

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Bruno Oliva Peroni

PINTANDO DE VERDE: UMA AVALIAÇÃO CRÍTICA DAS
DECLARAÇÕES AMBIENTAIS DE PRODUTOS DE LIMPEZA
NO BRASIL

PORTO ALEGRE

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Bruno Oliva Peroni

PINTANDO DE VERDE: UMA AVALIAÇÃO CRÍTICA DAS
DECLARAÇÕES AMBIENTAIS DE PRODUTOS DE LIMPEZA
NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luis Felipe Machado do Nascimento

PORTO ALEGRE

2011

Bruno Oliva Peroni

**PINTANDO DE VERDE: UMA AVALIAÇÃO CRÍTICA DAS
DECLARAÇÕES AMBIENTAIS DE PRODUTOS DE LIMPEZA
NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luis Felipe Machado do Nascimento

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA:

Orientador - Prof. Dr. Luis Felipe Machado do Nascimento – UFRGS

Profa. Dra. Márcia Dutra de Barcellos - UFRGS

RESUMO

Segundo o estudo realizado pela organização Cone (2008), a parcela de consumidores americanos que escolhe produtos com atributos ambientais em relação a outros representa 40% do mercado. No Brasil, 73,53% estão interessados em comprar produtos dessa natureza. (INSTITUTO AKATU, 2008). Essa tendência impulsiona o investimento das empresas em marketing verde. Porém, as declarações ambientais realizadas pelas organizações muitas vezes não refletem suas práticas de gestão, fenômeno conhecido como *greenwashing*. O objetivo do trabalho é avaliar a qualidade das declarações ambientais de produtos de limpeza no Brasil, de modo a fornecer *insights* sobre a ocorrência desse fenômeno no varejo do país. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo de rótulos de produtos de limpeza encontrados em lojas de grandes varejistas. Para a análise do *greenwash*, foram aplicadas metodologias internacionais de mensuração deste fenômeno. Analisou-se 528 produtos, nos quais foram identificadas 321 declarações em 191 produtos. Desses produtos, 94,76% apresentaram alguma das falhas do *greenwash*, o que denota a desinformação no setor de limpeza em relação ao marketing verde e à comunicação de declarações ambientais nos rótulos de seus produtos. Os resultados assemelham-se aos encontrados pela Terrachoice (2009) em mercados desenvolvidos, como Estados Unidos, Canadá e Austrália. Algumas das questões críticas encontradas na realidade brasileira foram a má utilização de certificações ambientais e a ausência de regulação relacionada ao uso do marketing verde no Brasil.

Palavras-chave: Sustentabilidade ambiental, *greenwashing*, marketing verde, varejo sustentável.

AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de agradecer de maneira geral a todas as pessoas que acreditaram e contribuíram para a realização desse trabalho. Porém, eu gostaria de destacar algumas pessoas e organizações que tiveram um papel fundamental para a sua conclusão e que me apoiaram durante o meu curso de graduação.

À minha família e melhores amigos, pelo apoio constante e que deram base emocional para que eu conseguisse terminar meu trabalho no prazo e com qualidade.

Ao meu orientador Prof. Dr. Luis Felipe do Nascimento, por me instruir na disciplina da sustentabilidade e apoiar a minha decisão de trabalhar com esse tema ainda inédito no Brasil.

À empresa americana Terrachoice, por disponibilizar publicamente os resultados e metodologias de suas pesquisas relacionadas ao *greenwashing*, contribuindo para a construção do conhecimento científico.

E, por fim, gostaria de agradecer a todas as pessoas que revisaram meu trabalho, de modo a finalizá-lo com a maior excelência possível.

.

*“Between the seen and unseen, the seeming and the being, lies the gulf of ignorance.”
Hermaeus Mora, Elder Scrolls IV: Oblivion*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
3. OBJETIVOS	14
3.1. OBJETIVO GERAL	14
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
4.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	15
4.2. CONSUMO CONSCIENTE.....	17
4.3. MARKETING VERDE	18
4.4. ROTULAGEM AMBIENTAL	19
4.5. ISO 14.020	21
4.6. <i>GREENWASHING</i>	22
4.7. OUTRAS PESQUISAS SOBRE <i>GREENWASHING</i>	25
5. METODOLOGIA	29
5.1. DESCRIÇÃO DO MÉTODO.....	29
5.2. AMOSTRAGEM E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	29
5.3. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	32
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
6.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	37
6.2. VALIDAÇÃO DO <i>GREENWASHING</i>	44
6.3. ANÁLISE DOS “PECADOS” DO <i>GREENWASHING</i>	46
6.4. UTILIZAÇÕES CORRETAS DO MARKETING VERDE.....	49
6.5. COMPARAÇÕES COM OUTROS ESTUDOS.....	50
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
8. REFERÊNCIAS	57
ANEXO 1 – FERRAMENTAS DE COLETA	62

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo de <i>Stakeholders</i>	16
Figura 2: A simbologia de identificação de materiais recicláveis.....	22
Figura 3: Etapas de Amostragem e Coleta de Dados	29
Figura 4: Fluxograma de análise	33
Figura 5: Processo de análise das declarações ambientais.....	35
Figura 6: Participação de produtos com e sem declarações ambientais.....	39
Figura 7: Categorias das declarações ambientais.....	41
Figura 8: Funil de produtos analisados	44
Figura 9: Frequência de cada “pecado” nas declarações ambientais	46
Figura 10: Comparação dos “pecados” do GW mais frequentes.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipologia das declarações ambientais.....	19
Tabela 2: Pecados do <i>greenwashing</i>	26
Tabela 3: Comparativo entre metodologias para avaliar o <i>greenwashing</i>	28
Tabela 4: Ranking Abras 2011	30
Tabela 5: Comparação de categorias e subcategorias de produtos analisadas	32
Tabela 6: Critérios de análise do <i>greenwash</i>	33
Tabela 7: Frequência de categorias de produto	37
Tabela 8: Frequência das subcategorias de produto	38
Tabela 9: Frequência de declarações ambientais	40
Tabela 10: Frequência das categorias de declarações ambientais.....	42
Tabela 11: Frequência de produtos com declarações ambientais por categoria.....	42
Tabela 12: Frequência de produtos com declarações ambientais por subcategoria.	43
Tabela 13: Nível de <i>greenwashing</i> nos produtos analisados	44
Tabela 14: Nível de <i>greenwashing</i> por categoria de produto	45
Tabela 15: Nível de <i>greenwashing</i> das declarações ambientais.....	45
Tabela 16: Frequência das declarações do pecado “Sem Provas”	47
Tabela 17: Frequência das declarações do pecado “Imprecisão”	49
Tabela 18: Frequência das declarações livres de <i>greenwashing</i>	49
Tabela 19: Comparação resultados com pesquisas da Terrachoice (2009 e 2010)..	50
Tabela 20: Declarações de maior frequência com Pecado 3	52

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, mais produtos que clamam possuírem impactos ambientais reduzidos, estão à disposição dos consumidores. Segundo o estudo realizado pela organização Cone (2008), a parcela de consumidores americanos que escolhe produtos com atributos ambientais em relação a outros representa 40% do mercado, com tamanho potencial de 230 bilhões de dólares.

Segundo a organização internacional Business for Social Responsibility (BSR, 2010), de 1997 a 2007 as vendas de alimentos orgânicos cresceram sete vezes mais do que as vendas médias de alimentos tradicionais, no mercado americano. No Reino Unido, segundo estudo da consultoria Futerra (2009), o consumo ético cresceu 81%, de 2002 a 2006, atingindo um mercado de 29,7 bilhões de libras. Essas pesquisas em mercados desenvolvidos deixam claro que há uma tendência global emergente de crescimento do consumo consciente. No Brasil, 80% das pessoas dizem valorizar produtos com atributos ambientais e 73,53% estão interessados em comprar produtos dessa natureza. (INSTITUTO AKATU, 2008).

Frente ao crescimento da prática do consumo consciente, as empresas aumentaram também a oferta de produtos com atributos ambientais avantajados, o que causou a ascensão do marketing verde.

Porém, existem algumas questões que surgem com o crescimento da oferta de produtos considerados “verdes”. A partir desse crescimento, mais empresas estão realizando declarações ambientais de seus produtos, com o intuito de conquistarem vantagens competitivas e acessarem um nicho diferenciado de mercado, que, em alguns casos está disposto a pagar um preço *premium*. Muitas vezes, porém, essas declarações não são verdadeiras e podem iludir o consumidor sobre as características reais do produto, ato chamado de *greenwashing*.

Em 2009, foi realizada uma pesquisa pela consultoria americana Terrachoice em quatro países desenvolvidos - Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e Austrália - para identificar e investigar a veracidade das declarações verdes contidas nos rótulos dos produtos. Os critérios aplicados foram baseados na norma ISO 14.021, o padrão internacional que regula a rotulagem ambiental (Terrachoice, 2009). Foram

pesquisados 4.705 produtos que possuíam atributos ambientais, nos quatro países. Em 98% dos produtos, foi encontrado algum tipo de problema relacionado à veracidade ou verificação das declarações.

Nesse sentido, existe um movimento internacional para a certificação independente de rótulos verdes, com o objetivo de evitar que empresas façam declarações e afirmações inconcretas sobre os atributos ambientais dos seus produtos, levando à desinformação dos consumidores.

No Brasil, embora existam diversos trabalhos ligados ao marketing verde, à rotulagem ambiental e aos “selos verdes”, não existem estudos tratando do *greenwash* (GW) de maneira empírica. O presente projeto vai ao encontro das principais tendências internacionais de rotulagem ambiental, investigando empiricamente como se comportam as declarações ambientais de produtos no varejo no Brasil.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Devido ao crescimento das vendas e na demanda de produtos com atributos ambientais, mais empresas passam a realizar ações de marketing verde, adicionando declarações ambientais em seus produtos. No caso de produtos de varejo, as declarações são geralmente comunicadas através de seus rótulos, que diferenciam os produtos nas gôndolas de supermercados. De acordo com Scatolim (2009), o rótulo é uma forma de reconhecimento e de identidade visual, que também agrega valores estéticos ao produto. Porém, essas declarações contidas nos rótulos nem sempre são verificáveis.

Em mercados desenvolvidos, já foi provado que a maioria dos produtos que possuem rótulos ambientais possui algum problema de falta de evidências ou de verificação para tais afirmações (BSR, 2010). Em pesquisa recente da Terrachoice (2010), foram analisados em especial produtos para a casa e família, uma vez que os mesmos tiveram altos índices de GW na mesma pesquisa aplicada no ano anterior. Para tal, foram analisados quatro setores em específico: brinquedos e produtos para bebê; produtos de limpeza; produtos de construção e reformas; eletrônicos de consumo.

No Brasil ainda existem poucas pesquisas sobre o assunto, principalmente que possuem respaldo empírico e que tratam especificamente do GW em produtos de varejo. Frente a essa questão, o presente trabalho pretende traçar um paralelo à realidade encontrada nos mercados desenvolvidos e responder ao seguinte questionamento:

Qual é o nível de *greenwash* encontrado nas declarações ambientais realizadas nos rótulos de produtos de varejo no Brasil?

Para sanar essa questão, foram pesquisados os rótulos de produtos de limpeza a fim de realizar um levantamento inicial sobre as declarações ambientais da classe de produtos para a casa e família. Com essa análise, foram apontadas as

principais falhas de comunicação, de acordo com as metodologias existentes para analisar o GW.

A pesquisa fornecerá um dos primeiros retratos empíricos das declarações ambientais no Brasil, sob a ótica do GW, além de contribuir para a formação de conhecimento nas áreas de selos verdes e varejo sustentável, fornecendo *insights* aos gestores das empresas desse setor.

3. OBJETIVOS

Para responder ao problema de pesquisa apresentado, seguem os objetivos gerais e específicos do trabalho.

3.1. OBJETIVO GERAL

Analisar criticamente as declarações ambientais em rótulos de produtos de limpeza no varejo do mercado brasileiro, sob a ótica do *greenwash*.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Foram traçados também objetivos secundários, que serviram como fundamento e guia para o atingimento do objetivo geral.

