

GREENWASHING: O QUE É E COMO EVITAR

Leda Coltro

Devido às mudanças climáticas e outros impactos ambientais que têm sido debatidos na mídia nos últimos anos, a busca dos consumidores por produtos “mais sustentáveis” tem aumentado cada vez mais.

Numa tentativa de atender esta demanda, os fabricantes têm investido em publicidade com apelo ambiental. Por este motivo, as declarações ambientais aumentaram quase dez vezes nos últimos vinte anos e praticamente triplicaram a partir de 2006 (THE SEVEN SINS..., 2009). No entanto, juntamente com as declarações ambientais surgiu o *Greenwashing*.

Greenwash é o ato de enganar os consumidores a respeito das práticas ambientais de uma empresa ou dos benefícios ambientais de um produto ou serviço.

Uma pesquisa sobre o uso de declarações ambientais em rótulos de produtos diversos foi realizada pela primeira vez em novembro de 2007, nos EUA e Canadá, por pesquisadores do *TerraChoice*. No período de novembro de 2008 a janeiro de 2009, estes pesquisadores ampliaram a pesquisa, de modo que além dos EUA e Canadá, também foram avaliados o Reino Unido e a Austrália.

Para cada produto avaliado, os pesquisadores registraram detalhes do produto e das declarações, bem como outras informações adicionais disponíveis. Uma pesquisa com o mesmo padrão metodológico adotado pelo *TerraChoice* foi realizada no Brasil, na região da grande Florianópolis, pelo instituto de pesquisas Market Analysis, no período de fevereiro e março de 2010.

A Tabela 1 apresenta os tipos e o número de lojas avaliadas nos diversos países (THE SEVEN SINS..., 2009; MARKET ANALYSIS, 2010). Os produtos analisados são vendidos em redes nacionais ou globais e, portanto, representam uma oferta padrão no País.

TABELA 1. Tipos e número de lojas avaliadas nos diversos países (THE SEVEN SINS..., 2009; NEVES, 2010).

| Tipo de loja | Número de lojas / país | | | | |
|-----------------------|------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | EUA | Canadá | Austrália | Reino Unido | 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 |
| Utilidades domésticas | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Brinquedos | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Vestuário | - | - | - | - | 2 |
| Total de lojas | 12 | 12 | 7 | 9 | 15 |
| Total de produtos | 1721 | 1331 | 866 | 787 | 501 |
| Total de declarações | 3890 | 2980 | 1937 | 1612 | 887 |
| Declarações/Produto | 2,3 | 2,2 | 2,2 | 2,0 | 1,8 |

Na média, o Brasil foi o país que apresentou o menor número de declarações ambientais por produto (1,8), enquanto os EUA apresentaram a maior média (2,3 declarações por produto).

As declarações ambientais verificadas nos produtos foram confrontadas com as orientações sobre autodeclarações ambientais estabelecidas na norma ISO 14021 (INTERNATIONAL..., 1999) e de órgãos oficiais do comércio destes países (quando existente). Neste levantamento de dados, foram identificados “Sete pecados do *Greenwashing*” (THE SEVEN SINS..., 2009), que são relacionados a seguir:

1. Pecado de “Esconder *trade-off*”

Declaração que sugere que o produto é “verde” baseada em poucos atributos, sem considerar questões ambientais importantes.

Por exemplo, o papel não é necessariamente preferível ambientalmente só porque é proveniente de madeira de floresta de manejo sustentável. Outros aspectos ambientais importantes no processo de fabricação do papel, tais como emissão de gases de efeito estufa ou uso de cloro no branqueamento podem ser igualmente importantes.

2. Pecado de “Falta de comprovação”

Ausência de informação de fácil acesso ou certificação de terceira parte confiável que confirmem a declaração.

Como exemplos podem ser citados os papéis toalha ou lenços faciais que declaram conter um percentual de material reciclado pós-consumo, porém sem o fornecimento de evidências.

3. Pecado de “Falta de clareza”

Definição pobre ou muito ampla, de modo que o significado real pode ser mal interpretado pelo consumidor.

Como exemplo pode-se citar a declaração “Totalmente natural”. Arsênio, urânio, mercúrio e formaldeído também são totalmente naturais, mas são tóxicos. Ou seja, “Totalmente natural” não significa que o produto seja necessariamente “mais sustentável”.

4. Pecado de “Adoção de rótulos falsos”

Um produto que apresente palavras ou imagens que sugerem uma certificação de terceira parte onde este endossamento não existe, ou seja, uso de rótulos falsos.

5. Pecado da “Irrelevância”

Declaração ambiental que pode ser verdadeira, mas sem importância ou utilidade para os consumidores que buscam produtos “mais sustentáveis”.

“Livre de CFC” é um exemplo comum, uma vez que é uma declaração freqüente apesar do fato dos CFCs terem sido banidos há cerca de 30 anos.

6. Pecado de “Menor de dois males”

Verdade dentro da categoria, mas que distrai o consumidor de impactos ambientais maiores da categoria como um todo.

