



MENTIRA VERDE



A prática de GREENWASHING
nos produtos de higiene, limpeza e utilidades
domésticas no mercado brasileiro
e suas relações com os consumidores

MENTIRA VERDE

A prática de Greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores

COORDENAÇÃO EXECUTIVA | Teresa Donato Liporace

COLETA DE DADOS | Amanda Evangelista Lopes Santos, Brenda Martins, Júlia Rosa Ferreira e Letícia Cunha Bonani

PESQUISA E PRODUÇÃO TÉCNICA | Júlia Rosa Ferreira, Letícia Cunha Bonani e Marina Silva Meira

REVISÃO TÉCNICA | Clauber Barão Leite

REVISÃO JURÍDICA | Michel Roberto de Oliveira Souza

SUPERVISÃO | Carlota Aquino Costa Salgueiro e Georgia Carapetkov

COMUNICAÇÃO | Daniel Torres, Jayane Condulo e Laise Ferreira Guedes

DESIGN E CRIAÇÃO | Kenny Yoneyama e Luive Osiano / Idec

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO | Renata Alves de Souza / Tipográfico Comunicação

REVISÃO ORTOGRÁFICA E GRAMATICAL | Jô Santucci

APOIO INSTITUCIONAL | Swedish Society for Nature Conservation

Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
Rua Desembargador Guimarães, 21 - Água Branca
CEP 05002-050 - São Paulo/SP
Telefone: 55 11 3874-2150
consumosustentavel@idec.org.br
www.idec.org.br

REALIZAÇÃO

idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor

APOIO



Naturskyddsforeningen

Reprodução autorizada mediante citação da fonte original



MENTIRA VERDE



A prática de GREENWASHING nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro **e suas relações com os consumidores**

idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor

São Paulo
Julho de 2019

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
A PESQUISA DO IDEC	7
PRINCIPAIS RESULTADOS	10
PRÁTICAS COMUNS DE <i>GREENWASHING</i> PELAS EMPRESAS	12
DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA	23
COMO EVITAR PRÁTICAS DE <i>GREENWASHING</i>	25
CONCLUSÃO	28

INTRODUÇÃO

A preocupação dos consumidores com questões ligadas ao meio ambiente tem crescido expressivamente nos últimos anos e, conseqüentemente, as empresas também estão se preocupando mais com o marketing que traz a imagem de “amigo da natureza”. No entanto, é importante notar que em certos casos **esse novo discurso “verde” das empresas não é acompanhado de mudanças reais nas práticas e nos processos internos.**

Em junho de 2019, a Nielsen divulgou um estudo demonstrando que 42% dos consumidores brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto ambiental e 30% dos entrevistados estão atentos aos ingredientes que compõem os produtos. Já um levantamento sobre consumo consciente feito desde 2015 pelo SPC Brasil e pelo Meu Bolso Feliz mostrou que, em 2018, 71% dos consumidores davam preferência a produtos de marcas comprometidas com ações ambientais e sociais e 56% chegavam a desistir da compra se a empresa adotasse práticas nocivas ao meio ambiente.

Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>

O mercado tem boas razões para acompanhar de perto mudanças no perfil dos consumidores e se adequar a elas. O problema é quando a empresa manipula informações para passar ao público uma imagem ecologicamente responsável e é apenas uma maquiagem verde ou para usar o termo correto, *Greenwashing*.

Para avaliar a prática do *Greenwashing*, pesquisadores do Idec estiveram em campo analisando as prateleiras em **cinco grandes redes de supermercados do Rio de Janeiro e de São Paulo**, entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2019. A pesquisa focou em produtos de categorias previamente definidas, encontrados nas prateleiras dos supermercados, entre elas produtos de higiene e cosméticos, produtos de limpeza e utilidades domésticas. Os produtos com alegações socioambientais foram avaliados individualmente para verificar se implicam a prática do *Greenwashing* ou não.



Para a avaliação das alegações socioambientais foram utilizados sites de referência, como de certificadoras independentes e também os canais de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) das empresas. Todas as empresas foram notificadas pelo Idec e tiveram o direito de resposta.

