

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

**Greenwashing no Brasil: um Estudo sobre os Apelos Ambientais nos Rótulos dos Produtos**

Paula Goerg<sup>1</sup>

Bianca Helena Fermiano<sup>2</sup>

Diego Iturriet Dias Canhada<sup>3</sup>

Michele Hartmann Feyh Afonso<sup>4</sup>

**Resumo** (1500 caracteres sem espaço)

As práticas de rotulagem verde são justificadas na busca da redução do impacto ambiental de diversos atores na sociedade. Consumidores preocupados com o rumo dos problemas ambientais mostram-se dispostos a comprar de empresas que relevem tais questões em sua oferta de produtos. Empresas cidadãs capitalizam ações de mitigação de seus impactos através da comunicação de seu comportamento ambientalmente responsável nas embalagens. Decisores políticos e reguladores esperam que o sucesso dos rótulos verdes como diferencial competitivo contribua para a melhoria na sustentabilidade dos processos de cadeias inteiras de fornecedores em diferentes segmentos. No entanto, esse cenário idealizado encontra diferentes desafios práticos, e um dos mais comuns é o oportunismo de marcas utilizando declarações ambientais para confundir o consumidor que busca opções ambientalmente preferíveis. Esse trabalho traz resultados da pesquisa Greenwashing no Brasil 2014, que levantou a quantidade de produtos das categorias de cosméticos, higiene pessoal e limpeza presentes em cinco lojas pertencentes a grandes redes varejistas nacionais e identificou a proporção e os tipos mais comuns de maquiagem ambiental praticados pelas marcas nesses segmentos. Os resultados trazem comparações com a primeira onda da pesquisa, realizada em 2010, e revelam um aumento significativo no número de produtos que contêm apelos ambientais, e diferenças importantes na proporção de “pecados do greenwashing” mais praticados.

**Palavras-chave:** Greenwashing; Rotulagem ambiental; Comunicação em sustentabilidade.

---

<sup>1</sup> Pós-graduada em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas; coordenadora de projetos do Instituto Market Analysis; Email: pgoerg@marketanalysis.com.br

<sup>2</sup> Pós-graduada em Saúde Pública pela Universidade Federal de Santa Catarina; coordenadora de projetos do Instituto Market Analysis; Email: bianca@marketanalysis.com.br

<sup>3</sup> Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Paraná; analista sênior de projetos do Instituto Market Analysis; Email: diegodias@marketanalysis.com.br

<sup>4</sup> Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina; coordenadora de análise de dados do Instituto Market Analysis. Email: michele@marketanalysis.com.br

## 1. Introdução

A procura dos consumidores por produtos que se apresentam como ecologicamente corretos vem crescendo nos últimos anos, principalmente com o aumento da preocupação do global em relação às questões e problemas ambientais que têm se agravado com o passar do tempo. Essa busca por recompensar empresas social e ambientalmente corretas provoca uma resposta no universo corporativo: se o consumidor expressa disposição a engajar-se em escolhas baseadas na responsabilidade socioambiental, é fundamental para o mercado comunicar essas características em sua oferta. A partir daí, os rótulos verdes ou a rotulagem ambiental passam a ser vistos por produtores, consumidores e, inclusive, decisores políticos como parte do repertório de ações na batalha por uma sociedade mais sustentável (Boström e Klintman, 2008).

Tal dinâmica transformou a comunicação corporativa com tanta intensidade que a busca pela normatização desse tipo de apelo tornou-se uma necessidade clara não somente de proteção ao consumidor, mas de apoio à concorrência justa entre empresas. Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), o benefício esperado com as declarações ambientais é a influência positiva na decisão de compra do consumidor, seguindo uma lógica na qual, se o rótulo tiver esse efeito, a participação de mercado do produto ou serviço aumentará e provocará reação dos concorrentes em busca de adequação. Ao melhorar os aspectos ambientais de seus produtos ou serviços para poder anunciar tais características na embalagem, os fornecedores provocariam uma redução de impacto ambiental cada vez mais abrangente dentro de sua categoria (ABNT, 2002). No entanto, a reação observada na prática foi uma proliferação de declarações ambientais sem base em critérios claros e verificáveis quanto a sua veracidade (ABNT, 2013).

A partir de então, diversos atores passaram a buscar algum tipo de proteção que garantisse a confiabilidade das declarações ambientais. A Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) iniciou, em 2008, juntamente com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) a construção de um conjunto de indicadores de sustentabilidade da comunicação, dos quais uma das dimensões inclui a comunicação responsável, que busca garantir a integridade da informação e das formas de persuasão (Dossiê, 2014). Em 2011, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) adicionou ao seu código o Anexo U, que define que os apelos de sustentabilidade, para estarem em conformidade com o CONAR, devem levar em conta princípios de concretude, veracidade, exatidão e clareza, comprovação e fontes, pertinência e relevância, entre outros (Ferro, 2011; CONAR, 2014a). De fato, desde 2011, pelo menos 150 questionamentos foram feitos perante o CONAR sobre peças publicitárias com apelos à sustentabilidade ou responsabilidade social (CONAR, 2014b).