- a) Coletar dados sobre declarações ambientais contidas em embalagens e rótulos de produtos de limpeza presentes no varejo;
- b) Analisar criticamente a veracidade das declarações ambientais encontradas sob a ótica do GW, de acordo com os fatores aplicados por Abdala *et al.* (2010);
- c) Comparar os resultados com o estudo da Terrachoice (2010), realizado em mercados desenvolvidos;
- d) Sugerir adaptações e sugestões de novas metodologias de análise do GW adaptadas à realidade brasileira.

4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesse capítulo são abordados conceitos fundamentais, e sua respectiva evolução histórica, que necessitam ser introduzidos para o cumprimento dos objetivos propostos. São os seguintes: responsabilidade social corporativa, marketing verde, consumo consciente, rotulagem ambiental e *greenwashing*.

4.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Desde o advento da crise do petróleo, discute-se mais intensamente o papel das empresas na sociedade. Porém, até quase o final do século XX, a gestão ambiental e social eram vistas como custos de *compliance*, ou seja, de cumprimento da legislação (NASCIMENTO; LEMOS & MELLO, 2008).

Segundo Ott, Alves e Flores (2009), existem duas correntes principais da RSC: a teoria dos *shareholders* (acionistas) e dos *stakeholders* (todas as partes interessadas no negócio).

A teoria dos *stakeholders* define que a empresa possui diversos objetivos além da maximização do valor gerado ao acionista (FREEMAN, 1984). Nesse sentido, o autor sugere que a organização teria que levar em consideração em suas decisões o impacto da sua operação a diversos atores, como clientes, fornecedores, funcionários, acionistas (*shareholders*), governo e sociedade em geral. Segue abaixo o modelo de *stakeholders* de Freeman (1984).

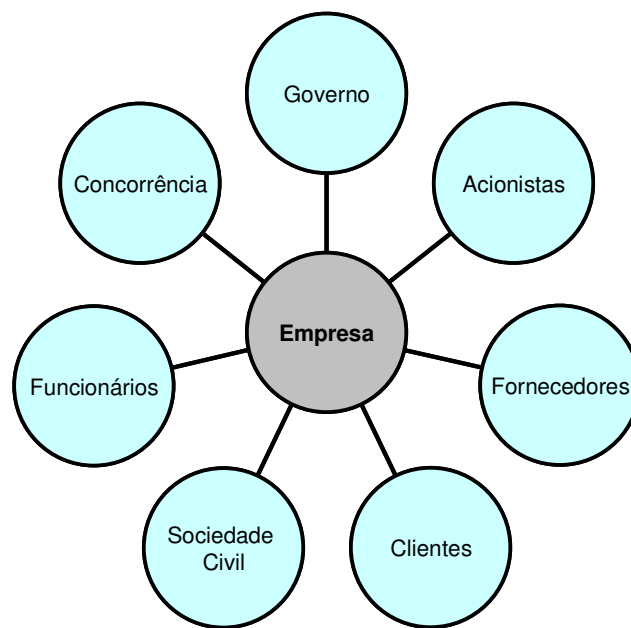


Figura 1: Modelo de Stakeholders
 Fonte: Adaptado de Freeman (1984)

A partir de 1998, com a definição do conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) realizada pelo Conselho Organizacional Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD), se iniciaram discussões mais profundas sobre o tema. O conceito cunhado nessa ocasião define que:

Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados, de suas famílias e da sociedade como um todo.

Já a teoria dos *shareholders* afirma que a única responsabilidade social inerente às firmas está em gerar lucros e empregos e assim gerar valor para a sociedade, uma vez que o investimento social é papel exclusivo do Estado (BREALEY; MYERS, 1996). Dessa maneira, segundo Friedman (1970), o investimento em projetos de RSC pode acarretar custos extras aos proprietários da empresa, desviando o coordenador da sua função principal que é gerar valor ao acionista.

Segundo Ashley (2000), a RSC pode ser interna e externa. A RSC interna está relacionada aos colaboradores e aos processos da organização e se dá quando a empresa realiza investimentos para melhorar a qualidade de vida e a segurança de trabalho dos seus colaboradores ou em ecoeficiência, para reduzir riscos da sua

operação. Já a RSC externa estaria voltada aos consumidores e em melhorar a imagem da empresa, por meio de campanhas publicitárias ou investimentos em projetos sociais, o chamado investimento social privado.

Existe uma perspectiva mista, descrita aqui como teoria emergente, que propõe uma junção entre as teorias dos *stakeholders* e *shareholders*. Nesse sentido, Nascimento *et al.* (2008) cunharam a definição de Gestão Socioambiental Estratégica, necessária às organizações contemporâneas, que consiste na “inserção da variável social e ambiental ao longo de todo o processo gerencial (...)”. Esse conceito vai ao encontro às idéias de Porter e Kramer (2002), que defendem que a estratégia de RSC deve estar alinhada à estratégia econômica da organização, uma vez que os esforços relacionados à perspectiva social e ambiental podem melhorar o contexto competitivo no qual a organização se insere.

4.2. CONSUMO CONSCIENTE

A mudança de comportamento organizacional reflete uma mudança de hábitos dos consumidores nas decisões de compra. A quantidade de informação que vem sendo produzida e a poderosa difusão de informações através das tecnologias digitais, como a Internet, possibilitaram a emancipação dos consumidores, que agora possuem um papel mais ativo e mais consciente em relação às empresas (RAMOS, 2009).

Segundo Dias (2009), o crescimento da preocupação ambiental dos consumidores surge com o conceito de desenvolvimento sustentável, que está mais difundido entre a sociedade em geral. Segundo a organização BSR (2009), o papel das organizações não-governamentais (ONGs) em expor a realidade das empresas tem crescido constantemente devido às novas maneiras de difusão e ativismo, que estão atingindo e impactando mais consumidores.

Devido a esses cenários, cada vez mais consumidores têm adotado o consumo consciente, que significa comprar levando em consideração os impactos provocados pelo consumo. O consumidor pode exercer o consumo consciente de duas formas principais: maximizar os impactos positivos de suas compras, escolhendo alternativas mais sustentáveis e evitando o desperdício; e minimizar os

efeitos negativos, punindo ou evitando a compra de produtos prejudiciais para o meio ambiente e para a sociedade (INSTITUTO AKATU, 2010).

Ainda segundo o Instituto Akatu (2008), 77% dos brasileiros já possuem muito interesse em se informar a respeito do papel das empresas em ações socialmente responsáveis. Além disso, 27% já consideraram punir ou já puniram empresas que não são socialmente responsáveis. Esses dados denotam claramente uma tendência de crescimento do consumo consciente no país.

4.3. MARKETING VERDE

As definições da teoria emergente de RSC estão muito ligadas à definição de marketing verde dada por Polonsky (1994) *apud* Dalmoro, Venturini e Pereira (2009), que o descreve como sendo “o conjunto de atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, causando, porém, um impacto mínimo ao meio ambiente”.

Dessa maneira, através das decisões tomadas levando em consideração os diferentes *stakeholders*, também é gerado valor ao acionista, através da satisfação das necessidades dos consumidores. Segundo a definição da Associação Americana de Marketing (2010), o marketing verde pode ser exercido através da modificação de produtos, mudanças na embalagem, mudanças no processo produtivo ou por propagandas diferenciadas de produtos com atributos ambientais.

Segundo Peattie (1995), o marketing verde envolve diversos aspectos internos e externos, chamados de P's verdes (do inglês), que devem ser articulados para se chegar ao sucesso de uma estratégia de marketing verde. Os fatores internos são: produtos, promoção, preço, praça, fornecer informação, processos, políticas e pessoas. E os fatores externos são: consumidores, fornecedores, políticos, grupos de pressão e parceiros.

Se os seguintes fatores forem bem articulados, segundo Charter (2005), o bom desempenho ecológico nos mercados pode proporcionar: novas oportunidades

de mercado, oportunidades de diferenciação e oportunidades para vantagens em custos em relação à concorrência.

De acordo com Karna *et al.* (2001), o exercício do marketing verde se faz por meio de três maneiras: (1) endereçar explicita ou implicitamente a relação entre produto/serviço e ambiente biofísico; (2) promover um estilo de vida verde com ou sem relação a um produto/serviço; e (3) apresentar uma imagem corporativa de ambientalmente responsável.

Carlson, Grove e Kangun (1993) definem que o exercício da publicidade ambiental ocorre através de cinco diferentes categorias de declarações ambientais, conforme a tabela 1.

Declarações ambientais	Descrição
Orientação para o produto	a declaração aponta para um atributo ambientalmente correto que um produto possui.
Orientação para processos	a declaração indica uma tecnologia interna, técnica de produção ou método de descarte que traz benefícios ambientais.
Orientação para a imagem	a declaração associa a organização ou o produto a uma causa ambiental ou atividade à qual exista um grande apoio público.
Fato ambiental	a declaração envolve uma afirmação independente que fale sobre do meio a ambiente ou do seu estado
Combinação de fatores	são casos que apresentam mais de um dos tipos de atributos apresentados acima.

Tabela 1: Tipologia das declarações ambientais.

Fonte: Construído a partir de Carlson, Grove & Kangun (1993)

4.4. ROTULAGEM AMBIENTAL

Uma das maneiras de exercer o marketing verde é através dos rótulos dos produtos, principalmente no setor de varejo. Elas deixaram de ser apenas elementos de diferenciação nas prateleiras para se tornarem um espaço de interação entre consumidores e empresas e um espaço para fidelização e construção da imagem corporativa (RAMOS, 2009).

Nesse sentido, mais empresas estão utilizando as suas embalagens como uma nova mídia para divulgar atributos ambientais dos produtos (DIAS, 2009).

Segundo Ramos (2009), a rotulagem ambiental é um instrumento de distinção dos demais produtos existentes no mercado, quanto ao impacto que esses causam ao meio ambiente.

Nesse sentido, as certificações ambientais externas, também chamadas de “selos verdes”, são muito bem-vindas, uma vez que facilitam o acesso do consumidor à informação e integram apelos ambientais à decisão do consumidor (Kirchhoff, 2000). E conforme relata Corrêa (2000), a importância dos programas de rotulagem ambiental é inegável, pois orientam os consumidores e induzem os fabricantes a mudarem suas práticas produtivas.

A primeira certificação ambiental para produtos em geral, chamada Blue Angel (Anjo Azul), surgiu em 1977 na Alemanha e obteve uma grande aceitação por parte do consumidor. Esse selo foi criado pelo governo alemão, e é desde então uma referência para criação de novos selos (NAKAHIRA; MEDEIROS, 2007). Alguns anos depois, foi criado o selo Forest Stewardship Council (FSC), principal instituição responsável pela observação do manejo florestal do setor madeireiro no mundo. No Brasil, segundo pesquisa da revista *Idéia Socioambiental* (2009), o FSC é um dos selos verdes mais conhecidos e reconhecidos pelos consumidores brasileiros.

Outro selo verde existente no Brasil é concedido pelo IBD (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural), organização sem fins lucrativos atuante há mais de vinte anos. De acordo com seu website, o IBD fornece certificações para produtos e produtores orgânicos.

Ainda segundo a mesma pesquisa da *Idéia Socioambiental* (2009), outra certificação externa bastante utilizada como apelo ambiental no Brasil é a norma ISO 14.000, desenvolvida pela Organização Internacional para a Padronização (ISO), que trata de aspectos organizacionais relacionados ao meio ambiente. A variação ISO 14.001 trata sobre a implantação de um sistema de gestão ambiental na organização, que inclua metas de redução de resíduos, resíduos perigosos e utilização de recursos, de modo a estimular a ecoeficiência das organizações. De acordo com publicação do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) (2011), órgão responsável pela gestão das políticas nacionais de metrologia e qualidade existe 309 empresas com certificações válidas dessa norma no Brasil.

Devido à grade proliferação desses selos, começaram a surgir irregularidades, como, por exemplo, a exibição de selos não-verificados. Para atacar esses problemas a Organização ISO desenvolveu o padrão 14.020, que fornece diretrizes para a rotulagem ambiental.

