

Análise de práticas sustentáveis de marcas de shampoo comercializados no Brasil

REBECA SILVA PEREIRA

BEATRIZ GALAYDA

STEPHANI CAMARGO FLORENTINO

GUILHERME LEITE GAUDERETO
USJT - UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU

MICHELE CAVALCANTI TOLEDO
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP

Resumo

A produção de shampoos envolve o uso de matérias-primas que podem afetar negativamente o meio ambiente, seja pela geração de resíduos tóxicos ou pelo descarte inadequado de embalagens plásticas. Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi analisar criticamente as práticas de sustentabilidade de diferentes produtos, utilizando critérios previamente estabelecidos para avaliar ingredientes, embalagens e o impacto das operações no meio ambiente. A pesquisa foca em shampoos comercializados no Brasil, comparando grandes e pequenas marcas que se denominam sustentáveis. Essa pesquisa se propôs ainda uma comparação com shampoos convencionais, cujas marcas não têm um discurso ambiental em sua comunicação. Foi feita também uma análise quanto ao preço de comercialização, para averiguar se produtos com mais práticas sustentáveis são vendidos a preços mais elevados. A temática da sustentabilidade na indústria de cosméticos vem mudando o mercado e as cadeias de produção, e práticas associadas a esse estilo de desenvolvimento passaram a ser preferidas por parte do consumidor final. No contexto do mercado de cosméticos, isso implica na adoção de práticas que minimizem impactos ambientais, sociais e econômicos. A indústria cosmética tem adotado diversas práticas sustentáveis, como o uso de ingredientes naturais, embalagens biodegradáveis e a implementação de programas de logística reversa. No entanto, o fenômeno do greenwashing, que consiste em exagerar ou distorcer as práticas ambientais, tem sido uma preocupação crescente. Muitas empresas buscam selos de certificação como "Cruelty-Free" e orgânico para atestar suas práticas, mas nem sempre essas certificações garantem uma sustentabilidade completa em todos os aspectos de produção. A metodologia adotada no estudo foi a abordagem comparativa, na qual foram analisadas 15 marcas de shampoo comercializadas no Brasil, divididas em três grupos: (1) grandes marcas com discurso de sustentabilidade, (2) pequenas marcas com o mesmo discurso, e (3) marcas convencionais sem foco sustentável. A seleção das marcas foi realizada no ano de 2020, com base em uma pesquisa em mecanismos de busca utilizando a palavra-chave "shampoo sustentável.". Os critérios incluíram o estado físico do shampoo (líquido ou sólido); tipo de embalagem; existência de logística reversa ou refil; uso de ingredientes naturais; matérias-primas orgânicas; vegano; "Cruelty-Free"; ausência de substâncias tóxicas (baseado nas referências internacionais); derivados de petróleo; preço médio; responsabilidade social; responsabilidade ambiental; SGA/ISO; selo de certificações. Cada critério recebeu uma pontuação binária (0 ou 1), resultando em uma pontuação final que reflete o grau de sustentabilidade de cada marca. Os dados foram analisados estatisticamente utilizando o software R Studio, versão 4.0.2, com o objetivo de correlacionar as pontuações dos critérios de sustentabilidade com o preço dos produtos, a fim de avaliar se o valor de venda dos shampoos influenciava na adoção