A PESQUISA DO IDEC

CATEGORIAS DE PRODUTOS CONSIDERADAS

Produtos de higiene e cosméticos
Produtos de limpeza
Utilidades domésticas

SUPERMERCADOS VISITADOS



5 maiores varejistas de supermercado no Brasil
Visitas feitas nas cidades de **São Paulo** e **Rio de Janeiro**

Fonte: Pesquisa da Euromonitor International "Grocery Retailers in Brazil" (2016)

PERÍODO

Coleta foi realizada entre **dezembro de 2018** e **fevereiro de 2019**

NÚMERO DE PRODUTOS COLETADOS

518 produtos com pelo menos uma alegação socioambiental

PARÂMETROS CONSIDERADOS

CDC

Código de Defesa do Consumidor – CDC (Lei nº 8.078, de 1990)

- boa-fé
- informação clara e adequada
- publicidade enganosa

PNRS

Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS (Lei nº 12.305, de 2010)

- responsabilidade compartilhada entre setor público, empresas e consumidores
- direito da sociedade à informação e ao controle social

ABNT

Norma ABNT ISO 14.021/2017

- autor da declaração tem responsabilidade sobre o que informa
- declarações confiáveis, válidas, com metodologia clara, cientificamente sólida e documentada

CONAR

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar**

Princípios:

- concretude
- veracidade
- exatidão e clareza
- comprovação e fontes
- pertinência
- relevância
- absoluto
- marketing relacionado a causas

PARÂMETROS CONSIDERADOS

Sete pecados do **Greenwashing** definidos pela agência canadense TerraChoice

1 SEM PROVAS



Apelo ambiental que não pode ser comprovado por informações facilmente acessíveis ou por uma certificação de terceiros confiável. Exemplos comuns são os lenços faciais ou produtos de papel higiênico que reivindicam várias porcentagens de conteúdo reciclado pós-consumo sem fornecimento de evidências.

2 TROCA OCULTA



Apelo de que um produto é “verde” com base em um conjunto restrito de atributos, sem atenção a outras questões ambientais importantes. O papel, por exemplo, não é necessariamente ambientalmente preferível apenas porque vem de uma floresta colhida de forma sustentável. Outras questões ambientais importantes no processo de fabricação de papel, como as emissões de gases de efeito estufa, ou o uso de cloro no branqueamento podem ser igualmente importantes.

3 VAGUEZA E IMPRECISÃO



Apelo tão mal definido ou amplo que seu significado real é provavelmente mal entendido mal-entendido pelo consumidor. “Todo-natural” é um exemplo. Arsênio, urânio, mercúrio e formaldeído são naturais. “Todo-natural” não é necessariamente “verde”.

4 IRRELEVÂNCIA



Apelo ambiental que pode ser verdadeiro, mas não é importante ou não ajuda os consumidores que procuram produtos ambientalmente preferíveis. O “CFC-free” é um exemplo comum, uma vez que é uma alegação frequente, apesar de os CFC serem proibidos por lei.

5 MENOR DOS MALES



Apelo que pode ser verdade dentro da categoria de produto, mas isso pode distrair o consumidor dos impactos ambientais maiores da categoria como um todo. Os cigarros orgânicos poderiam ser um exemplo desse pecado, assim como o veículo utilitário esportivo de baixo consumo de combustível.

6 LOROTA



Reivindicações ambientais que são simplesmente falsas.

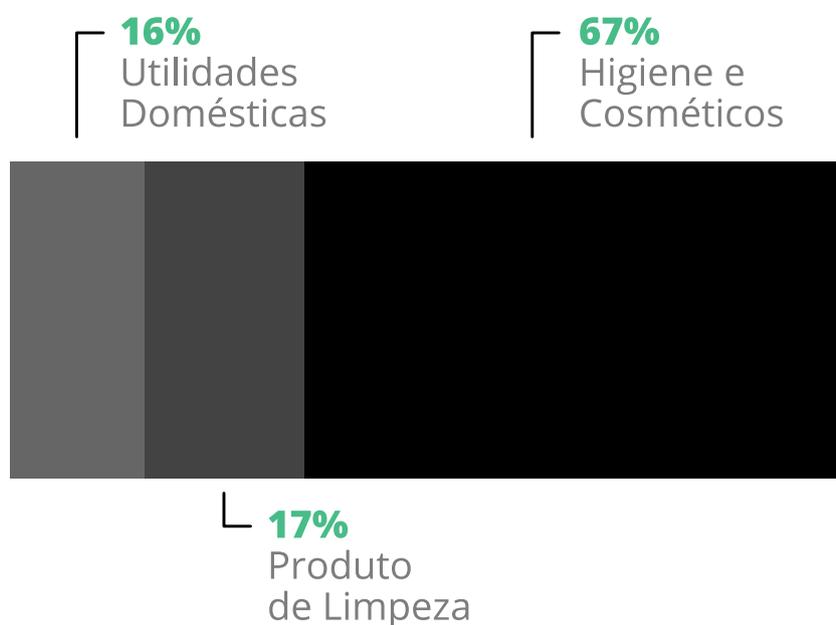
7 ADORANDO FALSOS RÓTULOS



Produto que, por meio de palavras ou imagens, dá a impressão de endosso de terceiros que não existe. Em outras palavras, etiquetas falsas.

