

# GREENWASHING NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE OS APELOS AMBIENTAIS NOS RÓTULOS DOS PRODUTOS

Pesquisa 2014

Edição cosméticos, higiene pessoal  
e produtos de limpeza.

Desenho, realização e análise:



Idealização:

terrachoice  
PART OF THE UL GLOBAL NETWORK



# PESQUISA GREENWASHING NO BRASIL

A pesquisa Greenwashing no Brasil 2014 tem importantes destaques:

- **Cresce 4 vezes o número de produtos “verdes”** de limpeza, cosméticos e higiene pessoal disponíveis ao consumidor.
- Mas **somente 5% dos apelos correspondem a selos ou certificações de terceira parte**. Ou seja, a rotulagem ambiental ainda é fundamentalmente baseada em autodeclarações.
- Há uma **proporção menor de greenwashing**.
- Porém, **há um número muito maior de produtos** cometendo algum dos tipos de maquiagem verde.
- As **marcas pecam mais pela incerteza** e por apresentar símbolos que transmitam a ideia de **certificações que, na prática, não existem**.
- Produtos de limpeza cometem uma variedade maior de pecados do greenwashing.
- Cosméticos e produtos de higiene pessoal apresentam muitas mensagens vagas ou vazias ao consumidor.

*Greenwashing: ações de marketing que confundem o consumidor sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço\*.*

# METODOLOGIA

A coleta de dados foi realizada entre os meses de fevereiro e maio de 2014.

Esse estudo apresenta os dados somente das categorias de cosméticos e higiene pessoal e produtos de limpeza.

Foram visitadas 5 lojas pertencentes a redes varejistas nacionais, o que permite a inferência de que os produtos analisados fazem parte da oferta padrão de produtos no país.

Dois pesquisadores percorreram os corredores das respectivas categorias e registraram, em áudio, as características de TODOS os produtos que apresentavam qualquer forma de apelo ambiental.

Os áudios coletados foram transcritos e verificados, formando uma base de dados que garantiu que nenhum produto estivesse repetido, e que cada apelo individual fosse descrito.

A base de dados final, contendo 1.058 produtos e 1.801 apelos, foi analisada e codificada segundo o estudo da Terrachoice e os padrões de codificação adotados em 2010, primeiro ano em que o estudo foi feito no Brasil, pela Market Analysis.

# OS SETE PECADOS

**Falta de prova:** declaração de que o produto é ambientalmente preferível sem indicações acessíveis para comprovar tal afirmação.

**Exemplo:** afirmação de que o produto é biodegradável ou “não testado em animais” em embalagens que não forneciam website ou número de SAC válido para confirmação da informação.

---

**Incerteza:** declaração vaga ou abrangente (incluindo gráficos e símbolos) que não possibilitam a compreensão objetiva do benefício ambiental declarado.

**Exemplo:** afirmações de que o produto é “amigo do meio ambiente”, “eco”, “sustentável”, “protege a natureza”, etc., sem explicações específicas sobre como isso é feito.

---

**Custo ambiental camuflado:** apelo a uma característica ambientalmente preferível pontual em um produto ou serviço sem relevar outros critérios de alto impacto na cadeia de produção.

**Exemplo:** produtos de limpeza “verdes” por características específicas (menos embalagem, produto concentrado, embalagem reciclável, etc.) que não esclarecem questões como consumo de água e energia na fabricação e no uso do produto.



# OS SETE PECADOS

**Culto a falsos rótulos:** uso de gráficos e expressões emulando selos ou certificações que, na verdade, não existem.

**Exemplo:** desenho de um planeta terra entre duas mãos dentro de um retângulo com a frase "Cuidando do meio ambiente", encontrado em diversos desodorantes.

---

**Irrelevância:** destaque de características ambientalmente corretas do produto que são, na verdade, obrigações dos fabricantes.

**Exemplo:** a expressão "Não contém CFC", encontrada em embalagens aerossol. O CFC foi banido das embalagens por legislação há décadas.

---

**Menos pior:** apelos ambientais presentes em produtos ou serviços cujo consumo, por si só, causa prejuízo maior ao indivíduo e ao meio ambiente.