de práticas sustentáveis. Na análise dos resultados, as pequenas marcas que se declaram sustentáveis obtiveram um melhor desempenho com um total de 52 pontos, enquanto as grandes marcas sustentáveis, 48 pontos. Quanto ao grupo 3, de controle, somaram 16 pontos. Ainda que as menores marcas tenham obtido um melhor resultado, foi uma marca do grupo 2 que obteve maior pontuação, atendendo a 13 dos 15 critérios. As pequenas marcas, tiveram um desempenho superior nos critérios estado físico, embalagem, logística reversa ou refil, vegano, substâncias tóxicas e substâncias derivadas de petróleo. Apesar de limitadas em termos de infraestrutura, essas marcas demonstraram compromisso com práticas sustentáveis, com destaque para o uso de shampoos em estado sólido, o que reduz a necessidade de embalagens plásticas e conserva água durante a produção. Contudo, essas marcas ainda enfrentam desafios em relação à implementação de certificações e programas de responsabilidade socioambiental. As marcas grandes e que se declaram sustentáveis, tiveram uma maior pontuação em critérios que remetem a uma maior estrutura organizacional e investimento, como responsabilidade social, responsabilidade ambiental, SGA/ISSO e selo de certificação. O critério menos atendido foi o SGA/ISO, onde cerca de 73% das marcas não comunicaram se possuem SGA e certificação. O segundo tópico com a menor pontuação, foi o estado físico, de modo que a maioria dos shampoos (66%) é comercializada na forma líquida. Todas as marcas sustentáveis apresentaram ingredientes naturais, enquanto que no grupo controle (3), apenas uma marca mostrou utilizar ingredientes naturais em sua fórmula. Marcas do grupo de controle cumpriram alguns critérios como selos, SGA/ISO, cruelty-free, vegano, sem substâncias tóxicas, ingredientes naturais, responsabilidade ambiental, responsabilidade social e incentivo de reciclagem da embalagem. Outro fator de destaque nesse grupo foi que, 80% dos shampoos são cruelty-free. Apesar das marcas deste grupo não demonstrarem discursos ambientais, elas possuem algumas práticas voltadas para a sustentabilidade, e que não são utilizadas como estratégia de marketing. Uma análise adicional indicou que o preço dos shampoos não tem uma correlação direta com o nível de sustentabilidade. A marca com maior pontuação em termos de sustentabilidade estava no grupo dos shampoos de menor preço. Isso sugere que a adoção de práticas sustentáveis está mais relacionada ao posicionamento das empresas em termos de responsabilidade ambiental do que ao preço do produto final. A pesquisa indica que os shampoos sólidos se destacam como uma alternativa mais sustentável, por dispensarem embalagens plásticas e demandarem menos água no processo produtivo. No entanto, essa alternativa foi adotada predominantemente por pequenas marcas, enquanto as grandes ainda priorizam produtos líquidos. Isso reflete o desafio da transição para práticas mais inovadoras em empresas de maior porte, apesar do discurso favorável à sustentabilidade. Em conclusão, o estudo destaca as diferenças entre grandes e pequenas marcas de cosméticos quanto à capacidade de gerar impactos ambientais positivos e minimizar os negativos. As pequenas marcas se destacaram por atender a mais critérios de sustentabilidade, especialmente pelo uso de ingredientes veganos, naturais e pela oferta de produtos em formato sólido. As grandes marcas, por outro lado, exibem mais iniciativas de responsabilidade social e ambiental, como certificações ambientais.

Palavras Chave

Sustentabilidade, Consumo sustentável, Responsabilidade socioambiental

ANÁLISE DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DE MARCAS DE SHAMPOO COMERCIALIZADOS NO BRASIL

INTRODUÇÃO

A preocupação com a sustentabilidade e os impactos ambientais têm aumentado nas últimas décadas, motivando mudanças em diversas indústrias, inclusive a cosmética (AMBERG; MAGDA, 2018). A produção de shampoos envolve o uso de matérias-primas que podem afetar negativamente o meio ambiente, seja por resíduos tóxicos ou pelo descarte inadequado de embalagens plásticas (BOM et al., 2019). Assim, muitas marcas têm adotado discursos de sustentabilidade para atender às novas demandas de consumidores mais conscientes e às exigências regulamentares internacionais (SUPHASOMBOON; VASSANADUMRONGDEE, 2023).

Este trabalho busca investigar as práticas de sustentabilidade adotadas por marcas de shampoo comercializadas no Brasil. O estudo compara empresas grandes e pequenas que alegam ser ambientalmente responsáveis, avaliando até que ponto suas ações correspondem ao discurso. A pesquisa questiona a veracidade de práticas de marketing verde e identifica os desafios enfrentados por empresas menores ao adotar práticas mais sustentáveis em um mercado altamente competitivo.

Dessa forma, o objetivo é analisar criticamente as práticas de sustentabilidade de diferentes empresas, utilizando critérios previamente estabelecidos para avaliar ingredientes, embalagens, e o impacto das operações no meio ambiente. A partir dessa análise, pretende-se entender as contribuições dessas marcas que se denominam sustentáveis, e se o consumidor pode confiar nas alegações feitas pelas empresas em suas campanhas de marketing.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A temática da sustentabilidade na indústria de cosméticos vem mudando o mercados e as cadeias de produção, de modo que práticas associadas a esse estilo de desenvolvimento passaram a ser preferidas por parte do consumidor final (ACHARYA; BALI; BHATIA, 2021).