Contudo, ao levar em conta a ideia de que a oferta “verde” é mais valorizada pelo consumidor e uma opção que permite a ele algum tipo de participação na busca por uma sociedade mais sustentável, é preciso considerar o cenário onde sua decisão de compra realmente acontece. Segundo a POPAI (Point-Of-Sale Advertising International), 76% dos consumidores em todo o mundo decidem os produtos a serem

comprados no ponto de venda (POPAI Brasil, 2013). Para o Brasil, a estimativa é de que essa proporção passe de 80%. E é justamente nesse ambiente que a rotulagem ambiental ganha cada vez mais espaço.

A ABNT define como “rótulo ambiental” toda e qualquer declaração que indica aspectos ambientais de um produto ou serviço, seja em forma de texto, símbolo ou elemento gráfico presente em toda e qualquer comunicação sobre o mesmo, inclusive na embalagem. A norma ainda especifica que o objetivo de tais rótulos é promover a demanda e fornecimento de produtos que causem menor impacto ambiental por meio de informações precisas, verificáveis, não enganosos, e relevantes, e que eles devem ser inteligíveis e não confundir o potencial comprador (ABNT, 2002).

Porém, pesquisas realizadas nas prateleiras do varejo demonstram uma distância considerável do cenário proposto pelas normas da ABNT. É justamente no local de maior impacto para a decisão do consumidor que o fenômeno chamado *greenwashing*, ou a maquiagem verde, é mais facilmente encontrado. O conceito se refere a ações de marketing que confundem o consumidor sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço (Terrachoice, 2007). De forma efetiva, trata-se de apelos “verdes” ou “sustentáveis” cada vez mais presentes nos corredores dos supermercados.

Este trabalho apresenta os dados de pesquisas de campo que buscaram mensurar a incidência e definir as formas de maquiagem verde mais encontradas no varejo, incluindo a atualização da pesquisa *Greenwashing* no Brasil, realizada pela primeira vez em 2010 e repetida em 2014. O objetivo central está ancorado na ideia de que o mapeamento das estratégias utilizadas para embarçar o consumidor que busca opções ambientalmente preferíveis gera uma reflexão que é saudável para o mercado verde de forma geral.

## **2. Greenwashing e seus pecados**

Entre os anos de 2007 e 2010 a consultoria canadense Terrachoice realizou nos estados Unidos e no Canadá<sup>5</sup> um estudo chamado “Os Pecados do Greenwashing”<sup>6</sup>. A lista de “pecados” consiste em uma categorização de formas diferentes de maquiagem ambiental que podem confundir o consumidor na hora da escolha por um produto. O relatório é baseado em pesquisa de campo que consiste em visitas a diferentes tipos de varejo e levantamento de número de produtos e apelos ambientais em diversas categorias de produto. Esses dados são posteriormente analisados e codificados dentro dos sete pecados listados:

- Falta de prova: uma declaração de que o produto é ambientalmente correto sem indicações facilmente acessíveis para comprovar tal afirmação ou uma certificação de terceira parte que a comprove (Terrachoice, 2009).
- Incerteza: uma declaração vaga ou abrangente cujo significado pode não ser compreendido pelo consumidor (Terrachoice, 2009). Também é frequentemente encontrado no uso de símbolos

---

<sup>5</sup> Em 2009 o estudo foi realizado também no Reino Unido e Austrália pela Terrachoice e parceiros locais (Terrachoice, 2009).

<sup>6</sup> Tradução literal do título original “The Sins of Greenwashing”.

relacionados à sustentabilidade, mas que não são autoexplicativos. O exemplo mais comum é o uso do *möbius loop*, um desenho com três setas formando um triângulo, geralmente usado para indicar material reciclado ou reciclável. Muitas vezes o símbolo é apresentado sem indicar a qual das duas características se refere, ou sem confirmar se o atributo está relacionado, por exemplo, à embalagem ou ao produto (Market Analysis, 2010).