4.5. ISO 14.020

Existem três normas que formam a ISO 14.020 no Brasil, gerenciadas pelo INMETRO: a NBR ISO 14.024 (Programa Selo Verde), a NBR ISO 14.021 (Auto-declarações Ambientais) e a NBR ISO 14.025 (Avaliações de Ciclo de Vida). A norma NBR ISO 14.024 “estabelece os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental” (CEMPRE, 2008). Nos programas ambientais de certificação de 1ª parte, a empresa realiza uma autodeclaração sobre os aspectos ambientalmente corretos de seus produtos. Nos programas de 2ª parte, há uma verificação por associações ou entidades ligados a um setor industrial específico. E nos programas de 3ª parte, com maiores níveis de governança, a verificação da rotulagem é realizada por partes independentes da fabricação ou comercialização, como entidades regulatórias e organizações do terceiro setor.

A rotulagem ambiental de tipo II, de acordo com a norma NBR ISO 14.021, especifica os requisitos para auto-declarações ambientais, incluindo termos, textos, símbolos e gráficos utilizados nos rótulos. Seguem abaixo exemplos de símbolos de auto-declaração sobre reciclabilidade que são amplamente utilizados no mercado brasileiro.

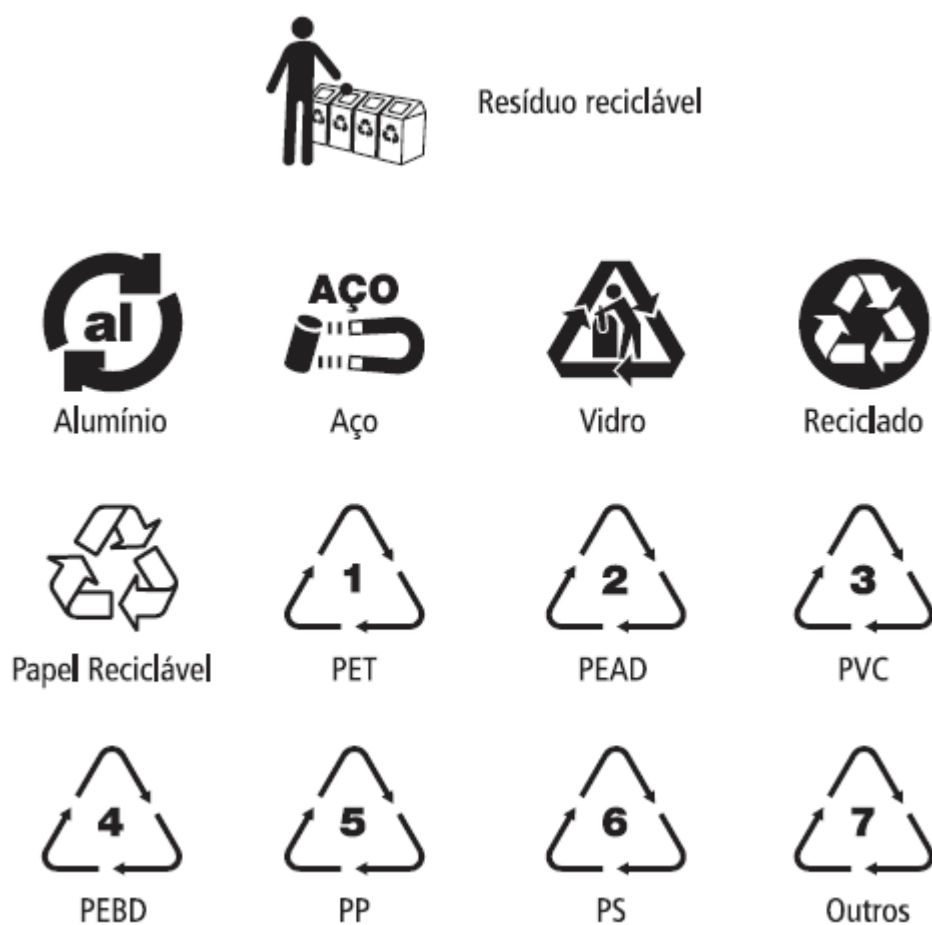


Figura 2: A simbologia de identificação de materiais recicláveis

Fonte: ABRE, 2006

Já a norma NBR ISO 14.025 rege a utilização da ferramenta de Análise de Ciclo de Vida. Ela está atualmente em desenvolvimento e ainda em processo de validação técnico (CEMPRE, 2008).

4.6. GREENWASHING

Mesmo com o surgimento da norma ISO 14.020, que instituiu padrões de rotulagem ambiental, ainda existem graves problemas de veracidade com as declarações ambientais, seja causado por ignorância, desinformação ou manipulação de dados. Esse fenômeno é chamado de *greenwashing*.

O termo foi disseminado globalmente a partir da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, ocorrida em 1992 no Rio de

Janeiro e conhecida como RIO-92 (Greenpeace, 1992). Porém, a definição de GW só passou a ser incluída no dicionário Oxford de língua inglesa em 1999 (Futerra, 2009). Segue abaixo a definição encontrada:

“Desinformação disseminada por uma organização para apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável; ou uma imagem pública de responsabilidade ambiental declarada por uma organização que é percebida como sem fundamentos ou intencionalmente enganosa.”

Segundo Hallama *et al.* (2009), o GW é definido como a ampliação seletiva de informação ambientalmente positiva, causando uma imagem distorcida na mente do consumidor sobre os aspectos positivos predominantes no produto.

O GW pode ser expresso de em diversas formas e canais que são suscetíveis a tal fenômeno. A organização americana BSR (2009) descreve os principais canais que podem ser usados para disseminar informações enganosas.

- a) Publicidade
- b) Marketing Direto
- c) Rótulo
- d) Exibições
- e) Boca-a-boca
- f) Internet
- g) Eventos
- h) Ponto de Venda
- i) Patrocínios

Ainda segundo a mesma pesquisa, existem quatro tipos de GW, que dependem da efetividade da comunicação e do valor para o meio ambiente. Os tipos são descritos abaixo:

- a) **Greenwash:** Nesses casos, a empresa entrega pouco valor ao meio ambiente e comunica mal seus atributos, o que causa danos à sua imagem.
- b) **Sem fundamentos:** Nesses casos, a empresa comunica seus atributos de maneira transparente, mas sem entregar valor ao meio ambiente. Num primeiro momento, essa pode ser uma estratégia que traz resultados de imagem, mas que a partir da informação crescente dos consumidores pode trazer sérios prejuízos à imagem da empresa.

- c) **Equívocado:** Nesses casos a empresa possui esforços e investimentos em questões ambientais, mas as comunica de maneira pobre e sem divulgar dados que comprovem seus esforços.
- d) **Comunicação Ambiental Efetiva:** São os casos de sucesso de uma estratégia de marketing verde bem executada

Também segundo Hallama *et al.* (2009), o GW pode ser praticado em diversos níveis por uma organização. Num nível mais básico, o GW é usado para aumentar as vendas e para aumentar a imagem corporativa. Em um nível mais profundo, a empresa usa o GW para aliviar pressões da sociedade e, em última instância, a empresa utiliza o GW para influenciar políticas públicas, prática também chamada pelo autor de manipulação pública profunda.

Segundo a organização internacional BSR (2009), os consumidores, os governos e as ONGs são *stakeholders* importantes a se considerar quando é analisada a prática do GW, devido às punições que cada um desses atores pode exercer sobre a empresa. Primeiramente, os consumidores podem decidir por boicotar produtos de empresas que praticam o GW. As ONGs podem realizar campanhas de difamação de organizações que realizam GW em grande escala, podendo realmente impactar o valor da marca das empresas. Por último, o governo tem o poder coercitivo de aplicar multas a empresas que realizam o GW para enganar seus consumidores.

No Brasil, apesar de não existir um histórico de discussões e trabalhos sobre GW, a sua prática é proibida constitucionalmente. Segundo o Código de Defesa do Consumidor (1990):

(...) as informações sobre um produto ou serviço (suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade, origem etc) não podem induzir o consumidor a erro ou engano, devendo ser corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa.

Adicionalmente, de acordo com a Resolução RDC n.º 123, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), “é obrigatória a declaração de informações que não levem o consumidor a erro, engano ou confusão”.

4.7. OUTRAS PESQUISAS SOBRE *GREENWASHING*

Com o aumento das alegações ambientais, foram criadas diversas metodologias internacionais para fornecer mais informações para consumidores tomarem suas decisões. A consultoria Terrachoice (2007) realizou uma primeira pesquisa empírica sobre o GW em rótulos ambientais. Foram analisados 1.018 produtos nos Estados Unidos, através da visita de campo em grandes estabelecimentos varejistas. Baseada em critérios da metodologia ISO 14.021, que trata de rotulagem ambiental, a pesquisa analisou as alegações ambientais contidas nos produtos.

O estudo apontou seis falhas comuns na comunicação de atributos ambientais, chamados de “pecados”. Apenas um produto da amostra não cometeu nenhuma das falhas.

Em 2009, a pesquisa da Terrachoice foi replicada em maior escala. Dessa vez foram analisados 2.219 produtos em quatro países, Estados Unidos, Canadá, Austrália e Reino Unido. O resultado apontou que 98% dos produtos realizam algum tipo de GW, em maior ou menor escala e houve também um crescimento de 79% na oferta de produtos com alegações verdes (Terrachoice, 2009). Dessa vez, o estudo adicionou mais um “pecado” recorrente nas alegações ambientais, o da utilização de selos falsos.

Pecado	Descrição
Trade-off oculto	ocorre quando existe uma conseqüência ambiental negativa mais forte do que aquela característica positiva que está sendo anunciada;
Falta de provas	ocorre quando a empresa não apresenta dados que fundamentem a declaração ambiental realizada;
Imprecisão	ocorre quando a empresa faz afirmações sem concretude, utilizando linguagem generalista e pouco específica;
Utilização de selos falsos	ocorre em produtos que contêm selos de certificações que não existem ou que não possuem respaldo de auditorias independentes;
Irrelevância	ocorre quando a declaração anunciada é prática comum ou é uma exigência legal no setor e, portanto, não deveria ser declarada;
Menor de dois males	ocorre quando um produto é prejudicial por natureza, mas realiza alguma declaração que promete danos reduzidos;
Mentira	ocorre quando a empresa utiliza um selo que na verdade não foi concedido para o produto ou então quando a empresa mente sobre algum atributo.

Tabela 2: Pecados do *greenwashing*

Fonte: Construído a partir de Terrachoice (2009)

Em 2010, a mesma pesquisa foi novamente aplicada nos Estados Unidos e Canadá em 5.296 produtos. Houve atenção especial ao setor de produtos para casa e família (*home and family*, em inglês), devido a ser um setor que apresentou alto nível de GW nas pesquisas anteriores. Nessa edição, a quantidade de produtos que continham declarações ambientais subiu consideravelmente, 73% em comparação com 2009. Mesmo com aumento dos atributos verdes, o nível de GW foi reduzido para 95% dos produtos analisados, que comete pelo menos um dos pecados do GW. Os pecados mais cometidos foram de Falta de Provas (70%) e Utilização de Selos Falsos (30,9%) (Terrachoice, 2010).

Outra pesquisa importante para o setor foi realizada pela consultoria em comunicação sustentável Futerra (2009), que também listou os critérios de análise do GW. Os itens apontados como sendo críticos de observação são:

- **Linguagem Leve:** palavras ou termos sem sentido claro. Ex.: “ecologicamente correto”.
- **Produtos verdes x Empresas sujas:** algo como lâmpadas eficientes feitas em um fábrica que polui os rios.

- **Imagens Sugestivas:** imagens verdes que indicam um impacto verde não-justificado. Ex.: flores brotando de chaminés de descarga.
- **Declarações irrelevantes:** superestimar um pequeno atributo verde quando todo resto não é.
- **O melhor da turma?** Declarar que você é um pouco mais verde do que o resto, mesmo que o resto seja terrível.
- **Não dá para crer:** cigarros ecológicos? Transformar um produto nocivo em verde não o torna menos nocivo.
- **Linguagem exagerada:** jargão e informação que apenas um cientista conseguiria checar e entender.
- **Amigos imaginários:** um selo que parece ter sido dado por uma 3ª parte, mas na verdade é inventado.
- **Sem provas:** até pode estar certo, mas onde estão as provas?
- **Mentira descarada:** declarações ou dados falsos.

