

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

Pedro Valentim Nazario

GREENWASHING: UMA ANÁLISE DO CONHECIMENTO DOS  
ATENDENTES DE SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE, SOBRE A  
CARACTERÍSTICA “VERDE” DO PRODUTO.

Orientadora: Profa. Dra. Marcia Dutra de Barcellos

Porto Alegre

2011

Pedro Valentim Nazario

GREENWASHING: UMA ANÁLISE DO CONHECIMENTO DOS  
ATENDENTES DE SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE, SOBRE A  
CARACTERÍSTICA “VERDE” DO PRODUTO.

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
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.

Orientadora: Profa. Dra. Marcia Dutra de Barcellos

Porto Alegre

2011

Pedro Valentim Nazario

GREENWASHING: UMA ANÁLISE DO CONHECIMENTO DOS  
ATENDENTES DE SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE, SOBRE A  
CARACTERÍSTICA “VERDE” DO PRODUTO.

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
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.

Orientadora: Profa. Dra. Marcia Dutra de Barcellos

Conceito final:

Aprovado em ..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA:

---

Orientadora - Profa. Dra. Marcia Dutra de Barcellos - UFRGS

---

Prof. Dr. Luis Felipe Machado do Nascimento – UFRGS

## RESUMO

O objetivo do trabalho é avaliar o grau de conhecimento dos atendentes dos SACs sobre a característica “verde” do produto, bem como o grau de comprometimento dos mesmos com o cliente. A metodologia foi desenvolvida a partir de um enfoque qualitativo com delineamento exploratório, constituindo-se de duas etapas principais. Na primeira etapa da pesquisa foram analisados 1200 rótulos de produtos dos quais 59 apresentaram evidências de práticas de um dos sete pecados do *greenwashing*, que estavam em desacordo com a Norma ISO 14021 ou usando incorretamente os símbolos e declarações ambientais, dando uma média de 4,92% dos produtos pesquisados. Na segunda etapa da pesquisa foi usada a técnica do cliente oculto, junto aos SACs quando então foram acionados 35 SACs pelos canais 0800, email e ligação paga, das empresas que apresentavam algum problema na rotulagem detectado na primeira etapa, tendo um índice de retorno de 82,9 %. Esta etapa teve o intuito de analisar a qualidade do serviço oferecido, avaliando-se o grau de conhecimento dos atendentes sobre o argumento “verde” do produto, bem como a quantidade de retornos recebida. O resultado dos contatos realizados com os SACs não foi satisfatório, visto 17,1 % dos mesmos não terem retornado a resposta e cerca de 80% dos retornos recebidos não tiveram adequada argumentação da característica “verde” do produto.

**Palavras-chave:** gestão ambiental, marketing verde, *greenwashing*, cliente oculto, ISO 14021, Serviço de Atendimento ao Cliente.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais, que me deram a base sobre a qual construí a minha vida.

Aos familiares e amigos que souberam entender a dedicação necessária para a conclusão de um TCC.

À minha orientadora, Profa. Dra. Marcia Dutra de Barcellos, que soube me apoiar e motivar nos vários momentos desse trabalho.

À mestrandia Virgínia Sebastião da Silva, por todo apoio e auxílio prestados.

À empresa Market Analysis, mais especificamente à pessoa da editora Thayse Kiatkoski Neves, pelo apoio dado.

Ao colega Bruno Oliva Peroni pela colaboração.

A todas as pessoas que tiveram alguma participação no presente trabalho.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Símbolos para identificação de produtos recicláveis.....	21
Figura 2: Símbolos para identificação de produtos reciclados.....	21
Figura 3: Símbolos comuns das autodeclarações ambientais utilizadas, exceto plásticos.....	22
Figura 4: Símbolos comuns das autodeclarações ambientais de materiais plásticos.....	23
Figura 5: Símbolo de alimentos transgênicos.....	24
Figura 6: Imagem controversa de reciclável / embalagem abre e fecha.....	24
Quadro 1: Pecados do <i>greenwashing</i> .....	25
Figura 7: Gráfico dos percentuais de horas por rede varejista da primeira etapa da pesquisa.....	31
Figura 8: Gráfico dos percentuais de itens encontrados com <i>greenwashing</i> por categoria em relação ao total de produtos identificados.....	33
Quadro 2: Distribuição dos argumentos “verdes” em ordem alfabética e frequência.....	34
Figura 9: Gráfico dos percentuais de pecados dos alimentos.....	35
Figura 10: Gráfico dos percentuais de pecados das utilidades domésticas.....	35
Figura 11: Gráfico dos percentuais de pecados dos produtos de higiene pessoal.....	36
Figura 12: Imagem com todos os componentes de uma embalagem.....	38
Figura 13: Imagem com todos os componentes plásticos em uma embalagem.....	39
Figura 14: Gráficos dos SACs contatados por canal.....	40
Figura 15: Gráfico dos retornos dos SACS ao questionamento.....	41
Quadro 3: Distribuição dos retornos dos SACs em ordem alfabética.....	41

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
3 OBJETIVOS.....	13
3.1 OBJETIVO GERAL.....	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	14
4.1 GESTÃO AMBIENTAL.....	14
4.2 MARKETING.....	15
4.3 MARKETING VERDE.....	15
4.4 SÉRIE ISO 14000.....	16
4.5 ISO 14021.....	16
4.6 <i>GREENWASHING</i> .....	24
4.7 PECADOS DO <i>GREENWASHING</i> .....	24
4.8 CONAR.....	25
4.9 ARTIGO 36 E ANEXO U.....	26
5 MÉTODO.....	29
5.1 DESCRIÇÃO DO MÉTODO.....	29
5.2 COLETA DOS DADOS DOS PRODUTOS.....	30
5.3 ANÁLISE DOS DADOS DOS PRODUTOS.....	31
5.4 COLETA DOS DADOS DOS SACS.....	31
5.5 ANÁLISE DOS DADOS DOS SACS.....	32
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
6.1 ETAPA 1: ANÁLISE CRÍTICA DA ROTULAGEM E IDENTIFICAÇÃO DOS PECADOS DO <i>GREENWASHING</i> .....	33
6.2 ETAPA 2: CONTATO COM OS SACS.....	39
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	45

ANEXO 1: PLANILHA PARA COLETA DE DADOS DA PRIMEIRA ETAPA DA PESQUISA.....	48
ANEXO 2: PLANILHA PARA COLETA DE DADOS DA SEGUNDA ETAPA DA PESQUISA.....	49



## 1 INTRODUÇÃO

A questão ambiental, cada vez mais presente e marcante na vida das pessoas, mais difundida e ocupando seu espaço nas diversas mídias, também passa a ser um desafio (e por que não, uma oportunidade?), para todo empresariado. Boas práticas de produção aliadas à sustentabilidade são bem vindas em todas as áreas econômicas. Certezas, no que se refere a mudanças e turbulências climáticas, ainda não são uma realidade, mas muito leva a crer que a participação humana tem contribuído para, ao menos, acelerar o aquecimento global.

No início da década de 1990, percebeu-se a necessidade de haver uma padronização nos processos produtivos, que envolvam o meio-ambiente, para minimizar os impactos ambientais causados pelas atividades industriais e de serviços. Nesse contexto, surgiu a série ISO 14000, conhecida como a série de ISOs ambientais, que dão uma maior credibilidade internacional às empresas que as possuem.

Acontece que, nem todos os produtos que trazem a informação de “ambientalmente amigável” em suas embalagens, têm a clareza e credibilidade necessárias para estampar tal informação, muitas vezes levando o consumidor a confundir informações que são somente da embalagem com informações do produto que a embalagem contém ou ainda atribuindo características “amigáveis ao meio ambiente” sem a possibilidade de comprovação.

Para empresas que tentam passar uma imagem de sustentabilidade e produção mais limpa, quando, na verdade não o são, existe um termo, chamado *greenwashing*, que na tradução para o português pode ser chamado de “maquiagem verde” ou “camuflagem verde”. Juntamente com esse termo, passa a existir o que os autores chamam de sete pecados do *greenwashing*, que na verdade ajudam a evidenciar essa prática, tentando diminuir a possível confusão gerada ao consumidor. Esses pecados também ajudam a categorizar a não credibilidade de argumentos sustentáveis, tornando mais evidente ainda a prática de *greenwashing*.

Nesse contexto, foram analisados produtos, somente dos gêneros alimentício, utilidades domésticas e higiene pessoal, que tinham essa característica de “maquiagem verde” e a partir do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) das empresas fabricantes ou embaladoras, buscou-se a informação de o porquê o produto era comercializado como “verde”. Objetivou-se quantificar e qualificar as informações recebidas, para investigar o real conhecimento de tais serviços por parte

dos atendentes das empresas fabricantes ou embaladoras, assim como a confiabilidade dessas informações.

