



aakatu

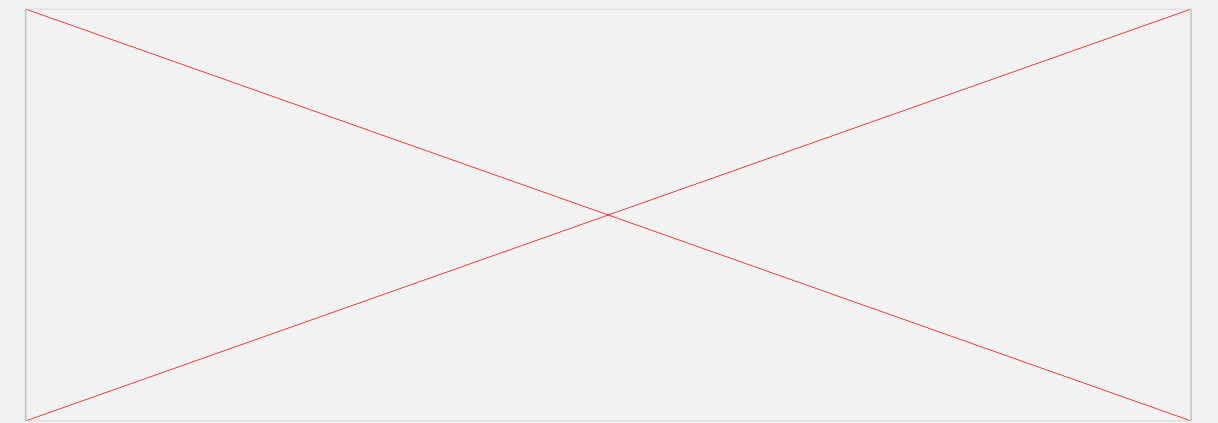
Por um consumo consciente

The background is a solid orange color. In the lower right corner, a hand is holding a dandelion seed head. The seeds are blowing away from the head, scattered across the orange background. The main text is in white, with the word 'semente' in italics.

# Akatu é *semente* boa.

Conectamos comportamento e regeneração — e transformamos o consumo em força de futuro sustentável.

Referência *nacional* e *internacional* na agenda de consumo e sustentabilidade, articulando mercado, poder público e sociedade há 25 anos.

