

GREENWASHING NO BRASIL: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos



Desenho, realização e análise:



Idealização e dados comparativos:



GREENWASHING NO BRASIL:

um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos

“Greenwashing”: é um termo utilizado para designar um procedimento de marketing utilizado por uma organização com o objetivo de prover uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços.



Dia do Meio Ambiente ou do Greenwashing?



GREENWASHING NO BRASIL:

um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos



A procura dos consumidores por **produtos** que se apresentam como **ecologicamente corretos** vem crescendo nos últimos anos, principalmente com o aumento da **preocupação do consumidor** global em relação às questões e **problemas ambientais** que tem se agravado com o passar do tempo (tais como a preocupação com o aquecimento global e as consequentes mudanças climáticas, entre outros).



Pesquisa e Inovação

O consumo entra na era dos produtos verdes

jornal do commercio

Brasileiro.mais
consciente
na hora de comprar

73% pretendem adotar mais produtos "verdes"

Greendex NATIONAL GEOGRAPHIC

2009 Greendex Map of the World



Brasil e Índia são os primeiros em consciência ecológica e os EUA, os piores

Valor
Sexta-feira e fim de semana, 26, 27 e 28 de março de 2010 | 11
Empresas
& Tecnologia

Compra responsável I

Nos últimos dois anos, a proporção de brasileiros que premia empresas em função do seu bom comportamento diante da sociedade e do meio ambiente subiu de 17% para 22%, enquanto que aqueles que punem se manteve estável em 10%. Os resultados são do estudo "Monitor de Responsabilidade Corporativa 2010" feito pela Market Analysis. A maioria dos brasileiros (67%), no entanto, nem chegou a pensar em recompensas ou punições.

GREENWASHING NO BRASIL:

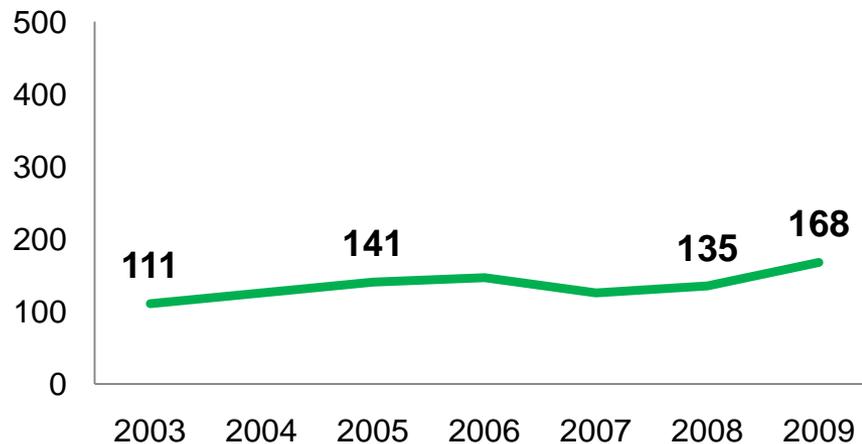
um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos



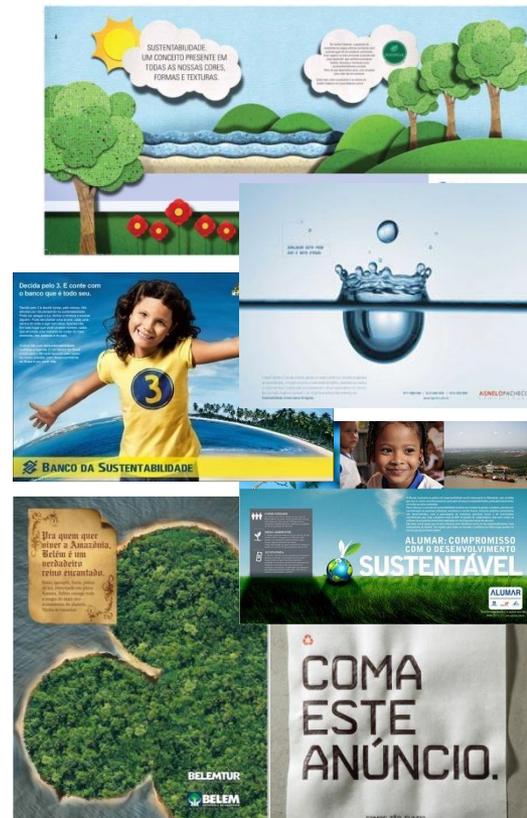
O aumento da demanda real e potencial por **produtos mais “verdes”** tem estimulado muitas empresas a se posicionar favoravelmente como oferta capaz de preencher esta procura, algumas de forma genuína, congruente e transparente.

No ano passado, **anúncios sobre Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade Corporativa** ganharam ainda mais força entre mídias impressas, totalizando o maior número de anúncios desta natureza desde o ano de 2003.

Gráfico 1. Evolução no número de anúncios sobre RSE



Fonte: Market Analysis - Cálculos próprios com base nos anúncios da Veja e Exame



GREENWASHING NO BRASIL:

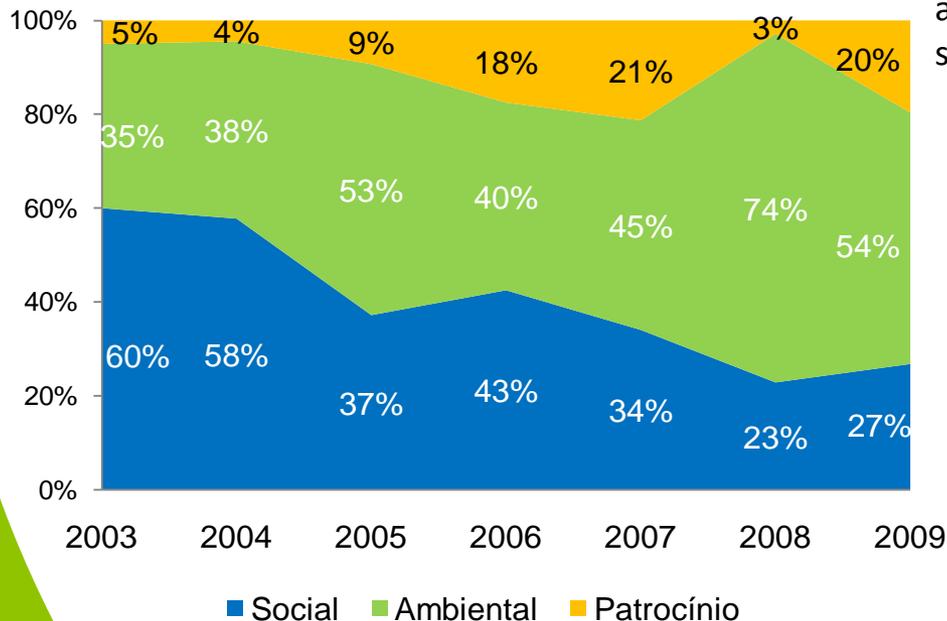
um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos



Entre tais anúncios sobre **Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade Corporativa**, o **foco ambiental tem se tornado o mais frequente**, o que vem legitimar a preocupação do brasileiro com as questões ambientais.

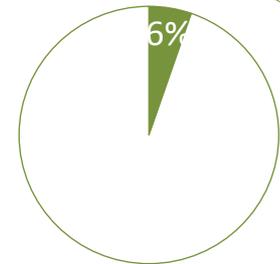
Porém, **a qualidade do conteúdo comunicado pouco reflete compromissos tangíveis e transparentes com o meio ambiente**: apenas 20% do conteúdo dos anúncios mostram de fato os resultados obtidos com suas ações e o investimento realizado.