- **Custo ambiental camuflado:** consiste na apresentação de produtos “verdes” com base apenas em uma característica ou em um conjunto restrito de atributos desviando a atenção de outras questões ambientais que são tão importantes quanto ou ainda mais relevantes do que o atributo destacado (Terrachoice, 2009). Um exemplo comum são embalagens ou produtos de papel e celulose com apelos referentes à origem de floresta sustentável, quando outras questões como emissão de gases causadores do efeito estufa na extração e transporte de matéria prima e na produção ou a utilização de cloro no branqueamento do papel são tão relevantes que não tornam o produto preferível de qualquer maneira (Market Analysis, 2010).
- **Culto a falsos rótulos:** ocorre quando um produto apresenta expressões ou imagens que transmitem a ideia de certificação ambiental por terceira parte quando, na verdade, esse endosso não existe (Terrachoice, 2009). Trata-se do uso de rótulos ou declarações que remetem a um selo, como, por exemplo, um gráfico composto pelo desenho de um planeta terra e pela frase “Preserva a camada de ozônio” encontrado em alguns produtos com embalagem aerossol cuja origem não é relacionada a nenhuma organização ou programa de certificação (Market Analysis, 2010).
- **Irrelevância:** declaração ambiental que, mesmo sendo verdadeira, não é importante ou útil na diferenciação do produto no que se refere à atuação ecologicamente preferível. Por ser irrelevante, pode distrair o consumidor menos informado que busca opções de menor impacto ambiental (Terrachoice, 2009). O exemplo clássico dessa categoria são as declarações relacionadas à ausência do clorofluorcarboneto (CFC) em embalagens aerossol, uma vez que tal substância está banida há décadas por legislação, e sua presença em qualquer produto é proibida. (Market Analysis, 2010).
- **“Menos pior”:** corresponde a declarações ambientais e apelos sustentáveis comprováveis, mas que correspondem a produtos em categorias que provocam prejuízo maior ao indivíduo e ao meio ambiente de forma geral (Terrachoice, 2009). Cigarros orgânicos, etanol, inseticidas e pesticidas “ambientalmente corretos” são exemplos desse tipo de produto (Market Analysis, 2010).
- **Mentira:** trata-se de declarações ambientais sobre certificações ou endosso de terceiros que são falsas (Terrachoice, 2009), seja pela inexistência de registro da empresa junto ao órgão certificador, seja pela menção à certificação que não é mais válida em produtos ainda disponíveis no varejo (Market Analysis, 2010).

Em 2010, 95% dos produtos investigados pela Terrachoice cometiam algum dos sete pecados, sendo o mais comum o da incerteza, observado em 77% dos casos (Terrachoice, 2010). Naquele ano a consultoria identificou um leve aumento o número de produtos que não cometiam pecado algum: de cerca de 1% a 2% entre 2007 e 2009 para 5% em 2010. Todavia, o número de produtos com apelos ambientais observava um crescimento de pelo menos 70% a cada ano em que o estudo foi refeito<sup>7</sup>. Ou seja, a proporção de apelos crescia em ritmos intensos, enquanto a quantidade de greenwashing identificada diminuía a passos lentos.

O instituto Market Analysis realizou a primeira versão brasileira do estudo dos pecados do greenwashing em 2010 e encontrou, ao todo, 501 produtos que totalizavam 887 apelos ambientais. A quantidade de lojas e categorias avaliadas foram as mesmas da consultoria canadense, mas a proporção de produtos com apelos encontrados no Brasil era três vezes menor do que a encontrada nos Estados Unidos na época. De qualquer forma, 90% dos produtos com apelos disponíveis no varejo brasileiro cometiam algum dos pecados do greenwashing (Market Analysis, 2010).

Dentro das categorias estudadas, 48% dos produtos encontrados pertenciam aos grupos de produtos de limpeza, cosméticos e higiene pessoal<sup>8</sup>. A análise dos pecados que se seguiu considerou tanto a quantidade de produtos quanto a de apelos (média de 1,8 apelos por produto). A boa notícia para o Brasil, na época, era que 30% dos produtos de limpeza identificados não cometiam pecado algum. No entanto, apenas 10% dos apelos estavam no mesmo caminho, ou seja, boa parte dos produtos com mais de um apelo cometiam mais de um pecado para cada apelo. Já entre os cosméticos e produtos de higiene pessoal, somente 11% dos produtos e 6% dos apelos não cometiam nenhum pecado (Market Analysis, 2010).

A forma de greenwashing mais comumente encontrada na pesquisa brasileira foi a incerteza: 55% de todos os produtos identificados tinham pelo menos um apelo cujo conteúdo poderia ser confuso para o consumidor; 34% cometia o pecado da falta de prova, e 24% camuflavam custos ambientais em meio a declarações pontuais sobre características ambientalmente preferíveis. Já em mercados mais desenvolvidos como os Estados Unidos, as proporções para os mesmos pecados eram de 56%, 59%, e 73%, respectivamente (Market Analysis, 2010; Terrachoice, 2009). Tais diferenças parecem reflexo da maturidade dos mercados consumidores em cada região. De fato, no último relatório disponibilizado pela Terrachoice observa-se que, ao longo do tempo, categorias mais maduras dentro da rotulagem ambiental – aquelas nas quais eram identificados apelos ambientais em maior quantidade há mais tempo- apresentavam resultados diferenciados da média total do estudo, ora cometendo menos pecados, ora cometendo pecados diferentes (Terrachoice, 2010).