No contexto do mercado de cosméticos, isso implica na adoção de práticas que minimizem impactos ambientais, sociais e econômicos. Esta indústria tem adotado diversas práticas sustentáveis, como o uso de ingredientes naturais, embalagens biodegradáveis, e a implementação de programas de logística reversa (NAKAGAMI; PINTO, 2020).

O conceito de marketing verde destaca que as empresas devem adotar uma postura transparente em relação às suas práticas ambientais. Contudo, o fenômeno do *greenwashing* – quando empresas exageram ou distorcem suas práticas ambientais – tem sido uma preocupação crescente (SOMANY, 2023). Muitas empresas buscam selos de certificação, como "Cruelty-Free" e orgânico, para atestar suas práticas, mas nem sempre essas certificações garantem uma sustentabilidade completa em todos os aspectos de produção.

Os autores Fonseca-Santos, Antonio Corrêa & Chorilli (2015) apontam também que a escolha por ingredientes naturais e embalagens ecológicas é essencial para a sustentabilidade na cosmética. Cosméticos naturais, definidos pela ISO 16128-1, devem conter ingredientes derivados de plantas, minerais ou micro-organismos, enquanto cosméticos orgânicos têm regras ainda mais rigorosas, excluindo componentes sintéticos. Além disso, a substituição de embalagens plásticas por alternativas biodegradáveis ou reutilizáveis é uma tendência cada vez mais adotada pelas empresas para reduzir a pegada de carbono e mitigar o problema do lixo plástico (SABOIA; OLIVEIRA, 2021).

METODOLOGIA

Este estudo utilizou uma abordagem comparativa para avaliar as práticas de sustentabilidade de 15 marcas de shampoo comercializadas no Brasil, divididas em três grupos: (1) grandes marcas (comercializadas em lojas físicas) com discurso de sustentabilidade, (2) pequenas marcas com o mesmo discurso (comercializadas em lojas virtuais) e (3) de marcas convencionais sem foco sustentável exercendo a função de grupo controle, e com preço similar aos dois primeiros grupos, a fim de tornar a comparação coerente. A seleção das marcas foi realizada no ano de 2020, por meio de pesquisa em mecanismos de busca, utilizando a palavra-chave "shampoo sustentável" priorizando as de maior relevância.

A análise foi conduzida a partir de critérios extraídos da literatura especializada em sustentabilidade e cosméticos, organizados em três dimensões: ambiental, social e econômica. Os critérios incluíram o estado físico do shampoo (líquido ou sólido); tipo de embalagem; existência de logística reversa ou refil; uso de ingredientes naturais; matérias-primas orgânicas; vegano; "Cruelty-Free"; ausência de substâncias tóxicas (baseado nas referências internacionais); derivados de petróleo; preço médio; responsabilidade social; responsabilidade ambiental; SGA/ISO; selo de certificações. Cada critério recebeu uma pontuação binária (0 ou 1), resultando em uma pontuação final que reflete o grau de sustentabilidade de cada marca.

Os dados foram analisados estatisticamente utilizando o software R Studio, versão 4.0.2, com o objetivo de correlacionar as pontuações dos critérios de sustentabilidade com o preço dos produtos, a fim de avaliar se o custo dos shampoos influenciava na adoção de práticas sustentáveis.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As marcas selecionadas para o grupo 1 foram: Relax Cosméticos; Natura; Love Beauty and Planet; L'occitane Au Brésil e o Boticário. Para o grupo 2: Sublime Biocosméticos; Organoliss; Live Aloe; Ares de Mato e Use Bob. Já para o grupo 3: Phytoervas; Pantene; Aussie; Inoar e Ogx Shampoo.

Os resultados (tabela 1) revelaram que, para os critérios utilizados, as pequenas marcas que se declaram sustentáveis obtiveram um melhor desempenho com um total de 52 pontos, enquanto as grandes marcas sustentáveis, 48 pontos. Quanto ao grupo 3, de controle, somaram 16 pontos. Ainda que as menores marcas tenham obtido um melhor resultado, foi uma marca do grupo 2 que obteve maior pontuação, atendendo a 13 dos 15 critérios.

