



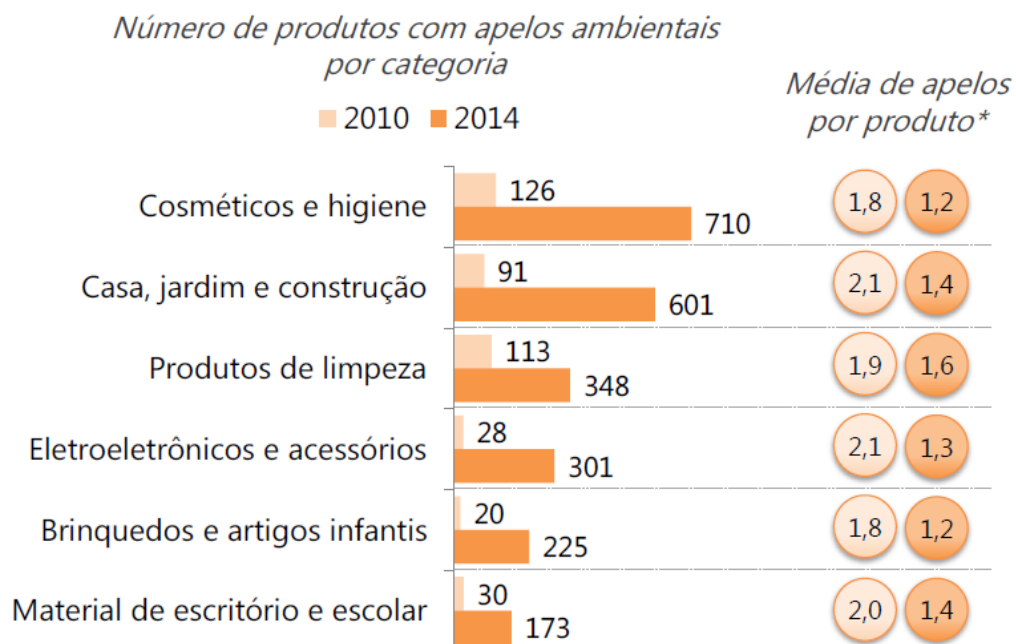
## Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio.

O uso de apelos nos produtos sobre cuidados do fabricante ou marca com o meio ambiente está se tornando unanimidade no Brasil.

Em menos de cinco anos, a quantidade de produtos que se autodeclararam “verdes” cresceu quase cinco vezes (478%) e o número total de embalagens com sinais e mensagens indicando posturas simpáticas com o meio ambiente disponíveis para o consumidor cresceu três vezes (296%).

Em 2010, quando da primeira edição da pesquisa, apenas 408 produtos apresentavam apelos verdes, quase cinco anos depois, esse número alcançou 2.358. Na primeira edição, esses produtos apresentaram 781 apelos visuais (através de imagens, desenhos, declarações escritas ou símbolos). Agora, são 3.089 apelos no total. Esses apelos cresceram substancialmente, porém, o número de apelos por produto diminuiu, passando de 1.9 apelos por produto em 2010, para 1.3 atualmente.

A categoria de produtos de limpeza apresenta uma maior taxa de saturação de mensagens ambientais em seus produtos (1,6), porém em número absoluto de mensagens “verdes” ninguém fica à frente da categoria de cosméticos e higiene (710).



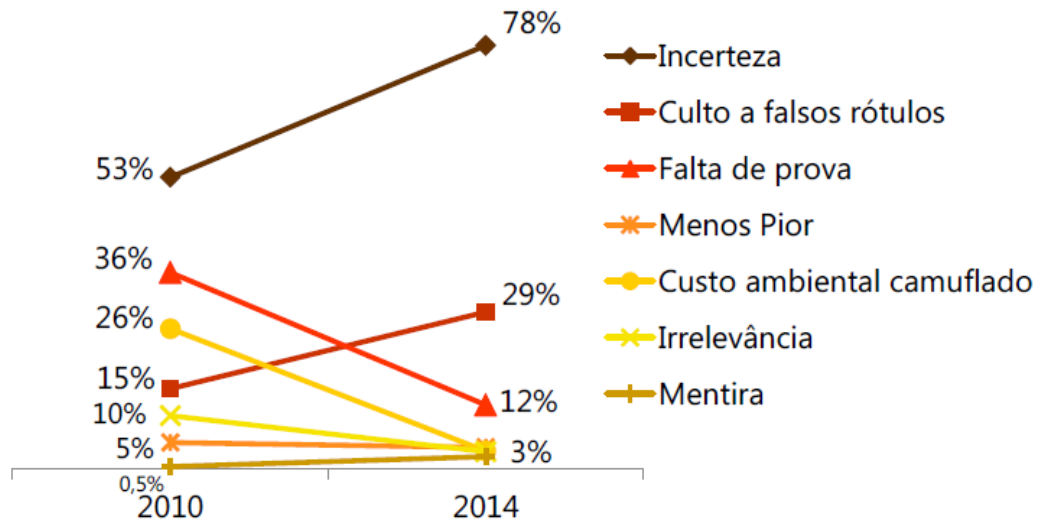
Os apelos ambientais sustentados por certificações legítimas respondem por apenas 15% das declarações e mensagens exibidas. Isso contrasta com o *boom* de certificações ambientais que surgiram no Brasil nos últimos cinco anos. O Brasil tem agora 41 certificações, apresentando um crescimento de 170% de 2010 para 2014 (Fonte: Ecolabel index). Mesmo levando em consideração que algumas dessas certificações são específicas de outras categorias não trabalhadas pelo estudo (caso dos produtos alimentícios), o fato de que apenas 14 certificações foram encontradas nos produtos analisados é um importante indicador da dimensão que a prática de greenwashing atingiu no Brasil.



