

**IV SUSTENTARE & VII WIPIS**  
**WORKSHOP INTERNACIONAL**  
**Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos**  
de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SECRETARIA PÓS-GRADUAÇÃO REPEIS RECURSOS HÍDRICOS

Apoio: Agência das Bacias PCJ COMITÊS PCJ

## ECOFEMINISMO E EMPRESAS DE COSMÉTICOS: UM MOVIMENTO SOCIAL DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL E CONSUMO CONSCIENTE

**Patrícia Ferreira de Lima<sup>1\*</sup>**

**Renata Cristina Araújo Costa<sup>1\*\*</sup>**

**João Alexandre Saviolo Osti<sup>1\*\*\*</sup>**

<sup>1</sup>Centro de Pós-Graduação e Pesquisa,  
Mestrado em Análise Geoambiental,

Universidade Guarulhos, Guarulhos-SP, Brasil

[\\*patricia.lima.adv@uol.com.br](mailto:patricia.lima.adv@uol.com.br)

[\\*\\*renata.criscosta@gmail.com](mailto:renata.criscosta@gmail.com)

[\\*\\*\\*jale.osti@gmail.com](mailto:jale.osti@gmail.com)

### Resumo

O Brasil é o terceiro colocado no mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. O estudo trata sobre o movimento social ecofeminista e sua existência em torno da causa ambiental. O objetivo é compreender procedimento de certificação dos selos, especial maquiagem, analisar sua influência no comportamento e na decisão de compra e discutir como as redes sociais podem ser utilizadas como ferramenta de educação. A pesquisa foi dividida em: 1) exploratória: certificação; empresas certificadoras; normas e legislações de certificação; 2) quali/quantitativa - questionário direcionado empresas de cosméticos certificadas e certificadoras. Participaram quatro empresas de cosméticos e uma certificadora. O principal produto comercializado são maquiagens, seguidos pela skincare. Para as empresas a não realização de testes em animais e utilização de produtos naturais caracterizam produto “verde” e maior custo do processo de certificação é compensado pela maior aceitação. As redes sociais e contratação de *influencers* é principal meio de publicidade, mas pouco trata de questões como logística reversa e educação ambiental. Pode-se concluir que o comportamento dos consumidores é decisivo para oferta de produtos e serviços sustentáveis e uso das mídias sociais oferece uma série de recursos que são utilizadas para comercialização dos produtos e podem contribuir para questões ambientais.

**Palavras-chave:** Certificação ambiental, Comunicação, Educação ambiental, Maquiagem, Sustentabilidade.

**IV SUSTENTARE & VII WIPIS**  
**WORKSHOP INTERNACIONAL**  
**Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos**  
de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE PUC-CAMPINAS

Apoio: Agência das Bacias PCJ

COMITÊS PCJ

## 1. INTRODUÇÃO

A inegável crise ambiental contemporânea leva a inúmeras reflexões, embora o desenvolvimento sustentável tenha encontrado concordância de diversos segmentos sociopolíticos, como solução ao problema, tal conceito não questiona o modelo de desenvolvimento fundado em uma produção capitalista insustentável. Tutelar um desenvolvimento qualificado como sustentável significa identificar as possíveis alternativas para a vida humana e do Planeta, compatíveis com a capacidade de suporte do meio ambiente e os ciclos da natureza, e realizar modificações no modo como os seres humanos se relacionam entre si, homens e mulheres e, como eles e elas se relacionam igualmente com a natureza (JACOBI, 2003). Em outras palavras, é necessário realizar alterações estruturais e entre elas estão a transformação cultural através da educação ambiental e a promoção do consumo sustentável.

Neste sentido, o movimento ecofeminista, que é uma vertente do movimento feminista, pode colaborar com o desenvolvimento sustentável das práticas de consumo, uma vez que sustenta uma conexão entre as mulheres e a natureza com base no ideal de justiça cultural ou simbólica (CAPPELLI, 2010). Trabalhando o conceito de gênero e afirmando que a mulher não é apenas diferente do homem, mas é distinta, dada a sua experiência concreta de vivência da condição feminina, apresenta uma visão instrumental, limitando-se a empoderar a mulher e a valorizar os saberes femininos, sem criticar o modelo de desenvolvimento ou contribuir criticamente para uma nova ética para com a natureza.

Entretanto, há importantes contribuições recíprocas entre os movimentos feminista e ambiental que não estão sendo exploradas e que trariam ganhos sociais relevantes. A principal contribuição é o questionamento ao modelo tecnicista e econômico vigente desde o estabelecimento do regime capitalista, agora exacerbado pela globalização.

Diversos documentos da Organização das Nações Unidas fazem referência expressa à relação entre a condição feminina e a proteção ambiental, mas se limitam a estabelecer nexos fáticos, políticos e econômicos entre ambas (ONU, 2022).

O movimento feminista tem privilegiado as discussões sobre a eliminação de qualquer discriminação, violência contra a mulher e direitos sexuais e reprodutivos, temas focados pelos textos internacionais de direitos humanos, enquanto os mesmos textos, em matéria ambiental, apenas relacionam a mulher e o meio ambiente sob o aspecto fático e operacional, a partir da constatação de que a maior parte do trabalho informal, dos costumes tradicionais, ou do manejo ambiental está em mãos femininas.