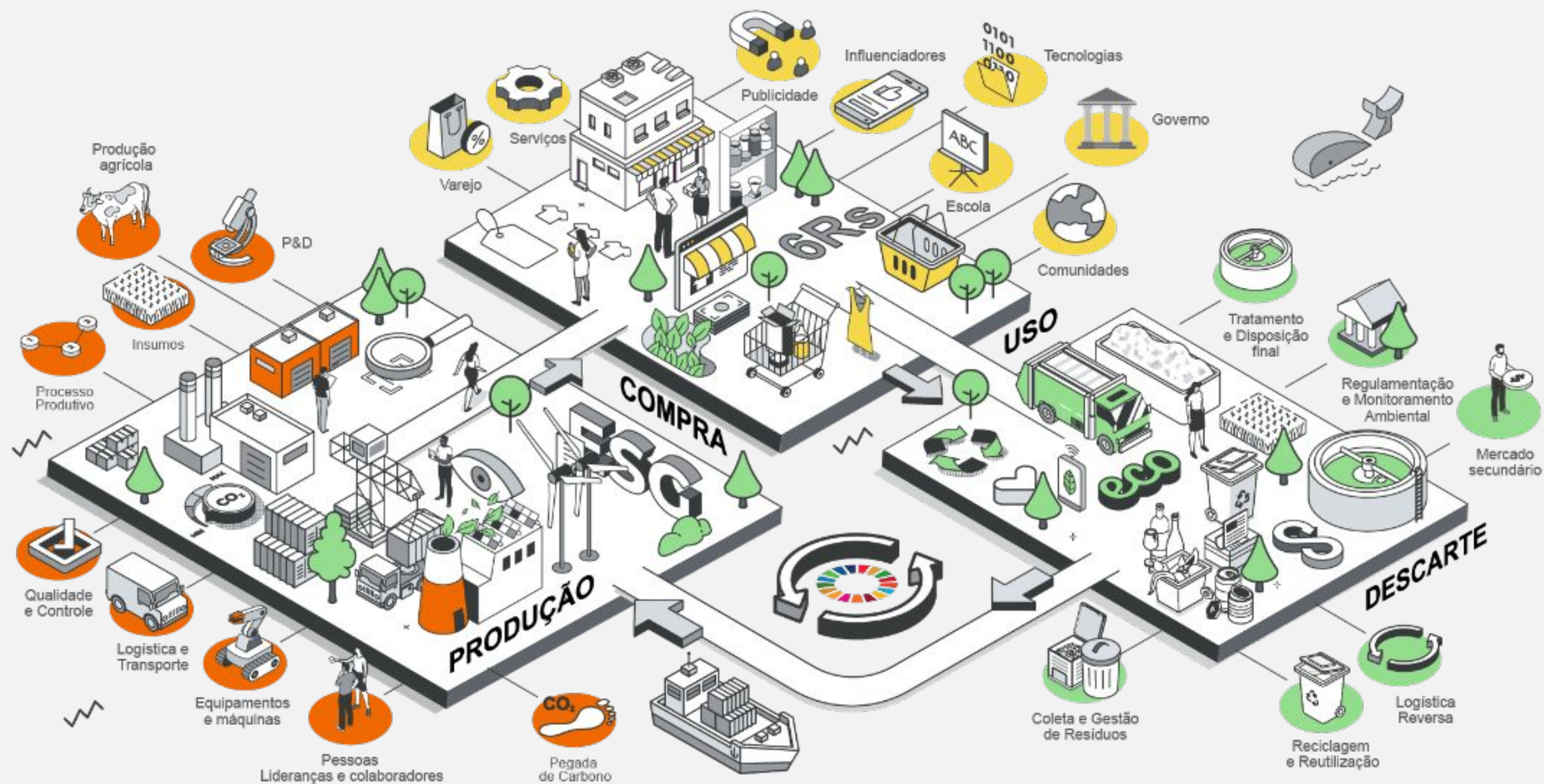


# O *consumo* estrutura sistemas produtivos, culturais e institucionais.



O consumo não é um ato isolado. Ele **organiza a produção**, **influencia políticas** e **molda cultura** — conectando cadeias produtivas, decisões organizacionais e comportamento social.

# O consumo *estrutura* toda a cadeia de valor.



Você sabe o que  
é *greenwashing*?

ORIGEM – 1986

## Cunhado por *Jay Westerveld*, ambientalista norte-americano.

Ao observar hotéis que pediam aos hóspedes para reutilizar toalhas por "razões ambientais".

O que parecia uma iniciativa para sensibilizar os hóspedes sobre a importância de diminuir os impactos ambientais, na verdade tinha o único objetivo de reduzir os custos da lavanderia, constatou posteriormente o pesquisador.

25  
anos

CONCEITO

# “Lavagem verde” ou “maquiagem verde”.

Empresas transmitem uma imagem de responsabilidade ambiental sem implementar ações sustentáveis significativas.

**Prática de apresentar uma imagem**

**ambientalmente responsável de forma enganosa** —

por meio da ocultação, distorção ou omissão de informações sobre os reais impactos ambientais de uma empresa/produto.

# Os *7 tipos* mais comuns de greenwashing

## Custo ambiental camuflado

Destaca um atributo "verde", mas **omite outros impactos negativos** da produção.

*Ex.: produto "reciclável" que consome muita água e energia para ser fabricado.*

## Incerteza

Uso de **termos vagos e genéricos** que soam positivos, mas não explicam nada concreto.