Para se chegar a essa análise, primeiramente foi feita uma pesquisa de produtos, somente gêneros alimentício, utilidades domésticas e higiene pessoal, comercializados no varejo de Porto Alegre, tabulando-os quanto às informações disponíveis em suas embalagens, apelos ambientais, selos, produtor, nome comercial, contatos possíveis, entre outros. A partir dessa prévia, selecionaram-se os produtos e, conseqüentemente, os produtores que tiveram algum ou alguns pecados cometidos. No passo seguinte, dos que tiveram algum pecado identificado, foram acionados seus SACs e tentou-se estabelecer uma comunicação com os mesmos, fazendo uma nova análise das informações recebidas, quando recebidas.

## 2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Em tempos de clientes escassos e fidelização de clientes, as empresas brasileiras mais conceituadas e competitivas, quer sejam importadoras, exportadoras, distribuidoras ou produtoras, oferecem a seus clientes o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), dando maior credibilidade à sua imagem.

A concorrência acirrada entre produtores, cada vez mais especializados e informados de tendências e preferências dos consumidores, fez surgir novas argumentações nos produtos, como diferenciais pela preferência do consumidor, que nem sempre são verídicas. No presente trabalho, a tendência analisada como diferencial de concorrência entre empresas, é a característica “verde” do produto.

De um lado, então, aparece a prática da rotulagem “verde”, de outro o SAC esclarecendo e tirando as dúvidas do consumidor sobre o produto, seu uso e suas características. Nesta pesquisa investigamos a compatibilidade e credibilidade dos dois argumentos, buscando no mercado produtos com características “verdes” e posterior acionamento do SAC para esclarecimentos.

O trabalho teve como problema central investigar o nível de conhecimento dos atendentes de SACs de empresas que praticam o *greenwashing*, como possível alavancador e diferenciador de seus produtos ante a concorrência, propondo-se a responder ao seguinte questionamento:

**O atendente do SAC tem conhecimento e argumentos convincentes sobre a característica “verde” utilizada pela empresa fabricante do produto em questão?**

Para responder a essa questão de pesquisa, foram realizadas duas etapas:

a) Na primeira etapa, buscou-se produtos à venda nas gôndolas dos supermercados e hipermercados na cidade de Porto Alegre, com características “verdes” e que evidenciavam a prática de *greenwashing* ou de má rotulagem ambiental, segundo os pecados do *greenwashing* e da Norma ISO 14021.

b) Na segunda etapa, fez-se o contato com os SACs das empresas que tiveram uma ou mais características “verdes” evidenciadas na primeira etapa, avaliando-se então o grau de conhecimento dos atendentes desses serviços sobre a mesma.

Os resultados fornecem uma visão do comprometimento dos SACs das empresas com relação aos seus consumidores e, especificamente, das empresas que utilizam a rotulagem “verde” em seus produtos como possível alavancador de vendas.

### 3 OBJETIVO

#### 3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o grau de conhecimento do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) em relação à característica “verde” do produto e comprometimento com os consumidores, de empresas que cometeram pelo menos um dos sete pecados do *greenwashing*, ou que estavam em desacordo com a rotulagem ambiental prevista na Norma ISO 14021.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1) Analisar de forma crítica a rotulagem de produtos “verdes” dispostos nas prateleiras dos supermercados da cidade de Porto Alegre, dos gêneros alimentício, utilidades domésticas e higiene pessoal.

2) Identificar nas categorias de produtos analisados a existência de algum dos “pecados” do *greenwashing* nos rótulos analisados ou se estão em desacordo com a Norma de rotulagem ambiental, ISO 14021.

3) Verificar o teor e a confiabilidade das informações fornecidas pelos SACs das empresas que cometeram um ou mais de um dos “pecados” do *greenwashing* ou que estão em desacordo com a Norma de rotulagem ambiental, ISO 14021.

4) Propor soluções que melhorem a clareza e comunicação ao consumidor de produtos com rotulagem ambiental.

## 4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Com a evolução da área de marketing verde, novos termos vão surgindo, abrangendo mais que os outros abrangiam, fazendo parte da própria evolução do “ambientalmente amigável” ou “verde”. Por se tratar de uma prática relativamente recente, alguma dificuldade apresentou-se na conceituação de alguns termos, não tendo a desejada diversidade de opiniões conceituais.

Tanto para o bom entendimento do trabalho, quanto para a correta contextualização do mesmo, foi necessária uma revisão bibliográfica, principalmente para delimitar os termos e sua respectiva interpretação, diminuindo a possibilidade de interpretações indesejadas ou que distorceriam da real utilização, quanto aos critérios de declarações ambientais da Norma ISO 14021 e dos sete pecados do *greenwashing*.

### 4.1 GESTÃO AMBIENTAL

Para Castro (2009) o termo gestão ambiental refere-se a uma gestão de produção orientada para a preservação da saúde e da biodiversidade, com foco no balanço entre a satisfação das necessidades econômicas no curto prazo e o equilíbrio ecológico no longo prazo. A implantação prática da gestão ambiental constitui-se, portanto, na melhor maneira de alcançar os objetivos ambientais da sociedade e ao mesmo tempo criar atividades empresariais mais lucrativas.

Curi (2011) define gestão ambiental como o braço da administração que reduz o impacto das atividades econômicas sobre a natureza, devendo estar presente em todos os projetos de uma organização, desde seu planejamento e execução até sua completa desativação.

Seguindo o exemplo de Curi (2011), a implantação de uma nova fábrica deve contemplar uma análise profunda dos efeitos que a fábrica produzirá no local de sua instalação, como água, energia, matéria-prima, mão de obra e descarte dos efluentes industriais entre outros. Após sua implantação é preciso acompanhar de perto a opinião da sociedade, colhendo críticas e sugestões; e monitorar o impacto ambiental, para poder respeitar os ciclos de renovação do ecossistema para evitar o esgotamento dos recursos naturais. Na desativação de uma fábrica, tomar as medidas necessárias para minimizar os efeitos dessa decisão, evitando-se o aumento súbito dos índices de desemprego.

## 4.2 MARKETING

Para Kotler (2005), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

McDonald (2008) defende que marketing são todas as atividades de uma organização impulsionadas por um desejo de satisfazer às necessidades de clientes.

Para Kotler (2005), raramente uma empresa consegue satisfazer a todos em um mercado, as pessoas têm diferentes gostos e filosofias de vida. Os profissionais de marketing, sabedores dessa diversidade, identificam e traçam perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir e exigir produtos ou conjuntos de produtos variáveis, acontecendo então a segmentação de mercado. Segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores. Esse conceito é importante, pois a demanda por produtos “verdes” é um dos segmentos de mercado.

## 4.3 MARKETING VERDE

Para Ottmann (1993), marketing verde é a maneira de comunicar os benefícios de produtos ambientalmente mais saudáveis ao público alvo de interesse do produtor. Verde: o novo valor agregado. Ottmann (1993) também defende que embora qualidade, preço e conveniência predominem nas decisões de compra, um quarto atributo – compatibilidade ambiental (a qualidade “verde” do produto) – vem se tornando rapidamente um desempataador na prateleira.

Segundo Polonsky apud Dias (2009), marketing verde “consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente”.

Na visão de Dias (2009), o marketing verde abrange as atividades de marketing que assumem a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento para ela. Considera que o marketing verde é uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios, pois exige responsabilidade e compromisso ambiental global da empresa.

#### 4.4 SÉRIE ISO 14000

Com a questão ambiental ganhando peso desde a década de 1960, a International Organization for Standardization (ISO) decidiu trazer o tema para a mesa de negociações. Em 1991, formou-se o Strategic Advisory Group on Environment (Sage), comissão cujo objetivo era elaborar uma abordagem padronizada para a gestão ambiental. O desafio não era pequeno: apesar da diversidade dos produtos pelo mundo, era preciso estabelecer diretrizes comuns para melhorar a relação das empresas com a natureza. Foi assim que nasceu a família ISO 14000, série de Normas que abrange temas como Sistemas de Gestão Ambiental (SGA), auditoria, ciclo de vida do produto e rotulagem ambiental (CURI, 2011).

A ISO, com sede em Genebra, elaborou as Normas da série ISO 14000, voltadas especificamente à qualidade ambiental em produtos e serviços, aplicáveis a qualquer tipo e porte de organização (MOURA, 2008).

Também para Moura (2008), as Normas ISO 14000 provocaram uma verdadeira revolução na forma de atuação dos sistemas produtivos, criando oportunidades globais para as empresas, bem como aumentando a mobilidade dos profissionais envolvidos nesses sistemas.

#### 4.5 ISO 14021

A Norma ISO 14021, sendo parte da série ISO 14000, especifica os requisitos de autodeclarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos, impressos no produto ou no rótulo da embalagem ou em literatura do produto, boletins técnicos, propaganda, publicidade, telemarketing, bem como na mídia digital ou eletrônica, como a internet (ISO 14021, 2004).

Essa Norma define vários termos usados na rotulagem ambiental, delimitando para tanto sua interpretação:

- ASPECTO AMBIENTAL

Elemento das atividades, produtos ou serviços de uma organização que pode interagir com o meio ambiente (ISO 14021, 2004).