---

<sup>7</sup> Aumento no número de produtos: 79% de 2007 para 2009; 73% de 2009 para 2010 (Terrachoice, 2009; Terrachoice, 2010).

<sup>8</sup> Produtos de limpeza correspondiam a 23% dos produtos com apelo; cosméticos e higiene pessoal correspondiam a 25% (Market Analysis, 2010).

Apesar de não contar mais com as atualizações do estudo da consultoria canadense, em 2014, a Market Analysis iniciou o desenvolvimento da segunda onda da pesquisa sobre greenwashing no Brasil, com o objetivo de responder aos seguintes questionamentos:

- Na medida em que as discussões sobre sustentabilidade e consumo consciente crescem no Brasil (Market Analysis, 2014), cresce também o oportunismo das empresas em aproveitarem-se do humor geral favorável ao consumo de produtos ambientalmente preferíveis? Ou seja, quatro anos depois, encontraremos no varejo mais produtos “verdes”, mais apelos e mais greenwashing?
- Considerando um possível amadurecimento do consumidor e da sociedade como um todo no que se refere ao entendimento e assimilação das declarações ambientais, o quanto as formas de greenwashing mais praticadas no país observariam essas mudanças?

Tais perguntas norteiam a análise dos dados primários coletados pela Market Analysis para a versão 2014 da pesquisa até o momento, cuja coleta está encerrada e verificada para as categorias de cosméticos e higiene pessoal e produtos de limpeza.

### **3. Metodologia**

A pesquisa de campo do estudo Greenwashing no Brasil 2014 teve início em fevereiro deste ano, e a coleta de dados para as categorias de cosméticos e produtos de limpeza<sup>9</sup> foi encerrada em maio. Dois pesquisadores visitaram os departamentos de produtos de limpeza, cosméticos e produtos de higiene pessoal de cinco lojas localizadas em Florianópolis e região metropolitana, sendo dois hipermercados, duas farmácias e uma loja de departamentos multimarcas. Todas as lojas visitadas pertencem a redes nacionais, o que permite a inferência de que os produtos analisados fazem parte da oferta padrão de produtos no país. Para garantir a comparabilidade com a primeira pesquisa, foram analisadas exatamente as mesmas lojas visitadas em 2010.

Em cada estabelecimento foram registradas, 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. Após coletadas as informações dos produtos, procedeu-se a análise e codificação dos apelos. Os códigos foram inspirados na lista de pecados do greenwashing da Terrachoice, considerando as informações disponíveis acerca da metodologia de análise. Para determinar padrões e procedimentos de análise que não estavam descritos pela consultoria canadense, a equipe de análise definiu critérios com base

---

<sup>9</sup> A base de dados de cosméticos, higiene pessoal e produtos de limpeza contém todos os tipos e marcas de produtos com apelos ambientais encontrados em corredores ou departamentos referentes a estas categorias em todas as lojas visitadas.

na pesquisa anterior, baseados nas normas da International Organization for Standardization (ISO) que estabelecem diretrizes sobre declarações e rotulagem ambiental<sup>10</sup>.

Cometeu o pecado da falta de prova toda autodeclaração que não apresentava evidências acessíveis no local de compra ou no website do produto, em vista que uma autodeclaração é considerada verificável a partir do momento em que pode ser conferida sem a necessidade de verificação de informações empresariais confidenciais (ABNT, 2013).

Foram classificadas como “pecado da incerteza” todas as declarações abrangentes ou vagas sem significado objetivo e comprovável, assim como símbolos ou desenhos remetendo à sustentabilidade que não especificassem em que sentido. A própria ABNT define que declarações como “ambientalmente seguro”, “amigo do meio ambiente”, “não poluente”, “amigo da natureza”, e inclusive “produto sustentável” não devem ser utilizadas, uma vez que não existem métodos definitivos para mensurar tais afirmações (ABNT, 2013).

O pecado do custo ambiental camuflado foi atribuído a produtos de limpeza e fabricados com papel ou celulose que possuíam declarações como “ecológico”, “sustentável”, “eco”, “compromisso com o meio ambiente”, mas que não apresentam informações sobre consumo de água e energia ou poluição gerada na fabricação e no uso do produto.

