

Os sete pecados da

Os produtos brasileiros são os que menos usam apelos em suas embalagens para demonstrar aos consumidores sua preocupação ambiental. Comparado a outros países, apresentamos a menor média de apelos ecológicos: 1,8 por produto. Os Estados Unidos lideram o *ranking* com uma média de 2,3. Ainda assim, a prática em território nacional é frequente, pois 90% de todos os apelos encontrados nos produtos cometem pelo menos um dos pecados da rotulagem ambiental.

Os dados divulgados fazem parte da pesquisa *Greenwashing no Brasil*, estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos realizado pela *Market Analysis*, dando continuação à pesquisa desenvolvida pela TerraChoice em quatro outros países: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e Austrália.

Para quem não conhece o termo de origem inglesa, *greenwashing* é empregado para designar um procedimento de marketing utilizado por uma organização com o objetivo de prover uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços. As pesquisas realizadas buscaram não apenas descrever, mas principalmente entender e quantificar o crescimento no mercado do *greenwashing*, ou “maquiagem verde” como também é conhecido.

Por meio dos padrões observados, os apelos que apresentavam menções falsas ou duvidosas foram classificados em sete categorias: pecados do custo ambiental camuflado, pecado da falta de prova, pecado da incerteza, pecado ao culto a falsos rótulos, pecado da irrelevância, pecado do “menos pior” e o pecado da mentira.

No Brasil não há um órgão específico que regule a rotulagem ambiental, mas a Associação Brasileira de Embalagem (Abre) lançou uma cartilha com diretrizes baseadas na norma ISO 14.021 que visa padronizar a rotulagem ambiental

rotulagem ambiental

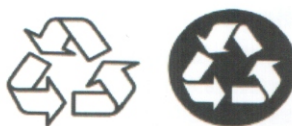
aplicada às embalagens. Visto a falta de normas especificamente brasileiras, os apelos encontrados nas embalagens dos produtos analisados foram testados de acordo com as práticas de marketing ambiental adotadas pela International Organization for Standardization (ISO).

Em 15 lojas visitadas no Brasil, foram encontrados 501 produtos de várias categorias que, juntos, somam um total de 887 apelos ecológicos. Enquanto nos outros países há forte presença do pecado do custo ambiental camuflado (40%), aqui o pecado da incerteza (quando uma declaração é tão pobre ou abrangente que seu real significado pode não ser compreendido pelo consumidor) prevalece sobre os demais cometidos (46%), e é percebido em 55% de todos os produtos verificados.

No entanto, comparando o Brasil aos outros países pesquisados, o percentual em relação ao total de pecados é significativamente maior, mas, se visto em relação ao total de produtos que apresentam o pecado da incerteza, o percentual entre os diferentes países é similar, sobressaindo o Reino Unido, com 62%. Um exemplo muito comum do pecado da incerteza encontrado nas embalagens dos produtos são os termos e expressões "verde", "amigo do meio ambiente", "ecologicamente correto" e outras variações de terminologia que, quando não possuem explicação, geram dúvidas e acabam sem significado.

É interessante notar que nos apelos apresentados de forma escrita nas embalagens dos produtos brasileiros, a preocupação com a reciclagem do produto ou sua embalagem é a que aparece com maior intensidade. No que se refere à simbologia, o pecado da incerteza também está presente em dois símbolos bastante utilizados, que apesar de serem semelhantes, possuem significados diferentes. Alguns são aplicados de maneira correta de acordo com a ISO 14021, mas nem sempre o consumidor

conhece as regras por trás da simbologia, fazendo-se necessária a presença de uma explicação a fim de não confundir a mente do consumidor.



O símbolo da direita, o *Mobius Loop*, por exemplo, significa que o produto é feito de material reciclado. Mas seria o produto ou a embalagem? E o composto é 100% reciclado ou a porcentagem é menor?

Os consumidores do mundo inteiro estão preocupados com os impactos gerados pelo consumo, e a procura por produtos considerados ecologicamente corretos vem crescendo nos últimos anos, o que estimulou principalmente as empresas a aproveitar o momento para associá-los a atribuições ambientalmente responsáveis, para não terem sua imagem manchada perante a opinião pública.

Em muitas embalagens, os apelos utilizados pelas empresas podem ser considerados duvidosos e, dependendo do caso, oportunistas, por não terem critérios claros que respaldem suas pretensões ambientalistas, ou, ainda, por meio da apresentação de símbolos e apelos visuais que podem induzir o consumidor a conclusões erradas sobre o produto ou serviço que deseja comprar.

Com a utilização apenas de exemplos corriqueiros, fica claro que é imprescindível que o consumidor esteja atento na hora da decisão da compra, para avaliar o aspecto sustentável de cada empresa e como esta se relaciona com os recursos naturais. Principalmente que saiba interpretar o que a embalagem diz, pois só dessa maneira o consumidor fará com que as empresas passem a colocar nos seus produtos apenas informações verdadeiras e fundamentadas de forma clara e precisa. ♻️

Ficha técnica:

Brasil

Estudo *Greenwashing* – Os sete pecados da rotulagem ambiental, pela Market Analysis, realizado em 15 lojas com 501 produtos entre os dias 13 de fevereiro e 2 de março de 2010, segundo o padrão metodológico descrito e disponibilizado no relatório *The Seven Sins of Greenwashing*, desenvolvido pela TerraChoice.

Outros países

Pesquisa realizada em 40 lojas com 4.705 produtos entre novembro de 2008 e janeiro de 2009, nos Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e Austrália. Todos os direitos reservados à TerraChoice Environmental Marketing Inc. – www.sinsofgreenwashing.org

Link

www.marketanalysis.com.br

e-mail

info@marketanalysis.com.br

Telefone

(48) 3234-8573