Gráfico 2. Evolução do foco dos anúncios

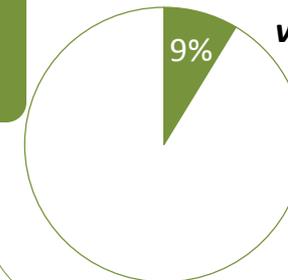


Foco Ambiental

Mostra no anúncio **resultados obtidos** com as ações de RSC



Menciona no anúncio o **valor investido** em RSC



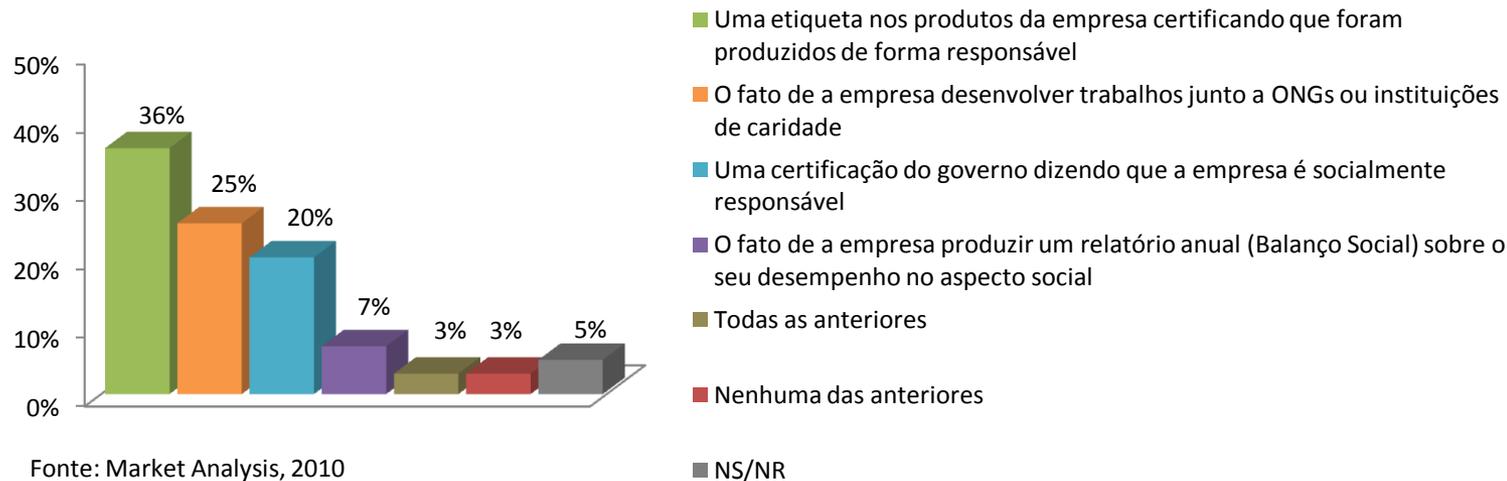
GREENWASHING NO BRASIL:

um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos



O estudo *Monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010*, realizado anualmente pelo instituto de pesquisas Market Analysis, revela que os consumidores brasileiros acreditam que **uma etiqueta capaz de certificar que o produto foi produzido de forma responsável é a melhor indicação de cidadania corporativa**. Duas outras fortes indicações são os trabalhos desenvolvidos junto a ONGs ou instituições de caridade e uma certificação governamental capaz de comprovar o comprometimento da organização.

Gráfico 3. Melhores indicações de RSC na visão do consumidor



Fonte: Market Analysis, 2010

Embora estas pistas não sejam as únicas existentes ou possíveis, e sua eficácia mude entre os diferentes segmentos da economia, a pesquisa indica que **a utilização de etiquetas é um passo crítico na facilitação do reconhecimento pelo consumidor de quem é responsável, como e por quê**.

GREENWASHING NO BRASIL:

um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos



Mas, esta nova **tendência “verde”** do mercado também estimulou empresas a **aproveitar o momento para associar seus produtos a atribuições ecoamigáveis duvidosas e oportunistas**, sem critérios claros que respaldem suas pretensões ambientalistas, ou, ainda, através da apresentação de símbolos e apelos visuais que podem induzir o consumidor a conclusões erradas sobre o produto ou serviço que deseja comprar.

Estes apelos que se apresentam como falsos ou que induzem o consumidor a falsas conclusões sobre o produto ou serviço estão cometendo o fenômeno do “Greenwashing” (maquiagem verde).

Com o objetivo de descrever, entender e quantificar o crescimento do **Greenwashing** no mercado, a consultora de marketing ambiental canadense TerraChoice desenvolveu uma metodologia de pesquisa em que, através dos padrões observados, classificou tais apelos falsos ou duvidosos em sete categorias, chamadas de

“Os Sete Pecados da Rotulagem Ambiental” (The Seven Sins Of Greenwashing).

GREENWASHING NO BRASIL:

um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos



A pesquisa sobre **os Apelos Ambientais nos Rótulos dos Produtos** foi conduzida pela primeira vez na América do Norte, nos países do Canadá e Estados Unidos, em novembro de 2007. Entre novembro de 2008 e janeiro de 2009, a TerraChoice expandiu a pesquisa para mais dois países. Além do Canadá e EUA, a pesquisa também foi conduzida na Inglaterra e Austrália.

Com o intuito de verificar o fenômeno do **Greenwashing** no mercado brasileiro, o instituto de pesquisas Market Analysis realizou entre os dias 11 de fevereiro e 02 de março de 2010 a mesma pesquisa na região da Grande Florianópolis seguindo o padrão metodológico descrito e disponibilizado no relatório **“The Seven Sins of Greenwashing”**¹ desenvolvido pela TerraChoice.

O desafio e a intenção dos “Sete Pecados da Rotulagem Ambiental” é desencorajar as empresas a utilizarem o *greenwashing* através do fornecimento de ferramentas práticas aos consumidores para que estes possam ficar mais alertas na hora da escolha de produtos e serviços, e também encorajar o esforço pró-sustentabilidade exposto de forma clara e verdadeira.¹

¹ Todos os direitos reservados a TerraChoice Environmental Marketing Inc. – www.sinsofgreenwashing.org

METODOLOGIA DA PESQUISA



Os pesquisadores foram a campo com a instrução de anotar cada produto que fizesse um **apelo ambiental em sua embalagem**, seja este apelo escrito, visual, através de símbolos. Para cada produto contendo um apelo, os pesquisadores anotaram detalhes sobre o produto, detalhes sobre o apelo, informações úteis e qualquer outro detalhe que explicasse ou fornecesse informações adicionais sobre o produto ou apelo.

Vale ainda ressaltar que **os produtos analisados são vendidos em redes nacionais ou globais e, portanto, fazem parte de uma oferta padrão no país.**

Tabela 1. Tipos de Lojas visitadas por país²

Tipos de loja	EUA	Canadá	Austrália	Inglaterra	Brasil
Farmácia	2	2	1	2	2
Supermercado	2	2	1	2	2
Livraria/Papelaria	2	2	1	1	2
Multi-categorias	2	2	1	1	4
Utilitários domésticos	2	2	2	2	2
Brinquedos	2	2	1	1	1
* Vestuário ³	-	-	-	-	2
TOTAL	12	12	7	9	15

² Para fins de comparação foram utilizados os dados referentes ao relatório “The Seven Sins of Greenwashing – 2009” – www.sinsofgreenwashing.org

³ A categoria “Vestuário” foi incluída apenas no Brasil.

METODOLOGIA DA PESQUISA



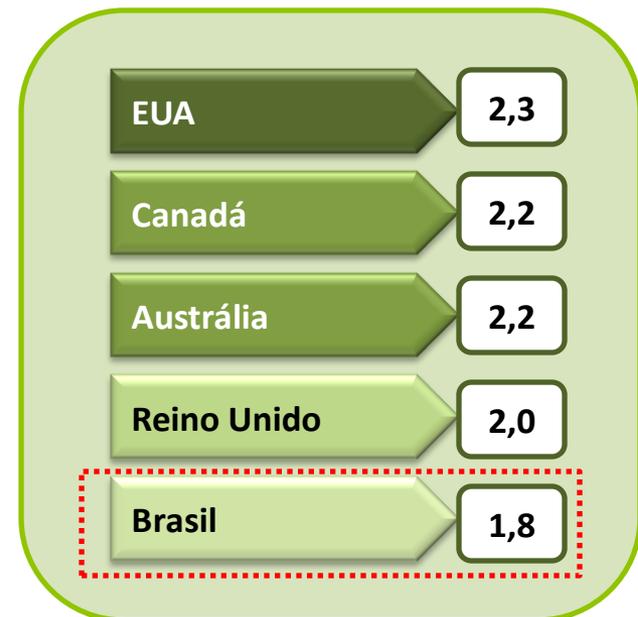
Entre as **15 lojas** visitadas no **Brasil**, foram encontrados **501 produtos** de várias categorias que juntos somam um total de **887 apelos ecológicos**.