Cometeram o “culto a falsos rótulos” apelos que continham figuras - com ou sem texto- que remetessem a características naturais ou sustentáveis, sem que tais características fossem diretamente relacionadas às características do produto ou advindas de certificação de terceira parte ou programa interno de sustentabilidade do fabricante. Segundo a ABNT, “símbolos naturais só devem ser utilizados se houver vínculo direto e verificável entre o símbolo e o benefício alegado” (ABNT, 2013, p.7). Todos os produtos que cometeram este pecado incorreram também em “incerteza”.

O pecado da irrelevância foi atribuído aos produtos com as mensagens de ausência de substâncias que, conforme agências reguladoras nacionais como ANVISA, já são proibidas para as respectivas categorias (CFC para aerossol, plásticos livres de metal pesado em cosméticos, etc.). O pecado do “menos pior” foi cometido por inseticidas e pesticidas domésticos que são encontrados nos corredores de produtos de limpeza e, por isso, inseridos nesta categoria.

Foram classificados como mentirosos apelos que apresentavam selos e certificações de organizações licenciadas segundo a norma ISO 14024 (ABNT, 2004) cuja verificação junto aos respectivos órgãos resultou em empresa ou código de registro não encontrados ou certificações vencidas.

---

<sup>10</sup> ISO 14020:2002, ISO 14021:2013, ISO 14024:2004 (ABRE, 2012).

#### 4. Resultados e discussão

A pesquisa de 2014 encontrou 1.058 produtos e 1.801 apelos ambientais para as categorias de cosméticos, higiene pessoal e produtos de limpeza. Isso representa um aumento de 343% no número de produtos e de 327% no número de apelos em relação à pesquisa brasileira em 2010. O corredor de higiene e cosméticos foi o que mais observou crescimento na quantidade de produtos “verdes”, com um aumento de 463%. Já no setor de limpeza, encontram-se três vezes mais produtos com apelos ambientais (208% de aumento), e destaca-se a proporção e apelos por produto: 2,1, em comparação aos 1,5 na primeira categoria.

Os números deixam clara a consolidação do uso da rotulagem ambiental no varejo brasileiro como estratégia para atrair o consumidor engajado com o compromisso ambiental. No entanto, somente 5% dos apelos eram correspondentes a selos ou certificações fornecidos por organizações licenciadas e confiáveis<sup>11</sup>. Todos os demais eram correspondentes a autodeclarações, dado que caminha na contramão em relação às recomendações para uma comunicação efetiva acerca de produtos sustentáveis (UNEP, 2005)<sup>12</sup>.

A primeira pergunta norteadora da pesquisa está, portanto, parcialmente respondida. Aumenta consideravelmente a quantidade de produtos com apelos ambientais disponíveis ao consumidor. Já para o uso da maquiagem verde, encontra-se um padrão ligeiramente diferente. De fato, a quantidade de produtos cometendo greenwashing cresce 326%, e o número de apelos aumenta 183%. Contudo, a pesquisa encontrou 23% de produtos cujos apelos ambientais não cometiam pecado algum, em comparação aos 20% identificados em 2010. Não obstante, 39% dos apelos em 2014 estavam livres de greenwashing, e essa proporção era de apenas 8% para ambas as categorias no primeiro estudo.

Tabela 1. Evolução de produtos e apelos ambientais e da presença de greenwashing nos produtos e apelos (2010 e 2014).

	Produtos de limpeza		Cosméticos e higiene pessoal		Total	
	2010	2014	2010	2014	2010	2014
Número de produtos com apelos ambientais	113	348	126	710	239	1.058
Número de apelos ambientais	197	737	225	1.064	422	1.801
Percentual de produtos cometendo greenwashing	70%	69%	89%	81%	80%	77%
Percentual de apelos cometendo greenwashing	90%	59%	94%	63%	92%	61%

Fonte: Market Analysis, 2010; dados primários 2014.

<sup>11</sup> Na categoria de produtos de limpeza, 3% dos apelos eram referentes a selos e certificações de terceira parte. Para cosméticos e higiene pessoal, essa proporção foi de 6%.

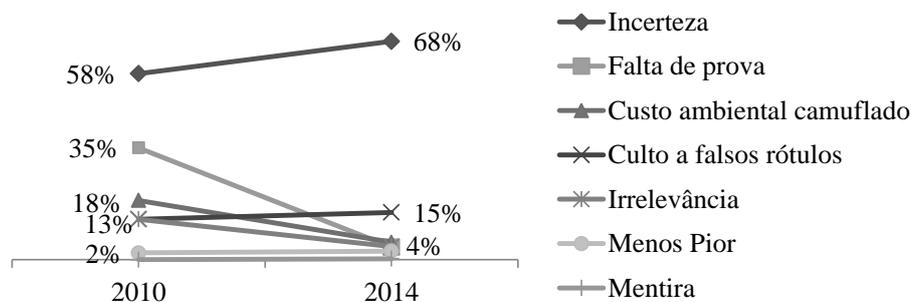
<sup>12</sup> O Relatório “Talk the Walk”, produzido em conjunto pela UNEP (Programa das Nações Unidas para o Meio-Ambiente), UN Global Compact (Palco Global das Organizações das Nações Unidas) e pela organização Utopies, publicado em 2005 e que tinha como objetivo trazer uma série de contribuições na área de marketing e comunicação para produtos sustentáveis, é bem claro em suas recomendações: “Use selos para tornar seus apelos comparáveis e críveis. Somente use selos ‘caseiros’, com cautela e as devidas explicações, quando há falta de certificações externas ou as mesmas se mostram inapropriadas” (UNEP, 2005, p. 44).

