

Análise dos elementos executores do greenwashing no setor de cosméticos

BEATRIZ CHEN

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP

KETHILIN CRISTINA ALVES DUARTE

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP

AMANDA MONTINI SILVA DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP

ISABELA SANTOS COUTINHO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP

GIULIA LOURENÇO DE LIMA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP

Introdução

O marketing de sustentabilidade cresceu na medida em que o número de consumidores que incluem o meio ambiente como variável de análise em suas decisões de compra aumentou. Por serem recursos de comunicação das empresas, as embalagens e os rótulos são alvos do marketing sustentável, que utiliza expressões ecológicas para atrair a atenção dos consumidores - principalmente no setor de cosméticos. É nesse espaço que empresas praticam o greenwashing, ou seja, quando há uma contradição entre o que a empresa decide informar no rótulo e embalagem, e o seu genuíno comprometimento com o meio ambiente.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O estudo objetivou analisar as práticas de greenwashing em rótulos de produtos de cosméticos a partir de seus elementos executores, identificando-os e comparando sua frequência nas diversas categorias de produtos e marcas de cosméticos, visto que a demanda dos consumidores por produtos mais "sustentáveis" tem ganhado espaço nos discursos de diversas empresas.

Fundamentação Teórica

A análise se baseou no relatório de 2019 do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor sobre as marcas de higiene e cosméticos que foram taxadas de praticarem greenwashing e escolheu-se as duas marcas que mais apareceram para os estudos de caso: Nivea e Orgânica. Fichas técnicas dos produtos dessas marcas foram elaboradas, com suas informações e os elementos executores encontrados. Termos como "greenwashing", "elementos executores do greenwashing", "práticas do greenwashing" e "sustentabilidade" no setor de cosméticos, foram definidos e tomados como base para o presente estudo.

Metodologia

Estudo qualitativo de natureza observatória de campo (visitas a farmácias e mercados) e exploratória (investigação documental com base em dados secundários). O filtro de seleção das empresas que teriam seus rótulos analisados foi o de frequência de aparecimento no relatório de marcas de higiene e cosméticos taxadas de praticar greenwashing do IDEC (2019). O aprofundamento da análise foi realizado através de artigos e relatórios científicos relacionados ao tema. Em cada rótulo analisado, foi montada uma ficha técnica de elaboração própria e uma breve discussão ao final de cada ficha.

Análise dos Resultados

Do quadro comparativo entre os produtos analisados e seus respectivos elementos executores, constatou-se que (1) "Fazer afirmações que não podem ser verificadas" foi o elemento executor mais encontrado nos produtos da Nivea e, para o único produto da Orgânica, (2) encontrou-se o uso de "figuras que imitam ou representam certificações".

Conclusão

Para pesquisas futuras, mais análises sobre produtos que "contêm ingredientes de origem animal" e suas certificações, além de produções de cartilhas que ajudassem o consumidor a identificar práticas de greenwashing nos produtos de cosméticos, são necessárias.

Referências Bibliográficas

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2019). Tabela produtos greenwashing - Especial. [s. l.]: Idec. Recuperado em 3 novembro, 2021, de https://idec.org.br/sites/default/files/publicacoes/publicacoes/idec-relatorio_anual_2019-web.pdf. Antonioli, G. O. & DIAS, S. L. F. G. (2015) Uma discussão em torno de Responsabilidades, Comunicação Ambiental e Greenwashing: O Caso Petrobras. Organizações e Sustentabilidade: Londrina, 3 (1), pp. 3-46. Recuperado em 9 setembro, 2021, de <https://www.researchgate.net/profile/Gabriel-Antonioli>.

Palavras Chave

Cosméticos, Greenwashing, Marketing da sustentabilidade

ANÁLISE DOS ELEMENTOS EXECUTORES DO GREENWASHING NO SETOR DE COSMÉTICOS

1. INTRODUÇÃO

O termo marketing de sustentabilidade tem crescido nos últimos anos junto com o interesse cada vez maior dos consumidores de adquirirem produtos que agreguem valores de ética social e ecológica. De acordo com Belz e Schmidt-Riediger (2009), o marketing da sustentabilidade avalia os desejos dos consumidores e, de acordo com o público-alvo estudado, soluções sustentáveis são desenvolvidas, aumentando o valor do consumidor. Uma vez que os consumidores, que incluem o meio ambiente como variável de análise em suas decisões de compra (VEIGA *et al.*, 2006), são compradores sofisticados, as empresas precisam saber de suas preferências ao criar um produto (MANIATIS, 2015).

Uma dessas preferências refere-se à forma como a embalagem e o rótulo dos produtos são confeccionados. Estes dois recursos são exemplos de estratégias de comunicação das empresas com os consumidores e, por isso, exigem atenção e avaliação criteriosa. São nos rótulos e embalagens que o marketing sustentável utiliza expressões ecológicas, que identificam um produto como ambientalmente correto, para atrair a atenção dos consumidores interessados em produtos que respeitem o meio ambiente (CAMPOS *et al.*, 2013).

A variedade e vagueza das informações presentes em rótulos e embalagens atualmente dificulta uma tomada de decisão assertiva do consumidor, uma vez que há inúmeras expressões e elementos sobre a sustentabilidade do produto, porém não há dados que comprovem o cumprimento e normas de padrão específicos para tal (CAMPOS *et al.*, 2013; MANIATIS, 2015).