Assim, enquanto os documentos internacionais sobre meio ambiente, como a Rio-92 e a Agenda 21, insistem na concepção instrumental de igualdade, propondo o empoderamento das mu-

**IV SUSTENTARE & VII WIPIS**  
**WORKSHOP INTERNACIONAL**  
**Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos**  
de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE PUC-CAMPINAS

WEPES ESCOLAP

Apoio: Agência das Bacias PCJ

COMITÊS PCJ

Iheres para tentar trazê-las à condição de igualdade, outra compreensão, denominada ecofeminismo, defende uma essência feminina diferenciada na relação com o meio ambiente, propondo a expansão de tal percepção e atuação como um sistema a ser compartilhado entre homens e mulheres para a garantia da sustentabilidade. O que se percebe, portanto, é a existência de duas vertentes no tratamento da condição feminina e do meio ambiente: uma instrumental e outra naturalista. A primeira, conjugando os preceitos de igualdade formal e material, propõe o melhoramento da condição feminina através do acesso à informação e da participação em postos de decisão política, enquanto a segunda pugna pela necessidade de mudança de concepção do desenvolvimento econômico e social a partir de pressupostos que seriam essenciais à mulher e que deveriam ser compartilhados pela humanidade (ONU, 2022)

O termo ecofeminismo surge nos anos 70, a feminista francesa Françoise d'Eaubonne criou esse termo para explicar como a luta pelos direitos das mulheres está relacionada com as reivindicações por um mundo mais sustentável. Naquele momento, d'Eaubonne defendia questões como o direito ao controle de natalidade, argumentando que a superpopulação do planeta que já começava a ameaçar o meio ambiente era fruto da insistência do patriarcado em controlar os corpos das mulheres (FOLTER, 2020)

Consolida-se entre as décadas de 1970 e 1980 enquanto movimento social e teoria crítica, a partir das intersecções entre as lutas ecológicas ambientalista e feminista. Os preceitos fundamentais de sustentabilidade e consumo consciente trazidos pelo ecofeminismo dão nova significação aos moldes de produção enquanto alternativa às formulações consolidadas atualmente que tendem a reproduzir fatores que colaboram com o aumento da desigualdade.

O presente estudo visa as mulheres como o principal sujeito dessa transformação e recuperação do meio ambiente através da informação, educação ambiental, com a perspectiva de questionar as relações humanas e a sociedade de consumo, sendo o foco principal a indústria de cosméticos.

Nas indústrias de cosméticos, graças ao crescente acesso à informação e à crescente presença da internet, os consumidores estão mais conscientes, junto as crescentes preocupações ambientais e o esgotamento dos recursos naturais estão causando uma mudança significativa em seu comportamento. Para essa ativista ecofeminista, embora o mundo esteja acostumado ao capitalismo e suas estruturas econômicas, existem opções alternativas cujo foco está em relacionar-se com a natureza de outra maneira. A agricultura e produção de alimentos livres de poluentes, a conservação e preservação de habitats naturais e ecossistemas, a migração às formas de energia não baseadas em carbono e a utilização das mídias sociais como canal para informar e educar, são algumas das propostas que desafiam o modelo atual.

Em outras palavras através dessa filosofia que estuda e estimula a transformação de pensamentos, valores e comportamentos voltados a sustentabilidade é possível alcançar a recuperação

**IV SUSTENTARE & VII WIPIS**  
**WORKSHOP INTERNACIONAL**  
**Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos**  
de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE PUC-CAMPINAS

WIPIS

Apoio: Agência das Bacias PCJ

COMITÊS PCJ

ambiental, esta transformação a longo prazo requer fortes debates políticos para a criação de novas instituições, assim como novos modos de produção, práticas de distribuição, e hábitos de consumo. Visto que o pessoal é político, a luta deve também promover o autoconhecimento e novas formas de ser através de uma profunda mudança cultural nas nossas práticas pessoais de consumo, de relacionamento uns com os outros e com a natureza, e dos desejos e hábitos.

Neste sentido as redes sociais têm um papel significativo na sociedade mediatizada, entendida como o processo pelo qual a mediação das tecnologias e das organizações de mídia configura as práticas quotidianas e as relações sociais. Assim as influenciadoras digitais o fazem, ao estimular seus seguidores a analisarem e refletirem sobre a origem dos produtos que adquirem, ou ao incentivar a compra desses produtos, também é notória a orientação para uma reflexão sobre o quanto se compra e como realizar o descarte correto.

As empresas que afirmam ser sustentáveis e possuem essas certificações, devem utilizar essa ferramenta como meio de informação e educação ambiental. O produto pode ser orgânico, vegano, não testado em animais, mas o descarte também deve ser correto, o canal já existe e deve-se utilizá-lo como meio conscientizador reforçando a educação ambiental e desde modo abrangendo todo o ciclo de produção e responsabilidade inclusive em relação aos resíduos gerados após o consumo. Neste sentido, Bierwagen (2011) questiona se esses diversos canais podem ser vistos também como ferramentas de Educação Ambiental que seja de fato, transformadora.