A Tabela 1 mostra uma redução significativa na proporção de apelos cometendo greenwashing em ambas as categorias, e uma diminuição considerável no percentual de produtos com o mesmo problema na categoria de cosméticos e higiene pessoal. Os dados traçam um cenário que pode ser visto de duas formas: por um lado, o aumento no número de produtos e apelos ambientais nos últimos quatro anos é tão expressivo que mesmo uma redução na proporção de greenwashing identificada não significa que a prática não tenha aumentado, e muito, no varejo brasileiro. Afinal, são quatro vezes mais produtos que podem ludibriar o consumidor em uma escolha não necessariamente preferível em termos ambientais. Por outro lado, a diminuição na proporção de apelos enganosos é positiva na medida em que significa um movimento em direção ao caminho ideal a ser seguido. Quanto mais apelos genuínos, maiores são os indícios dos esforços da cadeia produtiva na diminuição de seu impacto ambiental.

O pecado mais cometido pelas categorias estudadas, mais uma vez, é o da incerteza, encontrado em 68% dos produtos, aumento substancial em comparação a 2010, quando a proporção era de 58%. As declarações e símbolos que comunicam alguma responsabilidade ambiental por parte do fabricante são volumosos e diversificados. Variam desde clássicas expressões de “amigo do meio ambiente” e linhas “eco” – desacompanhadas de explicações verificáveis sobre tal característica-, até seções inteiras em embalagens de produtos sobre, por exemplo, o “ciclo de vida da onça pintada”, sem referência a programas ou ações ligando o produto ao animal. Foram encontrados, inclusive, produtos feitos de papel e celulose com indicação da certificação do Forest Stewardship Council (FSC)<sup>13</sup> cujo registro na organização referia-se apenas à empresa provedora da embalagem, sem que isso estivesse esclarecido.

Já a proporção dos demais pecados pouco se parece com o cenário encontrado em 2010. O culto aos falsos rótulos, quarto pecado mais cometido há quatro anos, hoje ocupa a segunda posição no ranking de formas de greenwashing: 15% dos produtos encontrados apelam para alguma declaração que remete a uma certificação que, na prática, não existe. Para os demais pecados, a proporção de produtos é de 5% ou inferior. Ou seja, o leque de opções de maquiagem verde utilizadas nas embalagens do Brasil passou por uma redução importante no período estudado.

Figura 1. Evolução do percentual de produtos por pecado do greenwashing cometido nas categorias de cosméticos, higiene pessoal e produtos de limpeza.



Fonte: Market Analysis, 2010; dados primários 2014.

<sup>13</sup> Certificação que indica produtos madeireiros e não madeireiros originados do bom manejo florestal (FSC, 2013).

A resposta para a segunda pergunta-chave da pesquisa é clara do ponto de vista quantitativo, uma vez que declarações ambientais sem provas, que dissimulam outros custos ambientais importantes ou que são irrelevantes estão muito menos presentes hoje do que estiveram no passado. Essa tendência pode ser fruto dos esforços de organizações da sociedade civil ou reguladoras em proteger o consumidor e as próprias empresas da miríade de apelos ecológicos ou sustentáveis que confundem e dificultam tanto a oferta quanto a escolha de produtos com impacto ambiental reduzido. Pode ser também advinda de uma maior conscientização das empresas fabricantes de cosméticos, produtos de higiene pessoal e limpeza sobre sua responsabilidade perante questões ambientais, e uma busca genuína tanto pela mitigação de tal impacto quanto pela comunicação consistente dessas ações. Ainda, pode estar ancorada na evolução da educação do consumidor para reconhecer as armadilhas da rotulagem ambiental e manifestar-se, seja reclamando ativamente ou deixando de comprar produtos e marcas que praticam greenwashing. Quaisquer que sejam as razões, a sociedade como um todo recolhe os benefícios por trás da redução de algumas das formas de greenwashing.