É justamente nesse espaço que empresas praticam o *greenwashing*, ou seja, quando há uma contradição entre o que a empresa declara ou decide informar no rótulo e embalagem, e o seu genuíno comprometimento com o meio ambiente (VEIGA *et al.*, 2006). Nesse sentido, o consumidor precisa estar cada vez mais atento às provas de que tal produto realmente cumpre o que declara em seu rótulo.

No setor de cosméticos, a atenção à sustentabilidade tem sido exigida pelos consumidores, em relação a questões como, a composição do cosmético, o respeito aos animais, e a própria ética social da empresa (FURTADO, 2020). Nota-se uma tendência no consumo de cosméticos sustentáveis com embalagens leves, biodegradáveis, de matéria-prima renovável ou reciclável, que atendem múltiplos propósitos e que não utilizem mão de obra escrava - em toda a sua cadeia produtiva (TAMASHIRO *et al.*, 2014), bem como um crescimento na oferta e demanda de cosméticos veganos, sem testes em animais e orgânicos.

Entretanto, um dos setores que mais precisam de mudanças relacionadas à sustentabilidade é a indústria de cosméticos. Tanto a fase de produção, quanto a fase pós-consumo podem gerar danos ao meio ambiente. A Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental (CETESB) e a ABIHPEC (2006 *apud* BÁNKUTI, 2014, p. 172) mostram que os principais impactos estão associados ao uso de água, energia, matéria-prima e produtos auxiliares tóxicos, irritantes ou corrosivos, além da geração de resíduos e de emissões atmosféricas. E especialmente neste setor, várias marcas de beleza buscam omitir esses impactos (ARNETT, 2015). Sabe-se que o rótulo é um meio das marcas valorizarem, descreverem e promoverem seus produtos (ARAÚJO *et al.*, 2019), ajudando no próprio marketing (CHURCHILL; PETER, 2012). Por isso, os rótulos dos produtos apresentam diversas práticas de *greenwashing*, que são parte da “execução de propaganda”, definida por Stanton e Burke (1998, p. 7) como “o modo com que as mensagens são apresentadas” (tradução nossa).

As práticas de *greenwashing* presentes nos rótulos incluem elementos como cores (GORN *et al.*, 1991), qualidade da foto (MINIARD *et al.*, 1992) tipo visual (GROSSMAN; TILL, 1998), símbolos evocando a natureza que podem enganar os consumidores (PARGUEL *et al.*, 2015). Cenários naturais, como montanhas e florestas, fotos de animais, fontes de energia renovável, as cores azuis e verdes (HARTMANN; APAOLAZA-IBÁÑES, 2009), que inferem ideias ecológicas e sutilmente ativam referências implícitas à natureza, denominado pelos autores como “imaginário da natureza” (tradução nossa).

A incerteza em relação às informações apresentadas nas embalagens ainda prevalece na maioria dos produtos observados no setor de cosméticos (MARKET ANALYSIS, 2010). Uma pesquisa do Monitor de Responsabilidade Social Corporativa (2010) ainda demonstrou que, no Brasil, o segmento com maior frequência de apelos ambientais nos rótulos dos produtos é o de cosméticos e higiene pessoal, quando comparado com outros países, como Canadá, Austrália, Reino Unido e Estados Unidos. Ademais, o governo brasileiro ainda não possui regulamentação de rótulos com apelos ambientais (ARAÚJO *et al.*, 2019), o que evidencia a necessidade de maior atenção e análise sobre eles.

Dentro desse contexto, o objetivo deste artigo é analisar as práticas de *greenwashing* em rótulos de produtos de cosméticos de duas marcas criteriosamente selecionadas, identificando os elementos executores de *greenwashing* presentes nos rótulos e comparando sua frequência nas diversas categorias de produtos e marcas de cosméticos.

Assim, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória. A partir do relatório de marcas que foram taxadas de praticarem *greenwashing* na área de higiene e cosméticos, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2019), foram selecionados seis produtos de duas marcas para análise deste artigo. Foi realizada uma coleta dos rótulos dos produtos taxados de *greenwashing* pelo IDEC em *sites* de revenda e em farmácias. Ainda com o objetivo de atingir o objetivo proposto, realizou-se uma revisão bibliográfica do tema com objetivo de aprofundamento teórico e uma análise dos produtos através de fichas técnicas, de elaboração própria, e uma comparação final dos rótulos para verificar se os mesmos elementos executores estariam presentes nos diferentes produtos e marcas de cosméticos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Greenwashing*

Delmas e Burbano (2011) definem a prática do *greenwashing* como a intersecção de dois comportamentos: uma performance ambiental ruim e uma comunicação que diga o contrário do que é proposto. Trata-se de um termo de cunho pejorativo e foi popularizado no início dos anos 90 pela organização internacional sem fins lucrativos, o *Greenpeace*, que descreveu o fenômeno como sendo a promoção de uma imagem ambientalmente positiva, mas que não corresponde à realidade, enganando consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou em relação aos supostos benefícios ambientais de algum produto ou serviço (PAGOTTO; CARVALHO, 2020).