Comparado a outros países que também participaram da pesquisa, **o Brasil é o país que apresenta a menor média de apelos ecológico por produto, 1,8 por produto**, enquanto os Estados Unidos lideram o ranking uma média de 2,3 apelos por produto.

Tabela 2. Número de Lojas, Produtos e Apelos por país

País	Lojas	Produtos	Apelos
EUA	12	1721	3890
Canadá	12	1331	2980
Austrália	7	866	1937
Reino Unido	9	787	1612
Brasil	15	501	887

Tabela 3. Média de apelos ecológicos por produto





DEFININDO E QUANTIFICANDO "OS SETE PECADOS DA ROTULAGEM AMBIENTAL"



DEFININDO E QUANTIFICANDO “OS SETE PECADOS DA ROTULAGEM AMBIENTAL”



Os apelos ecológicos encontrados nas embalagens foram testados de acordo com as normas de marketing ambiental apresentadas nos países onde os produtos foram encontrados.

No Brasil não há um órgão específico que regule a rotulagem ambiental, mas a ABRE – Associação Brasileira de Embalagem – lançou uma cartilha⁴ com diretrizes baseadas na **norma ISO 14021 que visam padronizar a 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):

• Rotulagem Tipo II – Auto-Declarações Ambientais

A norma ISO 14021 considera que os rótulos das embalagens devem:⁵

- ser exatos e não enganosos;
- ser substanciados e verificáveis;
- ser relevantes àquele produto ou serviço em particular;
- ser específicos e claros sobre a que atributo é relativo;
- não resultar em má interpretação;
- ser significativos em relação a todo impacto ambiental do produto ou serviço durante o ciclo de vida;
- ser apresentados de maneira a indicar claramente a reivindicação ambiental com uma declaração explanatória;
- e não ser apresentados de maneira a parecer certificado por uma organização de terceira parte.

⁴ Rotulagem Ambiental Aplicada às Embalagens – http://www.abre.org.br/downloads/cartilha_rotulagem.pdf

⁵ DUARTE, Marcos Daniel. Caracterização da Rotulagem Ambiental de Produtos. – <http://www.eps.ufsc.br/disserta97/duarte/cap3.htm>

DEFININDO E QUANTIFICANDO “OS SETE PECADOS DA ROTULAGEM AMBIENTAL”



Os produtos que apresentavam algum tipo de apelo ambiental foram então anotados e verificados de acordo com “Os Sete Pecados da Rotulagem Ambiental”.

1. Pecado do Custo Ambiental Camuflado

2. Pecado da Falta de Prova

3. Pecado da Incerteza

4. Pecado do Culto a Falsos Rótulos

5. Pecado da Irrelevância

6. Pecado do “Menos Pior”

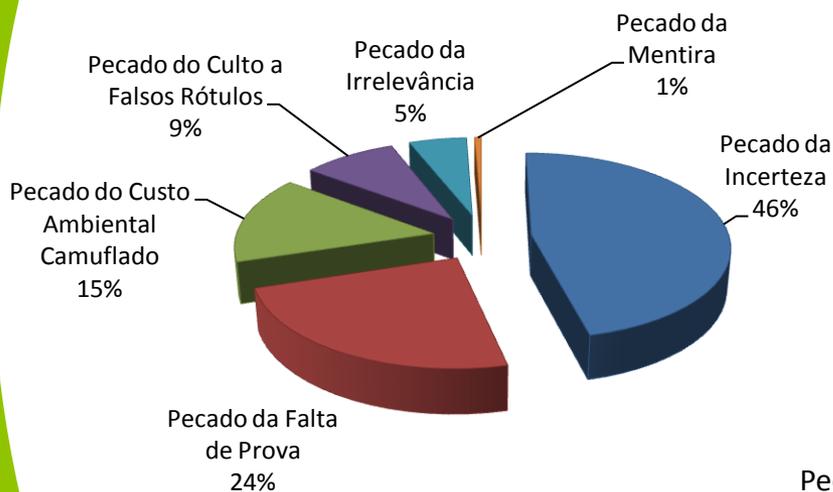
7. Pecado da Mentira

No Brasil, entre todos os apelos verificados, 90% destes cometeram pelo menos um dos sete pecados da rotulagem ambiental.

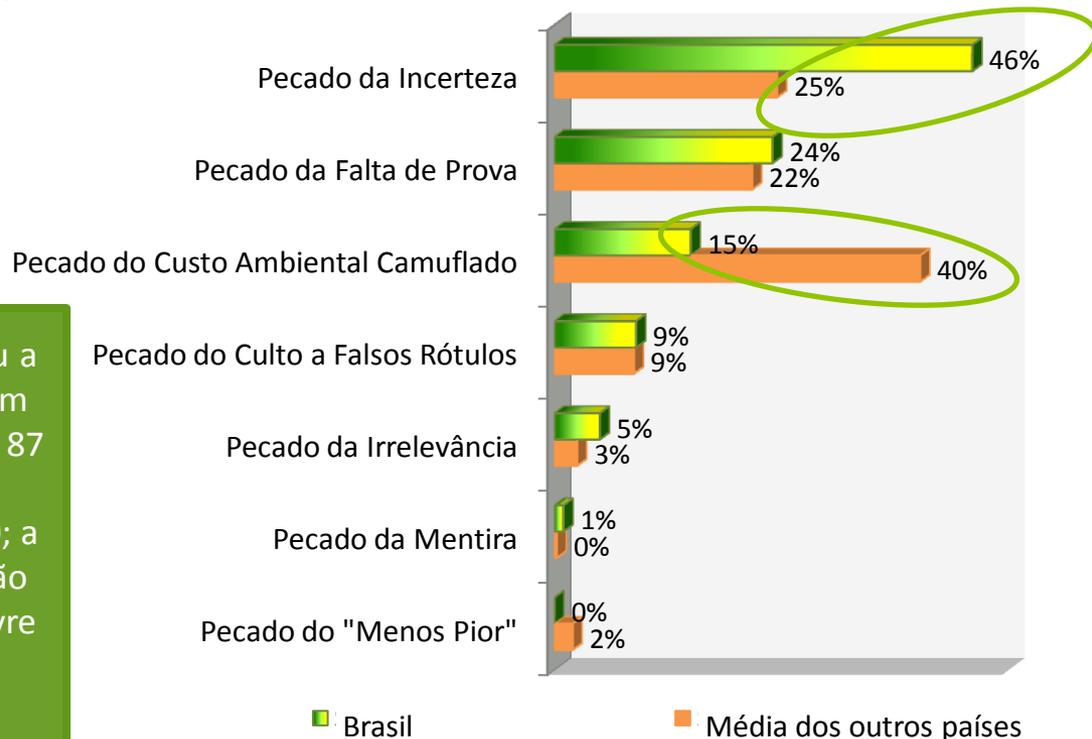
DEFININDO E QUANTIFICANDO "OS SETE PECADOS DA ROTULAGEM AMBIENTAL"



Entre todos os pecados cometidos no Brasil, o **Pecado da Incerteza se apresenta como o mais praticado** nas embalagens dos produtos.



Comparando o Brasil à média dos outros países pesquisados, enquanto nos outros países há forte presença do Pecado do Custo Ambiental Camuflado (40%), aqui o Pecado da Incerteza prevalece sobre os demais cometidos (46%).