O *greenwashing index* (índice de *greenwashing*) é outra metodologia que analisa o GW. O projeto se trata de um portal na internet em que, ao invés de especialistas, são os usuários que avaliam os anúncios de empresas, de acordo com cinco critérios. Os anúncios avaliados ficam publicados no website e abertos à consulta. Os critérios sugeridos para a avaliação dos anúncios pelos usuários são:

- a) Uso de expressões enganosas.
- b) Uso de elementos visuais ou gráficos enganosos.
- c) Uso de um argumento verde vago ou que não pode ser provado.
- d) Exagero nos atributos.
- e) Omissão de informações importantes, que muda o caráter do produto.

No Brasil, os estudos empíricos sobre GW ainda são incipientes. O trabalho de Abdala *et al.* (2010) é o único encontrado na pesquisa de dados secundários do projeto. Na pesquisa, os autores aplicam uma matriz de análise de apelos ambientais em propagandas ambientais em uma grande revista de negócios. A matriz foi criada a partir das três metodologias internacionalmente reconhecidas de

GW, citadas anteriormente. Segue abaixo uma reprodução da matriz de critérios utilizada.

Resumo da Categoria	Terrachoice	Futerra	Greenwashing index
Fazer apelos de atributos específicos deixando de lado a produto/empresa como um todo	Esconder um <i>trade-off</i>	Produtos verdes x Empresas sujas	O anúncio deixa de fora ou mascara informações importantes.
Não ter prova para as afirmações	Falta de provas	Sem provas	Argumento verde vago ou que não pode ser provado
Enganar pela linguagem	Ser vago	Linguagem Estilizada / Linguagem exagerada	Expressões enganosas
Usar selo sem credibilidade	Venerar selos falsos	Amigos imaginários	
Cometer exagero e irrelevância nas afirmações	Irrelevância	Afirmações irrelevantes	O anúncio exagera
Afirmar ser melhor comparando-se com algo muito prejudicial	Ser melhor do que os piores	O melhor entre os piores / Não dá para crer	
Mentir	Mentir	Mentira descarada	
Utilizar imagens enganosas		Imagens sugestivas	Elementos visuais ou gráficos enganosos

Tabela 3: Comparativo entre metodologias para avaliar o greenwashing

Fonte: Abdala *et al.* (2010).

Como resultado do estudo descobriu-se que em 27 edições da revista analisada 57 anúncios possuíam apelos ambientais. Somente em 14 anúncios não foi identificado algum tipo de *greenwash* (ABDALA *et al.*, 2010). O pecado mais comumente cometido foi o de irrelevância e exagero nas declarações. Do ponto de vista setorial, os setores com médias mais altas de GW foram o de mineração e indústrias diversas, enquanto as médias mais baixas apresentadas foram no setor de Turismo e Organizações Não-Governamentais.

5. METODOLOGIA

5.1. DESCRIÇÃO DO MÉTODO

A metodologia desenvolvida para o trabalho consiste em uma abordagem qualitativa, com delineamento exploratório, para a análise dos rótulos ambientais contidas de produtos no varejo brasileiro.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, o trabalho desenvolvido não tem como propósito apresentar resultados definitivos sobre o tema, mas fornecer *insights* sobre o assunto investigado, do ponto de vista teórico. Os resultados servirão para motivar e direcionar futuros estudos e hipóteses (GIL, 1994).

5.2. AMOSTRAGEM E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A amostragem foi realizada em dois estágios, conforme a figura 3 abaixo. Num primeiro momento, foram selecionados quais estabelecimentos varejistas seriam visitados para realizar a coleta de dados. Na segunda etapa da amostragem, foram selecionados quais seriam os setores de produtos analisados.

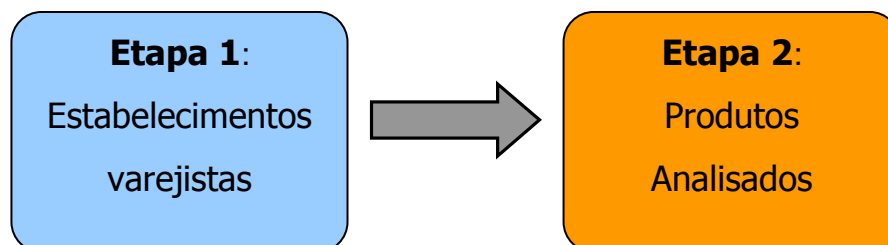


Figura 3: Etapas de Amostragem e Coleta de Dados

Fonte: Elaborado pelo autor

Na primeira etapa, foi definida uma amostra não-probabilística por julgamento (Malhotra, 2001). Foi escolhida uma loja, por conveniência, dentre a maiores redes de supermercados do Brasil segundo pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) (2011). Entre as cinco melhores colocadas, apenas três possuem lojas no Rio Grande do Sul, grifadas na tabela abaixo.

Ranking 2010	Razão Social	Sede	Faturamento Bruto
1	COMPANHIA BRAS. DE DISTRIBUIÇÃO	SP	R\$ 36.144.367.885,00
2	CARREFOUR COM IND LTDA	SP	R\$ 29.000.238.060,00
3	WALMART BRASIL LTDA	SP	R\$ 22.334.035.926,00
4	GBARBOSA COMERCIAL LTDA	SE	R\$ 3.501.144.537,00
5	COMPANHIA ZAFFARI COM. INDÚSTRIA	RS	R\$ 2.490.000.000,00

Tabela 4: Ranking Abras 2011

Fonte: Abras (2011)

Com base na tabela acima, foi escolhida a loja Carrefour Passo D'Areia da empresa Carrefour Comércio e Indústria Ltda., a maior rede de supermercados com presença no estado, como local de coleta.

Na segunda etapa, foram realizadas visitas de campo na loja selecionada, onde foram coletadas informações sobre as declarações ambientais nos rótulos ambientais dos produtos. As declarações foram organizadas por meio de análise de conteúdo que, segundo Roesch (1999), é um método que busca classificar palavras, texto e frases em categorias de conteúdo. Com relação à escolha do conteúdo a ser coletado, foi decidido coletar declarações que se encaixassem na categoria marketing verde, de acordo com aspectos indicados por Karna, Juslin, Ahonen e Hansen (2001), também utilizados no trabalho de Abdala *et al.* (2010). Os critérios empregados foram:

1. Endereçar explicita ou implicitamente a relação entre produto/serviço e ambiente biofísico;
2. Promover um estilo de vida verde com ou sem relação a um produto/serviço;
3. Apresentar uma imagem corporativa de ambientalmente responsável.

Além das declarações ambientais, foram coletadas outras informações sobre os produtos, como subcategoria e marca, que foram tratadas de modo a enriquecer o grau de apreciação e permitir análises mais detalhadas sobre o nível de GW.

Foram analisados produtos de apenas alguns setores, devido à limitação operacional do estudo. De acordo com a pesquisa da Terrachoice (2010), produtos para a casa e família estão entre os que têm mais alto grau de GW. Nesse sentido, foram analisados quatro setores em profundidade:

1. Brinquedos e produtos de bebê
2. Produtos de limpeza para a casa
3. Construção e Jardim
4. Eletrônicos de consumo

Dentre os setores acima, foi escolhido o de produtos de limpeza para a casa, que também foi apontado na pesquisa da Terrachoice (2009), como um setor com nível de GW acima da média. Outro motivo para a seleção desse setor foi que “(...) conexões foram feitas entre qualidade do ar nas residências, doenças crônicas (como asma) e produtos de limpeza da casa” (TERRACHOICE, 2009).

O presente estudo, comparado com o realizado por Terrachoice (2010), porém, inclui categorias adicionais de produtos, que foram também considerados como produtos de limpeza para a casa. Segue abaixo uma tabela que resume as categorias e subcategorias analisadas em cada estudo.

Categoria	Pesquisa Terrachoice (2010)	Presente Estudo
Limpeza da casa	Sim	Sim
Água Sanitária	Sim	Sim
Detergente	Sim	Sim
Desinfetante	Sim	Sim
Limpador de Uso Geral	Sim	Sim
Limpa Vidros	Sim	Sim
Saponáceo	Sim	Sim
Pano Multiuso	Não	Sim
Cera	Não	Sim
Esponja	Não	Sim
Lã de aço	Não	Sim
Removedor	Não	Sim
Lustra Móveis	Não	Sim
Limpeza de roupas	Não	Sim
Amaciante	Não	Sim
Alvejante e Tira Manchas	Não	Sim
Facilitador de passar roupas	Não	Sim
Lava Roupa	Não	Sim
Produtos Pré Lavagem	Não	Sim
Sabão	Não	Sim
Produtos de papel	Sim	Sim
Papel Higiênico	Sim	Sim
Toalha de Papel	Sim	Sim

Tabela 5: Comparação de categorias e subcategorias de produtos analisadas

Fonte: Elaborado pelo autor

Todas as alegações ambientais de produtos que se enquadraram nos setores de escopo deste trabalho foram coletadas e armazenadas em planilhas eletrônicas para análise. As ferramentas utilizadas para coleta estão contidas no anexo deste trabalho (Anexo 1).

5.3. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta dos dados, foi realizada a análise segundo modelos teóricos internacionais de análise do GW. A figura 3, abaixo, demonstra as 3 etapas de análise deste estudo.

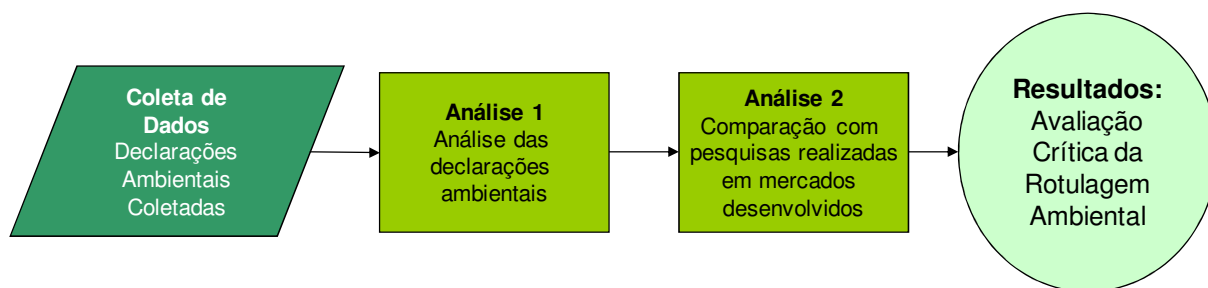


Figura 4: Fluxograma de análise

Fonte: Elaborado pelo autor

Na primeira etapa, as declarações ambientais coletadas foram analisadas de acordo com a revisão da literatura, de modo a traçar um perfil dos atributos ambientais mais salientados no setor de produtos de limpeza.

As declarações passaram então por um método de validação, baseado nas metodologias internacionais de análise do GW. Para caracterizar a prática do GW, foram utilizados os seguintes critérios, compilados por Abdala *et al.* (2010). Decidiu-se por usar esses critérios, pois apresentam uma compilação de metodologias internacionais e terem sido previamente aplicados na realidade brasileira.

Número	Resumo da Categoria	Terrachoice	Futerra	Greenwashing index
Pecado 1	Usar selo sem credibilidade	Utilização de selos falsos	Amigos imaginários	
Pecado 2	Cometer exagero e irrelevância nas afirmações	Irrelevância	Afirmações irrelevantes	O anúncio exagera
Pecado 3	Enganar pela linguagem	Imprecisão	Linguagem Estilizada / exagerada	Expressões enganosas
Pecado 4	Fazer apelos de atributos específicos deixando de lado a produto/empresa como um todo	Trade-off oculto	Produtos verdes x Empresas sujas	O anúncio deixa de fora ou mascara informações importantes.
Pecado 5	Não ter prova para as afirmações	Falta de provas	Sem provas	Argumento verde vago ou sem provas
Pecado 6	Afirmar ser melhor comparando-se com algo muito prejudicial	Menor de dois Males	O melhor entre os piores / Não dá para crer	
Pecado 7	Mentir	Mentira	Mentira descarada	
Pecado 8	Utilizar imagens enganosas		Imagens sugestivas	Elementos visuais ou gráficos enganosos

Tabela 6: Critérios de análise do greenwash

Fonte: Adaptado de Abdala *et al.* (2010)

Cada apelo ambiental coletado foi submetido a um processo de análise criterial por etapas. Uma mesma declaração pode ter sido classificada em mais de uma falha de *greenwashing*.