A prática envolve declarações enganosas e manipuladoras dessas empresas para aparentar uma imagem ecologicamente correta, ao invés de investir na minimização dos impactos ambientais negativos de seus produtos (AGGARWAL; KADYAN, 2014). Para Brito *et al.* (2022), o *greenwashing*, é um fenômeno que pode ser visto no compartilhamento de informações socioambientais duvidosas ou oportunistas, para exaltar - de forma induzida - as atividades benéficas à natureza que a empresa promove, ou também ocultando informações negativas.

2.2 Elementos executores e a prática do *greenwashing*

Para a análise dos rótulos de produtos selecionados, foi utilizado o conceito de elementos executores de *greenwashing* proposto por Antoniulli e Gonçalves-Dias (2015). O conceito é normalmente confundido com a prática do *greenwashing*. Entretanto, Parguel e Bernôit-Moreau (2013) baseiam-se na ideia de “elemento executor da comunicação” e no modelo de “mecanismos dos elementos executores de persuasão” de Petty e Cacioppo (1981 *apud* ANTONIOLLI; GONÇALVES-DIAS, 2015), o qual “identifica diferentes rotas para persuasão, dependendo da motivação e capacidade das pessoas para considerar as informações fornecidas por uma mensagem persuasiva.” (ANTONIOLLI; GONÇALVES-DIAS, 2015, p. 11). Segundo os autores, os elementos executores podem ser fotos com a presença de elementos da natureza para comunicarem o caráter ecológico do produto ou elementos que referenciam a natureza de forma sutil, como cores e sons, e são utilizados para identificar as práticas de *greenwashing*. Na Tabela 1 podemos observar alguns exemplos de aplicação dos elementos executores do *greenwashing*.

Tabela 1
Lista de elementos executores do *greenwashing*

Dimensões para análise	Exemplos de Elementos Executores de <i>Greenwashing</i>
Discursividade: o que a organização diz	Mentir, usar dados falsos, fazer afirmações que distorcem a realidade ou que não podem ser verificadas.
	Utilizar termos técnicos e ecológicos para induzir boas impressões sobre suas ações.
Estética: o que a organização mostra	Utilizar uma identidade visual ambientalista. Ex. ter logotipos verdes com formas orgânicas que remetem ao natural.
	Utilizar figuras que imitam ou representam certificações
Ações: o que a organização faz	Alegar custo excessivo de medidas ecologicamente mais corretas.
	Participar das redes sociais com dicas de como levar uma vida “verde”. Aberto ao diálogo, pedindo sugestões de como esverdear.
Portfólio: o que e como a organização vende	Vender produtos “ecológicos” que fazem mal às pessoas ou ao meio ambiente.
	Enaltecer determinados aspectos da produção tirando o foco das atividades mais danosas da empresa

Fonte: Adaptado de Antoniulli e Gonçalves-Dias, 2015.

2.3 Sustentabilidade no setor de cosméticos

Com a Revolução Industrial, a produção em larga escala contribuiu para o uso desenfreado dos recursos naturais, além de aumentar a poluição e sem considerar a questão da renovação finita e limitada dos recursos (GUPTA; DESAI, 2011 *apud* RECH *et al.*, 2015). Com a percepção de que as matérias primas não são infinitas, surge em 1987, o conceito de sustentabilidade.

A partir da publicação do Relatório Brundtland, a sustentabilidade popularizou-se mundialmente como um “novo paradigma” para equilibrar o desenvolvimento econômico e social mantendo a proteção e qualidade do ambiente (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008). De acordo com a *World Commission on Environmental and Development* (1987, *apud* MEDEIROS *et al.*, 2013), sustentabilidade significa fazer o hoje sem prejudicar o amanhã, sendo um conceito sistêmico relacionado com a continuidade e preservação dos aspectos econômicos, sociais e ambientais da sociedade. Neste contexto, a sustentabilidade se torna

uma estratégia e um objetivo imperativo para as empresas e também para toda a sociedade (HE *et al.*, 2022). Consumidores estão, cada vez mais, exigindo que as corporações tenham responsabilidade socioambiental, inclusive na área de cosméticos, afinal todas as fases do ciclo de vida de um produto acabam gerando grandes consequências ao meio ambiente, como por exemplo, o grande volume de resíduos plásticos, que podem ser usados na produção, em embalagens e descartados incorretamente no pós-consumo (ADERALDO, 2022).

Atualmente, o conceito de sustentabilidade é entendido em duas vertentes: o da “sustentabilidade forte” e a “sustentabilidade fraca”, e dentro dessas vertentes também pode ser há duas vertentes sobre o consumo sustentável. Para as autoras Doris Fuchs e Silvia Lorek (2013), o “consumo sustentável forte”, é aquele capaz de promover mudanças qualitativas e quantitativas nos padrões de consumo, como em infraestruturas socioeconômicas, nas escolhas individuais e coletivas e nos fatores impulsionadores do consumo atual. Em contrapartida, o “consumo sustentável fraco”, seria aquele baseado meramente em mudanças incrementais e investimentos em ecoeficiência (LOREK; FUCHS, 2013 *apud* ARAÚJO, 2021).