O Brasil é o país que apresentou a maior número de produtos "sem pecado" (dentre os analisados): 87 produtos. Enquanto os EUA apresentaram 15, o Canadá, 10; a Austrália, 5; e o Reino Unido não apresentou nenhum produto livre dos pecados da Rotulagem Ambiental.

1. PECADO DO CUSTO AMBIENTAL CAMUFLADO



O **Pecado do Custo Ambiental Camuflado** é uma declaração de que um produto é “verde” baseado apenas em um atributo ou em um conjunto restrito de atributos ambientalmente corretos sem atenção a outras importantes questões ambientais, talvez até mais importantes que o próprio atributo destacado (como o consumo de energia, o aquecimento global, etc).

Exemplo: o papel não é necessariamente ambientalmente preferível apenas pelo fato de vir de uma floresta plantada sustentavelmente. Outras importantes questões no processo de produção do papel, tais como a emissão de gases de efeito estufa ou a utilização de cloro no branqueamento do papel podem ser igualmente importantes.

Outros produtos que também cometeram tais pecados incluem desinfetantes, eletrodomésticos, inseticidas, etc.

**Vale ressaltar que os produtos considerados como cometendo o Pecado do Custo Ambiental Camuflado são aqueles que se auto-intitulam “verdes” ou “ambientalmente corretos”. Produtos que se apresentam apenas como recicláveis, por exemplo, mesmo que seu processo de produção inclua alguma etapa ambientalmente não-correta, este produto não foi enquadrado em tal categoria.*

No Brasil, o Pecado do Custo Ambiental Camuflado foi o terceiro mais cometido, somando 15% de todos os pecados praticados.

Apelos que poderiam ser explicados sobre sua proveniência foram pesquisados nos *web sites* de seus fabricantes, desde que estes *web sites* fossem fornecidos na embalagem do produto. Se tais apelos fossem então explicados, eles não eram considerados como cometendo o pecado em questão.

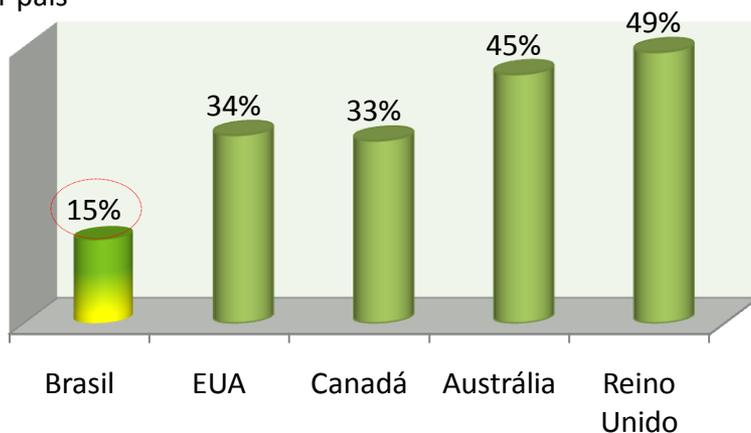
1. PECADO DO CUSTO AMBIENTAL CAMUFLADO



Comparando os apelos encontrados nas embalagens dos produtos brasileiros aos demais participantes da pesquisa, percebe-se que **o Brasil é o país que menos comete o Pecado do Custo Ambiental Camuflado (15%)**.

Pode-se inferir através de tais dados que **os produtos brasileiros apresentam maiores cuidados em trazer apelos ecologicamente corretos em suas embalagens, ou também trazem, ou fornecem mecanismos de busca, sobre a proveniência de tal atributo “verde” apresentado**. Mesmo assim, um total de 121 produtos (de 501 que apresentaram apelos ecológicos) cometem este pecado.

Gráfico 6. Taxa de ocorrência do Pecado do Custo Ambiental Camuflado por país



Base: total de pecados cometidos

Tabela 4. Frequência de produtos que cometem o Pecado do Custo Ambiental Camuflado por país

Reino Unido	98%
Austrália	94%
EUA	73%
Canadá	70%
Brasil	24%

2. PECADO DA FALTA DE PROVA



O **Pecado da Falta de Prova** é uma declaração de que o **produto é ambientalmente correto, porém não se encontra facilmente informações que possam suportar e comprovar tais declarações ambientais**, ou seja, faltam informações de suporte facilmente acessíveis ou uma certificação confiável de terceira parte que prove o aspecto ambientalmente correto declarado.

Para esta pesquisa foi determinado que a “falta de prova” corresponde à falta de evidências acessíveis tanto no local da compra quanto no *web site* do fabricante do produto.

Exemplo: produtos como guardanapos ou papel toalha que declaram várias porcentagens de conteúdo reciclável pós-consumo sem fornecer evidências. Ou ainda produtos que dizem não ser testados em animais, mas não comprovam tal afirmação; eletrodomésticos que promovem sua eficiência energética sem certificação de terceiros, etc.

Um total de 171 produtos cometeram o Pecado da Falta de Prova no Brasil, somando 24% de todos os apelos apresentados.

2. PECADO DA FALTA DE PROVA



O Brasil, EUA e Canadá possuem um percentual similar em relação à frequência do Pecado da Falta Prova, percentual um pouco mais reduzido na Austrália e Reino Unido.

Entre o total de pecados cometidos, **este é o segundo mais encontrado nas embalagens de produtos brasileiros.**

Porém quando analisado em relação ao total de produtos, o Brasil, novamente, apresenta um percentual significativamente menor que outros países, principalmente em relação ao Canadá, onde o percentual de produtos é quase duas vezes superior ao brasileiro.

A **falta de prova** ao mesmo tempo que pode passar despercebida aos olhos do consumidor, pode torná-lo **desacreditado** no produto caso este venha a descobrir que a característica apontada como ecologicamente correta no produto comprado na verdade era falsa. Tal situação pode trazer **desconfiança e comprometer produtos que fazem o uso consciente e correto da rotulagem ambiental.**

Gráfico 7. Taxa de ocorrência do Pecado da Falta de Prova por país

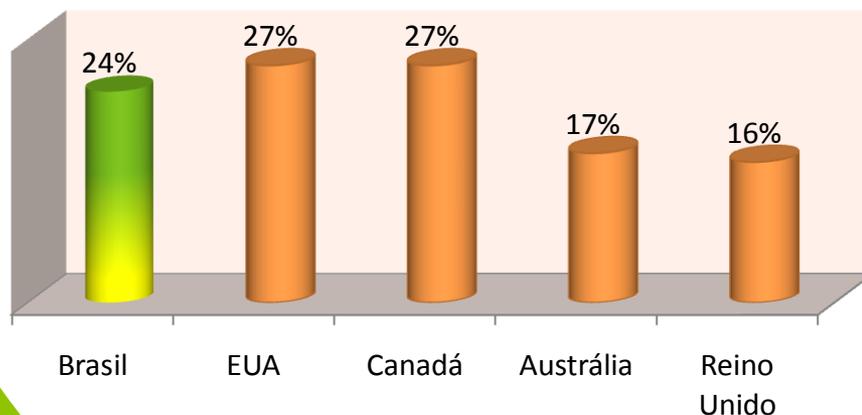


Tabela 5. Frequência de produtos que cometem o Pecado da Falta de Prova por país

Canadá	60%
EUA	59%
Reino Unido	44%
Austrália	43%
Brasil	34%

Base: total de pecados cometidos

3. PECADO DA INCERTEZA



O **Pecado da Incerteza** é cometido quando uma declaração é tão pobre ou abrangente que **seu real significado pode não ser compreendido pelo consumidor**.



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

Estes símbolos querem dizer a mesma coisa?

Não!

Apesar de sua similaridade, possuem significados diferentes que quando não expressos ao consumidor, podem confundir seus reais significados.

Alguns são aplicados de maneira correta de acordo com a ISO 14021, mas nem sempre o consumidor conhece as regras por trás da simbologia.

Sem alguma explicação, o símbolo pode enganar o comprador, cometendo assim o Pecado da Incerteza.