- DECLARAÇÃO AMBIENTAL

Texto, símbolo ou gráfico que indica um aspecto ambiental de um produto, de um componente ou de uma embalagem (ISO 14021, 2004).

- VERIFICAÇÃO DA DECLARAÇÃO AMBIENTAL



Confirmação da validade de uma declaração ambiental utilizando critérios e procedimentos específicos predeterminados, assegurando a confiabilidade dos dados (ISO 14021, 2004).

- IMPACTO AMBIENTAL

Qualquer modificação do meio ambiente, adversa ou benéfica, que resulte, no todo ou em parte, das atividades, produtos ou serviços de uma organização (ISO 14021, 2004).

- TEXTO EXPLICATIVO

Qualquer explicação que seja necessária ou fornecida para que uma declaração ambiental possa ser adequadamente compreendida por um comprador, um comprador em potencial ou um usuário do produto (ISO 14021, 2004).

- IDENTIFICAÇÃO AMBIENTAL

Palavras, números ou símbolos usados para designar a composição dos componentes de um produto ou uma embalagem (ISO 14021, 2004).

- EMBALAGEM

Material usado para proteger ou conter um produto durante seu transporte, armazenagem, comercialização ou uso (ISO 14021, 2004).

- PRODUTO

Qualquer bem ou serviço (ISO 14021, 2004).

- DECLARAÇÃO AMBIENTAL QUALIFICADA

Declaração ambiental acompanhada por um texto explicativo que descreve os limites da mesma (ISO 14021, 2004).

- AUTODECLARAÇÃO AMBIENTAL

Declaração ambiental feita por fabricantes, importadores, distribuidores varejistas ou por qualquer pessoa, sem certificação de terceira parte independente, que tenha a probabilidade de se beneficiar da referida declaração (ISO 14021, 2004).

- RESÍDUO

Qualquer coisa que não tenha mais uso pra o gerador ou possuidor da mesma e que é descartada ou liberada para o meio ambiente (ISO 14021, 2004).

- COMPOSTÁVEL

Característica de um produto, embalagem ou componente associado permitindo a sua biodegradação, gerando uma substância similar ao húmus, relativamente homogênea e estável (ISO 14021, 2004).

- **DEGRADÁVEL**

Característica de um produto ou embalagem que, no que concerne a condições específicas, permite que este se decomponha até um certo ponto, dentro de uma prazo determinado (ISO 14021, 2004).

- **PROJETADO PARA DESMONTE**

Característica do projeto de um produto que permite que este seja desmontado no final de sua vida útil, de tal forma que possibilite que seus componentes e suas peças sejam reutilizados, reciclados, reutilizados como fonte de energia ou sejam, de alguma forma, desviados do fluxo de resíduos (ISO 14021, 2004).

- **VIDA ÚTIL PROLONGADA**

Produto projetado para prover um uso prolongado, baseado na melhoria da durabilidade ou característica de atualização, que resulte no uso reduzido de recursos ou na redução de resíduos (ISO 14021, 2004).

- **ENERGIA RECUPERADA**

Característica de um produto que foi feito utilizando energia recuperada originária de materiais ou fontes de energia que teriam sido descartadas como resíduo mas que, ao contrário, foram coletadas por meio de processos gerenciados (ISO 14021, 2004).

- **RECICLÁVEL**

Característica de um produto, da embalagem ou de um componente associado que pode ser desviado do fluxo de resíduos por meio de processos e de programas disponíveis e que pode ser coletado, processado e retornado para o uso na forma de matéria-prima ou de produto. Quando uma declaração de reciclável for feita, o uso de símbolo é opcional (ISO 14021, 2004).

- **CONTEÚDO RECICLADO**

Proporção em massa de material reciclado em um produto ou uma embalagem. Somente os materiais pré-consumo e pós-consumo devem ser considerados como conteúdo reciclado (ISO 14021, 2004).

- **MATERIAL PRÉ-CONSUMO**

Material desviado do fluxo de resíduos durante o processo de manufatura. Exclui-se a reutilização de materiais, tais como retrabalho, retrituração, ou sucata, gerados em um processo e capazes de serem reaproveitados dentro do mesmo processo que os gerou (ISO 14021, 2004).

- MATERIAL PÓS-CONSUMO

Material gerado por domicílios ou por instalações comerciais, industriais e institucionais como usuários finais do produto, que já não pode mais ser usado para o fim ao qual se destina. Isto inclui devoluções de material da cadeia de distribuição(ISO 14021, 2004).

- MATERIAL RECICLADO

Material que foi reprocessado a partir de material recuperado(reaproveitado) por meio de um processo de manufatura e transformado em um produto final ou em um componente para ser incorporado em um produto (ISO 14021, 2004).

- MATERIAL RECUPERADO

Material que, de outra forma, teria sido descartado como resíduo ou usado para a recuperação de energia, mas que foi coletado e recuperado(reaproveitado) para um processo de reciclagem ou de manufatura como material de entrada, em lugar de material primário novo (ISO 14021, 2004).

Quando uma declaração de conteúdo reciclado for feita, a percentagem de material reciclado deve ser declarada (ISO 14021, 2004).

As percentagens de conteúdo reciclado para produtos e embalagens devem ser declaradas separadamente e não devem se agregar (ISO 14021, 2004).

Quando se faz uma declaração de conteúdo reciclado, o uso de um símbolo é opcional (ISO 14021, 2004).

- REDUÇÃO NO CONSUMO DE ENERGIA

Redução na quantidade de energia associada ao uso de um produto que desempenha a função para a qual foi concebido, quando comparada com a energia utilizada por outros produtos que desempenham uma função equivalente (ISO 14021, 2004).

- REDUÇÃO NO USO DE RECURSOS

Redução da quantidade de material, de energia ou de água utilizada para produzir ou distribuir um produto embalagem ou determinado componente associado (ISO 14021, 2004).

- REDUÇÃO NO CONSUMO DE ÁGUA

Redução no consumo de água associada ao uso do produto que desempenha uma função para a qual foi concebido, quando comparada com a quantidade de água utilizada por outros que desempenham a mesma função (ISO 14021, 2004).

- REUTILIZÁVEL

Característica de um produto ou embalagem que foi concebido e projetado para cumprir, dentro de seu ciclo de vida, um determinado número de viagens, revezamentos ou utilizações com o mesmo propósito para o qual foi concebido (ISO 14021, 2004).

- RECARREGÁVEL

Característica de um produto ou embalagem que pode ser carregado com o mesmo produto ou produto similar mais de uma vez, em sua forma original e sem processamento adicional, com exceção de requisitos especificados, como limpeza ou lavagem (ISO 14021, 2004).

- REDUÇÃO DE RESÍDUOS

Redução na quantidade (massa) ou material que entra na composição de resíduos como resultado de uma alteração no produto, processo ou embalagem (ISO 14021, 2004).

- CICLO DE MÖBIUS

É um símbolo na forma de três setas retorcidas que se seguem umas às outras, formando um triângulo. Deve ser utilizado apenas para declarações de conteúdo reciclável ou reciclado, sendo que até o momento é o único símbolo incluído na Norma ISO 14021. O ciclo de Möbius, sem um valor percentual deve ser tratado como uma declaração de reciclável, já com o referido percentual se trata de produto com conteúdo reciclado, onde o número fornece o quanto de material reciclado o produto possui. Onde for utilizado um símbolo, este pode estar acompanhado da identificação do material (ISO 14021, 2004).

Exemplos:

Figura 1 - Símbolos para identificação de produtos recicláveis



Fonte: CEMPRE (2011).

Figura 2 - Símbolos para identificação de produtos “reciclados”

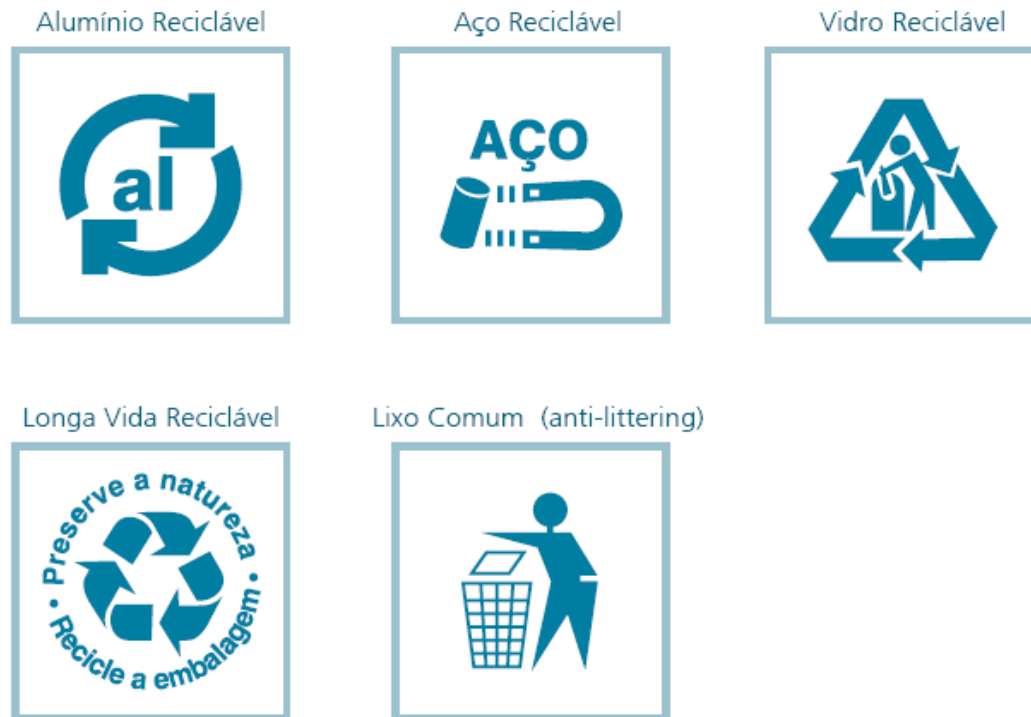


Fonte: CEMPRE (2011).