Diante desse “novo consumidor”, empresas no setor de cosméticos tem buscando estratégias de redução de impactos ambientais, apresentando os chamados “cosméticos sustentáveis”, que possuem fórmulas que valorizam matérias-primas naturais (ELIAS; ISAAC, 2016 *apud* ADERALDO, 2022). Os cosméticos sustentáveis são considerados produtos de higiene e beleza que não utilizam derivados de petróleo, silicones e sulfatos, no caso dos veganos não utilizam nada de origem animal e prezam pela gestão do viés social e ambiental. (ADERALDO, 2022). Tendo em vista que surgiram vários termos relacionados com os cosméticos sustentáveis, é de extrema importância saber diferenciá-los. Na Tabela 2 a seguir, são apresentados os diferentes conceitos que podem englobar os cosméticos sustentáveis e suas particularidades e diferenças em relação aos cosméticos convencionais.

Tabela 2

Principais pontos que diferenciam os cosméticos convencionais dos naturais e dos orgânicos (com base em critérios de uma certificadora brasileira)

	Cosmético convencional	Cosmético natural	Cosmético orgânico	Cosmético feito com matérias-primas orgânicas
Definição	Preparações de uso externo nas diversas partes do corpo humano – pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral – com o objetivo exclusivo e principal de limpá-las, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-las ou mantê-las em bom estado			
Particularidades	A formulação não precisa ter ingredientes naturais e/ou orgânicos certificados na sua composição	Até 5% de matérias-primas certificadas orgânicas. Os 95% restantes da formulação podem ser compostos por matérias-primas naturais não certificadas ou permitidas para formulações naturais	Pelo menos 95% de ingredientes orgânicos certificados na sua composição.	Devem conter no mínimo 70% e no máximo 95% dos componentes da formulação, com certificados orgânicos

Rotulagem	Em acordo às exigências da Anvisa de rotulagem nacional (RDC nº7) de 10/02/2015	O produto receberá na embalagem o selo “Produto Natural” impresso juntamente com o nome da empresa certificadora; esse selo depende do interesse da empresa; não é obrigatório	O produto receberá na embalagem o selo “Orgânico Brasil”, impresso juntamente com outro selo específico que apresentará o nome da empresa certificadora	O produto apresentará na embalagem a informação dos percentuais das matérias-primas orgânicas
-----------	---	--	---	---

Fonte: Romero *et al.*, 2018.

3. Resultados e Discussão

Os rótulos analisados são aqueles que se enquadram no segmento de cosméticos para cuidado com a pele de duas marcas: Orgânica e Nivea. Cada rótulo apresenta uma ficha técnica com as principais informações do produto e sua respectiva imagem. Ao final de cada ficha são discutidas as controvérsias e pontos interessantes são destacados com base na revisão de literatura realizada.

Tabela 3

Ficha Técnica: Hidratante Protetor Equilíbrio Nutritivo FPS 30 (Nivea)

Situação em 2019	
Produto	Hidratante protetor / BB Cream
Alegação encontrada considerada <i>greenwashing</i> (IDEC)	NIVEA usa ingredientes inspirados na natureza para criar produtos de alta tecnologia que funcionem em perfeita harmonia com sua pele.
Situação em 2021	
Produto	Hidratante protetor equilíbrio nutritivo FPS 30
A alegação de 2019 continua presente?	Sim
Elementos executores	Utiliza afirmações genéricas “A linha NIVEA FACIAL usa ingredientes inspirados na natureza” e termos técnicos e ecológicos para induzir boas impressões sobre suas ações.



Fonte: Nivea (n.d.)

Fonte: Elaboração própria.

O rótulo da Tabela 3 contém a afirmação “ingredientes inspirados na natureza” sem explicitar quais seriam esses ingredientes e quais os parâmetros de “inspiração”, sendo um termo genérico e vago. Ao mesmo tempo, induz o consumidor a ter uma boa impressão sobre as ações da empresa, mesmo que isso não possa ser comprovado. Se a empresa possuísse em seu *site* ou no *site* de seus fabricantes detalhes sobre a origem, os critérios de seleção e quais ingredientes seriam esses, a alegação encontrada no rótulo não seria considerada uma prática de *greenwashing*. Contudo, não há informações suficientes sobre tal afirmação. Cosméticos verdadeiramente naturais ou orgânicos devem conter um selo de “Cosmético Natural Certificado”, o que não é o caso do produto analisado na Tabela 3. Isso pode levar consumidores principiantes a confundirem a afirmação “inspirado na natureza” como o equivalente a uma certificação ambiental.

Tabela 4

Ficha Técnica: Creme Para As Mãos Nivea Antiidade Q10 Plus 75 G (Nivea)

Situação em 2019	
Produto	Creme para mãos - Nivea Antiidade
Alegação encontrada considerada <i>greenwashing</i> (IDEC)	Não contém ingredientes de origem animal
Situação em 2021	
Produto	Creme Para As Mãos Nivea Antiidade Q10 Plus 75 G
A alegação de 2019 continua presente?	Sim
Elementos executores	Fazer afirmações que não podem ser verificadas.



Fonte: Drogeria Minas-Brasil (n.d.)

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 5

Ficha Técnica: Hidratante Desodorante Nivea Soft Milk com 200ml (Nivea)

Situação em 2019	
Produto	Hidratante corporal
Alegação encontrada considerada <i>greenwashing</i> (IDEC)	Não contém ingredientes de origem animal
Situação em 2021	
Produto	Hidratante Desodorante Nivea Soft Milk com 200ml
A alegação de 2019 continua presente?	Sim
Elementos executores	Fazer afirmações que não podem ser verificadas.