Outros Exemplos:

- “Não tóxico” – Tudo é tóxico em dosagens suficientes. Água, oxigênio, sal são todos potencialmente perigosos.
- “Natural” – Arsênio, urânio, mercúrio, formaldeído são todos naturais, mas venenosos.
- “Verde”, “Amigo do Meio Ambiente”, “Ecologicamente Correto” (e mais outras variações de terminologia) são algumas características sem significado se não conterem alguma explicação.

3. PECADO DA INCERTEZA



Entre todos os pecados, o **Pecado da Incerteza é o mais cometido entre os produtos brasileiros**, correspondendo a 46% de todos os pecados cometidos e percebido em 55% de todos os produtos verificados que contém apelos ecológicos.

Comparando o Brasil aos outros países, 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%.

Gráfico 8. Taxa de ocorrência do Pecado da Incerteza por país

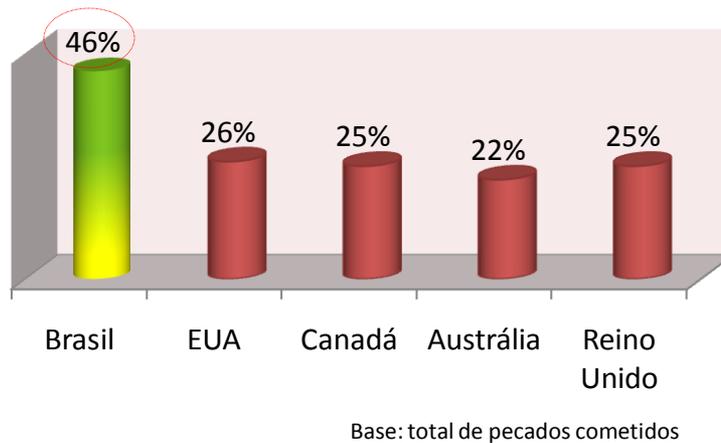


Tabela 6. Frequência de produtos que cometem o Pecado da Incerteza por país

Reino Unido	62%
Austrália	57%
EUA	56%
Brasil	55%
Canadá	51%

4. PECADO DO CULTO A FALSOS RÓTULOS



O **Pecado do Culto a Falsos Rótulos** é cometido quando um produto, através de palavras ou imagem, **dá a impressão de endosso de terceira parte** quando, na verdade, este endosso não existe, em outras palavras, falsos rótulos.

Exemplo: algumas marcas de desodorantes e outros produtos spray/aerosol dão a impressão de uma certificação do apelo “Não contém CFC – Inofensivo à Camada de Ozônio”. Na verdade trata-se apenas de uma imagem, não uma certificação de terceiros.



14% é o percentual de produtos que cometeram o Pecado do Culto a Falsos Rótulos.

Você conhece os Selos de Certificação Ecológicos? ⁶



FSC – Forest Stewardship Council

Certifica empreendimentos ou produtos de origem florestal quanto ao cumprimento de questões ambientais, econômicas e sociais. Por exemplo: se a origem do produto é um processo produtivo ecológica e socialmente responsável, se obedece às leis ambientais, etc.



IBD – Instituto Biodinâmico

Certifica produtos de limpeza, cosméticos, alimentos e algodão orgânico. A certificação sugere que o produto obedece ao Código Florestal Brasileiro e à Leis Trabalhistas.



PROCEL

Certifica equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos. O selo Procel tem por objetivo indicar os produtos que apresentam os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria, proporcionando assim a redução do consumo de energia elétrica.



ECO CERT

Certifica produtos e serviços vegetarianos, produtos orgânicos e insumos. O critério básico para receber o selo é um mínimo de 95% de ingredientes orgânicos nos alimentos processados, já para ser garantido como um cosmético orgânico, o produto deve ter ao menos 95% de ingredientes vegetais. A certificação também pondera o comércio justo, o bem estar animal e a responsabilidade da empresa com o social e o meio ambiente.

⁶ Fonte: Blog Mundo Verde - <http://mundoverde.com.br/blog/2010/01/29/voce-conhece-os-selos-de-certificacao-ecologica/>

4. PECADO DO CULTO A FALSOS RÓTULOS

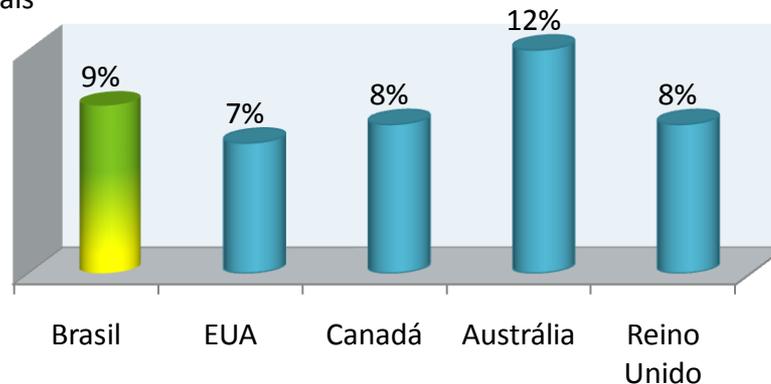


O Pecado do Culto a Falsos Rótulos também aparece de forma menos intensa nas embalagens dos produtos brasileiros (14%) se comparado aos demais países.

Com o aumento de produtos que se dizem ecologicamente corretos no mercado, a certificação por terceiros ganha ainda mais importância no marketing verde de produtos e serviços, uma vez que estes selos de certificação engrandecem o produto e atestam a veracidade dos critérios de responsabilidade social e ambiental pontuados em seu rótulo.

Infelizmente alguns produtos adotam estratégias para enganar os consumidores utilizando-se de símbolos e selos que parecem certificados de terceiros.

Gráfico 9. Taxa de ocorrência do Pecado do Culto a Falsos Rótulos por país



Base: total de pecados cometidos

Tabela 7. Frequência de produtos que cometem o Pecado do Culto a Falsos Rótulos por país

Austrália	39%
EUA	24%
Reino Unido	24%
Canadá	23%
Brasil	14%

5. PECADO DA IRRELEVÂNCIA

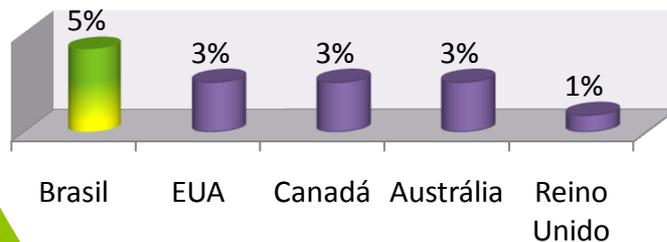


O **Pecado da Irrelevância** é cometido quando uma **declaração ambiental**, que pode ser verdadeira, **não é importante ou é inútil para os consumidores** que buscam produtos ecologicamente preferíveis. Pelo fato de ser irrelevante, distrai o consumidor na busca por opções mais verdes.

O exemplo mais frequente de apelo irrelevante está relacionado ao Clorofluorcarboneto (CFC) – principal contribuinte para a destruição da camada de ozônio. Tal substância já está banida por lei há 30 anos, mesmo assim muitos produtos ainda apresentam o apelo “Não contém CFC” como sendo uma aparente vantagem ambiental.

8% dos produtos cometem o Pecado da Irrelevância, totalizando 5% do total de apelos verificados.

Gráfico 10. Taxa de ocorrência do Pecado da Irrelevância por país



Base: total de pecados cometidos

Tabela 8. Frequência de produtos que cometem o Pecado da Irrelevância por país

Austrália	11%
EUA	8%
Brasil	8%
Canadá	7%
Reino Unido	3%

6. PECADO DO "MENOS PIOR"

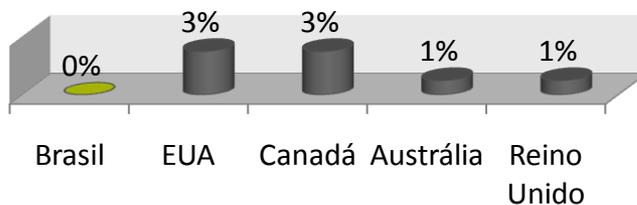


O **Pecado do "Menos Pior"** corresponde a declarações ambientais que podem ser verdadeiras na categoria do produto, mas que **podem distrair o consumidor do maior impacto ambiental da categoria do produto como um todo.**

Exemplos: Cigarros orgânicos podem ser uma escolha mais responsável para fumantes, mas não deveríamos desencorajar os consumidores de fumar? Assim como veículos que têm como combustível o etanol; inseticidas e pesticidas que se apresentam como ecologicamente mais corretos, etc.