- OBJETIVOS DAS AUTODECLARAÇÕES AMBIENTAIS

A meta geral dos rótulos e declarações ambientais é, por meio da comunicação de informações precisas, verificáveis e não enganosas sobre aspectos ambientais do produto, estimular a demanda e o fornecimento dos produtos que causem menos impacto sobre o meio ambiente, estimulando, desse modo, o potencial para uma melhoria ambiental contínua orientada pra o mercado (ISO 14021, 2004).

Figura 3 - Símbolos comuns das autodeclarações ambientais utilizadas, exceto plásticos



Fonte: CEMPRE (2011).

Vários produtos contêm declarações voltadas a campanhas *anti-littering*, ou seja, que chamam a atenção para a necessidade de se direcionar a embalagem pós-consumo para o destino adequado, a lata do lixo. Estas campanhas são especialmente importantes para produtos consumidos em “trânsito” ou viagem (CEMPRE, 2011).

Figura 4 - Símbolos comuns das autodeclarações ambientais de materiais plásticos



Fonte: CEMPRE (2011).

Para plásticos a simbologia mais utilizada segue a Norma NBR 13230 da ABNT. É muito importante para orientar os programas de coleta seletiva, especialmente catadores e sucateiros.

Figura 5 - Símbolo de alimentos transgênicos



Fonte: IDEC(2011).

Figura 6: Símbolo controverso, para alguns SACs reciclável, para outros embalagem abre e fecha



Fonte – Fotografia do autor.

#### 4.6 GREENWASHING

Para Neves (2010) é um termo utilizado para designar um procedimento de marketing utilizado por uma organização com o objetivo de prover uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços.

Conforme Peroni (2011), “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.”

#### 4.7 PECADOS DO GREENWASHING

Os erros possíveis de ocorrerem nas embalagens dos produtos “verdes” são denominados como os sete pecados do *greenwashing* que são definidos da seguinte maneira, conforme Neves (2010):



Quadro 1: Pecados do *greenwashing*

<b>Pecado</b>	<b>Descrição</b>
Custo ambiental camuflado	É uma declaração de que um produto é “verde” baseado apenas num atributo ou em um conjunto restrito de atributos ambientalmente corretos sem atenção a outras importantes questões ambientais, talvez até mais importantes que o próprio atributo destacado (como o consumo de energia, o aquecimento global, etc);
Falta de prova	É uma declaração de que o produto é ambientalmente correto, porém não se encontra facilmente informações que possam suportar e comprovar tais declarações ambientais, ou seja, faltam informações de suporte facilmente acessíveis ou uma certificação confiável de terceira parte que prove o aspecto ambientalmente correto declarado;
Incerteza	É cometido quando uma declaração é tão pobre ou abrangente que seu real significado pode não ser compreendido pelo consumidor;
Culto a falsos rótulos	É cometido quando um produto, através de palavras ou imagem, dá a impressão de endosso de terceira parte quando, na verdade, este endosso não existe, em outras palavras, falsos rótulos;
Irrelevância	É cometido quando uma declaração ambiental, que pode ser verdadeira, não é importante ou é inútil para os consumidores que buscam produtos ecologicamente preferíveis. Pelo fato de ser irrelevante, distrai o consumidor na busca por opções mais verdes;
Menos pior	Corresponde a declarações ambientais que podem ser verdadeiras na categoria do produto, mas que podem distrair o consumidor do maior impacto ambiental da categoria do produto como um todo;
Mentira	É cometido através de declarações ambientais que são simplesmente falsas.

Fonte: Construído pelo autor a partir de Neves (2010).

#### 4.8 CONAR

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), com sede em São Paulo, atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do CONAR - o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código - se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência (CONAR, 2011).

#### 4.9 ARTIGO 36 E ANEXO U

O Artigo 36 e Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, documento que, desde 1978, reúne os princípios éticos que regulam o conteúdo das peças publicitárias no país, instituiu normas éticas para apelos de sustentabilidade, revisando as até então praticadas, vem somar mais confiabilidade à publicidade veiculada (CONAR, 2011).

Em vigor desde primeiro de agosto de 2011, criado pelo CONAR, institui novas normas para a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade e valem para todos os meios de comunicação, inclusive a internet (CONAR, 2011).

O sentido geral das novas normas é reduzir o espaço para usos do tema sustentabilidade que, de alguma forma, possam banalizá-lo ou confundir os consumidores. Além de condenar todo e qualquer anúncio que estimule o desrespeito ao meio ambiente, o Código recomenda que a menção à sustentabilidade em publicidade obedeça estritamente a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância (CONAR, 2011).

Um anúncio que cite a sustentabilidade deve, assim, conter apenas informações ambientais passíveis de verificação e comprovação, que sejam exatas e precisas, não cabendo menções genéricas e vagas. As informações devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados e o benefício apregoado deve ser significativo, considerando todo seu ciclo de vida (CONAR, 2011).

O Artigo 36 do CONAR, prevê que a publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- a poluição do meio ambiente urbano;
- a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- a poluição visual dos campos e das cidades;
- a poluição sonora;
- o desperdício de recursos naturais.

Em seu parágrafo único instrui o anunciante e agência publicitária a praticar os princípios:

- CONCRETUDE

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas (CONAR, 2011).

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio (CONAR, 2011).

- VERACIDADE

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor) (CONAR, 2011).

- EXATIDÃO E CLAREZA

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões (CONAR, 2011).

- COMPROVAÇÃO E FONTES

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas (CONAR, 2011).

- PERTINÊNCIA

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado (CONAR, 2011).

- RELEVÂNCIA

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte (CONAR, 2011).

- ABSOLUTO

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços (CONAR, 2011).

- MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada (CONAR, 2011).

## 5 MÉTODO

### 5.1 DESCRIÇÃO DO MÉTODO

A metodologia foi desenvolvida a partir de um enfoque qualitativo com delineamento exploratório, constituindo-se de duas etapas principais. Segundo Malhotra (2004) pesquisa qualitativa é a metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema.

Na primeira etapa da pesquisa foi realizada a análise dos rótulos de produtos com apelos “verdes”, caracterizados por um ou mais de um dos sete pecados do *greenwashing*, que estão em desacordo com a Norma ISO 14021 ou usando incorretamente os símbolos e declarações ambientais.

Na segunda etapa da pesquisa foi usada a técnica do cliente oculto, junto aos SACs das empresas que apresentavam algum problema na rotulagem detectado na primeira etapa. Esta etapa teve o intuito de analisar a qualidade do serviço oferecido, avaliando-se o grau de conhecimento dos atendentes sobre o argumento “verde” do produto, bem como a quantidade de retornos recebida.

Cliente oculto é a ferramenta que consiste em identificar o estado real da empresa, utilizando um pesquisador disfarçado de cliente que irá analisar toda estrutura do serviço ou produto ofertado, diagnosticando de maneira mais precisa e real as possíveis falhas. (IESP Faculdades, 2011).

Os produtos-foco desse trabalho foram os de gêneros alimentícios, utilidades domésticas e higiene pessoal, que apresentassem práticas de *greenwashing* ou de rotulagem em desacordo ao que rege a Norma ISO 14021.

Secundariamente foi medido o percentual de retorno de SACs, quantificando-se então o número de SACs que realmente cumpriram o seu papel perante o cliente, ou seja, atenderam e informaram.

## 5.2 COLETA DOS DADOS DOS PRODUTOS

Inicialmente, a partir do conhecimento do que trata a ISO 14021 e dos sete pecados do *greenwashing*, foi feita uma pesquisa nas gôndolas dos principais varejistas de Porto Alegre, para identificar possíveis produtos, especificamente dos gêneros alimentícios, utilidades domésticas e higiene pessoal, e empresas que utilizam uma rotulagem “verde” para esses produtos.