**Exemplo:** cigarros orgânicos, etanol – o combustível verde, inseticidas e pesticidas "ecológicos".

---

**Mentira:** menções a certificações ou endosso de terceira parte que são falsas ou cujo registro junto ao órgão certificador está vencido.

**Exemplo:** produto com selo FSC cujo registro não constava no site da organização.

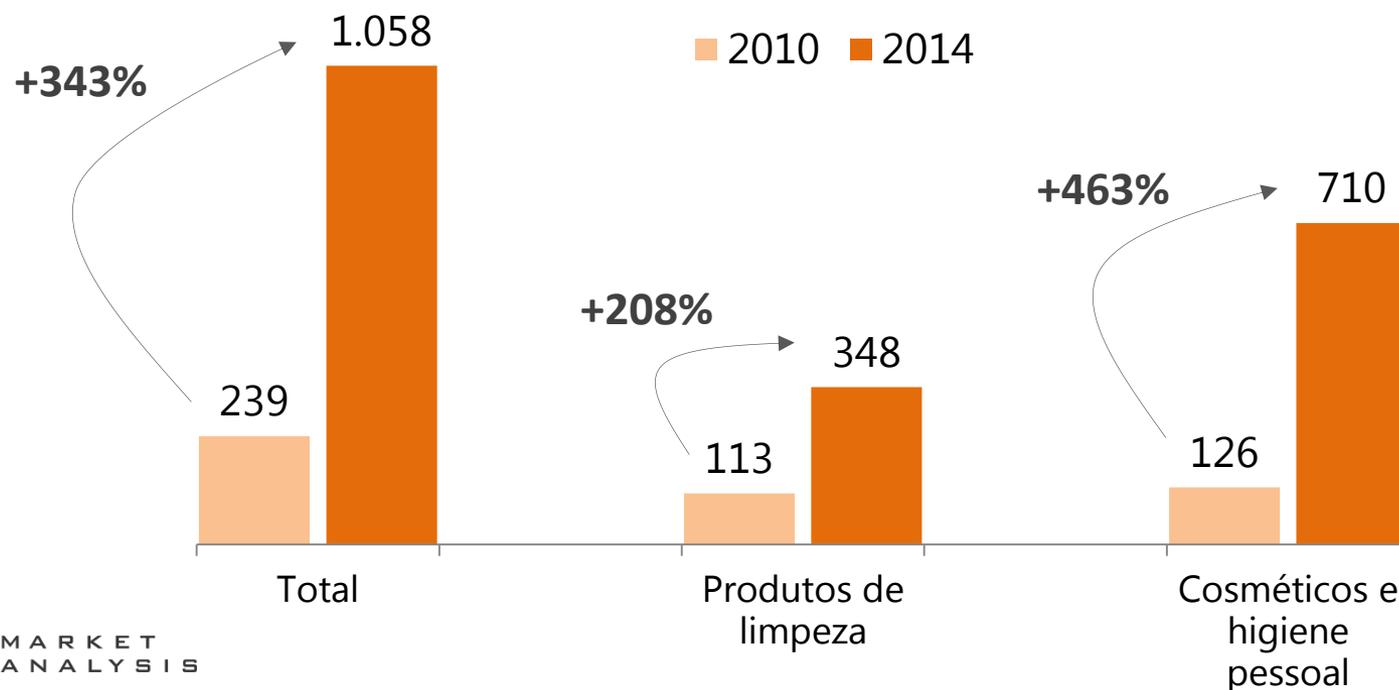


# CRESCER O NÚMERO DE “PRODUTOS VERDES”

O número de produtos com apelos ambientais disponíveis nos mesmos corredores em 4 anos  **aumenta 4 vezes!**

A categoria de cosméticos e higiene pessoal é que a mais cresceu em oferta: há 463% de produtos “verdes” a mais hoje do que em 2010.

*Número de produtos com apelos ambientais identificados*



# APELOS POR PRODUTO

Os 1.808 apelos identificados (327% a mais do que em 2010) resultam em uma média de 1,7 apelos por produto.

A quantidade de apelos varia de 1 a 10 por embalagem, e **quanto mais mensagens em um produto só, geralmente mais pecados cometidos** por esse único produto.