No Brasil não foi encontrado nenhum produto que cometesse o Pecado do "Menos Pior" e nos outros países sua presença também é pequena.

Gráfico 11. Taxa de ocorrência do Pecado do "Menos Pior" por país



Base: total de pecados cometidos

Tabela 9. Frequência de produtos que cometem o Pecado do "Menos Pior" por país

Canadá	5%
EUA	4%
Austrália	4%
Reino Unido	3%
Brasil	0%

7. PECADO DA MENTIRA

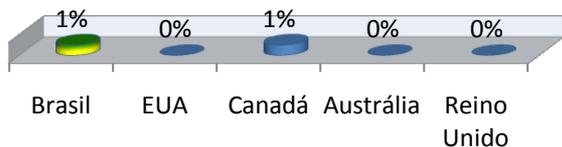


O **Pecado da Mentira** é cometido através de **declarações ambientais** que são simplesmente **falsas**.

Exemplos: produtos falsamente declarados como sendo certificados ou registrados por sua eficiência energética, mas tal certificado não foi encontrado quando verificado sua veracidade.

Apenas no Brasil e no Canadá foram encontrados produtos que cometeram o Pecado da Mentira (5 produtos no Brasil e 13 no Canadá).

Gráfico 12. Taxa de ocorrência do Pecado da Mentira por país



Base: total de pecados cometidos

Tabela 10. Frequência de produtos que cometem o Pecado da Mentira por país

Canadá	1%
Brasil	0,9%
Austrália	0%
Reino Unido	0%
EUA	0%

GREENWASHING NO BRASIL:

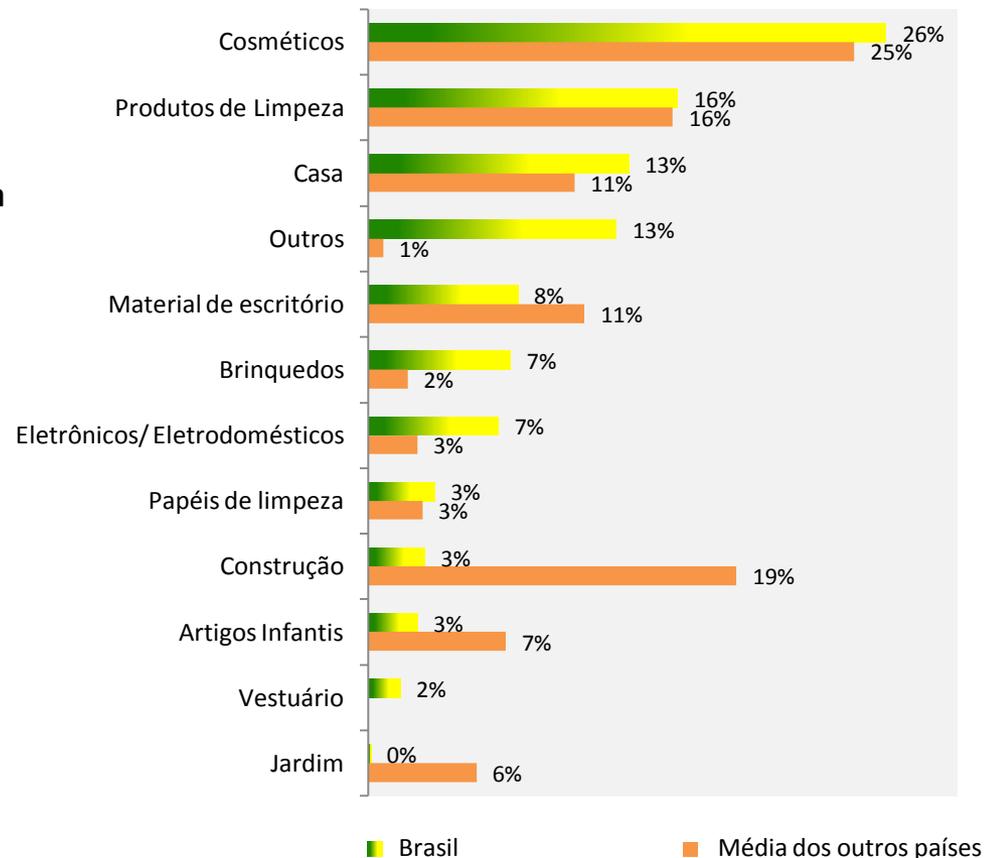
um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos



Comparando a frequência de apelos por categoria de produto do Brasil com a média dos outros quatro países, é o **segmento de cosméticos e higiene pessoal que apresenta a maior frequência de apelos.**

O Brasil se difere da média mundial em principalmente uma categoria: construção, em que foram encontrados apenas 3% de todos os apelos, enquanto no restante dos países este percentual sobe para 19%.

Gráfico 13. Frequência de apelos por categoria de produto



GREENWASHING NO BRASIL:

um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos

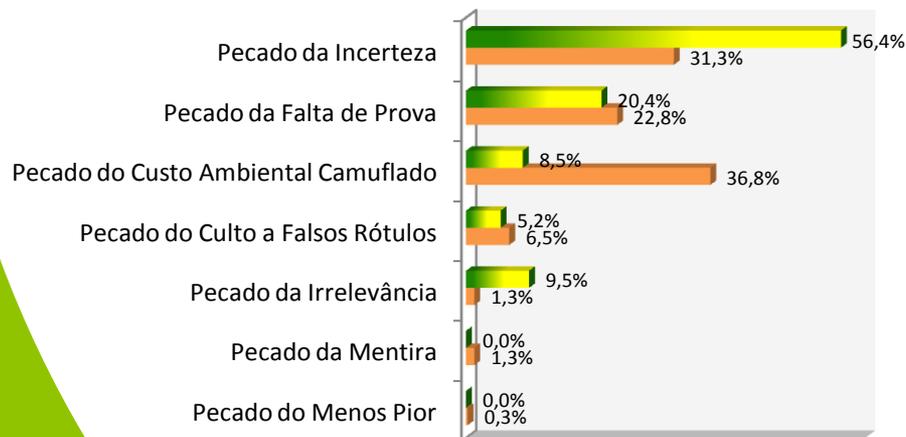


Se por um lado há **alinhamento do Brasil com o que ocorre em mercados do Primeiro Mundo** quanto às duas categorias com maior incidência de apelos ecológicos (cosméticos e produtos de limpeza), por outro, existe uma diferença importante em relação ao tipo de pecado cometido.

Enquanto no **Brasil** estas categorias apresentam com muito maior frequência o **Pecado da Incerteza**, nos **outros países** é o **Pecado do Custo Ambiental Camuflado** que se sobressai sobre os demais.