Foram encontrados nos supermercados **509 produtos** com alguma alegação de cunho socioambiental, sendo que **67% (341 produtos)** corresponde à categoria de higiene e cosméticos, seguido de limpeza, **17% (89 produtos)**; e utilidades domésticas, **16% (79 produtos)**.

CATEGORIAS DE PRODUTOS ANALISADOS

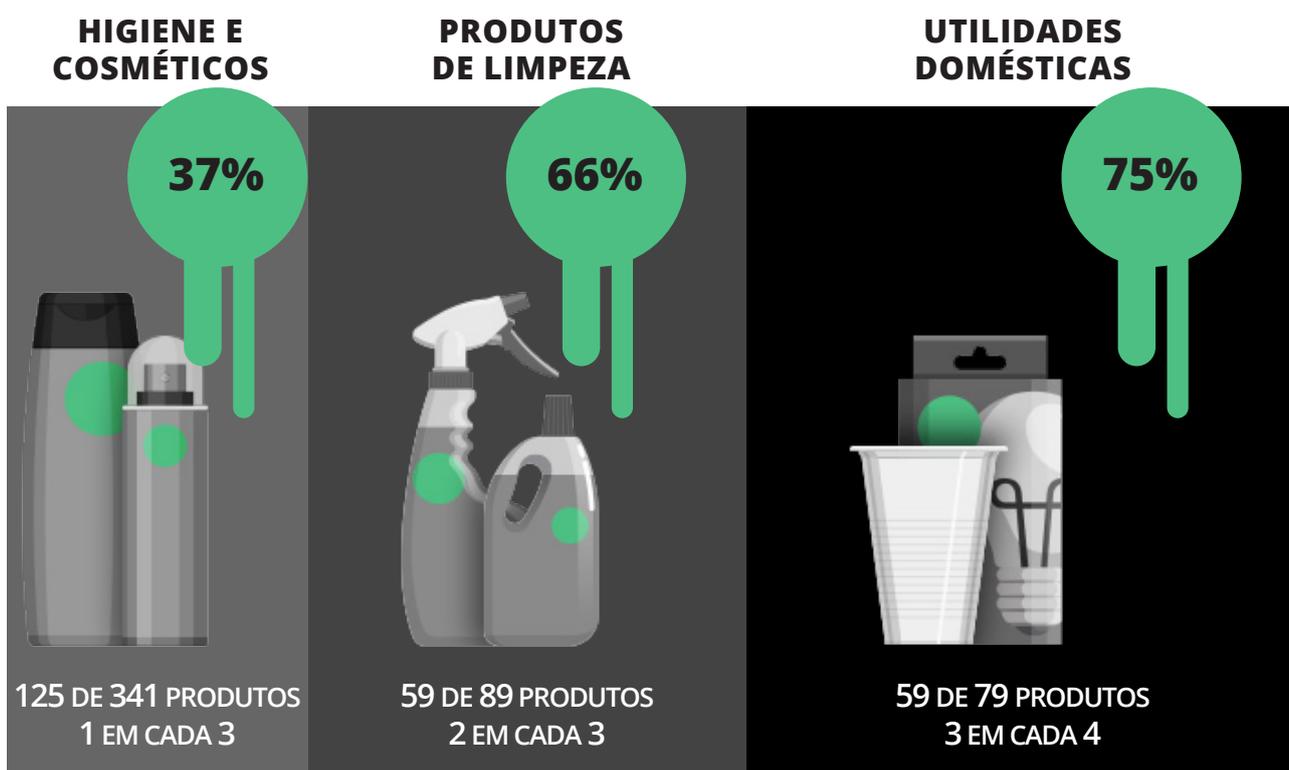


Foram utilizados os parâmetros citados anteriormente para avaliar se os produtos praticam *Greenwashing* ou não. Além disso, o Idec entrou em contato com as empresas por meio do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) solicitando mais informações e comprovações de suas alegações ambientais. Enfim, notificou-as para que esclarecessem as alegações e, quando constatado o *Greenwashing*, que alterassem os rótulos de seus produtos.

PRINCIPAIS RESULTADOS

A partir da avaliação feita, foi constatado que **47% dos produtos analisados praticam Greenwashing** e a categoria que mais o faz é a de utilidades domésticas. Foram encontradas alegações irregulares em 75% dos itens dessa categoria, o que indica que 3 em cada 4 produtos desse tipo apresentaram alguma irregularidade. No caso dos produtos de limpeza, o Greenwashing apareceu em 66% dos rótulos analisados - 2 em cada 3 produtos, portanto. Na categoria de higiene e cosméticos, enfim, a prática foi constatada em 37% dos produtos estudados, o que indica que o Greenwashing esteve presente em 1 em cada 3 embalagens.

