com as várias zonas geográficas.

A limitação do tempo também tem de ser referida, uma vez que teria sido interessante, para além da visão da marca, obter a perspetiva do consumidor, onde seria imprescindível fazer uma recolha de informação através de entrevistas, de forma a compreender a perceção dos mesmos em relação ao conhecimento que têm desta simbologia e de como efetuam a escolha de um produto sustentável.

Assim, como estudo futuro fica esta recomendação onde se verifique a vertente marca e consumidor para conseguir um estudo completo quanto à simbologia como forma de comunicação das marcas de cosméticos e perceção dos consumidores quanto ao seu conhecimento e credibilidade para escolha de um produto sustentável.

XI. Bibliografia

- Alves, A. F. (2012). *O papel do consumidor nas políticas de sustentabilidade*. FCT - Universidade Nova de Lisboa.
- Ana Rita Costa. (2017). *L'Oréal empenhada no desenvolvimento sustentável*. <https://www.distribuicao hoje.com/producao/loreal-empenhada-no-desenvolvimento-sustentavel/>
- Araújo, M. (2014). *Marcas de Moda Sustentável: Critérios de Sustentabilidade e Ferramentas de Comunicação*. Universidade do Minho.
- Braga & Morgado. (2007). *Guia Do Ambiente: Empresas, Competitividade e Desenvolvimento Sustentável*.
- Caetano, J., Soares, M., Gouveia, R. T., Joaquim, R., & Dias, R. (2008). *Marketing Ambiental* (1ª). Plátano Editora.
- Carrulo, D. (2020). *Cosméticos naturais e sustentáveis: uma tendência expressa em rotulagem e certificação Experiência Profissionalizante na vertente de Investigação e Farmácia Comunitária*.
- Cision. (2020). *Garnier lança iniciativa Green Beauty*. <https://news.cision.com/pt/garnier-portugal/r/garnier-lanca-iniciativa-green-beauty,c637298792710000000>
- CosmeBio. (n.d.). *Cosmebio*. Retrieved March 28, 2022, from <https://www.cosmebio.org/en/>
- Cosmetics Europe. (2020). *Cosmetics and personal care industry overview*. <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>
- Cosmetics Europe & RPA. (2016). *SOCIO-ECONOMIC CONTRIBUTION OF THE EUROPEAN COSMETICS INDUSTRY 2016 Socio-economic contribution of the European cosmetics industry*.
- COSMOS. (2020). *COSMOS*. <https://cosmosstandard.wordpress.com/cosmos-standard-aisbl/>
- Ecco Verde. (n.d.). *Ecco Verde*. Retrieved February 28, 2022, from <https://www.ecco-verde.com/categories/ecocert>
- Ecocert. (n.d.). *ECOCERT*. Retrieved March 15, 2022, from <https://www.ecocert.com/en/home>
- Fashion Network. (2019). *Novo Slogan Garnier*. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Garnier-apresenta-novo-slogan-e-continua-transicao-para-uma-marca-mais-sustentavel,1081069.html>
- Ferreira, M. S., Palmeira De Oliveira, A., Oliveira, R., Palmeira De Oliveira, R., Sousa Lobo, J. M., & Almeida I, F. (2021). *Regulamentação dos produtos cosméticos: uma perspetiva da evolução em Portugal e na União Europeia Regulation of cosmetic products: an evolutionary perspective in Portugal and the European Union*.