O fluxograma a seguir, figura 5, descreve detalhadamente o processo de validação das declarações ambientais, exceto a análise de imagens, perante o pecado 8. Para tal, foi realizada, separadamente, uma apreciação subjetiva.

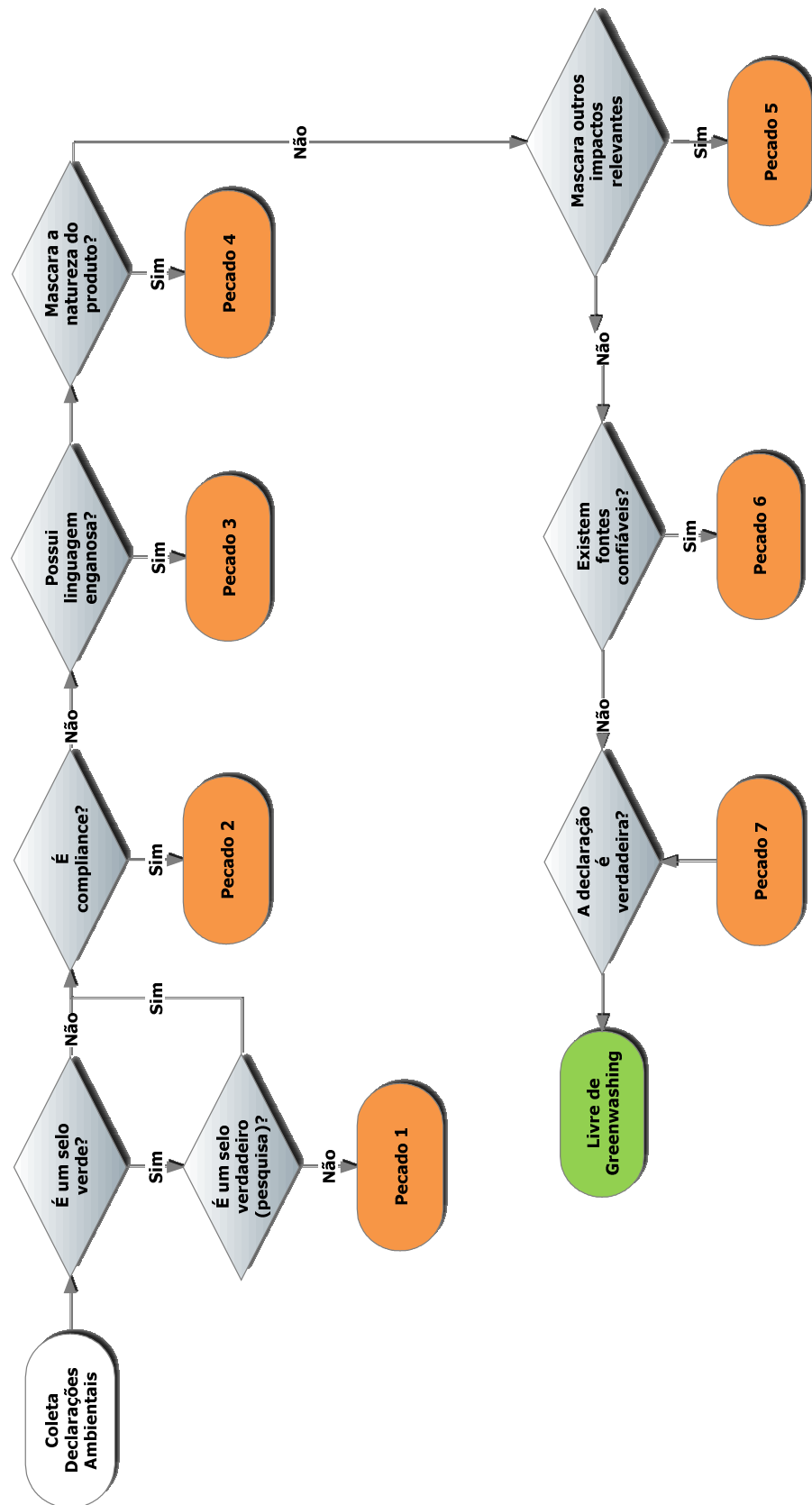


Figura 5: Processo de análise das declarações ambientais

Fonte: Elaborado pelo autor

Como descrito acima, para identificar a veracidade das informações, as declarações ambientais serão investigadas no website das empresas e confrontadas com padrões legais para a fabricação de produtos. Nos casos em que as informações não foram encontradas, a declaração ambiental em questão foi enquadrada na falha 6, que denota a falta de provas.

Após a aplicação do processo de validação, os dados foram analisados quantitativamente, através de estatística descritiva, e qualitativamente. Foram analisadas duas esferas: declarações ambientais e produtos. Estes então foram confrontados com outras características coletadas, como sua categoria e subcategoria e se o produto se posiciona como um produto “verde”.

Na segunda etapa da análise, os resultados foram comparados quali e quantitativamente com outros estudos realizados no Brasil e no exterior. Os resultados foram comparados com os dados longitudinais encontrados nas pesquisas da Terrachoice, de 2009 e 2010, e com os resultados encontrados por Abdala *et al.* (2010), analisando o nível de GW em propagandas no Brasil.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresentará as análises obtidas através do processo de validação das declarações ambientais coletadas. Primeiramente, será realizada a descrição da amostra, com uma análise das declarações ambientais e informações dos produtos coletados e suas respectivas categorias. Na segunda parte serão apresentados os resultados da presença do *greenwash* nos produtos e declarações. E a etapa final de análise contará com a comparação dos resultados obtidos com outras pesquisas que estudaram o mesmo fenômeno.

6.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Foram coletadas informações sobre as declarações ambientais de 528 produtos do setor de limpeza em um estabelecimento varejista de grande porte. Foi escolhido o supermercado Carrefour Passo D'Areia, pois faz parte do maior grupo varejista do Brasil, o Carrefour Indústria e Comércio Ltda., o que garantiu uma grande variedade de produtos.

Como foi descrito na metodologia, as subcategorias incluídas foram limpeza da casa, limpeza de roupas e produtos de papel, seguindo as diretrizes realizadas pela pesquisa da Terrachoice (2010).

Segue abaixo, na tabela 7, o total de produtos coletados em cada categoria e na tabela 8 uma listagem das subcategorias de produto, com a respectiva frequência de produtos encontrados.

Categoria	Freq.	%
Limpeza da casa	340	64,39%
Limpeza da Roupa	165	31,25%
Produtos de papel	23	4,36%
Total	528	100,00%

Tabela 7: Frequência de categorias de produto

Fonte: Dados da pesquisa

Subcategoria	Frequência
Água Sanitária	5
Alvejante	12
Amaciante	41
Cera	30
Cera em Pasta	2
Desinfetante	88
Detergente	48
Esponja	14
Facilitador de passar roupas	6
Lã de Aço	8
Lava Roupas	58
Limpador de Uso Geral	110
Lustra Móveis	15
Pano Multiuso	3
Papel Higiênico	18
Pré-lavagem	8
Removedor	5
Sabão	29
Sabão em pasta	4
Saponáceo Cremoso	8
Saponáceo em Pó	4
Tira Manchas	7
Toalha de Papel	5
Total	528

Tabela 8: Frequência das subcategorias de produto

Fonte: Dados da pesquisa

A partir dessa amostra de produtos, foram coletadas 321 declarações ambientais de 192 produtos que realizaram marketing verde, de acordo com as definições de Karna *et al.* (2001). Isso resulta em uma média de 1,67 declarações ambientais por produto, resultado inferior ao encontrado na pesquisa da Terrachoice (2009), que encontrou uma média de 3 declarações por produto, no setor de limpeza.

Dessa forma, um total de 36,17% da amostra de produtos analisados possui declarações ambientais. Sendo assim, percebe-se que apenas pouco mais de um terço dos produtos de limpeza para a casa possuem declarações ambientais, de acordo com a figura 6.

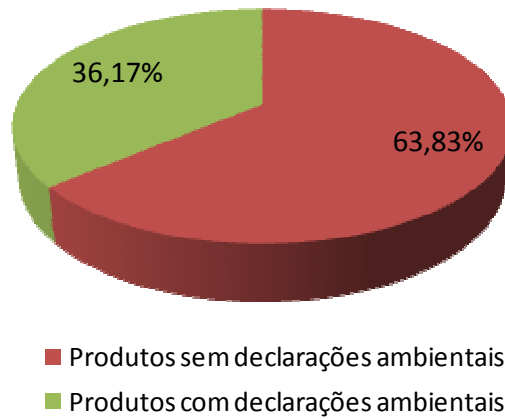


Figura 6: Participação de produtos com e sem declarações ambientais

Fonte: Dados da pesquisa

Também foram identificados na amostra 22 produtos que tem apresentam como principal diferencial em seus rótulos os atributos ambientais. Esses produtos foram tratados como produtos “verdes”, representando apenas 4,17% da amostra.

Foram identificadas 42 alegações diferentes de características ambientais. Na tabela 9, a seguir, são apresentadas todas as declarações ambientais coletas e sua respectiva frequência.

Declaração	Frequência
100% Biodegradável	1
100% Ecológico	1
4R	15
70% reciclável	8
Abrindo caminho para um futuro sustentável	5
Bio	15
Biodegradável	3
Celulose de florestas plantadas	1
Cerflor	1
Concentrado	6
Dica Consciente	29
Feito de óleo reciclado	1
Florestas Certificadas ou Plantadas	5
Florestas Ypê	14
FSC Misto	2
Gente Trabalhando por um Mundo Melhor	15
Green	1
IFBQ Ecológico 3	3
Imagem de Sustentabilidade	3
Instituto de Inovação Social	5
Livre de Solvente	2
Menos consumo de matérias-primas	1
Menos emissões de carbono (trees4change.info)	13
Não contém CFC	2
Não despeja resíduos no ambiente	1
Nossa Casa Nosso Planeta	23
Nova fórmula mais sustentável	19
Para um mundo melhor	3
PH Equilibrado	2
Por um planeta mais Limpo	25
Preserva o meio ambiente	4
Preserve a natureza do nosso planeta	1
Produção Sustentável e limpa	1
Produto Degradável	3
Reciclável	29
Reduz consumo de água	9
Reduz Consumo de matérias-primas	5
Reduz emissões de carbono	2
Selo Verde Ingleza	4
Sem fosfatos	4
Símbolo de Reciclável	12
Tensoativo biodegradável	22
Total	321

Tabela 9: Frequência de declarações ambientais

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da coleta dos dados, foram identificadas seis categorias de declarações ambientais, mutuamente excludentes. Segue abaixo uma descrição das categorias encontradas.

- **Composição do produto:** declarações que citam aspectos da composição dos produtos de limpeza.
- **Certificações ambientais:** são supostas certificações ambientais dadas por partes independentes.
- **Ecoeficiência:** declarações que ressaltam reduções no uso de recursos naturais, sejam na produção ou utilização do produto.
- **Degradabilidade:** declarações que enfatizam diferenciais ambientais na etapa pós-consumo dos produtos.
- **Declarações Subjetivas:** declarações que citam características ambientalmente positivas do produto, de maneira subjetiva.
- **Imagens denotativas:** presença de imagens que denotam noção de sustentabilidade.