	Apelos por produto	Pecados por produto*
Cosméticos e higiene pessoal	1,5	1,1
Produtos de limpeza	2,1	1,7
<b>Total</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>

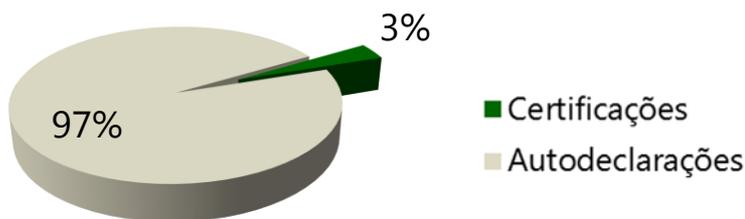
\*Sobre produtos com pecado.

# ROTULAGEM, SIM. CERTIFICAÇÃO, NEM TANTO.

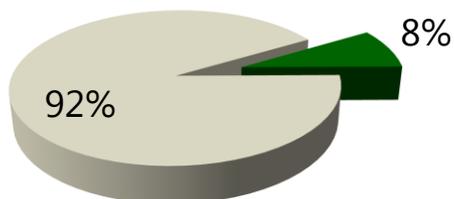
**Apenas 7%** dos produtos “verdes” encontrados **apresentava algum tipo de certificação** ou endosso de terceira parte. Os selos originais correspondem a 5% do total de apelos.

*Percentual de produtos com certificação*

Produtos de Limpeza



Cosméticos e higiene pessoal



*Certificações encontradas*



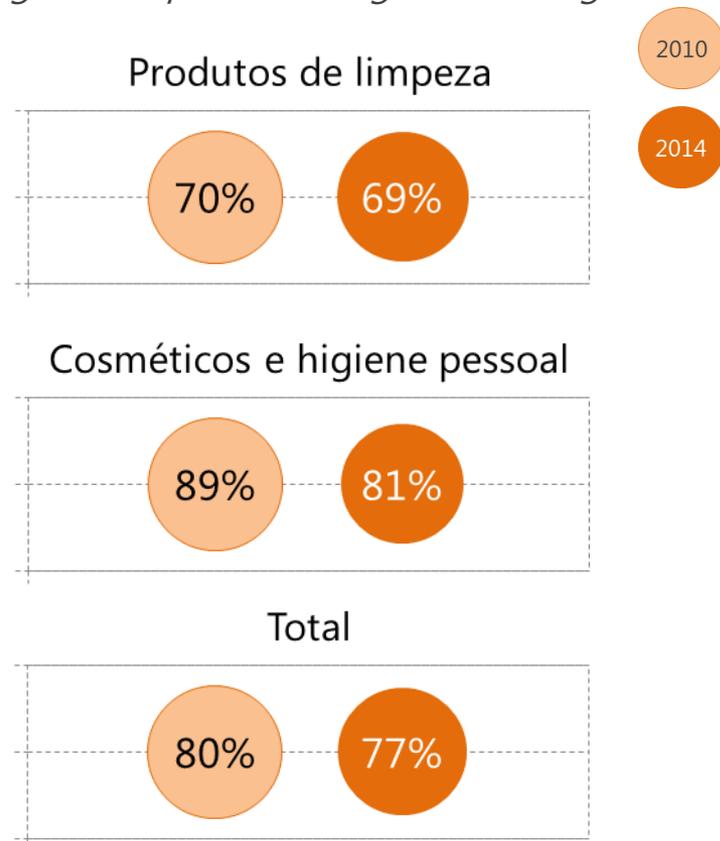
# MAIS GREENWASHING DISPONÍVEL NO VAREJO

A **proporção de produtos com apelos ambientais** que comete algum tipo de greenwashing é **ligeiramente menor** em 2014, queda impulsionada principalmente pelo setor de cosméticos e higiene pessoal.

Contudo, **tal redução não compensa o aumento expressivo no número de produtos com apelos ambientais** encontrados em ambas as categorias.