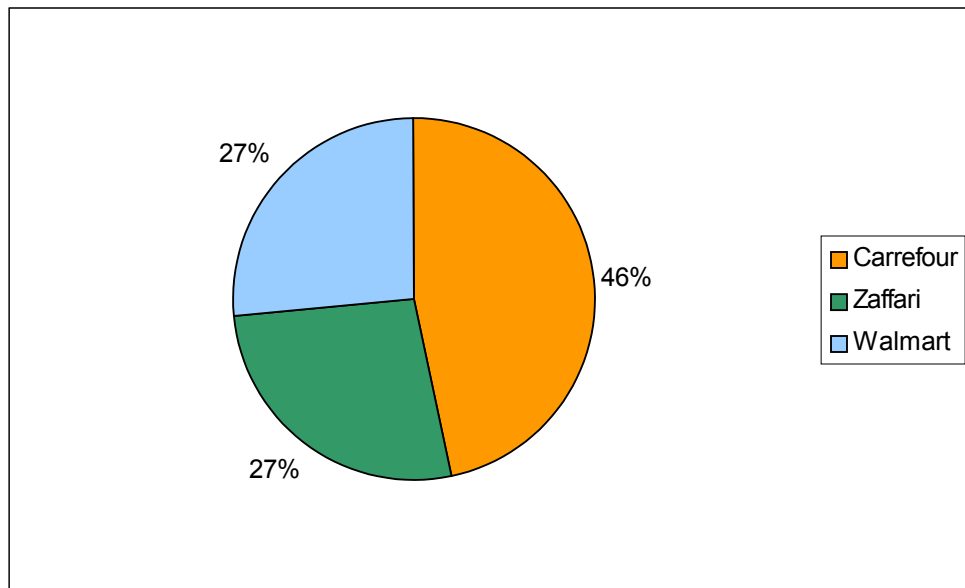
A coleta de dados dos produtos com argumentos “verdes” ocorreu através do preenchimento de uma planilha de coleta de dados, nas cinco visitas feitas às três principais redes varejistas do país, com lojas em Porto Alegre, pela ordem do ranking da ABRAS (2011) relativos ao ano de 2010: uma visita ao Carrefour Com e Ind. Ltda (loja Passo D’Areia), duas visitas ao Walmart Brasil Ltda (loja Nacional do Rua da Praia Shopping) e duas visitas à Companhia Zaffari Comércio e Indústria (loja da Fernandes Vieira). Justificam-se essas categorias pesquisadas, visto o trabalho efetuado por Peroni (2011) ter abrangido materiais de limpeza, categoria que segundo o mesmo, possui um dos mais altos graus de *greenwashing* e também para se alcançar um número significativo de produtos, com a característica buscada, visto o argumento “verde” ser pouco usual em gêneros alimentícios e higiene pessoal e um número reduzido de itens de utilidades domésticas. O anexo 1 apresenta a planilha que foi utilizada para o preenchimento dessa primeira etapa da pesquisa.

A partir dessa primeira seleção em gôndolas, fez-se uma análise da credibilidade dessa rotulagem “verde” e dos critérios estabelecidos na Norma ISO 14021 e dos sete pecados do *greenwashing*, triando-se as empresas que apresentaram algum pecado cometido, que tiveram então seu SAC acionado.

Nessa etapa da pesquisa verificaram-se várias anomalias em embalagens, que não são foco do presente estudo, mas que valem a pena serem relatadas, como sugestão para um posterior estudo ou acompanhamento.

Números: para as redes de supermercados e hipermercados, foram dispendidas sete horas no Carrefour em visita única (no dia 01/10/2011), em torno de quatro horas em duas visitas para a rede Walmart (nos dias 06/10/2011 e 10/10/2011) e outras quatro horas para a rede Zaffari (nos dias 02/10/2011 e 11/10/2011), totalizando 15 horas na primeira etapa da pesquisa a produtos nas gôndolas.

Figura 7: Gráfico dos percentuais de horas por rede varejista da primeira etapa da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor.

### 5.3 ANÁLISE DOS DADOS DOS PRODUTOS

A partir dos dados coletados com o preenchimento da planilha referenciada no anexo 1, procedeu-se a triagem e análise dos argumentos “verdes” e selos dos produtos, comparando-os com os previstos na Norma ISO 14021, as auto-declarações ambientais e os sete pecados do *greenwashing*, marcando-os como confiáveis ou não e identificando seu ou seus possíveis pecados. Os selos tiveram sua credibilidade verificada a partir da internet, as auto-declarações ambientais, através de comparação com a Norma específica e os argumentos “verdes” por análise de conteúdo.

### 5.4 COLETA DOS DADOS DOS SACS

A partir da compilação dos dados da primeira etapa da pesquisa, acionou-se os SACs do produto/empresa dos conjuntos identificados como suspeitos de praticarem *greenwashing* ou que estavam em desacordo com as auto-declarações ambientais ou com a Norma ISO 14021, pelo canal considerado de menor custo, pela ordem, 0800 ou internet/email e telefone convencional, respectivamente.

Utilizou-se a ferramenta do “cliente oculto” para fazer o contato com o SAC da empresa, por telefone, email ou outra forma informada de atendimento e fazer os questionamentos

necessários para aclarar os pontos duvidosos quanto aos argumentos “verdes” utilizados, sua credibilidade e medir o grau de conhecimento desses atendentes bem como o fato de receber ou não uma resposta, dependendo do meio de contato com tal serviço.

Constataram-se algumas características nos SACs via telefone, principalmente de marcas próprias, pois a linha de produtos é muitas vezes imensa, envolvendo inúmeros fabricantes com as informações fornecidas pelo fabricante e o 0800 do distribuidor, que no caso é o da marca própria. Para esses contatos a informação dificilmente é fornecida no momento da ligação, normalmente ocorrendo após horas ou até mesmo dias do contato inicial.

Nessa etapa da pesquisa, preencheu-se a planilha de dados referenciada no anexo 2, que possibilitou a análise da qualidade desse serviço, o índice de retorno dos SACs acionados e o grau de conhecimento de seus atendentes.

Para cada empresa contatada por telefone, foi atribuída uma avaliação ao atendente e as informações fornecidas pelo mesmo, sobre os argumentos “verdes” do produto ou à credibilidade do selo, no momento da ligação.

Nos contatos via email/internet, esperou-se a resposta, que quando ocorreu, teve novamente avaliada as informações fornecidas pelos SACs, sobre os argumentos “verdes” do produto ou à credibilidade do selo, preenchendo-se a mesma planilha.

A totalidade dos contatos por email e formulário eletrônico levou em torno de três horas no dia 17/10/2011 e outras quatro horas para contatos telefônicos nessa data e em alguns outros dias, com horários restritos nesse canal de atendimento.

Os retornos, aconteceram em até 14 dias após o acionamento do SAC pelo email ou formulário eletrônico, sendo que seis SACs não deram retorno algum por esse canal e em até 10 dias a partir de contato com o 0800, quando todos os SACs retornaram informações até o décimo dia. Na ligação paga, a resposta ocorreu no próprio contato.

#### 5.5 ANÁLISE DOS DADOS DOS SACs (ao receber retorno dos SACs)

Essa análise final foi feita a partir do preenchimento da segunda planilha, que é o anexo 2 desse trabalho, onde foram computados os resultados finais a que se propôs esse trabalho, quando foram preenchidas as informações do retorno ocorrido, se o retorno ratificou o pecado ou o desacordo com a norma ISO 14021 e qual foi o retorno recebido.

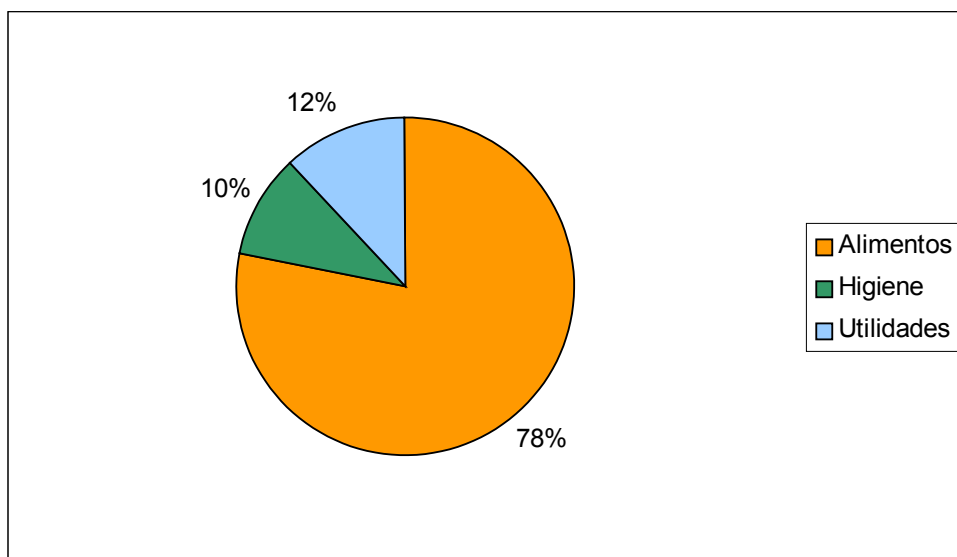


## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 6.1 ETAPA 1: ANÁLISE CRÍTICA DA ROTULAGEM E IDENTIFICAÇÃO DOS PECADOS DO *GREENWASHING*

Os produtos encontrados com suspeita de *greenwashing* ou em desacordo com a Norma ISO 14021 tiveram a seguinte distribuição: 46 gêneros alimentícios em cerca de mil produtos pesquisados (4,6%), sete utilidades domésticas de 100 produtos pesquisados (7%) e seis de higiene pessoal de 100 produtos pesquisados (6%), totalizando 59 produtos com características de *greenwashing* ou em desacordo com a Norma de rotulagem ambiental ISO 14021, de um total de 1200 produtos pesquisados.