Tabela 1 - Resultados consolidados para os shampoos selecionados

Marcas*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Estado físico	Sólido (1)	Sólido (1)	Líquid o (0)	Sólido (1)	Sólido (1)	Sólido (1)	Líquid o (0)	Líquid o (0)	Líquid o (0)						
Embalagem	EA (1)	EPR (1)	Plástic o (0)	EPR (1)	EPR (1)	CV (1)	Plástic o (0)	PRO (1)	Plástic o (0)	PV (1)	Plástic o (0)	PRL (0)	Plástic o (0)	PRL (0)	Plástic o (0)
Logística reversa ou refil	N/A (1)	N/A (1)	Refil (1)	N/A (1)	N/A (1)	N/A (1)	Refil (1)	Refil (1)	Não (0)	LR (1)	Não (0)	Não (0)	Não (0)	Não (0)	Não (0)
Há incentivo de reciclagem da embalagem	Sim (1)	NM (0)	NM (0)	N/A (1)	N/A (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Não (0)	Sim (1)	Não (0)	Sim (1)	Não (0)	Não (0)	Não (0)
Ingredientes naturais	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Não (0)	NM (0)	NM (0)	NM (0)
Orgânico	Sim (1)	Não (0)	Sim (1)	Sim (1)	Não (0)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Não (0)	Não (0)	Não (0)	Não (0)	Não (0)	Não (0)	Não (0)
Vegano	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Não (0)	Não (0)	NM (0)	Não (0)	Não (0)	Sim (1)	Não (0)
Cruelty-free	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	NM (0)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)

Marcas*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Substância tóxica*	Não (1)	Não (1)	Não (1)	Não (1)	Não (1)	Sim (0)	NM (0)	Não (1)	Não (1)	NM (0)	Não (1)	Sim (0)	Sim (0)	NM (0)	NM (0)
Substância derivada de petróleo	Não (1)	Não (1)	Não (1)	Não (1)	Não (1)	Não (1)	Não (1)	Não (1)	Não (1)	NM (0)	Não (0)	NM (0)	Não (0)	NM (0)	NM (0)
Preço médio	R\$ 20,00	R\$ 29,00	R\$ 32,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 45,00	R\$ 25,00	R\$ 22,90	R\$ 36,40	R\$ 41,90	R\$ 23,90	R\$ 25,00	R\$ 39,00	R\$ 25,00	R\$ 35,00
Responsabilidade social	Não (0)	Não (0)	Não (0)	Não (0)	Não (0)	Não (0)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Não (0)	Sim (1)	NM (0)	NM (0)	NM (0)
Responsabilidade ambiental	Sim (1)	Não (0)	Não (0)	Não (0)	Não (0)	Não (0)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Sim (1)	Não (0)	Sim (1)	NM (0)	NM (0)	NM (0)
SGA/ISO	NM (0)	NM (0)	NM (0)	NM (0)	NM (0)	NM (0)	NM (0)	NM (0)	NM (0)	Sim (1)	NM (0)	Sim (1)	NM (0)	NM (0)	Sim (1)
Selo	Não (0)	Não (0)	Organic (IBD) (1)	ER (1)	Não (0)	Não (0)	CF; UEBT (1)	PETA; Vegan (1)	Não (0)	CF (1)	NM (0)	US EPA; SVPL (1)	PETA (1)	CF (1)	NM (0)
Pontos	12	9	9	12	10	9	10	13	7	9	3	6	2	3	2

Legenda: CV = Celofane Vegetal; EA = Embalagem em algodão; ER = Selo Eu reciclo; EPR = Embalagem em papel reciclado; N/A = Não aplicável; NM = Não mencionado; NP = Não possui; PRL = Plástico reciclável; PRO = Plástico reciclado; PV = Plástico vegetal (derivado da cana de açúcar); SVPL = Selo Verde da Prefeitura de Louveira; US EPA = United States Environmental Protection Agency.