Fonte: Imagens próprias (2021)

Fonte: Elaboração própria.

Os rótulos das Tabelas 4 e 5 são acusados por falta de provas no relatório do IDEC (2019) ao afirmar que os produtos “Não contém ingredientes de origem animal”. Apesar de o consumidor possuir meios de averiguar a validade da afirmação, observando a descrição de

cada um dos ingredientes no site da Nivea (na seção “Glossário de Ingredientes”), é certamente trabalhoso e, apenas lendo o rótulo, não há como ter certeza desse fato.

Ingredientes de origem animal podem ser o mel, cera de abelha, lanolina, colágeno, albumina, carmim e gelatina (SANTOS, 2020). Contudo, a glicerina “é um composto alcoólico de ocorrência natural encontrado em todos os tecidos animais, vegetais e humanos, inclusive na pele e no sangue. [...]” (NIVEA, s. d.), ou seja, é possível que ela tenha sido extraída de animais, mas não há provas disso no rótulo, como o próprio IDEC (2019) já afirmou. Portanto, “Não contém ingredientes de origem animal” junto a “Ingredientes cuidadosamente selecionados” causam uma falsa ideia ao consumidor e são consideradas práticas de *greenwashing*.

A Nivea não é uma marca integralmente vegana, já que nem todos os seus produtos são “produtos que não são testados em animais e cuja composição não inclui matérias-primas de origem animal e/ou que tenham sido testadas em animais” (FLOR *et al.*, 2019, p. 2). Como esses e os outros produtos da Nivea que contêm a afirmação “Não contém ingredientes de origem animal”, não são veganos, eles não possuem nenhum selo que prove que os ingredientes são puramente vegetais. A problemática dessa frase é que ela não deixa claro se o produto é, afinal, livre de teste em animais, orgânico ou natural.

Beatriz Furtado e Danilo Sampaio (2020) mostram que, ao comprar um cosmético sustentável, o consumidor valoriza depois da qualidade, o meio ambiente, o preço, ingredientes da composição e a embalagem. No quesito “meio ambiente”, leva-se em conta os testes em animais e saúde. Nesse sentido, há um problema em produtos que apresentam termos que causam confusão no consumidor em relação aos seus significados.

A fim de compreender o que esses termos significam e qual a sua importância, é preciso saber diferenciar o que é cosmético convencional, de cosmético natural, de cosmético orgânico e de cosmético feito com matérias-primas orgânicas, como apresentado na Tabela 2.

Tratando-se dos ingredientes de origem animal, de acordo com Romero *et al.* (2018, p. 191): “[...] podem ser considerados ingredientes naturais de origem animal aqueles cuja extração não cause dor ou sofrimento ao animal”. Junto a isso, percebe-se o surgimento de um outro termo, o chamado “produto vegano” (cosméticos livres de testes em animais e de matérias-primas de origem animal), que engloba a afirmação “não contém ingredientes de origem animal”, mas não é sinônimo e vai muito além dessa simples constatação.

Os produtos sem ingredientes de origem animal não contêm nenhum selo de certificação, pois não existem selos apenas para essa constatação. O que há no mercado de certificações são os “selos veganos”, mas a Nivea não pode utilizar esses selos em quaisquer produtos que apenas não contenham ingredientes de origem animal. Só essa afirmação não caracteriza um produto como vegano, que, de acordo com Bertoluci *et al.* (2020) é considerado por não conter em sua composição matéria-prima de origem animal e não ter sido testado em animais.

Os produtos selecionados para este trabalho, não são da linha vegana da Nivea, a qual, por outro lado, possui selos de comprovação (“Vegan formula”). Em sua linha vegana, a Nivea possui mecanismos que permitem o consumidor constatar a veracidade dos selos, ingredientes e outras informações, possuindo até QR Codes nos rótulos de seus produtos veganos, uma prática que poderia ser adotada em todos os produtos, facilitando o acesso do consumidor a informações de composição de produtos que consome.

Portanto, só conter a afirmação “Não contém ingredientes de origem animal” em si, sem possuir os mesmos mecanismos de constatação da veracidade da afirmação, como ocorre na linha vegana da Nivea, acaba sendo vago demais para o consumidor poder confiar.

Tabela 6

Ficha Técnica: Loção Hidratante Firmador Q10 Plus 400ml (Nivea)

		Fonte: Imagens próprias (2021)
--	--	--------------------------------

Fonte: Elaboração própria.

O rótulo da Tabela 7 mostra que o produto de 2021 já não possui a mesma afirmação, “Não contém ingredientes de origem animal”, do produto “Creme para as mãos Antiidade” de 2019. Embora o produto da Tabela 7 não faça parte da linha “Nivea Antiidade”, como o creme de 2019, acredita-se que como ambos estão na mesma categoria, “Creme para as Mãos”, o produto foi substituído e que a alegação foi retirada do rótulo em 2021.