Analisando o universo de informações coletadas percebe-se que a maior parte das declarações ambientais tratam de certificações ambientais, como observado na figura 7 e na tabela 10, apresentando uma frequência de 128 (39,9%) na amostra. As outras categorias de declarações possuem participação similar, com exceção da presença de imagens de sustentabilidade, que se mostrou pouco presente. Notou-se que os rótulos dos produtos do setor de limpeza possuem, em geral, poucas imagens e são simples em seu design, possivelmente uma estratégia de redução de preços.

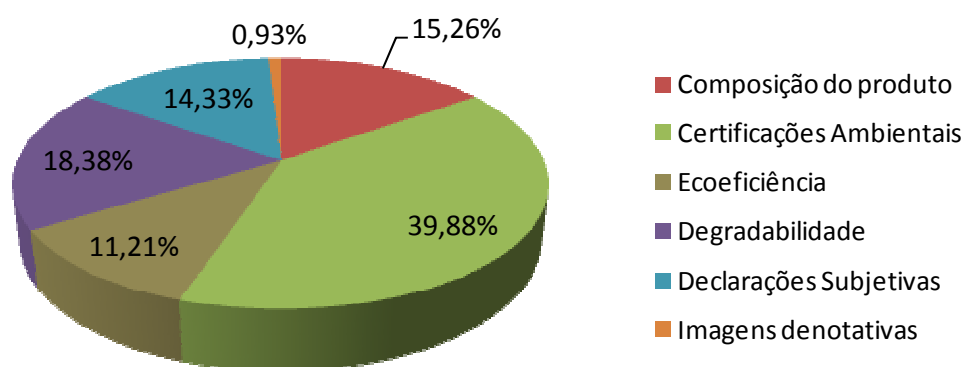


Figura 7: Categorias das declarações ambientais

Fonte: dados da pesquisa

Categoria	Freq.	%
Composição do produto	49	15,26%
Certificações Ambientais	128	39,88%
Ecoeficiência	36	11,21%
Degradabilidade	59	18,38%
Declarações Subjetivas	46	14,33%
Imagens denotativas	3	0,93%
Total	321	100,00%

Tabela 10: Frequência das categorias de declarações ambientais

Fonte: Dados da pesquisa

Ao se traçar um paralelo entre as categorias encontradas e a metodologia proposta por Carlson, Grove & Kangun (1993)¹, pode-se notar que há uma grande frequência de declarações orientadas para processos, principalmente ecoeficiência, e orientação para a imagem, no caso das certificações ambientais. Uma inferência sobre esse resultado é que, no setor de limpeza, há uma grande valorização de atributos relacionados às marcas e empresas em detrimento de produtos específicos, uma vez que grande parte das declarações ambientais coletadas enfatiza as características técnicas do processo de produção e do endosso de entidades independentes ao invés de enfatizar atributos do produto. Dessa maneira, as marcas no setor de limpeza procuram construir uma reputação de sustentabilidade.

Cruzando os dados de categorias de produtos e declarações ambientais, obtém-se uma classificação de quais tipos de artigos de limpeza possuem mais apelos, proporcionalmente.

Categoria	Freq.	% do total de produtos
Limpeza da casa	113	33,24%
Limpeza da Roupa	72	43,64%
Produtos de papel	6	26,09%
Total	191	36,17%

Tabela 11: Frequência de produtos com declarações ambientais por categoria

Fonte: Dados da pesquisa

¹ Vide Tabela 1.

Nota-se que a inclusão de produtos para a limpeza de roupas nesse estudo mostra-se válida, uma vez que é a categoria de produtos que possui o maior número de produtos com declarações ambientais (43,64%), proporcionalmente.

A tabela 12 apresenta uma classificação das subcategorias de produtos, quanto ao número de produtos que possuem declarações ambientais. Esses resultados fornecem subsídios para apontar quais são os tipos de produtos, dentro do setor de produtos de limpeza, que utilizam em maior escala o marketing verde.

Subcategoria	Freq. de produtos com declarações	% do total
Limpador de Uso Geral	43	39,09%
Desinfetante	31	35,23%
Amaciante	23	56,10%
Lava Roupas	23	39,66%
Detergente	15	31,25%
Sabão	13	44,83%
Cera	7	23,33%
Papel Higiênico	5	62,50%
Esponja	5	41,67%
Lã de Aço	5	35,71%
Tira Manchas	4	57,14%
Alvejante	4	27,78%
Lustra Móveis	4	26,67%
Pano Multiuso	2	66,67%
Sabão em pasta	2	50,00%
Saponáceo em Pó	1	25,00%
Água Sanitária	1	20,00%
Toalha de Papel	1	20,00%
Facilitador de passar roupas	1	16,67%
Pré-lavagem	1	12,50%
Cera em Pasta	0	0,00%
Removedor	0	0,00%
Saponáceo Cremoso	0	0,00%
Total	191	36,17%

Tabela 12: Frequência de produtos com declarações ambientais por subcategoria

Fonte: Dados da pesquisa

6.2. VALIDAÇÃO DO GREENWASHING

Através da aplicação do processo de validação das declarações ambientais, descrito na figura 8, foi possível analisar o nível de GW dos 191 produtos do setor de limpeza que possuem declarações ambientais.

Produtos	Freq.	%
Produtos com <i>greenwash</i>	181	94,76%
Produtos livres de <i>greenwash</i>	10	5,24%
Total	191	100,00%

Tabela 13: Nível de *greenwashing* nos produtos analisados

Fonte: Dados da pesquisa

Desses 191 produtos, 94,76% cometem pelo menos um dos “pecados” do greenwashing. Considerando os 22 produtos verdes, apenas um produto foi classificado como livre de GW.

Tendo em mente esses achados, pode-se afirmar que os produtos foram analisados conforme a ilustração abaixo, que resume os resultados das sucessivas etapas de coleta e análise que até chegar ao nível dos 10 produtos livres de GW.

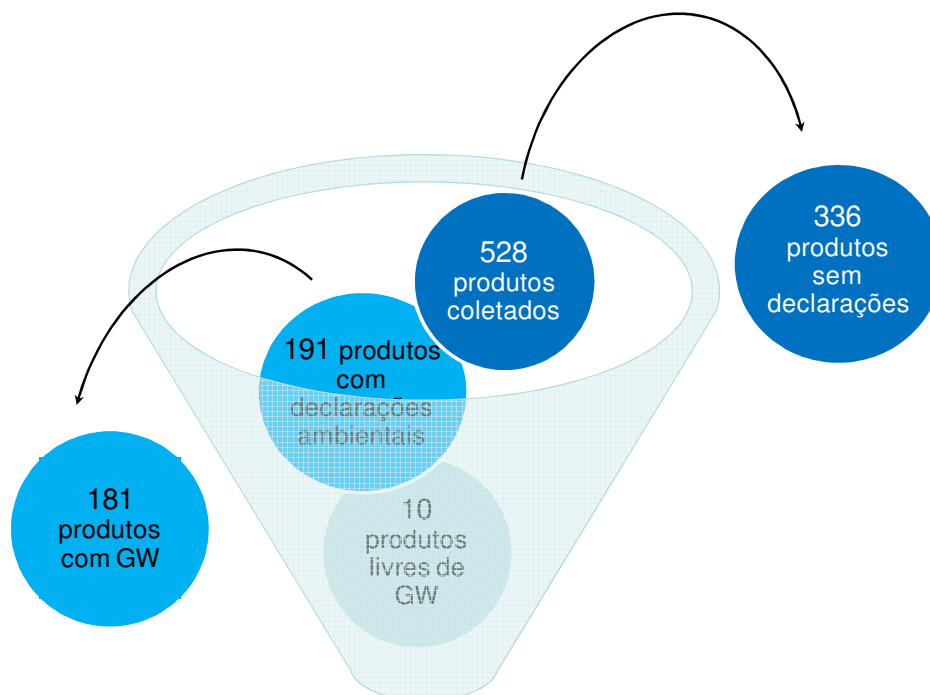


Figura 8: Funil de produtos analisados

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da pesquisa

Quando comparado o nível de GW com as categorias de produto, nota-se que o setor de limpeza da roupas é o que comete menores níveis de GW, com um total de 7 produtos livres de “pecados”, de acordo com a tabela 14. Essa mesma categoria possui o maior percentual de produtos com declarações ambientais, o que confirma uma das conclusões realizadas pela pesquisa da Terrachoice (2010), que afirma que empresas aprendem com a prática do marketing verde. Ter um volume maior de declarações ambientais não significou um nível maior de GW, nesse caso.

Categoria	Prod. com declarações	Prod. com GW	%
Limpeza da casa	113	110	97,35%
Limpeza da Roupa	72	65	90,28%
Produtos de papel	6	6	100,00%
Total	191	181	94,76%

Tabela 14: Nível de *greenwashing* por categoria de produto

Fonte: Dados da pesquisa

Nas subcategorias, o GW não segue nenhuma tendência de distribuição. Vale ressaltar que dos 17 produtos livres de GW encontrados, 6 deles estão na subcategoria de Lava Roupas, tornando-a a categoria a mais avançada no uso do marketing verde.

Com base nas 321 declarações ambientais colhidas, foi possível identificar o nível de GW, bem como o perfil dos pecados cometidos, de acordo com a tabela 7.

Nível de GW	Frequência	%
Declarações com <i>greenwash</i>	285	88,79%
Declarações livres de <i>greenwash</i>	36	11,21%
Total	321	100,00%

Tabela 15: Nível de *greenwashing* das declarações ambientais

Fonte: Dados da pesquisa

No nível das declarações ambientais, existe um percentual maior de ocorrências livres de GW, quando comparado com os produtos. Um total de 11,21%

declarações ambientais foram julgadas como sendo livres de GW, enquanto apenas 5,24% dos produtos estão livres de GW.

Abordando as 285 declarações ambientais identificadas como contendo GW, foi possível identificar os diferentes “pecados” cometidos. A seguir serão comentados aspectos relevantes sobre a ocorrência de cada pecado.

6.3. ANÁLISE DOS “PECADOS” DO GREENWASHING

Vê-se que 117 declarações ambientais cometeram o pecado de uso de selos falsos, sendo o pecado com maior ocorrência na amostra, com uma grande frequência quando comparado com as outras observações. Percentualmente, 34,93% das declarações ambientais coletadas cometeram o pecado dos selos falsos.

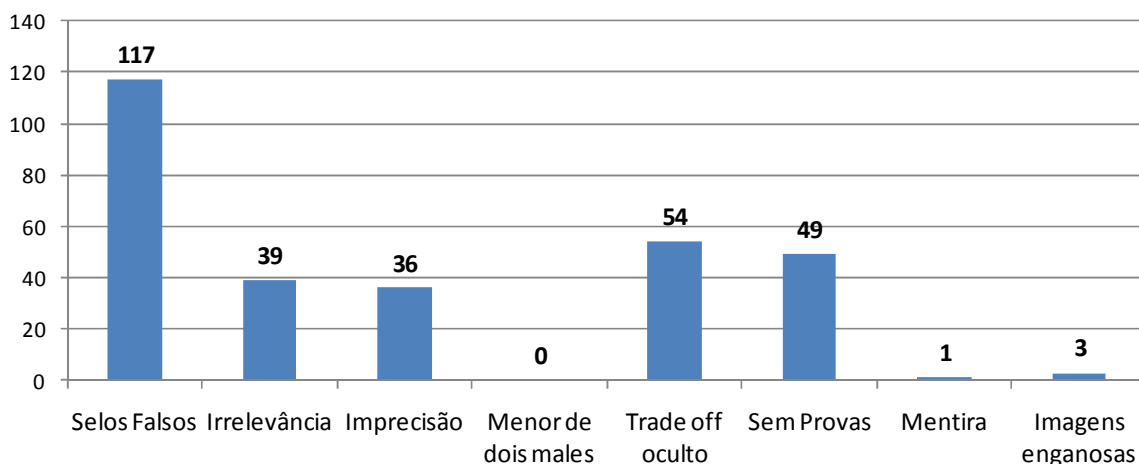


Figura 9: Frequência de cada “pecado” nas declarações ambientais

Fonte: Dados da pesquisa

Esse resultado desparelho da frequência de cada pecado denota a má utilização das certificações ambientais pelas empresas do setor de limpeza e a torna a falha mais grave cometida na utilização do marketing verde. Das 128 declarações classificadas como apelos a certificações de terceira parte, 117 são certificações falsas ou sem respaldo, o que representa 91,41% das certificações coletadas.