Assim, é preciso desenvolver a consciência de fazer parte da natureza, substituindo-se a visão antropocêntrica clássica que tem dominado toda a história da humanidade ocidental. A hipótese do presente estudo é que a presença dos selos ambientais na indústria de cosméticos, influencia na escolha desses produtos. Neste sentido, o presente estudo tem por objetivo compreender o procedimento de certificação dos principais selos utilizados na indústria de cosméticos, em especial maquiagem, analisar sua influência no comportamento e na decisão de compra das consumidoras e por fim discutir como as redes sociais podem ser utilizadas como ferramenta de educação.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórica visa mostrar o conceito de ecofeminismo e sua importância como agente de transformação e preservação do meio ambiente. Onde a participação da mulher tanto na esfera privada quanto na pública é fator indispensável para um meio ambiente sustentável e equilibrado.

**IV SUSTENTARE & VII WIPIS**  
**WORKSHOP INTERNACIONAL**  
**Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos**  
 de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE PUC-CAMPINAS WIPIS ESCOP

Apoio: Agência das Bacias PCJ COMITÊS PCJ

## 2.1. O Ecofeminismo

O ecofeminismo é vertente do movimento feminista que conecta a luta pela igualdade de direitos e oportunidades entre homens e mulheres com a defesa do meio ambiente e sua preservação. Para entender o ecofeminismo é preciso assimilar que devido a uma combinação de fatores socioeconômicos, culturais e biológicos, as mulheres muitas vezes são mais afetadas pela devastação do meio ambiente do que os homens. Por exemplo, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), as mulheres representam 80% do total de pessoas que são obrigadas a deixar seus lares e refugiar-se em outros lugares como consequência das mudanças climáticas (ONU, 2022). Isso acontece porque as mulheres têm maior probabilidade de viver em condições de pobreza e menor poder socioeconômico, o que por fim faz com que tenham mais dificuldades em se recuperar de situações extremas como desastres naturais (BBC News, 2018).

O surgimento do ecofeminismo mostra preocupação não só com a sobrevivência do planeta, mas com uma sobrevivência digna, democrática e justa para todos que nele habitam. A ligação da mulher com a natureza e as razões pelas quais ambas são consideradas inferiores constitui-se luta pela igualdade de gênero. Representado uma mudança de paradigma na condição da vida de dominação seja das mulheres, ou seja, da natureza, uma vez que possuem como objeto a criação de uma comunidade interligada e sem o patriarcado ou outras formas de hierarquia (DIAS, 2008).

Portanto, é perceptível que esta ideologia vem como protagonista para superar a crise ecológica em que vivemos, não só pelo aspecto natural, mas também social, pois estaremos levando as civilizações atuais a repensar seus paradigmas, e a adotar visões de igualdade, para tentar a reconciliação com o natural e com todas as formas de vida existentes neste planeta (SALLEH, 1992).

## 2.2. Eco beauty (Eco beleza) e a indústria de cosméticos

O Brasil é o 4º maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, com crescimento de quase 6% nos primeiros meses de 2021 (FORBS, 2020). Segundo os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (ABIHPEC, 2019), em 2017 o Brasil ocupava a quarta posição no ranking mundial do setor de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), setor que movimentou US\$ 32,1 bilhões em consumo. Respondendo por de 6,9% do mercado mundial, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão (ABIHPEC, 2019).

Entretanto, aliar esse desenvolvimento sustentável e com maior impacto social exige transparência das organizações em relação a todo o seu processo de produção, desde a extração até o

descarte. Assim, para a empresa garantir a satisfação dos consumidores ela terá, que fornece respostas coerentes a estes assuntos, reconhecendo a crescente sensibilidade do mercado às temáticas como a sustentabilidade e empenhando-se a atingir resultados positivos a favor do ambiente.

O Ecobeauty pode ser definido como movimento de beleza ecológico e sustentável, sendo esta vertente crescente nos últimos anos (GUARNIERI, 2021). Isto devido a muitas consumidoras priorizarem o impacto positivo no meio ambiente na hora de escolher quais produtos vão incluir em sua rotina de autocuidado. A indústria de beleza pode gerar um grande impacto ambiental, principalmente no seu processo de produção e extração de ingredientes.

Os cosméticos sustentáveis são produzidos de forma responsável e suas fórmulas são compostas por ingredientes frutos de matérias-primas rastreáveis e sem adição de agrotóxicos. Ao escolher cosméticos sustentáveis, o consumidor está causando um impacto positivo no planeta e no seu próprio corpo. Isso porque seus ingredientes naturais, sem matérias-primas sintéticas, são cultivados em processos orgânicos sem pesticidas, agrotóxicos e sem modificações genéticas, diminuindo assim os riscos de alergias e irritações e preservando nutrientes do seu próprio organismo ao mesmo tempo que não polui a água nem o meio ambiente da produção até o momento de descarte.

Diante deste cenário, empresas buscam cada dia mais adoção de práticas sustentáveis e consumo consciente. Ações de marketing surgiram com o compromisso de descobrir uma metodologia mais sustentável, para atender às necessidades dos consumidores. Com o objetivo de criar melhores negócios, surgiram ações de marketing sustentável, marketing verde e selo verde, com conceito de sustentabilidade que giram entorno dos três “R”: reduzir, reutilizar e reciclar (CURI; JUNQUEIRA; ALMEIDA, 2010).

Por conta disso, certamente não basta que a empresa comece a transmitir apenas uma imagem de consciência, mas sim que passe a ter uma atitude real de transformação e responsabilidade ambiental, social, cultural e econômica (GABRIEL, 2018).