**Há muito mais greenwashing nas prateleiras** do supermercado hoje.

*Percentual de produtos cometendo algum dos pecados do greenwashing*

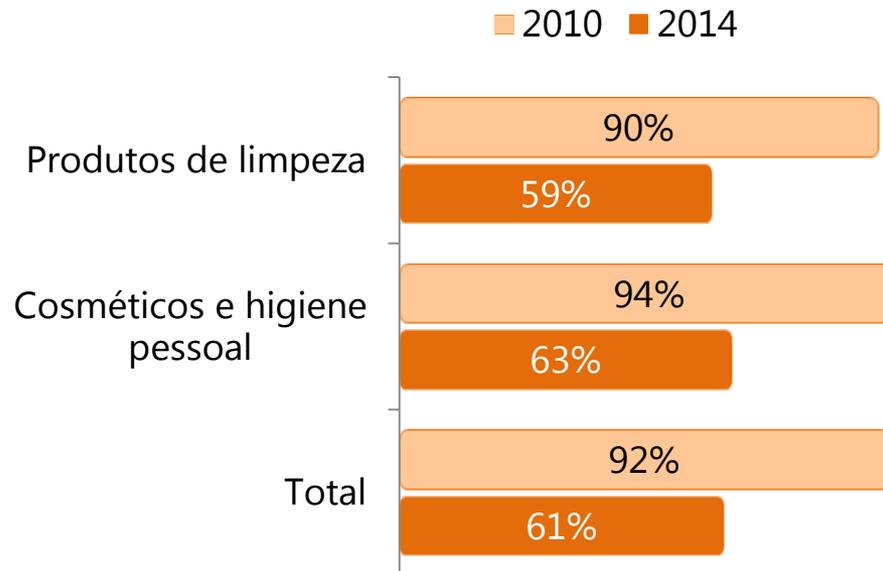


# MAIS APELOS CONFIÁVEIS

A **proporção de apelos cometendo greenwashing** apresenta uma **redução significativa**: em 2010 nove em cada 10 apelos nessas categorias (92%) incorriam em algum dos pecados. Hoje, são 61%.

Ou seja, se antes “quase tudo” era greenwashing, hoje as marcas tomam mais cuidado com suas declarações.

*Percentual de apelos cometendo algum dos pecados do greenwashing*

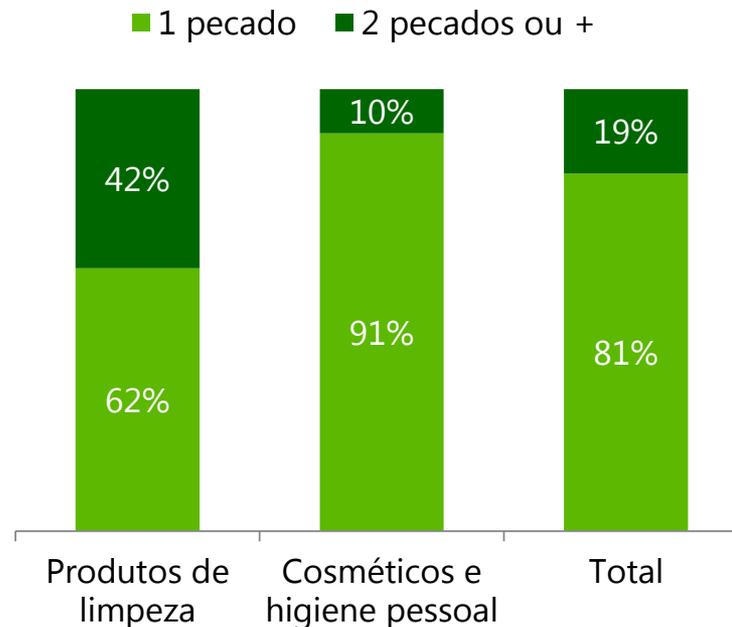


# PECADOS POR PRODUTO

Mesmo assim, cerca de 1 em cada 5 produtos que comete greenwashing apresenta pelo menos 2 pecados.