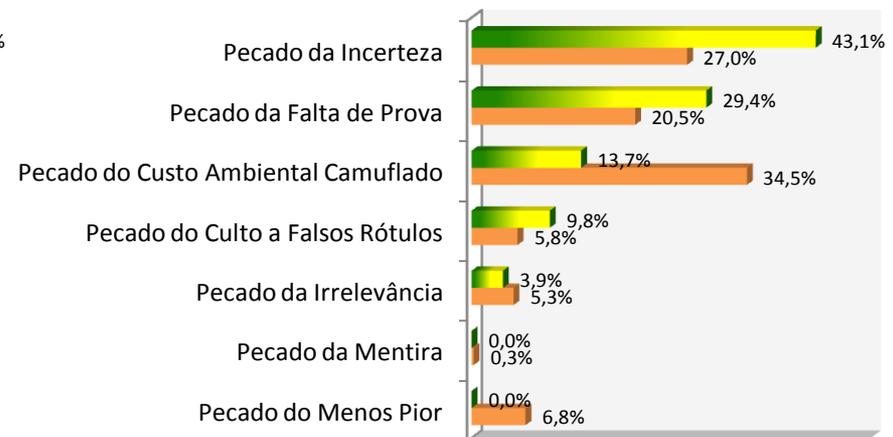
Estas categorias são produtos que trazem certo risco à saúde das pessoas, já que os cosméticos são aplicados no corpo humano, e os produtos de limpeza também – direta ou indiretamente – entram em contato com o corpo das pessoas, seja por manipulação ou por inalação. Assim, apresentar informações precisas em relação aos mesmos se torna imprescindível para validar seu verdadeiro impacto ambiental e sobre a segurança individual.

Cosméticos



■ Brasil ■ Média dos outros países

Produtos de Limpeza



■ Brasil ■ Média dos outros países

GREENWASHING NO BRASIL:

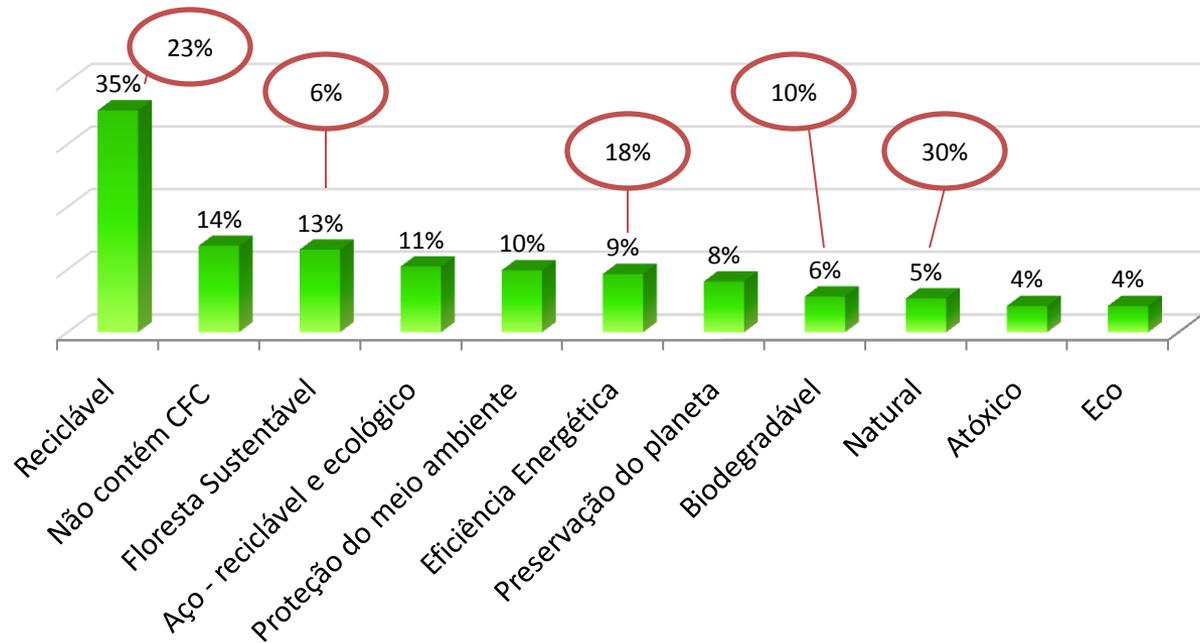
um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos



Entre todos os 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**. Em outras palavras, para uma parcela substancial de fabricantes de produtos **um posicionamento sustentável da sua oferta passa por, apenas, declarar a capacidade de reciclagem das embalagens e/ou seus conteúdos**.

Outro apelo também bastante frequente diz respeito à **ausência de clorofluorcarbonetos (CFC)** junto com a promessa do produto ser **“Inofensivo à Camada de Ozônio”**. A incidência deste tipo de apelo, considerado irrelevante pelo banimento do CFC há 30 anos, muitas vezes colocado nos rótulos dos produtos em caixa alta ou trazendo consigo algum tipo de selo demonstrando aprovação (Culto a Falsos Rótulos), acaba representando um desvio de atenção para os consumidores genuinamente engajados com a preservação ambiental.

Gráfico 16. Apelos mais frequentes apresentados pelos produtos no Brasil



EVITANDO O "GREENWASHING"



Recomendações para os Consumidores...

- **Procure por certificações de terceiros:** A rotulagem ambiental padronizada pela norma ISO 14021 e reconhecida ao redor do mundo surgiu como uma resposta para os esforços em impedir o greenwashing, servindo como uma das ferramentas mais úteis na luta contra este fenômeno. Informe-se e procure por produtos certificados de terceiras partes que atestam e certificam a qualidade do produto, esta continua sendo a melhor forma de comprovação dos apelos feitos.
- **Procure por evidências de qualquer um dos Sete Pecados da Rotulagem Ambiental perguntando as seguintes sete questões:**
 1. O apelo ecológico está se referindo a apenas a uma questão ambiental restrita? (Custo Ambiental Camuflado) Se sim, procure por informações adicionais que possam lhe fornecer uma imagem mais clara do impacto ambiental do produto.
 2. O apelo fornece maiores informações e evidências sobre sua proveniência? (Falta de Prova) Um marketing ambiental correto ajuda o consumidor a encontrar evidências e aprender mais sobre tal atributo. *Web sites*, certificados de terceiros, telefones gratuitos (0800) são formas fáceis e efetivas em fornecer provas.
 3. O apelo ambiental é autoexplicativo? Se não, apresenta alguma explicação sobre seu significado? (Incerteza) Sem a devida explicação produtos que se apresentam como “ecologicamente corretos”, “amigo do planeta”, são vagos e sem sentido.

EVITANDO O "GREENWASHING"



4. Poderiam todos os produtos desta categoria apresentar o mesmo apelo? (Irrelevância) O exemplo mais comum de se encontrar é a afirmação “Não contém CFC”, considerada irrelevante, pois nenhum produto é fabricado com clorofluorcarbonetos.
5. Quando checo o apelo feito, ele é verdadeiro? (Mentira) Os exemplos mais frequentes são quando o produto apresenta um certificado de terceira parte de maneira falsa.
6. O apelo tenta fazer o consumidor se sentir mais “verde” em relação a categoria de um produto que tem seu benefício ambiental questionado? (“Menos Pior”) Consumidores preocupados, por exemplo, com os efeitos colaterais do tabaco e do cigarro seriam mais responsáveis se parassem de fumar do que se comprassem cigarros orgânicos.
7. O certificado apresentado pelo produto é realmente endossado por terceiros? (Culto a Falsos Rótulos) Procure se informar sobre os verdadeiros selos de certificação ecológicos para não ser enganado por simples imagens ou selos sem certificação alguma.

EVITANDO O "GREENWASHING"



Recomendações para as Empresas...

O intuito da pesquisa e da classificação dos “Sete Pecados da Rotulagem Ambiental” não é fazer com que apenas produtos “verdes”, 100% ambientalmente corretos sejam lançados no mercado como “ambientalmente preferíveis”. O Marketing Ambiental é uma oportunidade de negócios e deve continuar sendo; e, quando aplicado da maneira correta, é um importante catalisador para a sustentabilidade.

O progresso ambiental acontecerá aos poucos e os consumidores deverão e irão recompensar este progresso.

Não existe um produto que seja “100% ambientalmente correto”: produtos ambientalmente preferíveis são “mais corretos”, mas não “100%”. Lançá-los como “mais corretos” é uma forma justa de marketing.