### 2. 3. A Política de Educação para o Consumo Sustentável

A Lei n.º 13.186 /2015 dispõe sobre a Política de Educação para o Consumo Sustentável, essa política surgiu como uma medida mitigadora dos impactos ambientais, propõe um modelo de economia circular, ou seja, propõe um melhor aproveitamento dos recursos naturais por meio de novos modelos de negócios e da otimização nos processos de fabricação com menor dependência de matéria-prima virgem, priorizando insumos mais duráveis, recicláveis e renováveis.

Neste contexto, o consumo sustentável é um dos pilares dessa nova forma de organização da sociedade, pois ele propõe uma relação responsável com os produtos.



**IV SUSTENTARE & VII WIPIS**  
**WORKSHOP INTERNACIONAL**  
**Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos**  
 de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE PUC-CAMPINAS

COMITÊS PCJ

Apoio: Agência das Bacias PCJ

O artigo 1.º da Lei define Consumo Sustentável como:

Art.1º Fica instituída a Política de Educação para o Consumo Sustentável, com o objetivo de estimular a adoção de práticas de consumo e de técnicas de produção ecologicamente sustentáveis.

Parágrafo único. Entende-se por consumo sustentável o uso dos recursos naturais de forma a proporcionar qualidade de vida para a geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras (BRASIL, 2015).

Esse conceito considera o consumo de produtos em que a sua fabricação e composição são menos prejudiciais para o meio ambiente, animais e pessoas.

Assim, entre os objetivos da Política de Educação para o Consumo Sustentável são tratadas em seu artigo segundo:

Art. 2.º São objetivos da Política de Educação para o Consumo Sustentável:

I- incentivar mudanças de atitude dos consumidores na escolha de produtos que sejam produzidos com base em processos ecologicamente sustentáveis;

II - estimular a redução do consumo de água, energia e de outros recursos naturais, renováveis e não renováveis, no âmbito residencial e das atividades de produção, de comércio e de serviços;

III - promover a redução do acúmulo de resíduos sólidos, pelo retorno pós consumo de embalagens, pilhas, baterias, pneus, lâmpadas e outros produtos considerados perigosos ou de difícil decomposição;

IV - estimular a reutilização e a reciclagem dos produtos e embalagens;

V - estimular as empresas a incorporarem as dimensões social, cultural e ambiental no processo de produção e gestão;

VI - promover ampla divulgação do ciclo de vida dos produtos, de técnicas adequadas de manejo dos recursos naturais e de produção e gestão empresarial;

VII - fomentar o uso de recursos naturais com base em técnicas e formas de manejo ecologicamente sustentáveis;

VIII - zelar pelo direito à informação e pelo fomento à rotulagem ambiental;

IX - incentivar a certificação ambiental. (BRASIL, 2015).

Algumas responsabilidades são específicas das empresas responsáveis pela fabricação dos produtos. Entretanto, de acordo com o artigo 3.º da lei, é papel do Estado incluir o consumo sustentável na educação da população. Também destaca a importância de campanhas de conscientização nas mídias consumidor precisa saber o que está consumindo e qual foi o processo de fabricação daquele produto. Além disso, o estudo destaca a importância desse movimento para exercer a cidadania, de forma que os atos individuais não prejudiquem o coletivo.

Art. 3.º Para atender aos objetivos da Política a que se refere o art. 1.º, incumbe ao poder público, em âmbito federal, estadual e municipal:

**IV SUSTENTARE & VII WIPIS**  
**WORKSHOP INTERNACIONAL**  
**Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos**  
 de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE PUC-CAMPINAS

COMITÊS IDEC-UF

Apoio: Agência das Bacias PCJ

COMITÊS PCJ

- I - promover campanhas em prol do consumo sustentável, em espaço nobre dos meios de comunicação de massa;
- II - capacitar os profissionais da área de educação para inclusão do consumo sustentável nos programas de educação ambiental do ensino médio e fundamental (BRASIL, 2015).

Amparado por leis federais e pelo princípio da transparência o consumidor tem o direito de saber toda e qualquer informação em relação ao produto que está adquirindo inclusive de encontro com suas necessidades e valores.

Em 2019 o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) ao observar a preocupação dos consumidores com questões ligadas ao meio ambiente, e o aumento de empresas trabalhando seu marketing com uma imagem de “amigo da natureza” realizou uma pesquisa com o objetivo de verificar se o discurso verde dessas empresas, quais delas acompanham as mudanças reais. A pesquisa do Idec concluiu que as práticas de "Greenwashing" são recorrentes e se expressam nas mais variadas maneiras (IDEC, 2019).

O "Greenwashing" que em português significa “lavagem verde”, consiste em construir uma imagem sustentável que, na prática, o existe, a partir de campanhas, anúncios, discursos e outras formas de promoção.

O meio mais seguro de atestar se a empresa respeita os dispositivos legais referentes às questões ambientais nos processos de geração de seus produtos e serviços, desde a matéria-prima até a disposição de resíduos é através da certificação ambiental (IDEC, 2019).

#### 2.4. As certificações

As certificações têm como objetivo verificar os ingredientes, processos, produção, armazenamento de matérias-primas, embalagens, rotulagem, uso de recursos energéticos e gestão de resíduos e a certificação dos produtores para garantir a qualidade do produto. O que significa, as agências certificadoras, impõem padrões que devem ser cumpridos pela indústria de produção para garantir um produto, qualidade (SANTOS; CORRÊA; CHORILLI, 2015).