- FSC. (n.d.). *FSC organização*. Retrieved June 10, 2022, from <https://pt.fsc.org/pt-pt/sobre-a-certificacao/principios-e-criterios>
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22–25. <http://search.proquest.com/docview/506504964?accountid=14089%5Cnhttp://linksource.ebsco.com/linking.aspx?sid=ProQ:abiglobal&fmt=journal&genre=article&issn=1499691X&volume=10&issue=6&date=2010-03-01&spage=22&title=The+Journal+of+Applied+Business+and+Econom>
- Garnier. (n.d.-a). *Garnier - rotulagem*. Retrieved June 4, 2022, from <https://www.garnier.pt/sobre-garnier/impacto-social-e-ambiental>
- Garnier. (n.d.-b). *Garnier Sustentabilidade 2020*. Retrieved June 11, 2022, from <https://www.garnier.pt/green-beauty>
- Garnier. (n.d.-c). *Sobre a Garnier*. Retrieved May 28, 2022, from <https://www.garnier.pt/sobre-garnier/legado>
- Garnier. (2019). *Sustentabilidade L'Oréal 2019*. <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/garnier/>
- Grande Consumo. (2020a). *Campanha mupi garnier*. <https://grandeconsumo.com/garnier-e-jcdecaux-lancam-primeira-campanha-de-mupis-recicladados-em-portugal/#.YpTrh2jMLIV>
- Grande Consumo. (2020b). *Champô Sólido*. <https://grandeconsumo.com/garnier-ultra-suave-lanca-novos-champos-solidos/#.YpZRD2jMLIU>
- Grande Consumo. (2020c). *Garnier lança iniciativa Green Beauty*. <https://grandeconsumo.com/garnier-lanca-iniciativa-green-beauty/#.YoposqjMLIW>
- Grande Consumo. (2021a). *L'Oréal cresce a duplos dígitos*. <https://grandeconsumo.com/loreal-cresce-a-duplos-digitos/#.YflC8PnP02w>,
- Grande Consumo. (2021b). *L'Oréal entra no capital de startup especializada em soluções de poupança de água*. <https://grandeconsumo.com/loreal-entra-no-capital-de-startup-especializada-em-solucoes-de-poupanca-de-agua/#.YoGRn6jMLIV>
- Grande Consumo. (2021c). *L'Oréal lança embalagem feita de plástico reciclado*. <https://grandeconsumo.com/loreal-apresenta-o-primeiro-frasco-cosmetico-feito-de-plastico-reciclado/#.YopotKjMLIW>
- Grande Consumo. (2021d). *L'Oréal poupa até 80% água*. <https://grandeconsumo.com/loreal-revela-tecnologia-de-tratamento-capilar-que-reduz-consumo-de-agua-em-ate-80/#.YoppVajMLIV>

- Grande Consumo. (2021e). *L'Oréal reforça compromisso com um futuro da beleza mais sustentável*. <https://grandeconsumo.com/loreal-reforca-compromisso-com-um-futuro-da-beleza-mais-sustentavel/#.YopT4KjMLIU>
- Harmony, L. (2021). *Cruelty free - Garnier*. <https://logicalharmony.net/is-garnier-cruelty-free/>
- ICEA. (n.d.). ICEA. Retrieved March 1, 2022, from <https://icea.bio/en/who-we-are/>
- ICEA. (2022). *ICEA Certification*. <https://icea.bio/en/certifications/non-food/organic-and-eco-friendly-cosmetics-and-cleaners/eco-bio-cosmetics-and-natural-cosmetics>
- Inega. (2012). *Anúncio 2012 Fructis*. <https://www.youtube.com/watch?v=iQSa3Gk4Wl8>
- Infarmed. (2016). *Cosméticos*. <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos>
- ISO 16128. (n.d.). *ISO 16128*. <https://www.iso.org/standard/65197.html>
- Kotler & Zaltman. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3–4), 7–20. <https://doi.org/10.1080/15245004.1996.9960973>
- K.Yin, R. (2009). *Case Study Research* (I. SAGE Publications, Ed.; 4ª Edição).
- Leaping Bunny Program. (2021). *Cruelty Free, Leaping Bunny Programme*. <https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny>
- L'ORÉAL. (n.d.-a). *Grupo L'Oréal*. Retrieved May 11, 2022, from <https://www.loreal.com/en/our-global-brands-portfolio/>
- L'Óreal. (n.d.-a). *L'Oréal Ética*. Retrieved May 21, 2022, from <https://www.lorealparis.pt/etica>
- L'Óreal. (n.d.-b). *L'OREAL FOR THE FUTURE*. Retrieved May 17, 2022, from <https://www.lorealparis.pt/reducao-emissoes-de-co2-ate-2030>
- L'ORÉAL. (n.d.-b). *No Title*. L'ORÉAL. Retrieved May 2, 2022, from <https://www.lorealparis.pt/a-nossa-historia>
- L'Oréal. (2019). *Garnier campanha 2019*. <https://loreal.prowly.com/67987-naturalmente-eficaz-nbsp-nbsp-nbsp-nbsp-nbsp-nbsp-nbsp-nbsp-nova-campanha-local-de-ultra-suave-de-garnier>
- L'Óreal. (2020). *2013 Programa L'oreal*. <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/documents-media/publications/sbwa/sbwa-2020reportbrazil.pdf>
- L'Oréal. (2020). *L'OREAL Metodologia do Sistema de Rotulagem*. <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/documents-media/publications/loreal-pil-methodologie-en01.pdf>
- Marketeer. (2021). *Porque nós merecemos*. <https://marketeer.sapo.pt/porque-nos-merecemos-slogan-da-loreal-faz-50-anos/>