*Marcas: 1- Sublime Biocosméticos; 2- Organoliss; 3- Live Aloe; 4- Ares de Mato; 5- Use Bob; 6- Relax Cosméticos; 7- Natura; 8- Love Beauty and Planet; 9- L'occitane Au Brésil; 10- oBoticário; 11- Phytoervas; 12- Pantene; 13- Aussie; 14- Inoar; 15- Ogx Shampoo

** As substâncias tóxicas ou potencialmente tóxicas encontradas foram: Ácido Benzoico (marca 6); Hidroxicitronelal (marca 12); Ácido Benzoico e Fragrância (marca 13), usando como referências bases internacionais consagradas, sendo Chem ID Plus, United States Food and Drug Administration (U.S. FDA), e Agency for Toxic Substances and Disease Registry (ATSDR).

As pequenas marcas, tiveram um desempenho superior nos critérios estado físico, embalagem, logística reversa ou refil, vegano, substâncias tóxicas e substâncias derivadas de petróleo. Sublime Biocosméticos e Ares de Mato, por exemplo, obtiveram alta pontuação ao atender 12 dos 15 critérios avaliados. Apesar de limitadas em termos de infraestrutura, essas marcas demonstraram compromisso com práticas sustentáveis, com destaque para o uso de shampoos em estado sólido, o que reduz a necessidade de embalagens plásticas e conserva água durante a produção.

As marcas grandes e que se declaram sustentáveis, tiveram uma maior pontuação em critérios que remetem a uma maior estrutura organizacional e investimento, como responsabilidade social, responsabilidade ambiental, SGA/ISSO e selo de certificação.

Dos grupos sustentáveis, a menor pontuação foi da L'occitane Au Brésil (grande sustentável) que atendeu seis critérios. As menores notas foram atribuídas as marcas Ogx Shampoo e Aussie (ambas do grupo 3), atendendo a apenas dois critérios

O critério menos atendido foi o SGA/ISO, onde cerca de 73% das marcas não comunicaram se possuem SGA e certificação. O segundo tópico com a menor pontuação, foi o estado físico, de modo que a maioria dos shampoos (66%) é comercializada na forma líquida.

Todas as marcas sustentáveis apresentaram ingredientes naturais, enquanto no grupo controle, apenas uma marca mostrou utilizar ingredientes naturais em sua fórmula. Na perspectiva de consumo, o consumidor responsável buscaria racionalmente produtos que utilizam menos recursos naturais, considerando a origem do produto e o impacto da sua escolha na esfera ambiental e social (SHOBEIRI et al., 2016.). Há sinais fortes na cultura de que os cosméticos naturais crescem impulsionados pela busca de qualidade de vida, bem-estar, menor impacto socioambiental e uma experiência de beleza mais saudável (MONTEIRO, 2019).

Os shampoos sólidos demonstraram ser uma alternativa mais sustentável, com menor impacto ambiental devido ao formato que dispensa embalagens plásticas, reduz a necessidade de água no processo de produção, o que otimiza o transporte. Em geral, as pequenas marcas adotaram amplamente essa alternativa, com as grandes marcas ainda priorizando produtos em estado líquido. Isso reflete o desafio da transição para práticas mais inovadoras em empresas de maior porte, apesar do discurso favorável à sustentabilidade.

Marcas do grupo de controle cumpriram alguns critérios como selos, SGA/ISO, *cruelty-free*, vegano, sem substâncias tóxicas, ingredientes naturais, responsabilidade ambiental, responsabilidade social e incentivo de reciclagem da embalagem. A marca de shampoo Pantene (grupo controle) foi a que mais se destacou nesse grupo, atendendo seis dos critérios mencionados acima. Outro fator de destaque nesse grupo foi que, 80% dos shampoos são *cruelty-free*. Apesar das marcas deste grupo não demonstrarem discursos ambientais, elas possuem algumas práticas voltadas para a sustentabilidade, e que não são utilizadas como estratégia de marketing.