Figura 8: Gráfico dos percentuais de itens encontrados com *greenwashing* por categoria em relação ao total de produtos identificados



Fonte: Elaborado pelo autor.

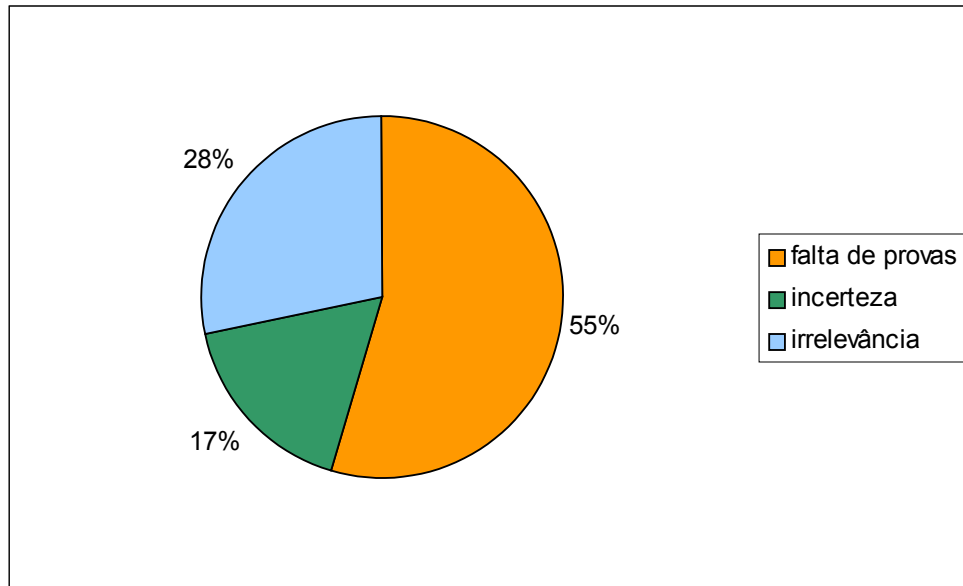
Quadro 2 – Distribuição dos argumentos “verdes” por ordem alfabética

<b>argumento</b>	<b>frequência</b>
100 % cultivado	1
100% degradável	7
100% fibras celulósicas (sem origem)	4
100% fibras vegetais (sem origem)	1
100% natural, responsabilidade ambiental	1
aço ecológico	7
consciência sustentável	1
ecológico - embalagem 100 % degradável	1
ecológico, 33% a mais por rolo	1
embalagem mais sustentável	1
empresa amiga da natureza	1
erro rotulagem	4
fibras virgens extraídas de reflorestam.	2
isento de agrotóxico	1
madeira 100% reflorestada	1
não prejudica a natureza	2
não prejudica o meio ambiente	1
por um Brasil mais verde	1
prêmio responsabilidade ambiental	1
preserva o meio ambiente	2
proteger a natureza um dever de todos	1
reciclável (embalagem), produto não	1
recicle, faz bem	1
respeito ao meio ambiente / sem resíduo agrotóxicos	1
respeito à natureza / bem estar animal	1
respeito à vida e à natureza	2
respeito pelo futuro, madeira de reflorestamento	2
sem resíduo de agrotóxicos	6
símbolo reciclagem duas setas	3

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das informações da primeira etapa da pesquisa.

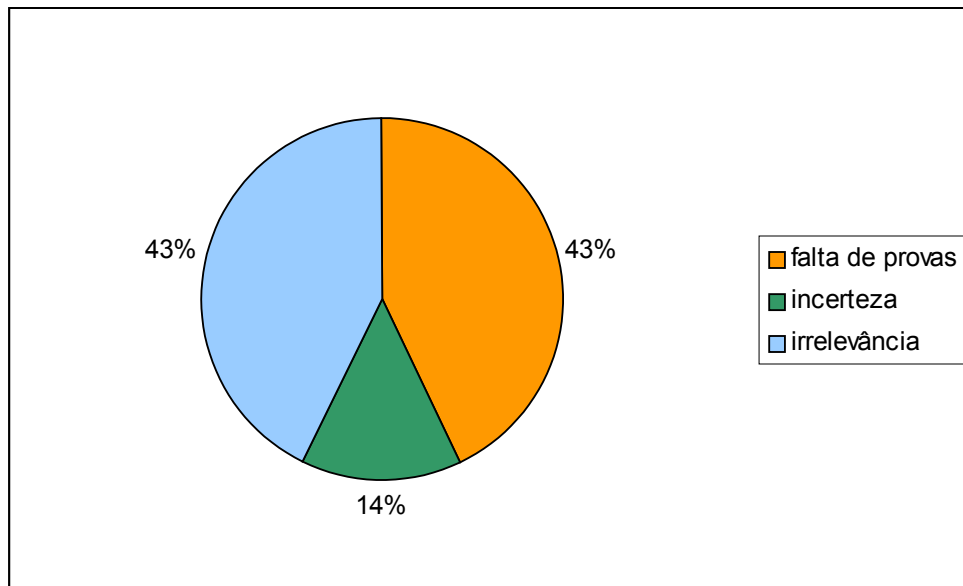
Para se ter uma boa ideia dos pecados cometidos por categoria, abaixo são apresentados os gráficos com percentuais dos pecados identificados na primeira etapa da pesquisa. Verificou-se que para as três categorias, três pecados foram identificados (falta de provas, incerteza e irrelevância), não havendo ocorrência dos demais pecados na amostra identificada.

Figura 9: Gráfico dos percentuais de pecados dos alimentos



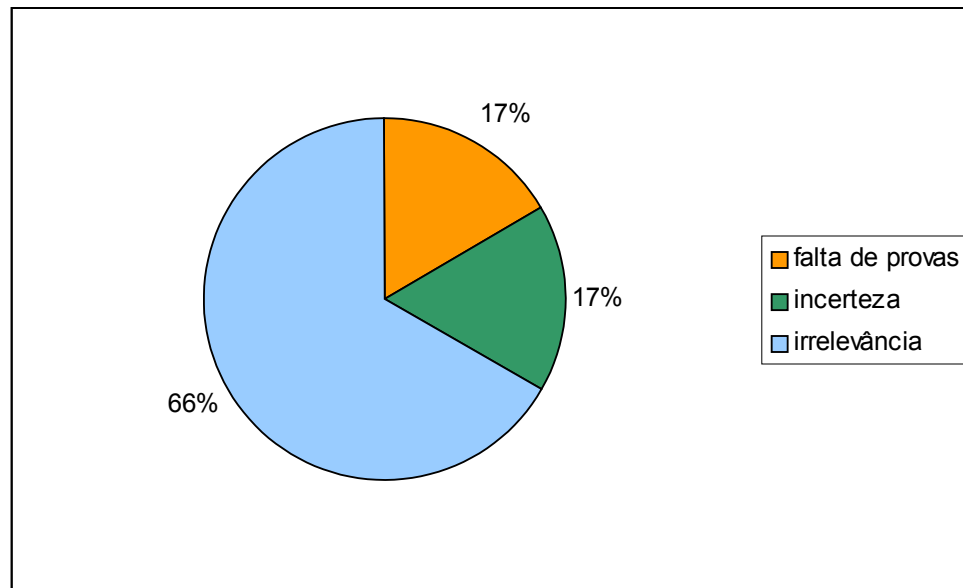
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 10: Gráfico dos percentuais de pecados das utilidades domésticas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 11: Gráfico dos percentuais de pecados dos produtos de higiene pessoal



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em vista de ter-se estudado os sete pecados e a rotulagem ambiental regida pela Norma ISO 14021, os 59 produtos suspeitos foram considerados praticantes de *greenwashing*, uma vez que a característica verde era suspeita de tal prática.

A partir dos resultados de baixo índice de *greenwashing* nas três categorias-, refletiu-se separadamente sobre as mesmas.

Comparativamente aos produtos de limpeza (que por si só, são grandes poluidores de mananciais após o uso do produto ou no seu descarte, normalmente pela água do ralo de nossas casas e empresas), os alimentos, materiais de higiene e utilidades domésticas tendem a ser menos agressivos ao meio-ambiente.