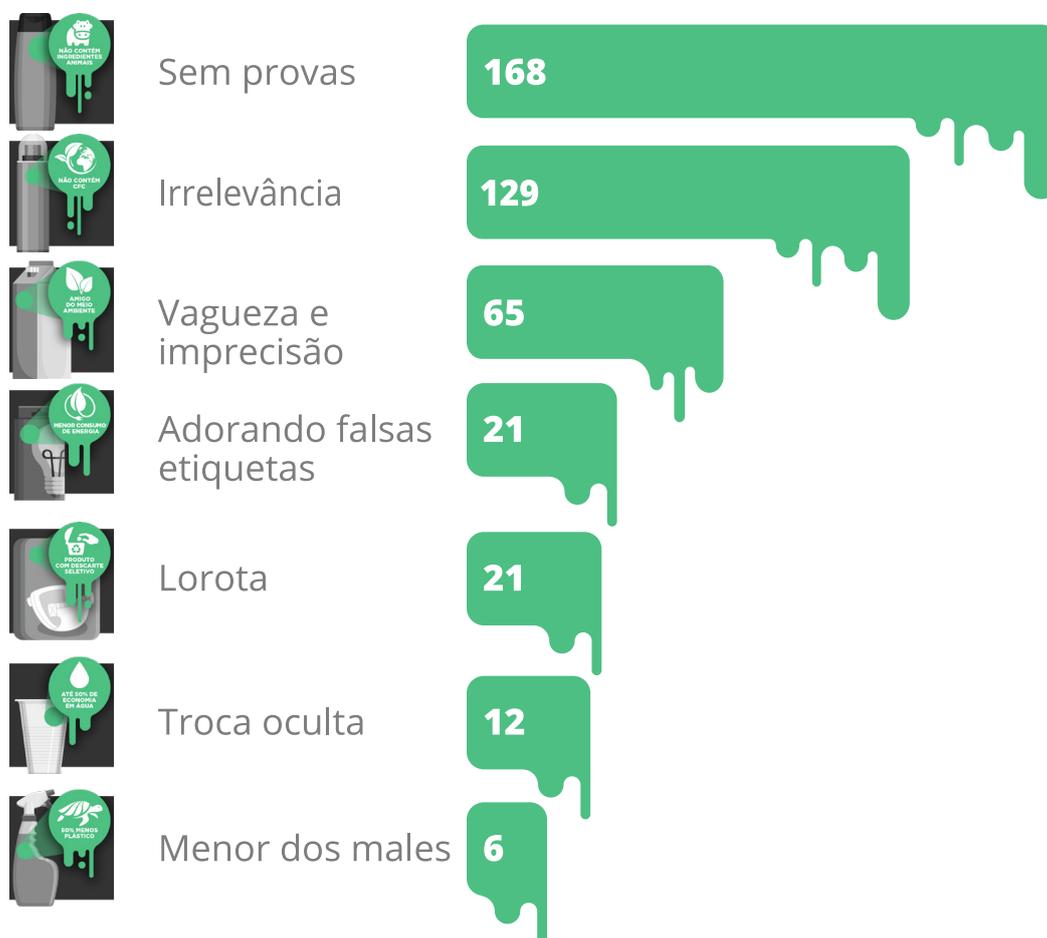
TOTAL POR CATEGORIA ANALISADA DOS QUE COMETEM GREENWASHING



O problema mais recorrentemente encontrado nos rótulos analisados foi o da falta de provas das vantagens ambientais dos produtos - especialmente das “alegações animais”, que informam a não realização de testes ou a ausência de ingredientes de origem animal. Os fabricantes dos produtos estudados pelo Idec que incorreram nessa irregularidade não disponibilizaram na embalagem dos produtos, em seu site, pelo canal do SAC ou após serem notificados extrajudicialmente documentos que embasassem suas alegações.

Além da falta de provas, a pesquisa encontrou diversos produtos com alegações irrelevantes, destacando-se os aerossóis que alegam não conter CFC e os produtos saneantes que indicam fazer uso de tensoativos biodegradáveis.