*Ex.: "amigo do meio ambiente" ou "eco" sem detalhar o porquê.*



*exemplo real de escovas de bambu para cabelo*

# Os **7 tipos** mais comuns de greenwashing

## Falta de prova

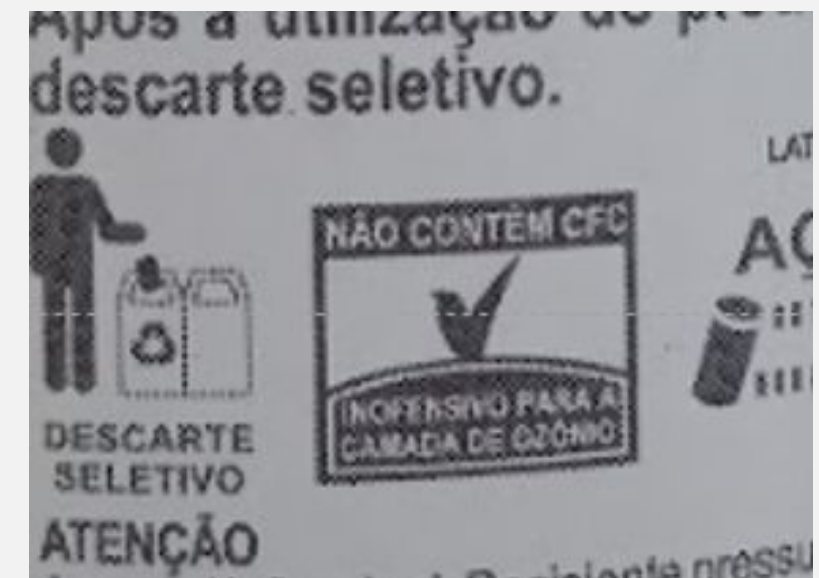
Declarações ambientais **sem dados, certificações ou fontes** que as comprovem.

*Ex.: "biodegradável" sem apresentar testes ou informações verificáveis.*

## Irrelevância

Destaque para algo verdadeiro, mas **sem importância real** — ou já obrigatório por lei.

*Ex.: "não contém CFC", embora o uso de CFC seja proibido há décadas.*



*exemplo real de embalagem de inseticida*

# Os **7 tipos** mais comuns de greenwashing

## Menos pior

Apresenta um produto de alto impacto como **"mais sustentável"** dentro de uma categoria que, por natureza, é prejudicial.

*Ex.: rotulado "menos poluente" ou "orgânico" — mas ainda com impacto negativo.*

## Mentira

Declarações ou **certificações falsas**, enganosas ou desatualizadas sobre práticas sustentáveis.

*Ex.: produto com selo FSC cujo registro não consta no site da organização.*

## Falsos rótulos

Criação de **símbolos e selos falsos** para dar aparência de credibilidade ambiental.

*Ex.: figuras criadas com a frase "cuidando do meio ambiente".*



*exemplo real de lenços umedecidos*



*exemplo real de embalagem de cola*

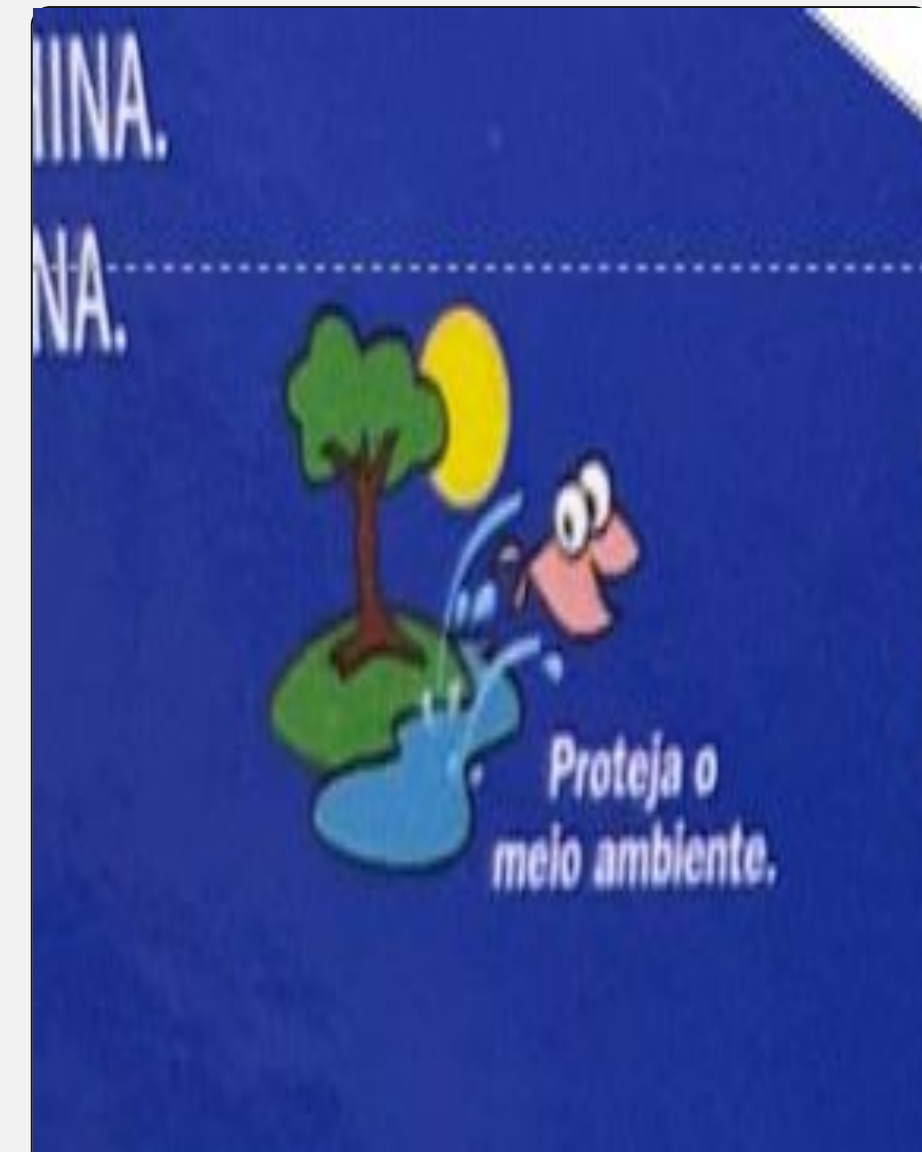
# Veja, acompanhe — *isso é greenwashing*