Tabela 8

Ficha Técnica: Hidratante corporal abacate e oliva 250ml (Orgânica)

Situação em 2019	
Produto	Hidratante corporal
Alegação encontrada considerada <i>greenwashing</i> (IDEC)	Não testado em animais
Situação em 2021	
Produto	Hidratante corporal abacate e oliva 250ml
A alegação de 2019 continua presente?	Não
Elementos executores	Utiliza figuras que imitam ou representam certificações



Fonte: Orgânica (n.d.)

Fonte: Elaboração própria.

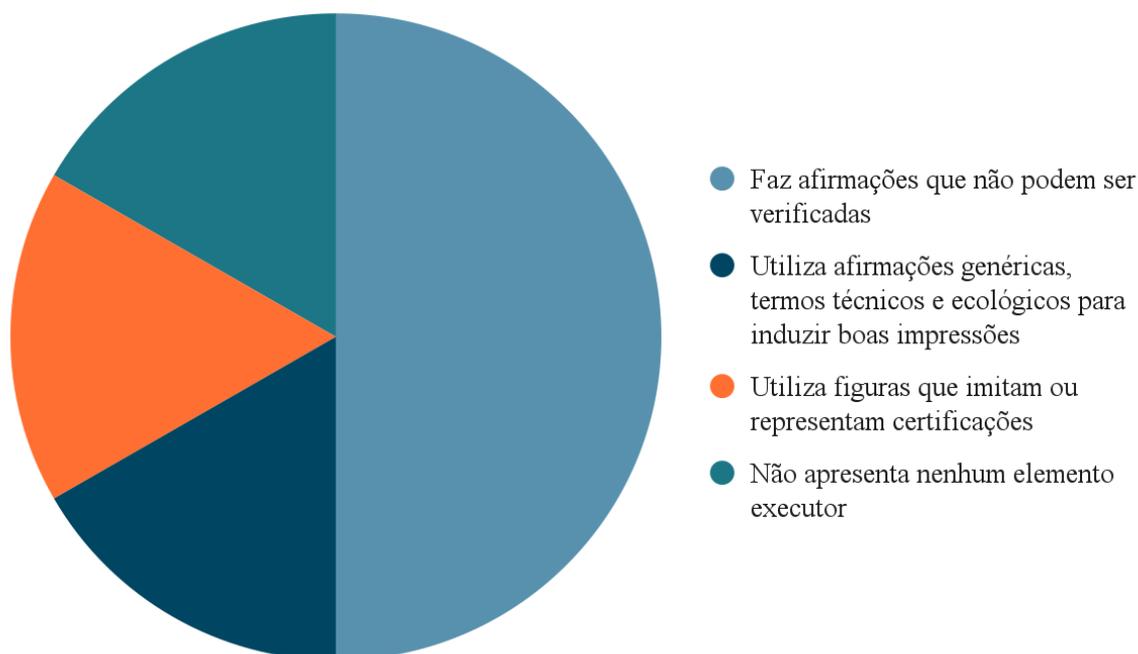
O rótulo da Tabela 8 apresentou em 2019 a afirmação “Não testada em animais” e é considerada como uma prática de *greenwashing* por não conter provas desse fato no rótulo. Em 2021, essa afirmação não foi mais encontrada. Contudo, é importante atentar-se a uma outra afirmação: “100% vegetal”. Indicaria que o cosmético é natural ou orgânico, necessitando de uma certificação para sua comprovação, fato que não ocorre. No rótulo, também se encontram selos elaborados pela própria empresa - “cosmético consciente”, “vegano” -, podendo esse ato ser caracterizado como um elemento executor de *greenwashing* que utiliza figuras que imitam ou representam certificações.

Assim, para comparar se os mesmos elementos executores estão presentes nos diferentes rótulos dos produtos analisados, montou-se o Gráfico 1.

Gráfico 1

Número de rótulos que apresentaram o mesmo elemento executor

Número de rótulos que apresentaram o mesmo elemento executor



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o Gráfico 1, nota-se que o elemento executor mais recorrente foi o de “Fazer afirmações que não podem ser verificadas”, aparecendo em três dos seis rótulos analisados. Os outros dois elementos executores foram encontrados cada qual em um rótulo, sendo que, em ambas as afirmações, “Utiliza afirmações genéricas, termos técnicos e ecológicos para induzir boas impressões” e “Utiliza figuras que imitam ou representam certificações”, não há informações suficientes para o consumidor analisar a veracidade delas. O único rótulo que não apresenta nenhum elemento executor do *greenwashing* é o “Creme para as mãos 3 em 1” (Tabela 7).

4. Conclusões e Recomendações

Dado que o presente estudo consistiu em analisar as práticas de *greenwashing* em rótulos de produtos de cosméticos a partir de seus elementos executores, concluiu-se que os principais elementos encontrados neste artigo são: “Fazer afirmações que não podem ser verificadas” (nos casos sobre ingredientes de origem animal) e “Utilizar figuras que imitam ou representam certificações” (no caso de selos autodeclarados). Foi observado que o *greenwashing* pode ser praticado de diversas formas e que os elementos executores são a ferramenta de análise mais adequada para identificá-lo. Apesar disso, ainda é difícil regulamentar quais práticas as empresas realizam, já que os elementos executores são muito variados e sutis. As práticas de *greenwashing* mais encontradas nos rótulos das empresas estavam concentradas nas dimensões de discursividade e estética dos produtos.