Nesse sentido, destacam-se os produtos de limpeza, cujo número de pecados por produto varia de 1 a 7, e **42% dos produtos cometem mais de 1 pecado.**

*Percentual de pecado por produto entre os produtos que cometem greenwashing*

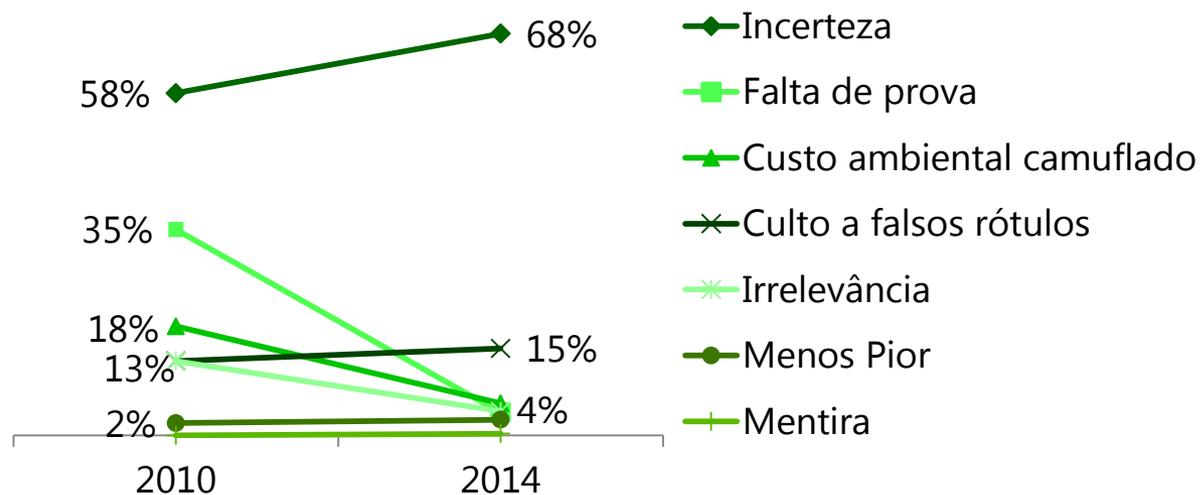


# OS PECADOS DO GREENWASHING

Se, em um primeiro momento, os responsáveis pela rotulagem ambiental eram mais discricionários na escolha das diferentes estratégias de apelo, hoje o cenário é outro. **Há menos espaço para declarações sem prova e para camuflar custos ambientais** atrás de características pontuais dos produtos.

No entanto, o **uso de apelos vagos, abrangentes ou ambíguos ainda é prática de** pelo menos 2 em cada 3 produtos "verdes" (68%).

*Percentual de produtos por pecado cometido – total para cosméticos, higiene pessoal e produtos de limpeza*