**Chuveiro**



**Kit garfos e facas descartáveis**



**Blocos de montar (brinquedo)**

# Veja, acompanhe — *isso é greenwashing*



Chupeta

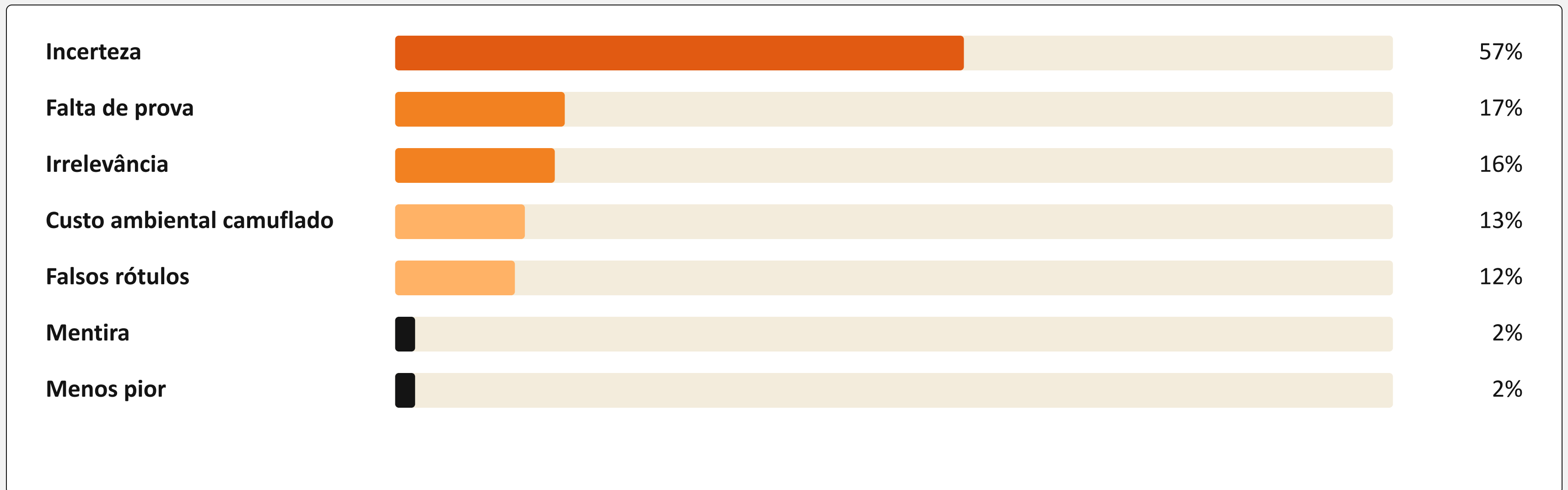


Escorredor com porta-copos e talheres

# Sustentabilidade através de ***dados.***

*O que o brasileiro vê, sente e cobra das marcas quando o assunto é consumo e meio ambiente.*