Tendo como base o relatório publicado pelo IDEC (2019), sobre empresas de higiene e cosméticos acusadas de praticarem o *greenwashing*, foram selecionadas as marcas Nivea e Orgânica para servirem como estudos de caso, sendo elas as marcas que mais receberam acusações. Foram selecionados seis rótulos de produtos - originais ou similares - de ambas as

marcas, para os estudos de caso. No caso da Nivea, ocorreu o uso de termos técnicos e ecológicos que induziam boas impressões sobre suas ações, além de afirmações que não puderam ser verificadas. Já na empresa Orgânica, no produto analisado em 2021 não foi mais encontrada a alegação realizada pelo IDEC no ano de 2019, mas foram identificadas figuras que representavam certificações veganas que não eram selos oficiais de empresas certificadoras, mas sim, selos emitidos pela própria empresa.

Em um dos estudos de caso, viu-se que, apesar de a Nivea ter afirmado que seu produto não continha ingredientes de origem animal, em sua composição foi encontrada a glicerina que pode ser tanto de origem vegetal, quanto animal ou humana (como o próprio glossário de ingredientes da Nivea descreve). Neste caso, como o consumidor se certifica que essa glicerina não foi extraída de um animal? A afirmação “Não contém ingredientes de origem animal” não possui selos ou certificações não veganas que possam comprovar que é verdadeira. Evidentemente que produtos veganos não possuem ingredientes de origem animal, mas, em relação àqueles que, apesar de não serem veganos, dizem não possuir ingredientes de origem animal? Não há selos oficiais para esses casos que garantam a veracidade dessa afirmação e não há informações suficientes na literatura acadêmica que definam os critérios para um produto que “Não contém ingredientes de origem animal”. Foram indagações como essas que surgiram ao longo das análises.

Quanto à empresa Orgânica, ocorreu que, assim como muitas empresas de cosméticos fazem, a marca utilizou selos veganos próprios, os quais não possuem certificação adequada e nem reconhecimento de órgãos oficiais. Utilizaram o elemento executor de figuras que imitam ou representam certificações, algo que atrapalha o consumidor que procura empresas confiáveis nesse setor.

Assim, como a linha entre a prática e a não prática do *greenwashing* é muito tênue, essas contestações precisam ser postas para que futuros esclarecimentos possam ser feitos e ajudem os consumidores na luta contra a falsa sustentabilidade corporativa. Para pesquisas futuras, seria interessante mais análises sobre produtos que “contêm ingredientes de origem animal” e suas certificações, além de produções de cartilhas, guias, que ajudassem o consumidor a desmascarar as práticas de *greenwashing* nos produtos de cosméticos e outros mais.

Notas

¹A relevância desse instituto no tema se dá, pois o IDEC oferece ferramentas e guias para o consumidor se proteger de eventuais práticas de *greenwashing* das empresas. Ele possui pesquisas de análise de embalagens de diversos produtos, um guia para as pessoas entenderem as farsas do *greenwashing*, quais selos com apelo sustentável existem, entre outros. Ao longo do trabalho, utilizamos vários dados de suas pesquisas e guia, pois o instituto também foca na prática do *greenwashing*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014, may). Green Washing: The Darker Side of CSR. *International Journal of Innovative Research and Practices*, pp. 22-35. Recuperado em 19 setembro, 2021, de https://www.forum4researchers.com/cw_admin/docs/IJIRP-MAY-14-03.pdf.

Antoniolli, G. O. & DIAS, S. L. F. G. (2015) Uma discussão em torno de Responsabilidades, Comunicação Ambiental e Greenwashing: O Caso Petrobras. *Organizações e*

Sustentabilidade: Londrina, 3 (1), pp. 3-46. Recuperado em 9 setembro, 2021, de <https://www.researchgate.net/profile/Gabriel-Antoniolli>.

Araújo, R. S., Dias, S. L. F. G. & Pagotto, É. L. (2019, dezembro). Rotulagem ambiental e greenwashing: Análise de discursos e práticas empresarias. *Organizações e Sustentabilidade: Londrina*, 7 (2), pp. 1-19. Recuperado em 8 dezembro, 2021, de <http://dx.doi.org/10.5433/2318-9223.2019v7n2p>.

Arnett, K. (2015, Fevereiro). Greenwashing in cosmetics: the brands doing it may surprise you. Green Beauty Team. Recuperado em 16 maio, 2022, de <http://greenbeautyteam.com/features/greenwashing-cosmetics-brands/>.

Bánkuti, S. M. S. & Bánkuti, F. I. (2014) Gestão ambiental e estratégia empresarial: um estudo em uma empresa de cosméticos no Brasil. *São Carlos*: 21 (1), pp. 171-184. Recuperado em 6 setembro, 2021, de <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2014000100012>.

Belz, F. M. & Riediger, B. S. (2019, february). Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry. *Business Strategy and the Environment*. Technische Universität München. Recuperado em 16 maio, 2022, de DOI: 10.1002/bse.649.

Bertoluci, R. (2020). Cosméticos Veganos. *Temas em Saúde: Edição Especial - Uninassau*, pp. 45-47, João Pessoa. Recuperado em 15 abril, 2022, de <https://temasemsaude.com/wp-content/uploads/2020/05/20UNINASSAU.pdf#page=45>.