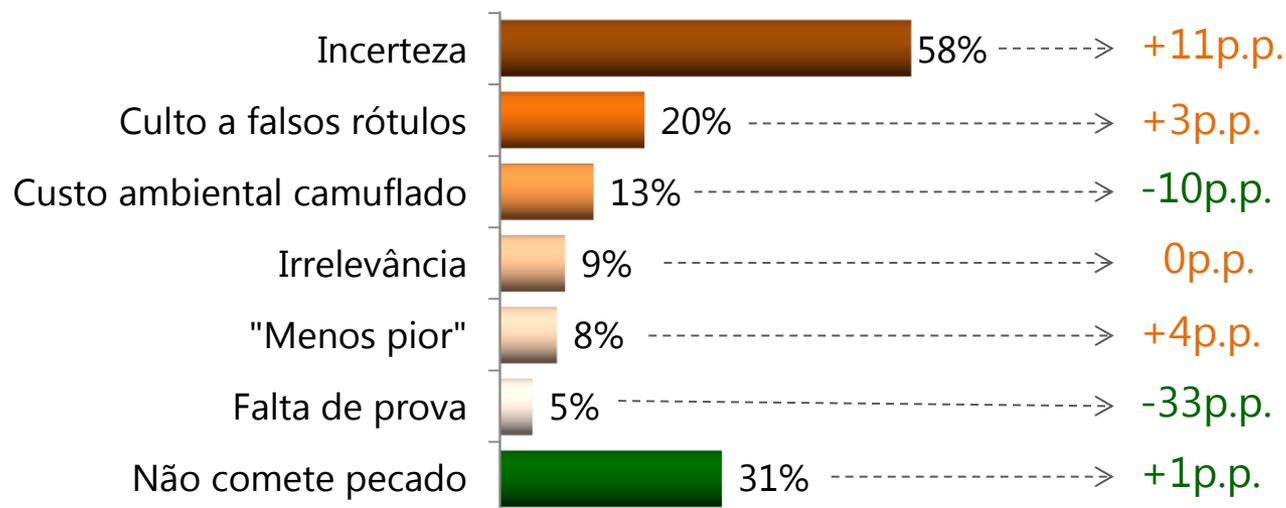
# PRODUTOS DE LIMPEZA

Boa parte dos 7 pecados é cometida por pelo menos 1 em cada 10 produtos de limpeza, e **a incerteza é a forma de maquiagem ambiental mais praticada** (58%).

A categoria se destaca pela redução na proporção de produtos incorrendo no pecado da falta de prova: de 38% em 2010 para 5% em 2014.

*Percentual de produtos por pecado cometido – produtos de limpeza*

*Diferença em comparação a 2010 em pontos percentuais (p.p.)*



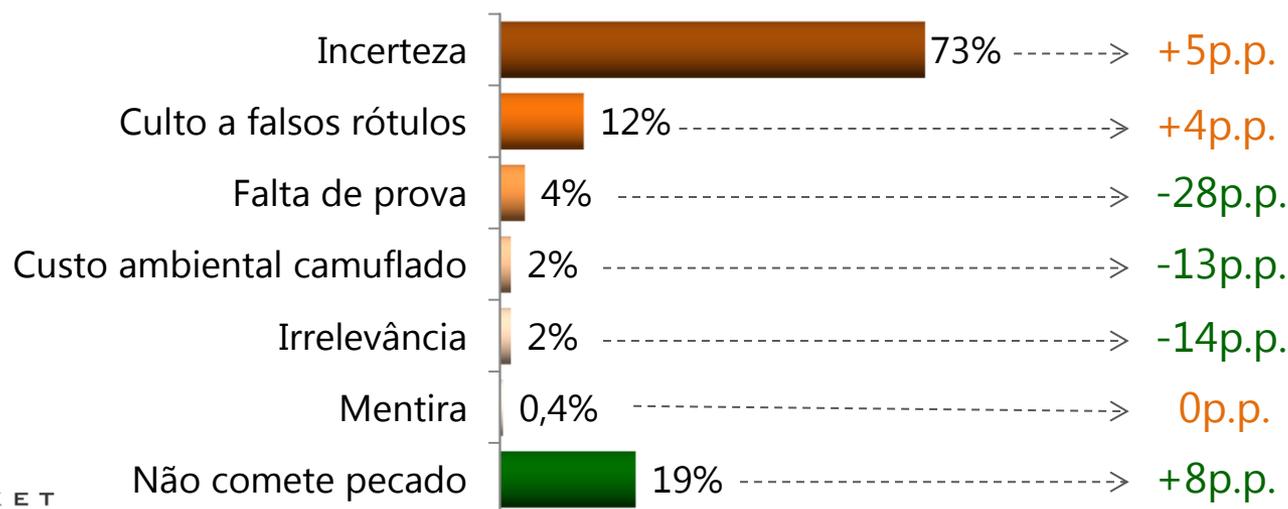
# COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL

As marcas de cosméticos e higiene pessoal aumentaram seu cuidado com relação aos problemas de falta de prova, custo ambiental camuflado e irrelevância.

No entanto, cerca de **3 em cada 4 produtos ainda apresentam apelos ambientais incertos**, e que pouco ajudam o consumidor a fazer escolhas conscientes no ponto de venda.

*Percentual de produtos por pecado cometido –  
cosméticos e higiene pessoal*

*Diferença em comparação a 2010  
em pontos percentuais (p.p.)*



# GREENWASHING NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE OS APELOS AMBIENTAIS NOS RÓTULOS DOS PRODUTOS

Para mais informações, contate:  
Paula Goerg

[pgoerg@marketanalysis.com.br](mailto:pgoerg@marketanalysis.com.br)

+5548 3364-0000