# Como o greenwashing aparece *em rótulos brasileiros*



# O consumidor brasileiro *não está convencido* — e cobra coerência



60%

não confiam nas **alegações ambientais** que veem nos rótulos

40%

são **influenciados** por alegações ambientais na hora da compra

73%

apoiam **penalidades** para empresas que exageram nas alegações ambientais

58%

exigem **informações claras** sobre origem, descarte e durabilidade

30%

dispostos a **pagar mais** quando têm certeza de que as práticas são verdadeiras

65%

apoiam **recompensas** para quem se comunica com clareza

# Onde o *verde finge* mais



**96 %** Produtos de limpeza

**86 %** Casa, jardim e construção

**86 %** Eletrônicos e acessórios

**75 %** Cosméticos e cuidados pessoais

*Cerca de 2.000 produtos analisados no ponto de venda, com mais de 3.000 alegações ambientais encontradas (2024).*

**25**  
anos

## VARIAÇÃO EM RELAÇÃO A 2014

**+27%**

aumento em alegações  
verdes infundadas em  
**produtos de limpeza.**

## ↓ DIMINUIÇÃO

**72%**

vs. 84% em 2014

Brinquedos

**75%**

vs. 81% em 2014

Cosméticos

**86%**

vs. 89% em 2014

Eletrônicos e acessórios

# Como *evitar* o greenwashing.

*Um checklist para consumidores e também para empresas que  
querem comunicar sustentabilidade com legitimidade.*

# Sinais visíveis no *primeiro contato* com o produto

**01** **Linguagem sem significado claro**  
palavras como "eco", "verde", "natural", tudo sem contexto.

**02** **Imagens sugestivas com impacto injustificado**  
florestas, gotas, folhas em produtos que não tem nada a ver com isso.

**03** **Alegações irrelevantes para a informação do produto**  
cuidado com selos de "não contém X".

**04** **Alegações para produtos que já não são sustentáveis de qualquer forma**  
descartáveis, combustíveis fósseis, mineração predatória.

**05** **Linguagem extremamente técnica e difícil**  
jargão químico ou métrico que esconde o que importa.

**06** **Alegações ou dados totalmente inventados**  
sem fonte, sem estudo, sem responsabilidade.

# Sinais que exigem *reflexão* e contexto de mercado

**07**

Marca alega sustentabilidade, mas a empresa-mãe é duvidosa  
produto bonito, histórico ambiental ruim.

**08**

Declara ser o "melhor da classe", em uma classe já bastante ruim

**09**

Rótulos que parecem endossados por terceiros  
selos criados pela própria marca, sem certificação.

**10**

Falta de evidências científicas para as alegações  
afirmações de eficácia ambiental sem estudo ou laudos.

Na dúvida, peça a fonte. Empresas que comunicam com integridade **terão prazer em mostrar.**

# E na *prática*, o que eu posso fazer?

## COMO CONSUMIDOR

### **Cobre. Sempre que achar necessário.**

Toda empresa tem um **canal de atendimento ao consumidor** — SAC, redes sociais, WhatsApp. Use-os para pedir **esclarecimento** e **evidência** sobre as alegações ambientais.

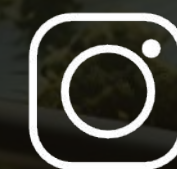
## COMO EMPRESA

### **Verifique antes de comunicar.**

O primeiro passo é entender se a alegação ambiental é **realmente verdadeira**. Acione a governança interna — **jurídico, sustentabilidade, comunicação, compliance** — antes de levar a mensagem ao público.

*O consumidor merece e ele premia quando percebe compromisso real com a comunicação transparente.*

# Muito *obrigado!*



@institutoakatu



[www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br)