Não existe uma legislação específica para cosméticos orgânicos. A ANVISA se baseia nos critérios adotados pelo IBD ou Ecocert para classificar e distinguir cosméticos como orgânicos ou naturais. Isso não significa que a agência não tem jurisdição sobre esses produtos, quer dizer que os regulamentos impostos para o licenciamento de cosméticos convencionais também valem para cosméticos orgânicos (HIGUSHI, 2013).

Em 1976 foi publicada a Lei nº6.360, de 23 de setembro de 1976, que dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as Drogas, os Insumos Farmacêuticos e



**IV SUSTENTARE & VII WIPIS**  
**WORKSHOP INTERNACIONAL**  
**Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos**  
 de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE PUC-CAMPINAS

Apoio: Agência das Bacias PCJ, COMITÊS PCJ

Correlatos, Cosméticos, Saneantes e Outros Produtos, e dá outras Providências, e em seu artigo 3, inciso V define o conceito de cosméticos.

V - Cosméticos: produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, rugas, “blushes”, batons, lápis labiais, preparados antissolares, bronzeadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, preparados para ondular e para alisar cabelos, fixadores de cabelos, laquês, brilhantinas e similares, loções capilares, depilatórios e epilatórios, preparados para unhas e outros; (BRASIL, 1976).

A mesma lei traz a definição, parâmetros gerais sobre rótulo, embalagem, publicidade, registro, matéria-prima, segurança das fórmulas.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), foi criada através da Lei nº9.782 em janeiro de 1999 e, com ela, sua designação para a regulamentação e fiscalização de cosméticos:

Art. 8.ºcumbe à Agência, respeitada a legislação em vigor, regulamentar, controlar e fiscalizar os produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública.

1 ° Consideram-se bens e produtos submetidos ao controle e fiscalização sanitária pela Agência: [.]

III - cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes (BRASIL, 1999).

A ANVISA é o órgão federal responsável por estabelecer as normas para o registro (autorização de comercialização), fabricação, rotulagem e venda desses produtos, enquanto as equipes regionais e municipais de vigilância sanitária executam a fiscalização na cadeia produtiva, desde a fabricação até a comercialização, avaliando as técnicas e os métodos empregados na fabricação desses produtos. Compete ainda aos órgãos de vigilância sanitária o monitoramento e a divulgação de informações sobre a segurança de produtos cosméticos, de higiene pessoal e perfumes, assegurando ao consumidor a aquisição de produtos eficazes, seguros e de qualidade.

Em 2015, Anvisa editou a Resolução da Diretoria Colegiada-RDC nº7, de fevereiro de 2015 que dispõe, entre outras coisas, sobre os requisitos técnicos para a regularização de cosméticos e outros produtos (Associação Brasileira de Cosmetologia). Essa resolução foi alterada pela resolução - RDC n.º 288, de 4 de junho de que dispõe sobre os “Requisitos Técnicos para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes” (BRASIL, 2019).

No Brasil não existe uma regulamentação específica que defina os critérios para os cosméticos naturais ou orgânicos, por isso todas as empresas que querem regularizar seus produtos estão



**IV SUSTENTARE & VII WIPIS**  
**WORKSHOP INTERNACIONAL**  
**Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos**  
 de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE PUC-CAMPINAS

Apoio: Agência das Bacias PCJ

COMITÊS PUC

COMITÊS PCJ

sujeitas às mesmas exigências dos cosméticos convencionais. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é o órgão que regula a fabricação de cosméticos no país e define diretrizes e requisitos técnicos para a fabricação desses produtos. A ANVISA disponibiliza em uma biblioteca de Cosméticos - documentos que reúnem todas as normas vigentes de determinado macro tema, divididos por temas. O objetivo é facilitar o acesso e a compreensão do Estoque Regulatório ao público interno e externo, bem como aprimorar o processo de elaboração e revisão das normativas (ANVISA, 2022).

Atualmente não há uma regulamentação específica para cosméticos naturais e cosméticos orgânicos. Por não se ter um reconhecimento oficial destes, devido à ausência de regulamentação por parte da ANVISA, o consumidor fica lesado pelo fato de não ter assegurado a qualidade e confiabilidade do produto, ou seja, do cosmético natural ou orgânico que adquire. Também não existe uma legislação específica para cosméticos orgânicos/naturais. A ANVISA se baseia nos critérios adotados pelo IBD ou Ecocert para classificar e distinguir cosméticos como orgânicos ou naturais. Isso não significa que a agência não tem jurisdição sobre esses produtos, quer dizer que os regulamentos impostos para o licenciamento de cosméticos convencionais também valem para cosméticos orgânicos (HIGUSHI, 2013).

Assim, de forma geral as certificações têm como objetivo verificar os ingredientes, processos, produção, armazenamento de matérias-primas, embalagens, rotulagem, uso de recursos energéticos e gestão de resíduos e a certificação dos produtores para garantir a qualidade do produto. O que significa, as agências certificadoras, impõem padrões que devem ser cumpridos pela indústria de produção para garantir um produto de qualidade (SANTOS; CORRÊA; CHORILLI, 2015).