QUANTIDADE E RELAÇÃO ENTRE OS PECADOS COMETIDOS



* produtos podem apresentar mais de um pecado

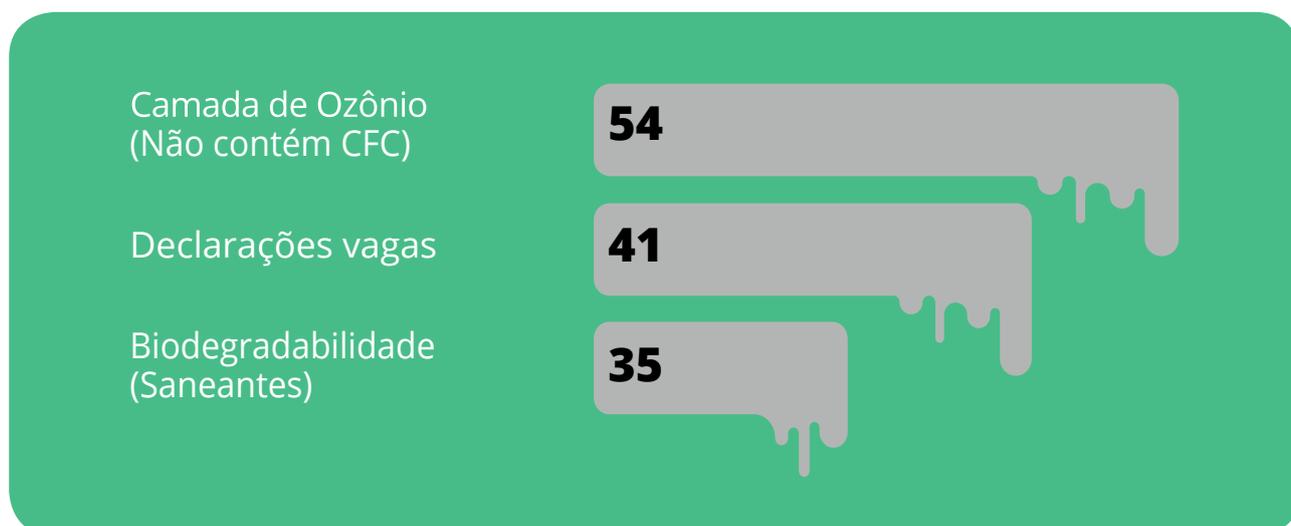
PRÁTICAS COMUNS DE *GREENWASHING* PELAS EMPRESAS

A má fé alinhada à desinformação faz com que as empresas enganem o consumidor.

Vagueza, irrelevância, autodeclarações, economia de água e energia, descarte sobre produto e alegações animais foram as principais práticas encontradas pela pesquisa. Isso pode ser explicado, sobretudo, devido à falta de conhecimento das empresas acerca das normas que versam sobre autodeclarações ambientais e a prática do *Greenwashing*, combinado com o desejo de tornar sua mercadoria mais atrativa para o crescente número de consumidores preocupados com o meio ambiente.

Segundo o estudo do Idec, a prática de afirmar que o produto “não contém CFC” e não realiza testes ou utiliza ingredientes de origem animal foi a mais recorrente encontrada em 54 produtos cada, seguida das alegações consideradas “vagas”, assim como apresenta o gráfico a seguir.

PRINCIPAIS ALEGAÇÕES QUE COMETEM *GREENWASHING*



**PRINCIPAIS ALEGAÇÕES QUE COMETEM *GREENWASHING*
PELA FALTA DE INFORMAÇÕES/DOCUMENTOS COMPROBATÓRIOS**

Animal (Não testado em animais/vegano)

54

Economia de água

14

Biodegradabilidade

10

Economia de energia

8



AUTODECLARAÇÕES AMBIENTAIS

Segundo a norma técnica ABNT ISO 14021, **o autor de uma declaração nos rótulos de produtos**, propagandas, publicidades, mídias, boletins técnicos, e outros, **é o responsável pela avaliação e o fornecimento de quaisquer informações necessárias a fim de que tais declarações sejam verificadas**. Desse modo, o princípio norteador da pesquisa é o de que toda alegação é passível de comprovação.

Todavia, a norma afirma que **só são consideradas verificáveis as alegações que podem ser atestadas sem o acesso de informações empresariais confidenciais**, de modo que as informações devem ser divulgadas a qualquer pessoa interessada em verificar a declaração, não carecendo de justificativa ou mesmo ordem judicial.

Recomenda-se às empresas que disponibilizem aos consumidores nos rótulos de seus produtos, em seu site ou no canal do SAC informações e documentos que sustentem suas autodeclarações ambientais.



A Figura 01 apresenta um exemplo de declaração que necessita de comprovação.

Figura 01 | FONTE: Acervo Interno



ALEGAÇÕES VAGAS OU IMPRECISAS

Você já encontrou alegações como “**amigo do meio ambiente**”, “**amigo da Terra**”, “**Earth Friendly**”, “**sustentável**”, “**ecofriendly**”, “**ecológico**”, “**eco**”, “**planeta mais verde**”, “**cuidado com a natureza**” e semelhantes? Essas alegações são proibidas pelo CDC, pois não expressam informação de forma clara e adequada, podendo levar o consumidor a erro. Trata-se, portanto, de publicidade enganosa e que viola o princípio da boa-fé.