“Cigarro orgânico” pode ser citado como um exemplo.

7. Pecado de “Contar lorotas”

Declaração ambiental que simplesmente é falsa.

Exemplos mais comuns são produtos que declaram falsamente participarem do programa “*Energy Star*”, sem ter certificação ou registro neste programa.

Em todos os países avaliados, foi verificada maior incidência de dois tipos de pecado: “Esconder *trade off*” e “Falta de clareza”. Enquanto no Brasil houve predominância do pecado “Falta de clareza” (48% dos produtos), nos demais países houve predominância do pecado “Esconder *trade off*” (40% dos produtos, na média), conforme apresentado na Figura 1.

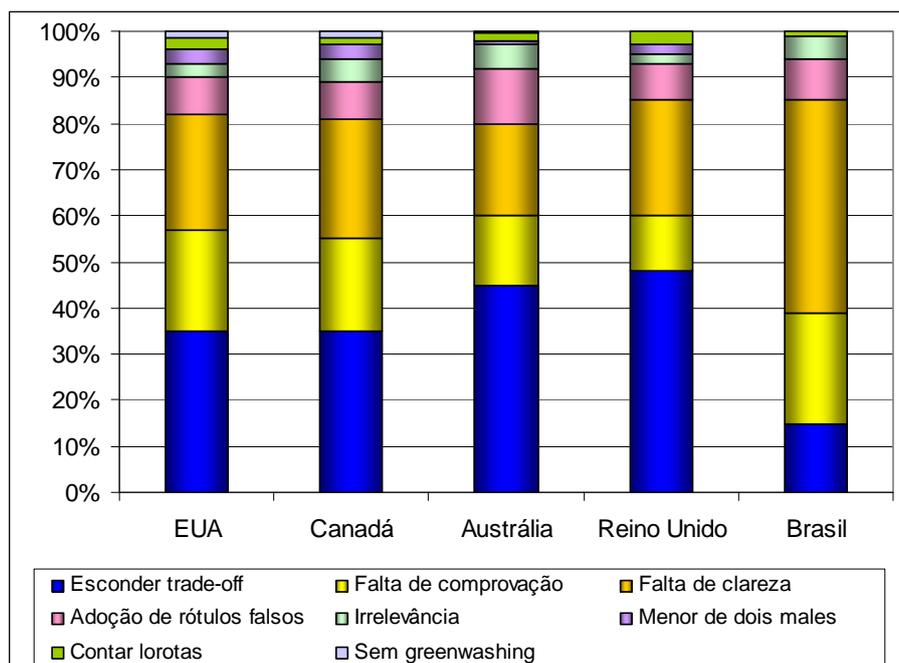


FIGURA 1. Frequência dos diversos tipos de *greenwashing* nos países avaliados (THE SEVEN SINS..., 2009; NEVES, 2010).

Os principais resultados obtidos nesta pesquisa são os seguintes:

- Aumento do número de produtos com declarações ambientais: nos estabelecimentos que foram avaliados em 2007 e 2008/09, o número de produtos “verdes” aumentou de 40% a 176% por estabelecimento. Ou seja, houve um aumento médio de 79%. Isso indica que o número de consumidores com preocupação ambiental está aumentando;
- Produtos infantis (brinquedos e produtos para bebê), cosméticos e produtos de limpeza (fraldas, creme dental, limpa vidros etc.) são as três categorias onde as declarações ambientais (e *greenwashing*) foram mais frequentes nos diversos países avaliados (com exceção de produtos infantis, no Brasil). Alguns exemplos são: “Natural”, “Totalmente natural”, “não-tóxico certificado”, “99% natural”, “Livre de Bisfenol-A”, “Biodegradável”, “Amigo do meio ambiente”, “100% orgânico”, “Plástico degradável”, “Amigo do planeta”, “Não-tóxico” etc.
- Brasil diferiu da média dos demais países principalmente na categoria construção, em que foram encontrados apenas 3% de declarações ambientais, contra 19% para os demais países, na média;
- Greenwashing ainda é abundante: mais de 98% dos produtos “verdes” avaliados apresentaram pelo menos um dos pecados. Dos 2.219 produtos avaliados nos EUA e Canadá, somente 25 produtos (menos de 2%) não apresentaram *greenwashing*;
- Um novo pecado (em relação à pesquisa realizada em 2007) foi verificado: a adoção de rótulos falsos;
- Rotulagem ambiental legítima está aumentando: a rotulagem ambiental legítima (tais como Ecologo, FSC, Green Guard, GreenSeal, SFI etc.) praticamente dobrou em relação ao estudo anterior, ou seja, o número de produtos com este tipo de rotulagem aumentou de 14% dos produtos (estudo de 2007) para 23% dos produtos (estudo de 2008/09);
- Greenwashing é um desafio internacional: padrões muito semelhantes foram observados nos diversos países avaliados, com três dos sete pecados do *greenwashing* sendo responsáveis por cerca de 80% das ocorrências, conforme apresentado na Figura 1.