Do ponto de vista qualitativo, todavia, é preocupante o aumento do pecado da incerteza, cometido por dois em cada três produtos com apelos ambientais. Um rótulo ambiental é efetivo quando habilita o consumidor a fazer escolhas conscientes de produtos e serviços com menor impacto, e a premissa para que isso aconteça é o entendimento e aceitação das informações fornecidas pelo rótulo sobre os aspectos ambientais (ABNT, 2002). Logo, desafios cognitivos ainda são uma importante barreira para o consumo consciente do brasileiro no ponto de venda, especialmente quando se percebe que a falta de informações claras perante o que é comunicado torna-se um dos maiores obstáculos na adoção de um comportamento de consumo ético (UNEP, 2005). Um cenário pouco claro desmotiva o consumidor no que diz respeito a seu interesse em compreender símbolos e engajar-se em escolhas baseadas em iniciativas sustentáveis. Estudiosos sobre consumo sustentável têm demonstrado de forma frequente e efetiva que informações complexas e que demandam muita atenção para compreensão causam sentimentos negativos e desmobilizam a compra (SILVEIRA, 2008).

As pesquisas da Market Analysis e da Terrachoice foram exploradas nesse trabalho sob a perspectiva das práticas atuais da rotulagem ambiental e de suas consequências imediatas na dinâmica da produção, comercialização e consumo de bens. A intenção por trás do escrutínio dos apelos ambientais é desencorajar o greenwashing ao mesmo tempo em que se incentiva a inovação e a oferta de produtos verdes (Terrachoice, 2010), em um contexto em que o consumidor brasileiro se mostra cada vez mais interessado sobre sustentabilidade, ao mesmo tempo em que se mostra cada vez mais crítico acerca do que é comunicado sobre o tema (Market Analysis, 2014).

Sabe-se que a rotulagem verde agrega ao produto um atributo adicional - além dos convencionais, como, por exemplo, qualidade, preço e design - o que contribui para atrair um consumidor cada vez mais interessado em produtos sustentáveis. Nos setores da indústria em que atributos éticos possuem grande importância para

os consumidores, como é o caso dos setores estudados (Sandbill e Valor, 2011), não é de se estranhar os resultados da pesquisa: uma proliferação de produtos e rotulagens com apelo verde. Para as empresas, não se trata apenas de ganhar mercado, mas também de trazer reputação e legitimidade organizacional (Meyer e Rowan, 1977; DiMaggio e Powell, 1983) perante pressões que podem vir da mídia, governo, sociedade civil e mesmo dos competidores.

Os problemas ambientais tornaram-se reais e imperativos, e nesse contexto a demanda é que eles sejam encarados por uma ótica concreta. A coação por um posicionamento ao mesmo tempo em que estimula novas práticas também é capaz de gerar comunicação precipitada e enganosa. A prática do greenwashing parece se valer de tal contexto e fundamenta-se ainda no fato de que muitas soluções propostas não alteram, mudam ou corrigem distorções e contradições, mas simplesmente aliviam a consciência (Bauman, 2008), no sentido de permitir o conforto do consumidor que, ao comprar um produto com apelo sustentável, projeta estar fazendo algo também ambientalmente correto.

Na medida em que boa parte do que é comunicado se concretiza em práticas de greenwashing, o caminho para uma sociedade sustentável torna-se mais árduo: o consumidor médio em busca de um estilo de vida sustentável não sabe separar o joio do trigo; empresas que investem em sustentabilidade acabam tendo dificuldade de diferenciar-se perante concorrentes que “comunicam sustentabilidade” sem realmente adotarem práticas nesse sentido.

Compreendendo que o aumento do intercâmbio de informações em determinado campo da atividade humana é pressuposto e indicativo de seu amadurecimento, entende-se que a relevância desse estudo situa-se na contribuição para o avanço nos debates sobre o tema do consumo sustentável, visando aprofundar debates e aprimorar o desenvolvimento do mercado de produtos verdes no Brasil. Na medida em que a comunicação de processos produtivos e posturas ambientalmente favoráveis for feita de forma sincera e assertiva por parte das empresas em relação aos consumidores, há maiores possibilidades dos mesmos adotarem um comportamento de consumo verde. Isso porque serão capazes de orientarem-se de modo mais claro em suas escolhas e decisões de compra, o que acaba por ser uma importante força no caminho de uma sociedade sustentável.