Além disso, a ABNT ISO 14021 reafirma que alegações desse tipo não são permitidas. O Conar também considera que as alegações devem corresponder a práticas concretas da empresa, além de reforçar que as informações devem ser claras e precisas a fim de que não sejam mal interpretadas. Por fim, os pecados “**Vagueza e Imprecisão**” e “**Sem Provas**” alertam para a falta de clareza nas alegações e a necessidade de comprovar informações facilmente. Desse modo, deve-se evitar esse tipo de alegação.



A figura 02 enuncia “sustentável”, o que é vago, por si, e, segundo a ABNT ISO 14021, é proibida.



Já a Figura 03 indica que o frasco do produto tem “carinho com o meio ambiente”, não deixando claro ao que essa afirmação diz respeito.

Figura 02 e 03 | FONTE: Acervo Interno

Informações que remetam à “naturalidade” do produto também são vagas e imprecisas: “produto natural”, “contém ativos naturais”, “óleo natural”, “inspirado pela natureza”, “matérias-primas naturais” e semelhantes. Isso porque a afirmação de “naturalidade” do produto não atesta que ele se utilizou de matérias socioambientalmente responsáveis – matérias-primas originadas do petróleo, bem como arsênio e formaldeído, são naturais e venenosos.



ALEGAÇÕES IRRELEVANTES

Uma das alegações ambientais mais recorrentemente verificada na pesquisa foi a que afirma que um produto com aerossol “**Não contém CFC**”, é “**Inofensivo à Camada de Ozônio**” ou “**Amigo da Camada de Ozônio**”.



Essa alegação é irrelevante, já que, no Brasil, seu emprego é proibido desde 1999 e a importação de itens que contêm CFC é igualmente vedada, desde 2007. No caso específico de aerossóis dos segmentos de higiene, limpeza e solventes, a **proibição do uso** de CFC é ainda anterior: existe desde 1988, quando foi publicada a Portaria Normativa nº. 1, do Ministério da Saúde. Dessa forma, o que se tem é que os rótulos dos produtos **propagandeiam o mero cumprimento de lei**, transformando-o, todavia, em apelo ambiental que pode induzir o consumidor a erro.

Figura 04 | FONTE: Acervo Interno

É de se destacar que o Idec entrou em contato com a Anvisa, que esclareceu que não há obrigatoriedade de que conste no rótulo de nenhum produto sob sua vigilância o informe de “não contém CFC”. Desse modo, os produtos que afirmam não conter CFC, na verdade, não apresentam nenhuma vantagem ambiental e ferem o CDC e a ABNT ISO 14021, além do princípio da Relevância do Conar e do pecado da “Irrelevância” da TerraChoice. Tanto o princípio do Conar quanto o pecado da “Irrelevância” tratam da necessidade de dispor determinada informação no rótulo do produto para que constem informações de fato relevantes no rótulo, para informar de maneira adequada aos consumidores que procuram produtos que envolvem melhores práticas quanto à utilização de recursos naturais ou possíveis danos ao ambiente. Esse tipo de declaração consta em 54 produtos, liderando as alegações que apresentam *Greenwashing*.

Outra alegação ambiental muito encontrada na coleta de dados do Idec que vai no mesmo sentido do caso dos CFCs é a de “**produto biodegradável**”, “**ativo biodegradável**” ou “**contém tensoativo biodegradável**” nos produtos saneantes. De acordo com a Lei n. 7.365/85 e a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 180/2006 da Anvisa, só podem ser produzidos e importados produtos saneantes para o Brasil que utilizem “**tensoativos aniônicos biodegradáveis**”.



Figura 05 | FONTE: Acervo Interno

A Figura 05 indica, de forma semelhante a Figura 04, a declaração seguida de simbologia de folha, intensificando o apelo ambiental ao consumidor, aparentemente indicando vantagem de mercado.

Durante a pesquisa, a equipe do Idec avaliou o Guia formulado pela Anvisa para confecção de rótulos para produtos saneantes de risco I que faculta às empresas informar que possuem tensoativos biodegradáveis na embalagem, deixando a escolha ao fabricante. A fim de se informar melhor sobre o assunto, o Idec também consultou a Anvisa via canal oficial e foi informado que não é obrigatório o uso da alegação “contém tensoativo biodegradável” na embalagem de produtos saneantes. Por conta disso, o Idec entende que a alegação é irrelevante, pois propagandeia o mero cumprimento da lei, e não uma vantagem ambiental.

VOCÊ SABE O QUE SÃO SANEANTES DOMISSANITÁRIOS?