No caso dos alimentos, praticamente só as embalagens são o problema em questão, visto o alimento em si ser de origem orgânica, oriundo de matéria-prima plantada ou simplesmente coletada na natureza. Os alimentos disponíveis à venda nos supermercados não podem conter toxinas ou fazer mal à saúde. A legislação brasileira de alimentos orgânicos é bem séria e de excelente credibilidade, e a certificação somente ocorre por empresas terceiras e independentes, que ainda não tiveram sua idoneidade contestada. Por essa razão, sabe-se que o selo orgânico é um agregador de valor ao produto bem como forte argumento comercial, visto seguir toda uma técnica necessária. Nos itens não orgânicos usa-se comumente termos do tipo “integral”,

“natural” e “enriquecido com” para incentivar a aquisição do produto ante o concorrente.. Os argumentos “verdes” dos alimentos, ficaram mesmo por conta da embalagem, como exemplo citamos o “açó ecológico” ou “100 % degradável” ou ainda por uma declaração do tipo “respeito à vida e à natureza”.

Alguns segmentos de produtos valorizam muito mais selos pertinentes aos seus segmentos do que alguma rotulagem ambiental, aqui cabe o exemplo de cafés, que priorizam o selo de pureza da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) em suas embalagens, do que selos ambientais, exceto os de uso concomitante de selo orgânico. Outro segmento que também dá preferência a selos de seu segmento são o da erva-mate, com os nomes de “Sindimate” e “Qualidade Emater”, entre vários exemplos encontrados.

Com relação às utilidades domésticas, os produtos derivados de madeira se apresentaram como os vilões da categoria, tais como fósforos e espetinhos para churrasquinho, por que foram neles que foram encontrados a maioria os casos de *greenwashing*. Nessa categoria podemos citar a declaração de “respeito pelo futuro, madeira de reflorestamento”, mas sem uma certificação terceira que ateste tal declaração.

Igualmente vilões foram os derivados de madeira de produtos de higiene pessoal, tais como papel higiênico, guardanapos de papel, toalhas de papel, também, por que foram neles que foram encontrados a maioria dos casos de *greenwashing*.

Não se chegou a analisar a influência das marcas líderes e/ou pioneiras em seus segmentos como influenciadoras da rotulagem de todo o segmento, visto haver pouca ou nenhuma diferenciação entre rotulagens de itens concorrentes, até por que muitos fabricantes das embalagens são os mesmos, mas percebe-se a influência. Um bom exemplo de uma dessas declarações é a de “por um Brasil mais verde”, pelo simples fato de a embalagem conter rolos compactos e usar menos plástico na embalagem.

Nessa pesquisa verificaram-se também, várias anomalias em embalagens, que não são foco do presente estudo, mas que valem a pena serem relatadas, como sugestão para um posterior estudo ou acompanhamento.

Verificou-se, para uma mesma empresa, a não padronização de rótulos e informações pertinentes à embalagem e ao produto, muitas vezes dependendo esse conteúdo do fabricante da embalagem. Exemplificando: uma empresa que industrializa erva-mate e embala o produto em embalagens de autovácuo, embalagem de polipropileno e embalagem de papel, pode ter três

fornecedores distintos de embalagens, pois as mesmas são oriundas de diferentes materiais e tecnologias. Percebeu-se que as informações de rotulagem ficam mais a cargo dos fabricantes das embalagens que dos fabricantes dos produtos que elas contêm, gerando para uma mesma empresa, uma falta de padrão de informações pertinentes à embalagem, diga-se, não somente ao material da embalagem, mas de um design limpo dessa informação, com informações claras e objetivas, em alguns casos, faltantes.

Outro exemplo: uma grande empresa, com várias unidades fabris e uma grande diversidade de produtos, envolvendo vários profissionais de design de embalagem, também peca na padronização de informações de seus produtos, não tendo igualmente padronização nas informações dessas embalagens.

Como último exemplo, citam-se embalagens compostas por mais de um material, tais como papel, lata, lacre e tampa, onde percebe-se que a empresa responsável pela embalagem do produto não é capaz de indicar de forma simples como pode ser feito o descarte da embalagem como um todo, gerando informações confusas sobre a mesma. A figura 12 indica uma embalagem que prevê a separação de todas as partes da mesma, o que facilita muito o trabalho dos recicladores, que são os grandes responsáveis pelo reuso do material.

Figura 12 – Imagem com todos os componentes de uma embalagem



Fonte – Fotografia do autor

Figura 13 – Imagem com todos os componentes plásticos de uma embalagem



Fonte – Fotografia do autor

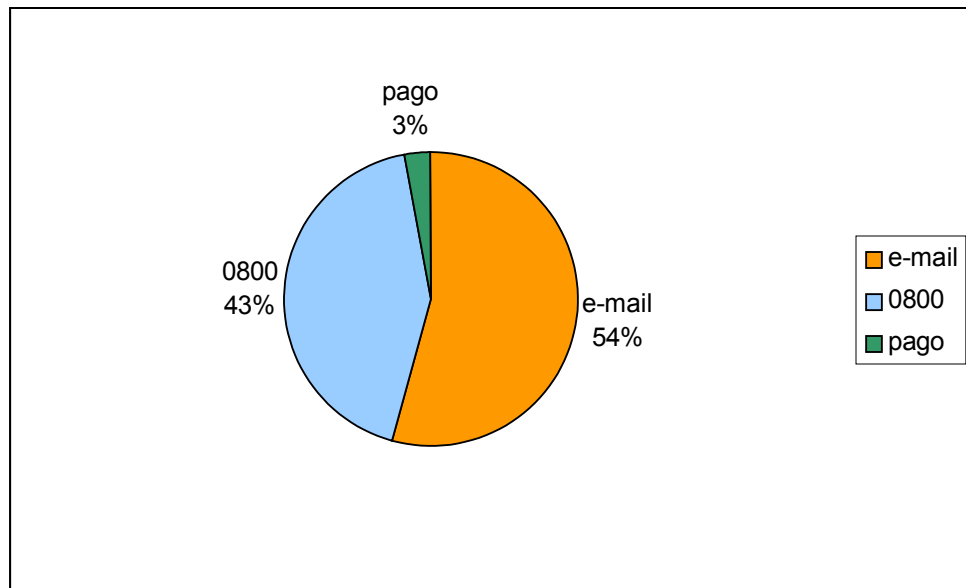
## 6.2 ETAPA 2: CONTATO COM OS SACS

Na segunda etapa da pesquisa foram acionados 19 SACs por email ou formulário eletrônico, 15 pelo 0800 e um por telefone pago, esse último tinha o site disponível, mas o mesmo estava fora do ar em 17/10/2011, totalizando 35 contatos.

Justifica-se esse número visto alguns produtos serem da mesma empresa e usando a mesma característica “verde” para toda a linha dos produtos. Exemplificando: uma fabricante de conservas nacional que produz figo, abacaxi e pêsego em calda entre outras, utiliza o argumento “açó ecológico” nas suas embalagens de lata; também para uma fabricante de pães que utiliza o argumento “100 % degradável” nas sua embalagens e uma grande multinacional de alimentos que também utiliza o argumento “açó ecológico” nas suas embalagens de lata.

Abaixo apresenta-se graficamente a distribuição dos contatos realizados com as empresas, como “cliente oculto”, para cada um dos canais utilizados.

Figura 14: Gráfico dos percentuais de SACs contatados por canal



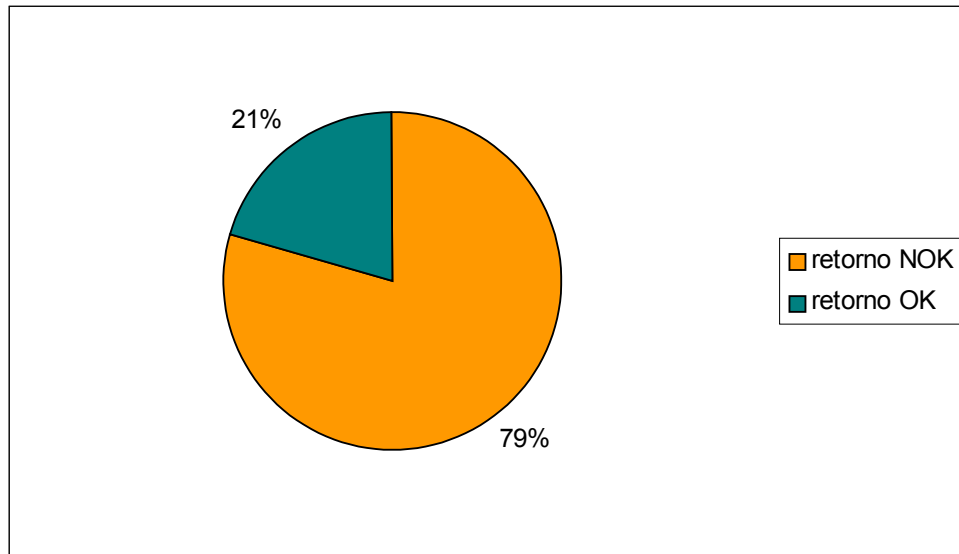
Fonte: Elaborado pelo autor.