## **2.5. Comunicação, Redes Sociais e Ecofeminismo: Ferramentas de educação ambiental transformadora**

Os problemas ambientais são complexos e não devem ser vistos como isolados, mas sim interdependentes e interligados. O modo de vida capitalista, que foca na exploração dos recursos naturais e do ser humano, com ênfase aqui na exploração feminina, aprofunda a destruição ambiental.

A questão ambiental surge então, com uma ideia de preservação e desenvolvimento sustentável. Trazendo questionamentos sobre o modo de vida da sociedade, modos de produção e consumo, incluindo as questões humanas. Surge então, a Educação Ambiental que visa, “à superação das injustiças ambientais, da desigualdade social, da apropriação capitalista e funcionalista da natureza e da própria humanidade” (SORRENTINO, 2005).

**IV SUSTENTARE & VII WIPIS**  
**WORKSHOP INTERNACIONAL**  
**Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos**  
de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE PUC-CAMPINAS

WIPIS ESC USP

Apoio: Agência das Bacias PCJ

COMITÊS PCJ

As redes sociais são um espaço que permite a criação de um perfil público ou semiprivado, o ponto principal é a interação com perfis de outras pessoas, é possível então construir uma rede baseada nos interesses, pessoas e ambientes que cada usuário possui. Essas interações podem ser atemporais e sem limites geográficos. É um conjunto de utilizadores que participam de forma autônoma dentro de um quadro de interesses partilhados (GARCIA; FERREIRA, 2011).

Entretanto, esse tipo de Educação Ambiental acaba tendo o que é chamado de “baixa voltagem”, ou seja, uma baixa capacidade de transformação concreta das organizações, comportamentos, atitudes e dos estilos de vida contribuindo para uma estrutura de identidade superficial, onde as pessoas recebem muita informação e se comunica muito, mas é isenta de compromisso e pouco muda sua realidade.

Apesar das muitas informações consideradas fracas ou até mesmo que induzem às ideias erradas, as práticas culturais significativas e produtos de interações coletivas se manifestam de dentro para fora dos grupos sociais, podendo até se tornar universais (NUNES; OLIVEIRA, 2011).

Nesse viés e, considerando os alcances e limites das redes, os usuários atuam como agentes produtores e receptores de informações e de alguma maneira reflete nos seus comportamentos e visões sociais. A educação ambiental utiliza-se desses meios e é componente de uma cidadania abrangente, por isso está ligada a uma nova forma de relação ser humano (aqui em especial a mulher) natureza. A Educação Ambiental é um dos instrumentos que busca promover mudanças nas pessoas, nos seus pontos de vista, escolhas e modo de vida, tenta transformar a falta de interesse dos desconhecedores em informação em atores e produtores de soluções, tirar do desinteresse e trazer a responsabilidade sobre as ações. Para que essas novas formas de relação levem à novos comportamentos eles estão inseridos nos contextos de valores sociais, como o feminismo (JACOBI, 2003).

### 3. METODOLOGIA

A presente pesquisa foi dividida em duas etapas:

1) Exploratória, com objetivo de conhecer o procedimento de certificação das maquiagens, as empresas certificadoras e as legislações e normas aplicadas no processo de certificação.

2) Quali/quantitativa, por meio da aplicação de um questionário semiestruturado direcionado as empresas de cosméticos certificadas e a certificadoras com o objetivo de apurar os motivos que levaram essas empresas optarem por uma certificação “verde”, verificar quais meios são utilizados para a divulgação desses produtos e se estas incentivam e informam seus consumidores de acordo com que institui a política de Educação para o Consumo Sustentável (Lei Federal nº 13.186/2015). A pesquisa foi realizada e aplicada por meio de ferramentas eletrônicas de comunicação, como e-

**IV SUSTENTARE & VII WIPIS**  
**WORKSHOP INTERNACIONAL**  
**Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos**  
de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE PUC-CAMPINAS

REPER ESCOL

Apoio: Agência das Bacias PCJ

COMITÊS PCJ

mail, aplicativo (whatsapp) e redes sociais (ex.: Instagram). A participação das empresas foi voluntária. O referido questionário foi ancorado nas questões de certificações, dos selos ambientais e do processo de logística reversa das empresas, não contemplando assim questões de cunho pessoal.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Cinco empresas responderam ao questionário, sendo quatro empresas de cosméticos e uma certificadora. Para as empresas de cosméticos, o principal produto comercializado são as maquiagens, sendo que metade delas também produz para a linha skincare. Para as empresas a não realização de testes em animais e a utilização de produtos naturais caracterizam o produto como “verde”, as empresas também destacam que o maior custo envolvido no processo de certificação é compensado pela maior aceitação do produto. As empresas também investem em tecnologias mais sustentáveis, como processos mais limpos de alto rendimento, utilização de ingredientes de origem renovável, sendo que duas empresas também reaproveitam a água durante o processo produtivo. Entretanto, apenas uma empresa realiza o processo de logística reversa. As redes sociais e a contratação de influencers digitais é o principal meio de publicidade dos produtos pelas empresas, mas pode ser observado que essa divulgação pouco trata de questões ambientais, como a logística reversa e a educação ambiental.