EVITANDO O "GREENWASHING"

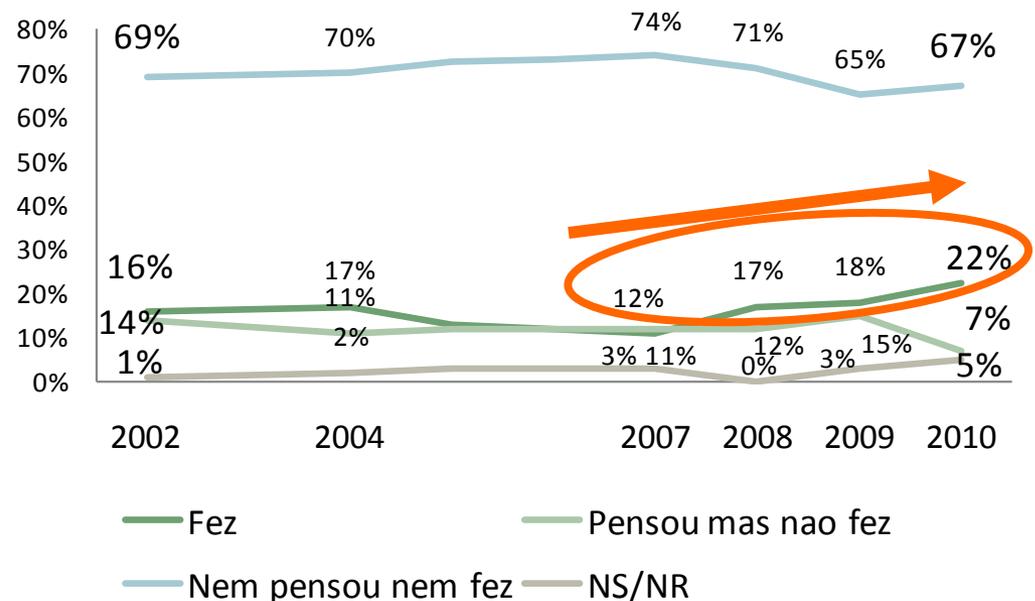


... para ganhar mercado

De acordo com o estudo anual *Monitor de Responsabilidade Corporativa 2010*, realizado pela Market Analysis, em relação à questão sobre **quantos brasileiros premiam ou castigam empresas em função do seu comportamento diante da sociedade e o meio ambiente**, nos últimos 4 anos a **proporção de brasileiros que premiam corporações por seus comportamentos socialmente e ambientalmente mais responsáveis subiu de 12% para 22%**, enquanto os que punem se manteve estável (variando dentro da margem de erro, de 12% em 2008 para 10% em 2010). Isto vem legitimar a preocupação do consumidor com tais questões.

Além disso, tal dado atenta à importância da comunicação do compromisso com a sustentabilidade por parte das empresas através do canal mais próximo do consumidor na hora da compra, ou seja, o próprio produto e a sua embalagem; uma vez que o consumo ético está crescendo.

Gráfico 17. Premiação a empresas socialmente responsáveis, evolução



EVITANDO O "GREENWASHING"



Existem caminhos práticos e de aplicação imediata que podem ajudar os fabricantes, varejistas e departamentos de marketing a evitar os pecados da rotulagem ambiental:

1. Evitando o Pecado do Custo Ambiental Camuflado

- Entenda bem todos os impactos ambientais do seu produto durante todo o seu ciclo de vida;
- Dê ênfase a atributos específicos (especialmente se seus consumidores se importam com tais atributos), mas não use tais atributos para distrair a atenção do consumidor em relação a outros impactos;
- Não faça apelos sobre um impacto ou benefício ambiental sem saber quais são os outros impactos por trás do produto e sem compartilhar esta informação com seus consumidores;
- Procure sempre melhorar a imagem ambiental do seu produto (durante todo o seu ciclo de vida) e encoraje seus consumidores a acreditarem e seguirem você nesta jornada.

2. Evitando o Pecado da Falta de Prova

- Entenda e confirme o embasamento científico por trás de cada apelo verde/sustentável;
- Forneça informações a seus consumidores, de forma que possam tirar suas dúvidas através de uma simples leitura, e ateste seu produto através de certificações de terceiros, cujos padrões e procedimentos estão disponíveis publicamente.

EVITANDO O "GREENWASHING"



3. Evitando o Pecado da Incerteza

- Utilize-se de uma linguagem que seja de fácil entendimento por seus consumidores, e que seja verdadeira;
- Não utilize termos vagos, como “amigo do meio ambiente”, sem fornecer explicações precisas do seu significado.

4. Evitando o Pecado do Culto a Falsos Rótulos

- Se o endosso por terceiros é importante: corra atrás dele, não o invente!;
- Dê preferência a rótulos que sejam reconhecidos e que tratem de todo o ciclo de vida do produto.

5. Evitando o Pecado da Irrelevância

- Não utilize o apelo “não contém CFC” a não ser que seja um ponto legítimo de diferenciação competitiva;
- Não faça alegações pró-ambientais que sejam compartilhadas por todos ou pela maioria dos seus concorrentes.

6. Evitando o Pecado do Menos Pior

- Ajude o consumidor a encontrar o produto ideal para ele baseado em suas necessidades e desejos;
- Não tente fazer com o que o consumidor se sinta “ambientalmente correto” por uma escolha que seja perigosa ou desnecessária.

7. Evitando o Pecado da Mentira

- Sempre diga a verdade!

EVITANDO O "GREENWASHING"

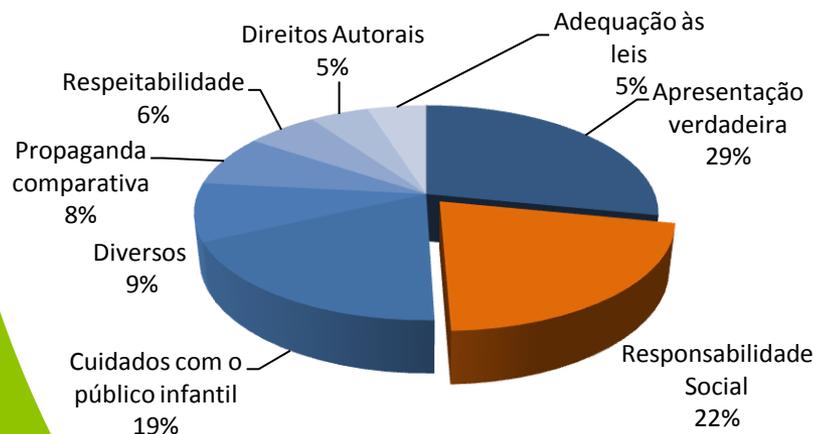


... para ganhar credibilidade

O estudo *Monitor de Responsabilidade Social Corporativa*, da Market Analysis, mostra que apenas **metade da população brasileira acredita que a comunicação das empresas é honesta e transparente**, o que demonstra que a outra metade da população ainda tem dúvidas sobre o conteúdo divulgado pelas empresas.

Além disso, **quase um em cada quatro processos instaurados pelo CONAR** (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) **tem a ver com declarações inadequadas ou não fundamentadas sobre a qualidade socioambiental de produtos e serviços**.

Processos Instaurados no CONAR em 2009⁷



Esta desconfiança aliada ao uso do *greenwashing* por parte de várias empresas não apenas **coloca em risco a reputação de quem faz alegações sustentáveis não comprovadas, mas acaba prejudicando o conjunto de empresas genuinamente comprometidas com a responsabilidade ambiental**, uma vez que o potencial de contágio do ceticismo sobre o universo corporativo é grande, rápido, extremamente difícil e caro de se reverter. Por isso...

Evitar o *greenwashing* não significa esperar um produto perfeito, mas sim que a honestidade, a transparência e uma base científica sólida são fundamentais.

Isto significa: evitar "Os Sete Pecados da Rotulagem Ambiental".

⁷ CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária: www.conar.org.br

GREENWASHING NO BRASIL:

um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos



Mais informações...

Rua Felix Kleis, 23 - Santa Mônica
88035-330 Florianópolis/SC - Brasil
Telefone:+55 (48) 3364-5853
Fax:+55 (48) 3234-8573

Thayse Kiatkoski Neves
thayse@marketanalysis.com.br

www.marketanalysis.com.br