- Mundo das Marcas. (2006). *No Title.* L'ORÉAL.
<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/loral-because-im-worth-it.html>
- Natruue. (2007). *Natruue*. <https://www.natruue.org/who-we-are/>
- Naturibio. (2020). *Certificação Natruue*. <https://naturibio.pt/certificacao-natruue/>
- Nomura & Souza. (2007). A critic revision of the social marketing concept. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 3(1), 45–52. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v3i1.50>
- ONU. (2020). *ECO-92: o que foi a conferência e quais foram seus principais resultados?*
<https://www.politize.com.br/eco-92/>
- Pavanelo Pivetta, N., Scherer, F. L., Almeida Da Silva, V., & Hahn, I. S. (2020). *Um Estudo sobre as Barreiras ao Consumo Verde*.
<https://www.researchgate.net/publication/344690192>
- Rafaela Correia. (2021). *L'Oréal quer revolucionar embalagens com nova tecnologia enzimática*. <https://www.distribuicao hoje.com/producao/loreal-quer-revolucionar-embalagens-com-nova-tecnologia-enzimatica/>
- Raposa Herbivora. (2018). *Utilização dos Selos*.
<https://www.raposaherbivora.pt/2018/07/simbolos-cruelty-free-podemos-confiar.html>
- Sallve. (2022). *Simbolismo Cruelty Free*. <https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/entende-a-diferenca-entre-os-simbolos-de-cosmeticos-vegano-bio-ou-livre-de-testes-em-animais>
- Silva, R. (2017). *Tese de Mestrado Os critérios regulamentares destinados aos produtos cosméticos sustentáveis*.
- Sofia, S., Gomes, F., Maria, D., Guimarães, C., Chaves, G., Marieta, D., & Valente, A. (2017). *Os determinantes da procura de (bio)cosméticos e produtos biológicos de cuidados pessoais*.
- Soil Association. (n.d.). *Soil Association*. Retrieved April 20, 2022, from <https://www.soilassociation.org/who-we-are/our-history/>
- Souza, F. V. de. (2017). Uma Abordagem Crítica Sobre O Greenwashing Na Atualidade. *Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo*, 3(2), 148.
<https://doi.org/10.26668/indexlawjournals/2525-9628/2017.v3i2.3765>
- TerraChoice Environmental Marketing. (2007). *The “ Six Sins of Greenwashing TM .” November*, 1–9.
- Tiossi, F. M., & Simon, A. T. (2021). ECONOMIA CIRCULAR: SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DA SUSTENTABILIDADE / CIRCULAR ECONOMY: YOUR CONTRIBUTIONS TO THE DEVELOPMENT OF

SUSTAINABILITY. *Brazilian Journal of Development*, 7(2), 11912–11927.

<https://doi.org/10.34117/bjdv7n2-017>

Trindade, P. (n.d.). 7.6. *ROTULAGEM AMBIENTAL*. www.ineti.pt

UOL Economia. (2021). *10 marcas mais valiosas do mundo*.

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/10/natura-e-a-marca-de-cosmeticos-mais-forte-do-mundo-indica-estudo.htm>

VegNutri. (2018). *100 vegan*. <http://vegnutri.com.br/loreal-lanca-produto-com-selo-vegano-mas-realiza-testes-em-animais/>