Acerca do público consumidor dessas marcas, quatro empresas responderam que a maioria são mulheres, uma delas selecionou entre esses consumidores homem e LGBTQIA+ e apenas uma delas respondeu que não possui dados exatos, em relação a faixa etária três empresas responderam que a idade média dos seus consumidores é 18 - 30 anos, duas empresas responderam 31 - 40 e uma empresa respondeu 40 mais.

Dentre os selos citados estão: eu reciclo, IDB, PETA, Carbono Neutro, Vegan, a pesquisa mostra que as empresas possuem certificação, reconhece seus produtos como “verde e sustentável”, acreditam que essa certificação lhe garante vantagem comercial que são compensadas pela maior aceitação da marca no mercado afirmando sua responsabilidade ambiental. Todas as empresas pesquisadas acreditam que conscientizam seus consumidores através de seus produtos e supõem ser um agente de transformação através da educação ambiental, desde modo utilizar esse canal de comunicação poder gerar um grande impacto em relação ao consumo e pós consumo.

Apesar das empresas demonstrar responsabilidade ambiental, apenas uma delas diz realizar a logística reversa, ou seja, um conjunto de procedimentos e meios para recolher o pós-consumo ao setor empresarial para reaproveitamento ou a destinação correta dos resíduos.

Ante tal afirmação evidencia que apesar dessas empresas possuir selos veganos, orgânicos que não testam em animais não se inquietam com a destinação final desses resíduos que inclusive poderia ser reutilizado por elas mesmos. Também podemos observar que a maioria das empresas

**IV SUSTENTARE & VII WIPIS**  
**WORKSHOP INTERNACIONAL**  
**Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos**  
de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE PLO CAMPINAS

REDES ESCOP

Apoio: Agência das Bacias PCJ

COMITÊS PCJ

ao utilizar as redes sociais, seja através de campanhas pela própria marca ou através de suas influencers promovem a imagem de empresa certificada. É nesse contexto que as Empresas podem e devem promover responsabilidade ambiental, social e governamental, também conhecida no mundo corporativo como ESG (ESG é uma sigla em inglês que significa environmental, social and governance, e corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização (PACTO GLOBAL REDE BRASIL, 2022).

## 5. CONCLUSÃO

Diante das afirmações apuradas é possível concluir que as empresas ao assumir a responsabilidade ambiental e reforçar esse conceito com os “selos verdes”, deve através da comunicação já utilizada por estas através das mídias sociais e suas influencers, conscientizar e educar suas consumidoras tanto na escolha dos produtos como também o descarte correto desses resíduos após consumo, ferramenta ainda não utilizada por essas empresas.

Sendo a grande maioria dessas consumidoras mulheres os movimentos sociais como o feminismo e em especial o ecofeminismo podem colaborar e ser agentes transformadores e disseminadores dessas políticas de consumo consciente. Consumo este que leva em conta os impactos de cada compra, uso ou descarte de produtos, ou serviços e busca escolher com sabedoria as empresas com as quais fará negócios, considerando o seu compromisso com o desenvolvimento socioambiental.

Em outras palavras através dessa filosofia que estuda e estimula a transformação de pensamentos, valores e comportamentos voltados a sustentabilidade é possível alcançar a recuperação ambiental, esta transformação a longo prazo requer fortes debates políticos para a criação de novas instituições, assim como novos modos de produção, práticas de distribuição, e hábitos de consumo. Visto que o pessoal é político, a luta deve também promover o autoconhecimento e novas formas de ser através de uma profunda mudança cultural nas nossas práticas pessoais de consumo, de relacionamento uns com os outros e com a natureza, e dos desejos e hábitos.

A mudança climática está no centro das discussões internacionais, o comportamento dos consumidores é decisivo para oferta de produtos e serviços sustentáveis, por sua vez essas empresas se preocupam com sua imagem no mercado e entendem seu amplo papel social. Desde modo pode-se concluir que o uso das mídias sociais oferece uma série de recursos e já são utilizadas para comercialização dos produtos pelas empresas e podem contribuir de forma significativa na educação ambiental.



**IV SUSTENTARE & VII WIPIS**  
**WORKSHOP INTERNACIONAL**  
**Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos**  
 de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE PUC-CAMPINAS

Apoio: Agência das Bacias PCJ

COMITÊS PCJ

## 6. REFERÊNCIAS

ABIHPEC-ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Caderno de tendências 2019-2020 ABIHPEC**. ABIHPEC. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>. Acesso em: 15 ago, 2021.

ABIHPEC. 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

ANVISA. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br>. Acesso em: 23 jun. 2022.

BBC NEWS. **Mudança climática 'impacta mais as mulheres do que os homens'**. BBC.COM. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/science-environment-43294221>. Acesso em: 23 abr. 2022.

BIERWAGEN, Mônica Yoshizato. **A ideologização do consumo consciente: uma análise sobre soberania do consumidor e liberdade de escolha**. São Paulo, 2011 Dissertação (Ciências ambientais) - Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/90/90131/tde-23112011-093814/pt-br.php>. Acesso em: 25 abr. 2022

BRASIL. Congresso Nacional. Lei n. 6.360, de 23 de setembro de 1976. **Diário Oficial da União**, Brasília, 23 de setembro de 1976, ano 1976. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6360.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm). Acesso em: 11 jun. 2022.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei n. 9.782, de 25 de janeiro de 1999. **Diário Oficial da União**, Brasília, 26 de janeiro de 1999, ano 1999. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9782.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9782.htm). Acesso em: 11 jun. 2022.