São as substâncias ou preparações destinadas à higienização, desinfecção ou desinfestação domiciliar, em ambientes coletivos ou públicos, em lugares de uso comum e no tratamento da água. São subdivididos em quatro grupos: o dos produtos de limpeza, (detergentes, lava-louças, sabão de coco etc); os com ação antimicrobiana (tais como desinfetantes, esterilizantes, desodorizantes usados em diversos ambientes); os desinfetantes (raticidas ou inseticidas, por exemplo) e os produtos biológicos de uso domiciliar (como os que são utilizados para remover matéria orgânica de caixas de gordura).

Disponível em:

https://www.incqs.fiocruz.br/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=96



ALEGAÇÕES SOBRE ECONOMIA DE ÁGUA OU ENERGIA

Em geral, as alegações que afirmam economizar água ou energia não são facilmente comprovadas e, especialmente, quantificáveis, sendo associadas a fenômenos químicos. Apesar disso, é comum que produtos que utilizam atenuador de espuma tragam em seus rótulos alegações como essa. Elas são, em parte, justificáveis, pois seu uso faz carecer de menos água para o enxágue e, no caso da utilização da máquina de lavar, menos energia.

Entretanto, essa é uma **alegação que não pode ser comprovada de fato**, e que, para cada um, atuará de maneira diferente. Por isso, considerando-se o que a ABNT ISO 14021 diz a respeito desse assunto, as **declarações comparativas devem ser qualificadas** e, portanto, seguir uma série de especificações para comprovar sua economia. O princípio norteador expresso na ISO é de que o autor da declaração tem responsabilidade sobre o que enuncia, devendo fornecer dados necessários para verificação das declarações.



A Figura 06 indica a declaração de que “ao reciclar o plástico, você contribui com a economia de energia”. Entretanto, além de ser inespecífica, não apresenta meios para comprovação de tal apelo, podendo levar o consumidor ao engano, pela ausência de informação clara e adequada.

Figura 06 | FONTE: Acervo Interno



ALEGAÇÕES SOBRE DESCARTE DO PRODUTO

A reciclabilidade do produto é uma característica que se refere à embalagem ou componente que pode ser coletado pós-consumo e processado a fim de que se torne matéria-prima de produtos. Desse modo, a empresa tem a obrigação de apresentar, claramente, as formas de descarte corretos para o produto e a embalagem, indicando qual componente deve ser direcionado ao descarte seletivo ou ao resíduo comum.

A **Política Nacional de Resíduos Sólidos** estabelece o **direito da sociedade à informação e ao controle social** – premissa para que os consumidores possam exercer seu dever de apoiar e contribuir com iniciativas sustentáveis. A maquiagem verde, porém, pode levá-los à falsa ideia de estarem colaborando com práticas ecológicas quando, em verdade, não o estão, de forma que toda a cadeia de responsabilidade instituída pela Lei de Resíduos Sólidos se quebra. A Lei estipula como princípios gerais no tratamento dos resíduos sólidos o estímulo à rotulagem ambiental e ao consumo sustentável, adoção de padrões sustentáveis de produção e consumo de bens e serviços. Além disso, institui a **responsabilidade compartilhada entre poder público, fabricantes e consumidores** pela persecução desses fins.



Figura 07 | FONTE: Acervo Interno

A Figura 07 exhibe os seguintes apelos: **“Nosso papel é cuidar do planeta”**, **“Recicle essa embalagem”**, **“Faça uso consciente da água”** e **“Separe o lixo orgânico dos recicláveis”**. Pautando-se na Política Nacional de Resíduos Sólidos, é possível afirmar que tais alegações repassam ao consumidor a responsabilidade pelo descarte do produto. Ele, entretanto, apesar de fazer parte da gerência do resíduo, não atua nem tem responsabilidade sobre ela sozinho. Apesar disso, não se apresentam no exemplo ilustrado de forma clara as práticas de logística reversa da embalagem do produto, nem mesmo as práticas de sustentabilidade da empresa em relação às embalagens descartadas.

Por isso, o Idec considera que alegações como “**reciclar é legal**”, “**reciclar é atitude**”, “**deposite a embalagem vazia no lixo**”, “**leve a um posto de coleta mais próximo**”, “**mantenha a cidade limpa**”, “**lembre de separar o lixo**”, e outras afins, repassam ao consumidor a responsabilidade sobre o descarte, desconsiderando que a empresa e o poder público também têm deveres quanto ao descarte. Entretanto, mesmo o consumidor fazendo parte da gestão daquele resíduo, ela deve ser compartilhada, de modo que a empresa fabricante também deve implementar práticas de logística reversa visando à valoração de seus resíduos e dispor de práticas que reduzam a utilização de descartáveis, substituindo-a por retornáveis.