Entretanto, há questões cruciais que envolvem a rotulagem ambiental que não foram discutidas aqui, mas que indicam opções coerentes de caminhos a serem seguidos pela pesquisa na academia e no mercado. O papel dos supermercados e redes varejistas em geral na escolha de produtos legitimamente “verdes” é um desses temas, considerando uma possível terceirização de responsabilidade feita pelo consumidor na hora de verificar a confiabilidade dos apelos. Outra questão ainda mais profunda refere-se à comoditização do “verde” e o quanto a proliferação de selos e certificações diminui o valor agregado da oferta ambientalmente consciente, desmotivando a busca pelo desempenho mais sustentável das empresas. Uma terceira problemática plausível de ser investigada é a compreensão qualitativa do comportamento do consumidor no ponto de venda, tentando desvendar o modo como interpreta esses diferentes símbolos, verificando até que

ponto os mesmos influenciam suas decisões de compra, as razões das escolhas e o quanto atribuem credibilidade a alguns apelos perante outros. Tais questões evidenciam a necessidade de compreensão da rotulagem ambiental a partir de diferentes ângulos, na busca de alimentar discussões que contribuam para a conscientização dos diferentes atores da sociedade a respeito dos, cada vez mais populares, produtos e serviços “verdes”.

### Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **NBR ISO14020:2002**: rótulos e declarações ambientais, princípios gerais. Rio de Janeiro, 2002. 5p.

\_\_\_\_\_. **NBR ISO14021:2013**: rótulos e declarações ambientais, autodeclarações ambientais (rotulagem do tipo II). Rio de Janeiro, 2013. 30p.

\_\_\_\_\_. **NBR ISO14024:2004**: rótulos e declarações ambientais, rotulagem ambiental do tipo I - princípios e procedimentos. Rio de Janeiro, 2004. 13p.

BAUMAN, Z. **Vida de consumo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

BOSTRÖM, M.; KLINTMAN, M. **Eco-standards, product labelling, and green consumerism**. Grã-Bretanha: Palgrave Macmillan, 2008.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Código Brasileiro de autorregulamentação publicitária**. Anexo U – apelos de sustentabilidade. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 03 de agosto de 2014a.

\_\_\_\_\_. **Decisões**. Estatísticas. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 03 de agosto de 2014b.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. **The iron cage revisited**: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, v.48, n.2, p.147-160, 1983.

DOSSIÊ Verde – Comunicação e Sustentabilidade. **Ideia Sustentável**. S.l., 2014. Disponível em <<http://www.ideiasustentavel.com.br/2014/01/dossie-verde-comunicacao-e-sustentabilidade/>>. Acesso em: 03 de agosto de 2014.

FERRO, R. Conar define normas para combater “greenwashing” na propaganda. **Negócios sustentáveis Akatu**. S.l., 2011. Disponível em <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Conar-define-normas-para-combater-greenwashing-na-propaganda->>. Acesso em: 03 de agosto de 2014.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL BRASIL – FSC. **Tipos de certificados FSC**. Disponível em <<http://br.fsc.org/tipos-de-certificados.204.htm>>. Acesso em: 03 de agosto de 2014.

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil**: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Florianópolis, 2010. Disponível em <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>>. Acesso em: 03 de agosto de 2014.

\_\_\_\_\_. **Monitor de Sustentabilidade Corporativa 2014**. Florianópolis, 2014.

MEYER, J.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**. Chicago, v.83, n.2, p. 340-363, 1977. Disponível em: <<http://faculty.washington.edu/jwilker/571/571readings/MeyerRowan.pdf>>. Acesso em: 07 de agosto de 2014.

POINT-OF-SALE ADVERTIZING INTERNATIONAL – POPAI BRASIL. **Pesquisa POPAI internacional**: aumenta a decisão de compra dos consumidores no interior da loja. Disponível em <<http://www.popaibrasil.com.br/pesquisa-popai-internacional-aumenta-a-decisao-de-compra-dos-consumidores-no-interior-da-loja/#sthash>>. Acesso em: 03 de agosto de 2014.

SANDBILLER, S.; VALOR, C. Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo. **Distribución y Consumo**. S.l., v.40, 2011. Disponível em: <[http://www.mercasa.es/files/multimedios/1298393625\\_pag\\_040-055\\_Sandbiller.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1298393625_pag_040-055_Sandbiller.pdf)>. Acesso em: 07 de agosto de 2014.

SILVEIRA, J. ECONFUSO, 2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq2407200805.htm>. Acesso em: 15 de agosto de 2014.

TERRACHOICE. **The six sins of greenwashing**: a study of environmental claims in North American consumer markets. S.l., 2007. Disponível em <<http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2007/index.html>>. Acesso em: 03 de agosto de 2014.

\_\_\_\_\_. **The seven sins of greenwashing**: environmental claims in consumer markets. S.l., 2009. Disponível em <<http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/index.html>>. Acesso em: 03 de agosto de 2014.

\_\_\_\_\_. **The sins of greenwashing**: home and family edition. S.l., 2010. Disponível em <<http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>>. Acesso em: 03 de agosto de 2014.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAM - UNEP. **Talk the walk**: advancing sustainable lifestyles through marketing and communications. Paris, 2005. Disponível em <<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0763xPA-TalkWalk.pdf>>. Acesso em: 07 de agosto de 2014.