BRASIL. Congresso Nacional. LEI n. 13.186, de 11 de novembro de 2015. **Diário Oficial da União**, BRASÍLIA, 11 de novembro de 2015, ano 2015, p. 1. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13186.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13186.htm). Acesso em: 11 jun. 2022.

BRASIL. CONGRESSO. LEI n. 9795, de 26 de abril de 1999. **Diário Oficial da União**, BRASÍLIA, ano 1999. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9795.htm). Acesso em: 7 ago. 2022.

CAPPELLI, Sílvia. IGUALDADE, MULHER E MEIO AMBIENTE: UMA RELAÇÃO POSSÍVEL? **Revista de Direito Ambiental**, v. 58, p. 11-40, Abr 201



**IV SUSTENTARE & VII WIPIS**  
**WORKSHOP INTERNACIONAL**  
**Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos**  
 de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE PUC-CAMPINAS

Apoio: Agência das Bacias PCJ

COMITÊS PCJ

CURI, D.P; JUNQUEIRA, E.A.; ALMEIDA, E.B. **Sustentável nas Empresas de Cosméticos**. Encontro da AMPAD, XXXIV. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: Acesso em: 23 jun. 2022.

CURI, D.P; JUNQUEIRA, E.A.; ALMEIDA, E.B. **Sustentável nas Empresas de Cosméticos**. Encontro da AMPAD, XXXIV. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: Acesso em: 23 jun. 2022.

DIAS, TAMAYA LUNA PUBLIO. **OS PRINCÍPIOS DO ECOFEMINISMO**. XDOCS.COM. Salvador-BA, 2008. 10 p. Disponível em: <https://xdocs.com.br/doc/eco-feminism-o-1-92804g4g2gnw>. Acesso em: 10 jan. 2022.

FOLTER, Regiane. ECOFEMINISMO: você sabe o que é? *In: ECOFEMINISMO: você sabe o que é?* Florianópolis, 23 jan. 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/o-que-e-ecofeminismo/>. Acesso em: 22 set. 2022.

GABRIEL, Lucas. Marketing verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa. **rockcontente**, 21 12 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/marketing-verde/>. Acesso em: 5 ago. 2022.

GARCIA, Luis Manual Mendes; FERREIRA, Maria João. **A rede social Facebook enquanto ferramenta de suporte ao ensino colaborativo/cooperativo**. Porto, Portugal, 2011 Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Portucalense, Porto, Portugal. Disponível em: <http://repositorio.uportu.pt/xmlui/handle/11328/447>. Acesso em: 16 fev. 2022.

GUARNIERI, Mariana. **COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS: CUIDE DE VOCÊ E DO PLANETA**. amaro.com. 2021. Disponível em: <https://amaro.com/blog/br/beleza-saude/cosmeticos-sustentaveis/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

HIGUSHI, Célio Takashi. O Uso Racional de Cosméticos e o Seus Descarte Consciente e Apelo do Uso Por Produtos de Origens Orgânica e Natural. **Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade**, São Paulo, v. 3, p. 138-143, nov 2013.

IDEA. **Mentira Verde: A prática de GREENWASHING nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores**. ideo.org.br. São Paulo, 2019. 30 p. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefind-mkaj/https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio\\_greenwashing\\_2019.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefind-mkaj/https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_greenwashing_2019.pdf). Acesso em: 20 abr. 2022.

JACOBI, Pedro Roberto. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 118, p. 189-205, 2003.

NUNES, Marcia Vidal; OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias. Cidadania e cultura digital: Apropriações populares da Internet. **e-Papers**, Rio de Janeiro, v. 1. 220 p, 2011. Disponível em: [http://www.e-papers.com.br/produtos.asp?codigo\\_produto=1940](http://www.e-papers.com.br/produtos.asp?codigo_produto=1940). Acesso em: 14 fev. 2022.

O FUTURO que queremos. Disponível em: <http://www2.mma.gov.br/port/conama/processos/61AA3835/O-Futuro-que-queremos1.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2020.

ONU, Nações Unidas Brasil. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**: Agenda 2030 no Brasil. [brasil.un.org](http://brasil.un.org). Brasília. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 8 nov. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 8 nov. 2020.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. **ESG**: Entenda o significado da sigla ESG (Ambiental, Social e Governança) e saiba como inserir esses princípios no dia a dia de sua empresa. 2022. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 11 ago. 2022.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. **ESG**: Entenda o significado da sigla ESG (Ambiental, Social e Governança) e saiba como inserir esses princípios no dia a dia de sua empresa. 2022. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 11 ago. 2022.

SALLEH, Ariel. Ecosocialismo-Ecofeminismo. **NUEVA SOCIEDAD**, n. 112, p. 230-233, nov 1992. Disponível em: <https://nuso.org/articulo/ecosocialismo-ecofeminismo/>. Acesso em: 12 jan. 2022.

SANTOS, Bruno; CORRÊA, Marcos; CHORILLI, Marlus. **Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations**. Scielo Brasil. available: <https://www.scielo.br/j/bjps/a/TDpKrSLYxqM8yrJq5SwwJZH/?format=pdf&lang=en>. Acesso em: 8 ago. 2021.

SORRENTINO, M. Educação Ambiental como política pública. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 285-299, maio/ago 2005.