Um exemplo da má utilização dos selos verdes é a aplicação do selo “Bio”, que esteve presente em 15 produtos. Este selo não possui respaldo de organizações independentes e não foram encontradas referências na internet sobre sua aplicação. Além disso, a linguagem contida é imprecisa e pode confundir o consumidor. Dessa maneira, este selo verde foi classificado como um selo falso.

O pecado com a segunda maior ocorrência, o do “Trade Off Oculto”, obteve 54 ocorrências. Poucas declarações ambientais, porém com alta frequência observada, foram classificadas nesse pecado: “Dica Consciente”, com 29 observações; “Florestas Ypê”, com 14 observações; “Concentrado”, com 6 observações; e “Instituto de Inovação Social”, com uma frequência de 5.

As duas primeiras declarações chamam a atenção para fatores secundários do produto, seja apresentando conselhos de consumo consciente - por vezes não associados ao uso dos produtos em questão -, ou indicando o apoio de uma fundação que realiza o plantio de árvores em biomas degradados. São declarações que podem constar em produtos com apelos ambientais diferenciados, mas desde que acompanhadas por outras informações sobre o uso do produto e os seus impactos mais significativos, como a composição química, no caso de produtos de limpeza.

No caso do apelo “Concentrado”, é considerada a redução do consumo de recursos naturais obtida pelo uso de produtos concentrados. Porém, em produtos concentrados existem outras contrapartidas em relação à redução da embalagem e das emissões de GEEs relativos ao transporte dos produtos, ambos citados como benefícios de produtos concentrados. Segundo cartilha elaborada pelo Danbury Hospital (2008), quanto mais concentrados os produtos de limpeza, piores as reações alérgicas possíveis.

Declaração	Freq.
Nova fórmula mais sustentável	19
Menos emissões de carbono (trees4change.info)	13
Reduz consumo de água	9
Reduz Consumo de matérias-primas	5
Reduz emissões de carbono	2
Menos consumo de matérias-primas	1
Total	49

Tabela 16: Frequência das declarações do pecado “Sem Provas”

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a figura 9, o pecado com a terceira maior frequência é o de “Sem Provas”, com 49 ocorrências. A maior parte das declarações ambientais que foram consideradas nesse pecado é relacionada à ecoeficiência, que enfatizam reduções de desperdício e menor consumo de recursos naturais no processo produtivo dos produtos. A declaração com maior frequência incluída nessa classe de GW foi a de “Nova fórmula mais sustentável”, conforme a tabela 16.

A seguir, no pecado da “Irrelevância” observou-se 39 ocorrências. Novamente, foi observado um grupo de poucas declarações com relativamente grande frequência. As declarações de “Reciclável” e “70% Reciclável” foram coletadas apenas em casos onde essa era uma declaração excepcional, aparecendo adicionalmente aos símbolos de auto-declaração de reciclabilidade, regidos no Brasil pela norma NBR ISO 14.021 e apresentados na figura 2. Essas declarações foram consideradas irrelevantes quando foi observado que o fato de a embalagem ser reciclável era uma prática comum, adotada por grande parte dos produtos da subcategoria. Sendo assim, o fato de destacar práticas comuns do mercado como diferenciais ambientais foi considerado como pecado da “Irrelevância”.

Outra declaração irrelevante que foi observada nos 2 produtos em embalagem aerossol presentes na amostra, foi “Não Contém CFC”. A partir de pesquisa de dados secundários foi concluído que a utilização de clorofluorcarbonetos (CFC) já não é prática comum no mercado. O Protocolo de Montreal (1987) é um tratado internacional que prevê o fim da produção e do consumo de CFCs mundialmente. O Brasil, signatário do acordo desde 1990, cessou a produção desse componente em 1999 e, segundo o website do Ministério do Meio Ambiente (MMA), desde 2007 as importações de CFC também foram terminadas. De acordo com o MMA (2002), o Plano Nacional para Eliminação Gradual de CFC eliminou o consumo de todos os tipos de CFC em 2010. Sendo assim, a não-utilização desse composto não consiste em diferencial ambiental e, devido a isso, foi considerada como GW.

O pecado da imprecisão, o mais observado nos produtos de limpeza nas pesquisas da Terrachoice (2009 e 2010), obteve nessa pesquisa 36 ocorrências. As declarações classificadas com linguagem inapropriada devido à sua falta de objetividade e clareza são apresentadas a seguir.

Declaração	Freq.
Bio	15
Abrindo caminho para um futuro sustentável	5
Preserva o meio ambiente	4
Para um mundo melhor	3
Produto Degradável	3
PH Equilibrado	2
100% Ecológico	1
Green	1
Preserve a natureza do nosso planeta	1
Produção Sustentável e limpa	1
Total	36

Tabela 17: Frequência das declarações do pecado “Imprecisão”

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que essas declarações não indicam nenhuma qualidade específica do produto e podem enganar ou confundir o consumidor no momento da decisão de compra.

6.4. UTILIZAÇÕES CORRETAS DO MARKETING VERDE

Após a análise em detalhes dos pecados do GW cometidos encontrados nas declarações dos produtos coletados, foram analisadas também as declarações que foram consideradas livres de falhas.

Declaração	Freq.
Tensoativo biodegradável	22
Sem fosfatos	4
Biodegradável	3
FSC Misto	2
Livre de Solvente	2
100% Biodegradável	1
Cerflor	1
Feito de óleo reciclado	1
Total	36

Tabela 18: Frequência das declarações livres de *greenwashing*

Fonte: Dados da pesquisa

A declaração “Tensoativo Biodegradável” obteve a maior frequência e foi observada em produtos de subcategorias diferentes, o que sugere se tratar de uma prática comum no mercado. Os fatores de biodegradabilidade também se mostram importantes e utilizados corretamente.

Mesmo que as certificações ambientais tenham sido utilizadas de maneira errada por muitos produtos, verificou-se a utilização de alguns selos verdes reconhecidos que atestam a origem de materiais de papel e celulose, como o Cerflor e o FSC.

Outras declarações, como “Sem fosfatos” e “Livre de Solvente” que versam sobre a composição química dos produtos, foram consideradas livres de GW, apenas após uma pesquisa secundária realizada para compreender o impacto dessas questões no ambiente, uma vez que não foram encontradas informações nos websites das empresas que realizaram tais declarações.

6.5. COMPARAÇÕES COM OUTROS ESTUDOS

Nesta etapa são comparados os resultados do presente estudo com outros estudos da área de GW, para gerar *insights* da diferença entre o GW entre países e canais de comunicação. Abaixo, segue uma tabela de comparação dos resultados com os estudos da consultoria Terrachoice (2009 e 2010), principais estudos inspiradores do trabalho.

Pesquisa	Nº de produtos analisados	Produtos livres de <i>greenwash</i>	% do total
Estudo Atual	191	10	5,24%
Estudo Atual*	119	3	2,52%
Pesquisa Terrachoice (2009) EUA	193	0	0,00%
Pesquisa Terrachoice (2009) Canadá	204	3	1,47%
Pesquisa Terrachoice (2010)	725	27	3,73%

Tabela 19: Comparação resultados com pesquisas da Terrachoice (2009 e 2010)

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 19 acima apresenta uma comparação geral dos resultados dos estudos. A coluna de produtos analisados representa os produtos com declarações ambientais do setor de limpeza que foram analisados em cada pesquisa. Foram

feitas 2 comparações diferentes com este trabalho. A primeira linha contém todos os produtos coletados enquanto a segunda contém apenas as categorias de produtos utilizadas nas pesquisas da Terrachoice (2009 e 2010), excluindo dessa maneira os produtos de Limpeza da Roupa.

Quando se compara a segunda linha com as pesquisas da Terrachoice, têm-se valores muito aproximados, indicando um nível de GW no Brasil superior ao encontrado em 2010 nos Estados Unidos, porém inferior aos níveis encontrados em 2009 nos Estados Unidos e Canadá. Uma inferência desse resultado pode ser que a inclusão da subcategoria de produtos de limpeza da roupa tenha diminuído o nível de GW total da amostra, uma vez que a taxa de produtos livres de GW nessa subcategoria é de 9,72%, muito acima do apresentado nas outras categorias.

Quanto aos “pecados”, houve uma diferença expressiva entre as pesquisas realizadas nos EUA e no Brasil. Segue abaixo um gráfico que compara quais foram os pecados mais recorrentes.

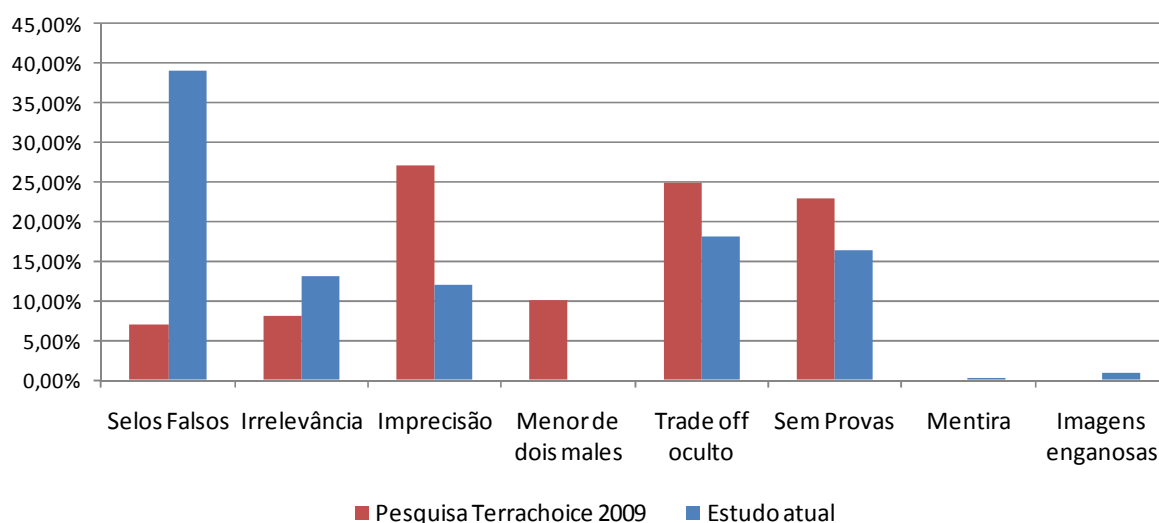


Figura 10: Comparação dos “pecados” do GW mais frequentes

Fonte: Dados da pesquisa

Como se pode observar acima na figura 10, enquanto o pecado de “Imprecisão” é o mais comum nas pesquisas da Terrachoice (2009), os pecados mais comuns no presente trabalho é o de “Selos Falsos”. Porém o pecado de “Trade Off Falso” apresenta frequência similar nos dois estudos. Porém, no estudo da

Terrachoice (2010), o pecado da “Imprecisão” passa a ter maior importância e houve uma melhora no uso de certificações ambientais.

No estudo da Terrachoice (2009), foram encontradas 124 declarações ambientais que indicavam características de biodegradabilidade, equivalente a 10% das declarações coletadas naquela pesquisa. No presente trabalho, a proporção de apelos relacionados à degradabilidade foi de 2,18%. A biodegradabilidade foi apontada como um caso de má utilização de declarações ambientais da pesquisa da Terrachoice. Neste estudo, os 4 apelos que tratavam da biodegradabilidade foram utilizados de maneira correta, indicando que mesmo não sendo amplamente utilizada a auto-declaração de biodegradabilidade é bem utilizada nos produtos de limpeza

A declaração de “Produto Degradável”, porém, foi classificada com uso de linguagem imprecisa quando acompanhado de outras declarações ambientais, pois foi considerada a possibilidade de confusão com a biodegradabilidade.

As declarações ambientais classificadas com o uso de linguagem imprecisas apresentaram teor semelhante nos dois estudos. Na tabela 20 abaixo são mostradas as 5 declarações com linguagem imprecisa de maior freqüências, encontradas nos produtos de limpeza na pesquisa atual e da Terrachoice (2010).