Uma análise adicional indicou que o preço dos shampoos não tem uma correlação direta com o nível de sustentabilidade. A marca com maior pontuação em termos de sustentabilidade estava no grupo dos shampoos de menor preço. Isso sugere que a adoção de práticas sustentáveis está mais relacionada ao posicionamento das empresas em termos de responsabilidade ambiental do que ao preço do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferenças entre grandes e pequenas marcas de cosméticos estão na capacidade de gerar impactos ambientais, com foco em maximizar os positivos e minimizar os negativos. Embora todas ofereçam produtos com pelo menos um aspecto positivo de sustentabilidade, as pequenas marcas sustentáveis apresentaram uma média de 10,4 pontos em critérios de sustentabilidade, destacando-se por não utilizarem substâncias tóxicas ou derivadas de petróleo. Elas frequentemente incorporam ingredientes veganos e naturais, além de comercializarem produtos no estado sólido. No entanto, apenas uma dessas marcas apresentou projetos de responsabilidade ambiental ao consumidor. Em contraste, as grandes marcas sustentáveis tiveram uma média de 9,6 pontos, com muitas exibindo certificações ambientais e compromisso com a responsabilidade socioambiental.

O grupo de controle, por sua vez, obteve uma média de apenas 3,2 pontos, com todos os produtos em formato líquido e menor aderência a critérios sustentáveis. Apesar de algumas delas não promoverem ativamente suas iniciativas ambientais, a maioria se declara *cruelty-free* e demonstra alguma responsabilidade social.

As pequenas marcas, ao focarem em práticas sustentáveis desde sua fundação, alcançam nichos de mercado mais abertos à inovação, oferecendo produtos sólidos e flexíveis em termos de embalagens. As grandes marcas, por sua vez, se destacam pelo compromisso com responsabilidade social e ambiental, com 80% delas apresentando projetos nessa área. Embora o grupo convencional não apresente um discurso ambientalista, algumas marcas atendem critérios importantes, como *cruelty-free* e uso de ingredientes naturais, sugerindo um esforço para minimizar impactos ambientais.

Foi observado que o preço de mercado do produto não estava relacionado ao desempenho e termos de sustentabilidade, de modo que o produto com maior pontuação, estava no grupo dos de menor preço de comercialização.

Este estudo sublinha a importância da transparência nas políticas ambientais das empresas e a necessidade de investigações contínuas sobre substâncias cosméticas e seus efeitos na saúde humana e ambiente. Destaca também o papel das pequenas marcas sustentáveis na formação de um consumidor consciente e na abertura de espaço para que empresas maiores sigam essa tendência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHARYA, S.; BALI, S.; BHATIA, B. S. Exploring consumer behavior towards sustainability

of green cosmetics. **Proceedings of the 2021 1st International Conference on Advances in Electrical, Computing, Communications and Sustainable Technologies, ICAECT 2021, 2021.**

AMBERG, N.; MAGDA, R. Environmental Pollution and Sustainability or the Impact of the Environmentally Conscious Measures of International Cosmetic Companies on Purchasing Organic Cosmetics. **Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development**, v. 7, n. 1, p. 23–30, 2018.

BOM, S. et al. A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. **Journal of Cleaner Production**, v. 225, p. 270–290, 2019.

FONSECA-SANTOS, B.; ANTONIO CORRÊA, M.; CHORILLI, M. Sustainability, natural and organic cosmetics: Consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences**, v. 51, n. 1, p. 17–26, 2015.

MONTEIRO, I. **A visão do consumidor em relação aos cosméticos sustentáveis.** Porto Alegre, 2019. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Trabalho de conclusão de curso. Escola de Administração Departamento de Ciências Administrativas, Porto Alegre, 2019.

NAKAGAMI, I. A.; PINTO, L. P. Sustainable beauty: natural actives in the formulation of organic cosmetics. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 2, 2020.

SABOIA, L. DA C.; OLIVEIRA, R. N. Replacement of conventional plastic shampoo packaging for biodegradable ones – a survey Substituição de embalagens plásticas convencionais de xampus por. **Revista eletrônica em Gestão, educação e tecnologia ambiental**, v. 25, n. 15, 2021.

SOMANY, N. Greenwashing in Business: Examining the Impact of Deceptive Environmental Claims on Consumer Behavior and Corporate Accountability. **International Journal of Social Science and Economic Research**, v. 08, n. 04, p. 908–920, 2023.

SHOBEIRI, S. et al. **Experiential Motivations of Socially Responsible Consumption.** International Journal of Market Research, v. 58, n. 1, p. 120-121, 2016.

SUPHASOMBOON, T.; VASSANADUMRONGDEE, S. Multi-stakeholder perspectives on sustainability transitions in the cosmetic industry. **Sustainable Production and Consumption**, v. 38, n. April, p. 225–240, 2023.