Brito, A. C. F. M., Dias, S. L. F. G. & Zaro, E. S. (2021, setembro). Relatório corporativo socioambiental e greenwashing: análise de uma empresa mineradora brasileira. *Cad.*

Campos, S. *et al.* (2013). A comunicação verde fala por si? Efeitos na identidade corporativa e propensão de compra. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 12 (2), pp. 191-204. Recuperado em 15 abril, 2022, de <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1502>.

Churchill, G. A. & PETER, J. P. (2012). *Marketing: Criando valor para os clientes*. (3 a ed.) São Paulo: Saraiva. Recuperado em 28 setembro, 2021, de <https://pdfcoffee.com/livro-marketing-criando-valor-para-o-cliente-pdf-free.html>.

Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *Sage Journals*, 54 (1), pp. 64-87. Recuperado em 8 dezembro, 2021, de <https://doi.org/10.1525%2Fcmr.2011.54.1.64>.

Flor, J., Mazin, M. & Ferreira, L. (2019). *Cosméticos naturais, orgânicos e veganos*. Chemspeccs Comércio e Representações Ltda. (Vol. 31), São Paulo: SP. Recuperado em 4 novembro, 2021, de <https://docplayer.com.br/149474616-Cosmeticos-naturais-organicos-e-veganos.html>.

Furtado, B. & Sampaio, D. (2020, junho). Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos?. *International Journal of Business & Marketing (IJB MKT)*, 5 (1), pp. 36-54. Recuperado em 15 abril, 2022, de <http://www.ijbmk.org/index.php/ijbmk/article/view/145>.

Gorn, G. J., Goldberg, M. E., Chattopadhyay, A. & Litvack, D. (1991). Music and Information in Commercials: Their Effects with an Elderly Sample. *Journal of Advertising Research* (Vol. 31, pp. 23-32). Recuperado em 3 dezembro, 2021, de <http://hdl.handle.net/1783.1/32525>.

Greenpeace. [n.d.]. Recuperado em 13 dezembro, 2021, de <https://www.greenpeace.org/brasil/>.

Grossman, R. P. & Till, B. D.(1998). The persistence of classical conditioned brand attitudes. *Journal of Advertising*, 27 (1), pp. 23-31. Recuperado em 3 dezembro, 2021, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1998.10673540>.

Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009) Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28 (4), pp. 715–739. Recuperado em 8 dezembro, 2021, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048709200837>.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2019). Tabela produtos greenwashing - Especial. [s. l.]: Idec. Recuperado em 3 novembro, 2021, de https://idec.org.br/sites/default/files/publicacoes/publicacoes/idec-relatorio_anual_2019-web.pdf.

Maniatis, P. (2016, September). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production* (Vol. 132, pp. 215-228). Recuperado em 15 abril, 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652615001912>.

Market Analysis (2010). Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Recuperado em 15 abril, 2022, de <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>.

Miniard, P. W., Sirdeshmukh, D. & Innis, D. E. (1992). *Peripheral persuasion and brand choice*. *Journal of Consumer Research*, 19 (2), pp. 226–239. Recuperado em 3 dezembro, 2021, de <https://ideas.repec.org/a/oup/jconrs/v19y1992i2p226-39.html>.

Nivea Vegan Skincare. (2021). United Kingdom. Recuperado em 8 dezembro, 2021, de <https://www.nivea.co.uk/products/body/vegan-skincare>.

Pagotto, É. L. & Carvalho, M. B. (2020). Natureza à venda: da ecopornografia a um modelo compreensivo de indicadores de greenwashing. Recuperado em 19 setembro, 2021, de https://www.researchgate.net/publication/339396196_Natureza_a_venda_da_ecopornografia_a_um_modelo_compreensivo_de_indicadores_de_greenwashing.

Parguel, B., Bernôit-Moreau, F. & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. Recuperado em 28 outubro, 2021, de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2014.996116>.

Romero, V. *et al.* (2018). Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores. *Surgical & Cosmetic Dermatology*, 10 (3), pp. 188-193.

Recuperado em 4 novembro, 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2655/265557800010/265557800010.pdf>.

Santos, L. F. L. Uma perspectiva sobre os cosméticos orgânicos, veganos e naturais. (2020). Trabalho de Conclusão de Curso - Colégio Ofélia Fonseca, São Paulo (SP), Brasil. Recuperado em 8 dezembro, 2021, de <https://ofelia.com.br/wp-content/uploads/2020/12/TCC-Luiza-Santos.pdf>.

Stanton, J. L. & Burke, J. (1998). Comparative Effectiveness of Executional Elements in TV Advertising: 15- versus 30-second Commercials. *Journal of Advertising Research*, 38 (6), p. 7. Recuperado em 3 dezembro, 2021, de https://www.researchgate.net/publication/282222422_Effectiveness_of_advertising_formats_in_television.

Tamashiro, H. *et al.* (2014). Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes. *Revista de Administração e Inovação*, 11 (1), pp. 238-262. Recuperado em 15 abril, 2022, de <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79907>.

Veiga, R., Santos, D. & Lacerda, T. (2006). Antecedentes da Intenção de Consumo de Cosméticos Ecológicos. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 5 (2). Recuperado em 15 abril, 2022, de <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/261>.