Alguns atendentes demonstraram despreparo com relação aos questionamentos feitos, com imprecisão nos tempos de degradabilidade de produtos e o uso de símbolos de aço ecológico. Alguns prolongaram a explicação fugindo um pouco do foco central do questionamento, trazendo argumentos incompatíveis com a declaração ou símbolo usados. Poucos conseguiram explicar e dar argumentos realmente convincentes. Cita-se o caso de que a empresa contatada estava providenciando a substituição do símbolo exibido na figura 6 (embalagem abre/fecha) em embalagens do tipo sachê, pela figura representada na figura 4 de plástico reciclável.

Números: dos 29 retornos recebidos, 23 não deram boa informação, portanto não responderam satisfatoriamente à pergunta e seis argumentaram adequadamente a resposta.



Figura 15: Gráfico dos retornos dos SACs ao questionamento



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 3: Distribuição dos retornos dos SACs em ordem alfabética

resumo do atendimento	frequência
argumento beneficia mais a empresa que o meio ambiente, não convenceu	1
autodeclarações, sem terceiro	2
continua agredindo a natureza, não é orgânico, prêmio local	1
discorreram longamente sobre diminuição dos impactos, mereceu crédito ecológico por que é reciclável (todo aço é)	2
embalagem tem selo FSC, filtro não tem	7
embalagem tem selo FSC, filtro não tem	3
empresa faz a reciclagem das sobras industriais, convenceu	1
exagero é evidente no argumento	1
madeiras de florestas próprias, mas sem certificação terceira	1
não argumentaram, adiaram retorno e não aconteceu	1
não deram ações do que fazem pela natureza	2
não deram ações do que fazem pelo meio ambiente	1
não é embalagem reciclável é embalagem abre/fecha	1
não sabia a diferença do plástico normal e degradável	7
não soube explicar por que é 100% degradável	1
não tem selo que comprove	1
passado nome de "HELGA LUCIA FURLANETTO" como certificadora anual	9
providenciando a troca para ciclo de Mubios	2
sem certificação	4
sem provas	1
sem retorno	10

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das informações da segunda etapa da pesquisa.

O objetivo final foi alcançado pela compilação e análise dos dados preenchidos na planilha referenciada no anexo 2, ratificando o argumento “verde”, tratar-se realmente de um pecado de *greenwashing* ou ainda não obtendo resposta alguma, o que optou-se por considerar o produto ratificado como praticante de *greenwashing*, visto não ter havido argumentação contrária.

Chamou muita atenção e certa decepção, o não retorno de seis SACs pelos contatos via email, num total descaso com o “cliente oculto”.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho visou pesquisar a qualidade dos SACs das empresas praticantes de algum dos sete pecados do *greenwashing* ou em desacordo com Norma de rotulagem ambiental ISO 14021.

Para alcançar esse objetivo, foi feita a pesquisa dividida em duas etapas, sendo a primeira nas gôndolas do comércio varejista das principais redes atuantes em Porto Alegre, quando se identificaram os produtos buscados, seguida da segunda parte da pesquisa, que foi através do conceito de “cliente oculto”, acionando os respectivos SACs.

Foi analisada a rotulagem de cerca de 1200 produtos, que resultou na seleção de 59 produtos com características de *greenwashing* ou em desacordo com a Norma ISO 14021 e que teve 35 SACs acionados pelos três canais disponibilizados, que foram os telefones 0800, email e formulário eletrônico de consulta e telefone convencional.

Nas três categorias de produtos estudadas foi identificado um baixo índice de *greenwashing* e má rotulagem ambiental, comparativamente ao estudo realizados por Peroni (2011) em produtos de limpeza, no qual chegou a alcançar níveis de 94,72 % de *greenwashing* o que nos leva a supor um alto grau de seriedade com relação às categorias estudadas nesse trabalho ou um reflexo do Artigo 36 do CONAR, que entrou em vigor em 01/08/2011, que estimula a confiabilidade e clareza das informações dos produtos, bem como a fiscalização das agências publicitárias referente às peças publicitárias.

Foram analisados os retornos dados pelos SACs, quando também seis empresas não deram retorno algum, mostrando um total desinteresse com relação as dúvidas de um cliente.

Constatou-se no presente estudo que nem todos os SACs têm atendentes preparados para tirar dúvidas de consumidores pertinentes às características “verdes” dos produtos, evidenciando que a característica “verde” é mais um apelo mercadológico mesmo do que um compromisso da empresa.

Verificou-se também por parte das empresas o não conhecimento da Norma ISO 14021, haja visto algumas usarem símbolos em desacordo com o que rege essa Norma, tal como o exemplo de uma fabricante de molhos diversos, que utiliza o símbolo de abre/fecha em sua embalagem, como sendo o símbolo de material reciclável. Para minimizar essa desinformação,

sugeriria acesso livre e não pago às normas pertinentes à rotulagem verde, bem como que as autoridades fossem mais fiscalizadoras e atuantes.

Como sugestão, também seria pertinente a criação de um padrão das rotulagens de produtos, designando áreas do rótulo para cada um dos componentes do mesmo, para que tanto informações boas do produto quanto informações ruins tenham o espaço devido e com proporcionalidade no rótulo.

Como sugestão para estudo posterior, sugeriria a avaliação de SACs para outras informações constantes nas embalagens e não somente as ambientais e com características de *greenwashing*, visto 17 % dos SACs não terem dado retorno por email.

Outra sugestão para posterior estudo é o da correta utilização do símbolo transgênico, uma vez que algumas marcas de óleo de soja, óleo de milho e amido de milho utilizam corretamente o símbolo adotado para identificar o transgênico na embalagem, porém não o fazem para os produtos derivados desses mesmos materiais e empresas, tais como maioneses e margarinas.

Cabe salientar também o papel fiscalizador que o consumidor deve ter ao adquirir os produtos com características de *greenwashing*, denunciando a prática aos órgãos fiscalizadores quando assim existir a estrutura para tal, para poder melhorar cada vez mais as informações e a credibilidade dos dados contidos nas embalagens dos produtos.

## REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Normas Técnicas(ABNT), ISO 14021 – exemplar exclusivo para pedro valentim nazario, impresso em 22/08/2011 conforme pedido ABNT número 309687.

Associação Brasileira de Supermercados(ABRAS) Disponível em <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/as-500-maiores/> Acesso em 15/09/2011.

Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS) Disponível em <http://www.agas.com.br/site/default.asp> Acesso em 15/09/2011.

CASTRO, Regina Martins de. Trabalho de Conclusão de Curso. O marketing verde no planeta azul. Disponível em <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000739604&loc=2010&l=c0c37d3d471e755c> Acesso em 12/09/2011.

Compromisso Empresarial Para Reciclagem(CEMPRE). A Rotulagem Ambiental e o Consumidor no Mercado Brasileiro de Embalagens. Disponível em <http://www.cempre.org.br/download/Rotulagem%20Ambiental%20FINAL-2005.pdf> acesso em 05/10/2011.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Artigo 36 e Anexo U. Disponível em <http://www.conar.org.br> acesso em 12/12/2011.

CURI, Denise. **Administração:** Gestão ambiental 1ª edição, São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil 2011

DIAS, Reinaldo. **Administração de Empresas:** Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade ns negócios 1ª edição, 3ª reimpressão São Paulo: Editora Atlas S.A. 2009

IDEC Instituto de Defesa do Consumidor disponível em [www.idec.org.br](http://www.idec.org.br) Acesso em 13/10/2011.

IESP Faculdades disponível em

[http://www.iesp.edu.br/iesp/graduacao/curso\\_administracao\\_maua.aspx](http://www.iesp.edu.br/iesp/graduacao/curso_administracao_maua.aspx) Acesso em 12/09/2011.

KOTLER, Philip **Marketing - Administração**: Administração de Marketing 10ª edição São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

HAWKEN, Paul. LOVINS Amory. LOVINS, L. Hunter. **Política Econômica**: Capitalismo Natural – Criando a Próxima Revolução Industrial 3ª edição São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix Ltda, 1999

MALHOTRA, Naresh K. **Administração Marketing**: Pesquisa de Marketing Uma Orientação Aplicada 4ª edição Porto Alegre: Editora Bookman Companhia Editora, 2004

MCDONALD, Malcolm **Marketing – Administração**: Planos de Marketing da 6ª edição Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2008

MOURA, Luiz Antônio Abdalla de. **Gestão Ambiental**: Qualidade e Gestão Ambiental – Sustentabilidade e Implantação da ISO 14001. 5ª edição, revista e atualizada São Paulo: Juarez de Oliveira Ltda, 2008.

NEVES, Thayse Kiatkoski. **Marketing**: *GREENWASHING* NO BRASIL: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Disponibilizado pela autora, a partir de [www.marketanalysis.com.br](http://www.marketanalysis.com.br) recebido em 06/06/2011.

OTTOMAN, Jacquelyn A.. **Gestão de Marketing**: Marketing Verde – Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing 1ª edição São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1994.

PERONI, Bruno Oliva. **Administração Marketing**: Pintando de Verde: Uma Avaliação Crítica das Declarações Ambientais de Produtos de Limpeza no Brasil. Disponibilizado pelo autor em 19/08/2011.