Nestes estudos, foram observadas diferenças nas questões ambientais específicas adotadas pelo *marketing* nos diversos países para a promoção dos produtos. Alguns exemplos são citados a seguir:

- “Natural” foi utilizado com mais frequência no Reino Unido (42,7% dos produtos) do que nos outros países (29,2% na média);
- “Menor consumo de água” prevaleceu mais na Austrália (13,6% dos produtos) do que nos outros países (0,4% a 1,6%);

- Declarações relacionadas com “Energia” e “Qualidade do ar” também foram mais freqüentes na Austrália (28,9% e 11,3%, respectivamente);
- Declarações relativas ao “manejo florestal” (14,4% dos produtos) e “orgânico” (17,7% dos produtos) foram observadas com mais frequência no Reino Unido;
- Nenhuma declaração relacionada com “Bisfenol-A” foi encontrada no Reino Unido e na Austrália;
- Declarações relacionadas com o gerenciamento de resíduos, tais como “reciclável”, “biodegradável” etc. são menos comuns na Austrália do que nos demais países avaliados;
- A preocupação com a reciclagem do produto ou de sua embalagem é o que aparece com maior intensidade no Brasil. Ou seja, para uma parcela substancial de fabricantes um posicionamento sustentável corresponde, apenas, à declaração da capacidade de reciclagem das embalagens e/ou de seus produtos;
- “Livre de CFC”, juntamente com a afirmação de ser “Inofensivo à camada de ozônio” também foi observado com bastante frequência no Brasil.

Para evitar o *greenwashing*, devem-se seguir os requisitos da norma ISO 14021 ou ABNT NBR ISO 14021 (INTERNATIONAL..., 1999; ASSOCIAÇÃO..., 2004) sobre autodeclarações ambientais. Estes requisitos devem ser aplicados a todas as declarações ambientais, sejam elas mencionadas na referida norma ou não. Assim, os requisitos que se aplicam a todas as autodeclarações ambientais são os seguintes:

- Declarações vagas ou não específicas não devem ser utilizadas. Como exemplos podem-se citar “ambientalmente seguro”, “amigo do meio ambiente”, “amigo da Terra”, “não poluente”, “verde”, “amigo da natureza” etc.;
- Declarações do tipo “livre de...” devem ser feitas somente quando o nível da substância especificada não for maior do que aquele que seria encontrado como traço contaminante reconhecido ou nível de fundo;
- Declarações de sustentabilidade não devem ser feitas, pois os conceitos envolvidos são altamente complexos, ainda estão em estudo e não existem métodos definidos para mensurar a sustentabilidade;
- Textos explicativos devem acompanhar as autodeclarações ambientais sempre que estas declarações tenham a probabilidade de resultar em mal-entendido.

As autodeclarações ambientais, bem como os textos explicativos, devem ser:

- Precisas e não enganosas;
- Fundamentadas e verificadas;
- Relevantes e usadas em um contexto adequado;
- Indicar claramente se a declaração se aplica ao produto completo ou apenas a um componente do produto ou da embalagem;
- Específicas;
- Verdadeiras e considerando todos os aspectos relevantes do ciclo de vida do produto, identificando o potencial de aumento de um impacto ambiental no processo de redução de outro impacto, ou seja, não camuflar *trade offs*;
- Referir a um aspecto ambiental que exista ou possa ocorrer durante a vida útil do produto.

Além disso, as autodeclarações ambientais, bem como os textos explicativos:

- Não devem ser reafirmadas com terminologia diferente;
- Não devem possibilitar interpretação equivocada;
- Não devem dar a entender que o produto é certificado por organização de terceira parte quando não for;
- Não devem sugerir melhoria ambiental que não exista;
- Não devem possibilitar má interpretação ou omitir fatos relevantes;

- Não devem se basear na ausência de ingredientes ou características que nunca estiveram associados à categoria do produto.

A relação completa de requisitos é apresentada na norma ABNT NBR ISO 14021 (ASSOCIAÇÃO..., 2004), bem como os requisitos para uso dos termos comumente empregados em autodeclarações ambientais:

- Projetado para desmonte;
- Vida útil prolongada;
- Energia recuperada;
- Reciclável;
- Conteúdo reciclável;
- Material de pré-consumo;
- Material de pós-consumo;
- Material reciclado;
- Material recuperado (reaproveitado);
- Compostável;
- Degradável;
- Consumo de energia;
- Reduzido, uso reduzido do recurso;
- Consumo de água reduzido;
- Reutilizável;
- Recarregável;
- Redução de resíduos.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14021**: rótulos e declarações ambientais – autodeclarações ambientais (rotulagem do tipo II). Rio de Janeiro, 2004. 26p.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 14021**: environmental labels and declarations – self declared environmental claims (Type II environmental labelling) Genève: ISO, 1999. 23 p.

THE SEVEN Sins of Greenwashing. **Environmental claims in consumer markets**. Summary report: North America. TerraChoice. April 2009. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.org/>. Acesso em: 18/03/2010.

NEVES, T.K. **Greenwashing no Brasil**: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Market Analysis, 2010. (palestra).