Há uma grande variação com relação aos apelos ambientais devidamente certificados por terceiras partes autorizadas entre as categorias de produtos pesquisadas. Produtos de limpeza é a categoria menos afetada pelas declarações indevidas (46% são validadas por uma certificação legítima). Brinquedos e eletrônicos e acessórios, por outro lado, estão na liderança de apelos indevidos, considerando que essa prática acontece em 99% e 97% das vezes, respectivamente.

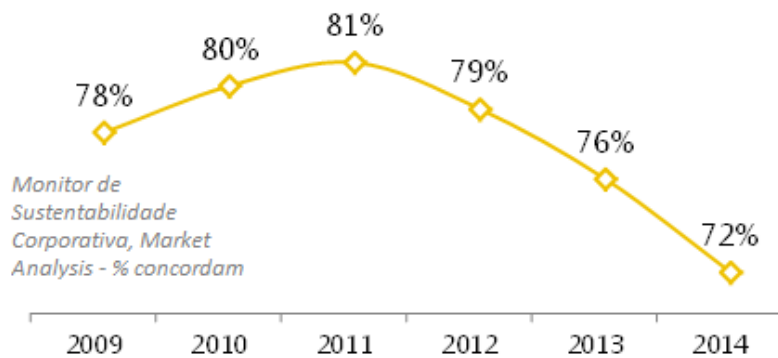
Utilizando a tipologia do TerraChoice “Sete pecados do Greenwashing” (<http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/>) os apelos foram codificados para que fosse possível acompanhar a sua evolução nos últimos cinco anos. Em resposta às pressões de ONGs, da mídia e dos consumidores, aliado com iniciativas de propagandas sobre auto regulação, a falta de provas despencou enquanto que a mentira permaneceu num nível mínimo. Incerteza e culto a falsos rótulos, porém, subiram significativamente.

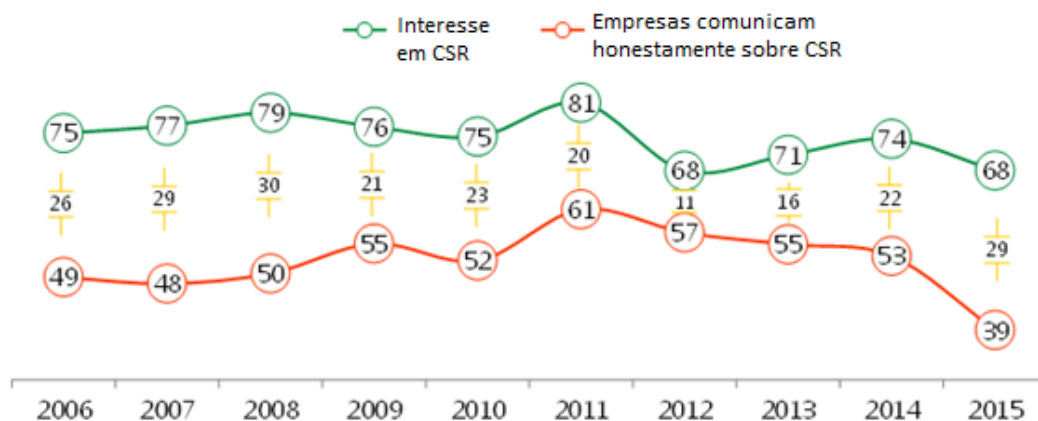
*Evolução do percentual de produtos por pecado do greenwashing cometido*



A tendência de uso do greenwashing no Brasil está, aparentemente, causando efeitos adversos no engajamento dos consumidores com o consumo sustentável. A pesquisa Monitor de Sustentabilidade Corporativa, realizada anualmente pela Market Analysis, revela que a percepção do consumidor sobre a disponibilidade de produtos realmente sustentáveis, e sobre a confiança na comunicação sustentável de empresas está cada vez mais crítica. Como consequência, o consumidor se demonstra menos interessado no consumo sustentável.

*Hoje em dia há produtos e serviços socialmente responsáveis à minha disposição/ para o meu consumo*





## Metodologia

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

Foram visitadas 7 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 de 6 diferentes categorias de produtos 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 2.358 produtos e 3.089 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. Esse processo envolveu pesquisas detalhadas em websites de empresas, programas e organizações certificadoras para garantir a qualificação adequada de cada apelo.

**Tipos de lojas:** Farmácias (2); Multicategorias (1); Papelaria (1); Supermercado (2); Utilitários domésticos (1)

**Categorias de produtos:** Brinquedos e artigos infantis; Casa, jardim e construção; Cosméticos e higiene pessoal; Eletroeletrônicos e acessórios; Material de escritório e escolar; Produtos de limpeza

**Fonte:** Market Analysis é uma empresa de pesquisa de mercado e opinião pública, com base no Brasil, com foco em responsabilidade social e sustentabilidade.