Estudo atual	Terrachoice (2010)
Bio	Eco-amigável
Abrindo caminho para um futuro sustentável	Ambientalmente Correto
Preserva o meio ambiente	Amigo da Terra
Produto Degradável	Seguro com o meio ambiente
Para um mundo melhor	Aproveitando a natureza

Tabela 20: Declarações de maior frequência com Pecado 3

Fonte: Dados da pesquisa

Pode ser observada nos dois estudos uma preocupação de apresentar elementos de identificação e de criação de laços emocionais com o meio ambiente. Porém, estes produtos não apresentaram declarações ambientais precisas e que justifiquem o uso de tais afirmações e linguagem.

Outra pesquisa sobre *greenwash*, que aplicou as metodologias internacionais a 57 anúncios impressos de uma revista de negócios no Brasil, foi de Abdala *et al.* (2010). Os resultados se mostraram divergentes, quando comparadas as pesquisas. Naquela pesquisa, o nível geral de GW foi de 75%, mais baixo do que o valor de 94,76%, encontrado na presente pesquisa. Além disso, o setor de higiene e limpeza apresentou um nível baixo de GW.

Uma possível inferência sobre essa divergência é que o estudo de Abdala *et al.* (2010) possui uma amostra reduzida, fato que pode distorcer os resultados. Outra possibilidade é que as agências publicitárias, que produzem os anúncios, possuem mais conhecimento e experiência sobre marketing verde e, por isso as declarações feitas em mídia impressa apresentaram menores níveis de GW.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou pesquisar a qualidade das declarações ambientais realizadas nos rótulos de produtos do varejo no Brasil, de modo a compará-la com pesquisas internacionais da Terrachoice (2007, 2009 e 2010) que investigaram o mesmo fenômeno em mercados desenvolvidos.

Para tal, foi realizado um corte setorial no varejo brasileiro, selecionando os produtos de limpeza como foco para entender a realidade do todo, pois este setor dói apontado por pesquisas internacionais como possuidor de um nível de GW acima da média.

Foram coletadas informações de 528 produtos do setor de limpeza, disponíveis no grande varejo. Encontrou-se 191 produtos que realizaram 321 declarações verdes, analisadas através da aplicação das metodologias do *greenwash* utilizadas internacionalmente. Um total de 94,76% dos produtos com declarações ambientais cometeram alguma falha de marketing verde, chamadas nas metodologias internacionais e no presente trabalho de “pecados do GW”.

A categoria de produtos que apresentou o menor nível de GW foi a de produtos de limpeza da roupa, com 90,28% dos produtos contendo algum pecado. Dentro desse nicho de produtos, a subcategoria com menor nível de GW foi a de Lava Roupas, que utilizou de maneira correta as declarações ambientais que apresentou.

O tipo de declarações que obteve o maior nível de GW foi o de certificações ambientais, também chamados de “selos verdes”. Houve um total de 128 declarações dessa categoria, das quais 91,41% apresentaram algum tipo de falha. Muitos produtos apresentaram certificações ambientais que não existem ou que não são verificadas por uma organização independente, prática que confunde e engana o consumidor.

Esse resultado foi identificado como o principal problema de qualidade das declarações ambientais, que afeta diversos produtos no setor de limpeza. Tal questão deve ser levada em consideração pelas autoridades regulatórias e por

organizações de defesa do direito do consumidor, uma vez que pode ser causado por desinformação ou manipulação, por parte da empresa.

Nesse sentido, respondendo à questão de pesquisa, o nível de GW das declarações ambientais no Brasil encontrado foi inferior ao encontrado nos mercados desenvolvidos. O nível encontrado no presente estudo foi de 94,72%, enquanto no estudo da Terrachoice (2010) foi de 96,27%. Nesse sentido, pode-se dizer que não há uma diferença expressiva, sob a ótica do GW, entre mercados desenvolvidos e em desenvolvimento. Uma das causas desse resultado pode ser a presença de uma grande quantidade de marcas internacionais no mercado brasileiro, que refletem as estratégias ambientais de suas matrizes.

Uma das limitações do estudo é o fato de que foi analisado apenas o setor de produtos de limpeza, talvez distorcendo o nível real do GW presente nos produtos de varejo no Brasil. Outra questão foi o número reduzido de produtos de papel que compuseram a amostra, devido a uma característica específica da loja varejista na qual foram coletados os dados. Algumas sugestões para futuros estudos seriam a aplicação das metodologias internacionais em outros setores do varejo e um foco de análise em um número maior de lojas, podendo incluir também redes varejistas de menor escala e lojas especializadas.

Além disso, o método utilizado, baseado principalmente nas pesquisas da Terrachoice (2007, 2009 e 2010) e Futerra (2010), mesmo que validado e aceito internacionalmente contém aspectos subjetivos na análise do GW que podem ter influenciado os resultados.

Para sanar tal questão, em novas pesquisas acerca o tema pode ocorrer a participação de mais pesquisadores para realizarem a validação das declarações ambientais, fornecendo uma visão alternativa de um mesmo apelo. Além disso, após uma aplicação extensiva das metodologias internacionais no setor do varejo, pode-se realizar a criação de uma metodologia de análise do GW adaptada à realidade brasileira, bem como a criação de um modelo teórico de aplicação do marketing verde através das declarações ambientais.

O presente estudo apresenta uma contribuição para as disciplinas de marketing verde, varejo sustentável e sustentabilidade, provendo um retrato empírico da qualidade das declarações ambientais. Além disso, os resultados

podem ser utilizados como *input* para a formulação da estratégia ambiental de empresas no setor de limpeza.

8. REFERÊNCIAS

ABDALA P. *et al.* **Propaganda Verde Ou Fachada Verde? Uma Análise do Nível de Greenwash Nos Anúncios Com Apelos Ecológicos No Brasil.** São Paulo, XII Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. 2010.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução n.º 123.** Brasília, 13 de maio de 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS. **Diretrizes de Sustentabilidade para a Cadeia Produtiva de Embalagem e Bens de Consumo.** Disponível em: http://www.abre.org.br/downloads/cartilha_diretrizes.pdf Acesso em: 21/05/2011

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS. **Integração de Aspectos Ambientais no Projeto e Desenvolvimento da Embalagem.** São Paulo, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS, **Ranking Abras 2011.** São Paulo, 2011.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

BRASIL. **Lei 8.078: Código de Defesa do Consumidor.** Governo Federal. Brasília, 11 de setembro de 1990.

BREALEY, Richard; MYERS, Stewart. **Principles of corporate finance.** 5 ed. New York. McGraw-Hill, 1996

BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY. **Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide.** Disponível em: <https://mywebspace.wisc.edu/tleggert/Sustainability%20Website/Understanding%20and%20Preventing%20Greenwash.pdf?uniq=-ma1mwb> Acesso em: 20/06/2010.

CAMPANHOL, E.M.; ANDRADE, P.; ALVES, M.C.M. **Rotulagem Ambiental: barreira ou oportunidade estratégica?** 3. ed. São Paulo: Revista eletrônica de Administração.

CARLSON, Les; GROVE, Stephen J.; KANGUN, Norman. **A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach.** Journal of Advertising. Volume XXII. Number 3. 1993.

CHARTER, Martin. Marketing Verde. In: BAKER, Michael, J. **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CONE. **2008 Green Gap Survey.** 2008. Disponível em: www.coneinc.com/news/request.php?id=1135 Acesso em: 28/06/2010.

CORRÊA, L. A. **Comércio e meio ambiente: atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde.** Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão, 1998.

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas C.; PEREIRA, Breno. **Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios. Ed.: jan. – mar. de 2009.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental.** Atlas, São Paulo. 2009.

FREEMAN, Edward. **Strategic Management: a stakeholder approach.** Pitman: 1984.

FRIEDMAN, **The Social Responsibility of Business Is Increase Its Profits.** New York Magazine. New York, 1970.

FUTERRA. **The Greenwashing Guide.** 2009. Disponível em: www.futerra.co.uk/ Acesso em: 30/06/2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas S/A, 1994.

GREENPEACE INTERNATIONAL. **The Greenpeace Book of Greenwash.** 1992.

GREER, J.; Bruno, K. **Greenwash and Corporate Environmentalism.** Third World Network & The Apex Press. February 1997.

HALLAMA, M.; RIBÒ, M.; VENDRELL, G.; TUDELA, S. **El Fenomen del Greenwashing: Avaluació De L'impacte A L'estat Espanyol**. Universitat de Girona, 2009. Disponível em: [http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/10256/1731/1/1%20GREENWASHING EI%20Fenomen.pdf](http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/10256/1731/1/1%20GREENWASHING%20EI%20Fenomen.pdf)
Acesso em: 18/06/2010.

IDEIA SOCIOAMBIENTAL. **Dossiê: Rótulos, selos e certificações verdes: uma ferramenta para o consumo consciente**. Disponível em: <http://www.ideiasustentavel.com.br/pdf/IS20%20-%20Dossie%20v3.pdf> Acesso em: 25/06/2010.

INMETRO. **Empresas Certificadas ISO 14001**. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/gestao14001/Rel_Certificados_Validos.asp?Chamador=INMETRO14&tipo=INMETROEXT Acesso em: 04/05/2011.

INSTITUTO AKATU. **O que é consumo consciente?** 2010. Disponível em: http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque Acesso em: 30/04/2011.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu nº 7: Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?** 2008. Disponível em: http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor Acesso em: 28/04/2011.

KIRCHHOFF S. **Green Business and Blue Angels -A Model of Voluntary Overcompliance with Asymmetric Information**. Environmental and Resource Economics 15: 403–420, 2000.

LAUFER, W.S. **Social accountability and corporate GW**. Journal of Business ethics. March, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKET ANALYSIS. **Monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010**. Disponível em: www.marketanalysis.com.br Acesso em: 30/12/2010.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Plano Nacional para Eliminação Gradual de CFC**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/ozonio/arquivos/pnc.pdf>
Acesso em: 25/06/2011.

NAKAHIRA, M.; MEDEIROS, G. A. **Rotulagem Ambiental: O Caso Do Setor Cosmético**. Engenharia Ambiental - Espírito Santo do Pinhal. V. 6, n. 2 Mai/ago 2009.

NASCIMENTO, Luis F.; LEMOS, Ângela D. C.; MELLO, Maria C. A. **Gestão Sócio Ambiental Estratégica**. Artmed, Porto Alegre. 2008.

OTT, Ernani; ALVES, T. W.; FLORES, G. S. S. **Investimentos Ambientais e Desempenho Econômico nas Empresas: Um estudo utilizando Dados em Painel**. XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo, 2009.

PEATIE, K. **Environmental Marketing management: meeting the green challenge**. London: Pitman, 1995

PORTER, Micahel; KRAMER, Mark. **The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy**. Harvard Business Review. Dec. 2002.

PREUSSLER, M. *et al.* **Rotulagem Ambiental: um estudo sobre NR's**. IV Semana Paulista de P+L, São Paulo, 2007.

RAMOS, André. **Criação de Ganhos Ambientais no desenvolvimento de produtos e comunicação**. In: FÉLIX, Joana; BORDA, Gilson (Org.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental**. Atlas, São Paulo. 2009.

SCATOLIM, R. L. **A Importância do rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf>
Acesso em: 06/06/2011.

TERRACHOICE. **Greenwashing Report 2010**. Disponível em: <http://sinfofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/>
Acesso em: 10/06/2011.

TERRACHOICE. **Greenwashing Report 2009**. Disponível em: www.sinfofgreenwashing.org/.../greenwashing-report-2009/
Acesso em: 02/06/2011.

TERRACHOICE. **Greenwashing Report 2007**. Disponível em: <http://sinfofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2007/>
Acesso em: 13/06/2011.

UNEP. **The Montreal Protocol on Substances that Deplete the Ozone Layer.** Montreal, 2000. Disponível em: <http://ozone.unep.org/pdfs/Montreal-Protocol2000.pdf> Acesso em: 10/06/2011.