VOCÊ SABE O QUE DIZ A POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS SOBRE RESPONSABILIDADE COMPARTILHADA?

Art. 30. É instituída a **responsabilidade compartilhada** pelo ciclo de vida dos produtos, a ser implementada de forma individualizada e encadeada, abrangendo os **fabricantes**, importadores, distribuidores e comerciantes, os consumidores e os titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo de resíduos sólidos, consoante as atribuições e procedimentos previstos nesta Seção.

Parágrafo único. A responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos tem por objetivo:

- I - compatibilizar interesses entre os agentes econômicos e sociais e os processos de gestão empresarial e mercadológica com os de gestão ambiental, desenvolvendo estratégias sustentáveis;
- II - promover o aproveitamento de resíduos sólidos, direcionando-os para a sua cadeia produtiva ou para outras cadeias produtivas;
- III - reduzir a geração de resíduos sólidos, o desperdício de materiais, a poluição e os danos ambientais;
- IV - incentivar a utilização de insumos de menor agressividade ao meio ambiente e de maior sustentabilidade;
- V - estimular o desenvolvimento de mercado, a produção e o consumo de produtos derivados de materiais reciclados e recicláveis;
- VI - propiciar que as atividades produtivas alcancem eficiência e sustentabilidade;
- VII - incentivar as boas práticas de responsabilidade socioambiental.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm



ALEGAÇÕES SOBRE TESTES E COMPONENTES DE ORIGEM ANIMAL

Até os dias atuais o Brasil não conta com nenhuma regulamentação referente a embalagens de produtos com alegações animais, como “**não testado em animais**” e “**vegano**”. Atualmente existem selos de bem-estar animal em produtos no mercado brasileiro, mas são certificações voluntárias, como as emitidas pelo Instituto Certified Humane, Sociedade Vegetariana Brasileira, Veganismo Brasil, Cruelty Free International, entre outras. No entanto, é importante observar que cada certificadora/organização segue um processo de certificação.

Segundo a ONG Te Protejo, para as alegações de cunho ambiental existem apenas dez organizações no mundo que certificam as empresas que não testam em animais: Peta (EUA), Leaping Bunny (EUA / Canadá), Cruelty Free International (Reino Unido, programa Leaping Bunny), Choose Cruelty Free (Austrália), Acene (Espanha), BDIH (Alemanha), Natrue (Europa), One Voice (França) e Te Protejo (América Latina).



A Figura 08 apresenta um exemplo de declaração animal, afirmando que o produto não possui ingredientes de origem animal e não é testado em animais. Além disso, utiliza-se da figura do coelho, bastante comum nos produtos que fazem uso desse apelo, mas que é apenas ilustrativa.

Figura 08 | FONTE: Acervo Interno



A Figura 09, de forma semelhante, apresenta alegação sem provas de não realização de testes em animais. É acompanhada de imagem que remete à certificação por terceiros, a qual, todavia, não existe.

Figura 09 | FONTE: Acervo Interno

Mesmo sem estarem certificadas, muitas empresas autodeclaram que não testam em animais ou que não possuem, em sua composição, ingredientes de origem animal. No Brasil, não há legislação federal sobre testes. Em São Paulo, há proibição de utilização de animais para testes de produtos cosméticos, de higiene pessoal e perfumes, pela Lei Estadual nº 15.316/2014. Desse modo, só há garantias de que os produtos produzidos em São Paulo não podem ser testados em animais, mas não necessariamente os que são comercializados no Estado estão em consonância com a proibição. Ainda assim, a ABNT ISO 14021 dá aos consumidores o direito de acesso a documentos comprobatórios da alegação, o que se estende às afirmações sobre não realização de testes em animais. Além disso, os consumidores podem pedir informações complementares às empresas sobre a questão nos Serviços de Atendimento aos Consumidores (SACs).

DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA

Após a análise das declarações socioambientais encontradas nos produtos, o Idec notificou as empresas que apresentaram declarações socioambientais no rótulo de seus produtos. Foram enviadas notificações para mais de 120 empresas. Àquelas que possuíam produtos com alegações consideradas *Greenwashing*, foi requerida a alteração do rótulo; e àquelas cujos produtos continham alegações que dependiam de informações complementares para verificação do *Greenwashing* foram requeridos esclarecimentos.

De 128 notificações enviadas, **foram recebidas 79 respostas dos fabricantes dos produtos**. A maioria delas – 49 respostas – foi insatisfatória, não tendo esclarecido suficientemente as indagações do Idec ou, ainda, afirmando entender que suas práticas não configuram *Greenwashing*. Destaca-se, nesse sentido, que todas as empresas notificadas por conta da alegação irrelevante “contém tensoativos biodegradáveis” contestaram o conteúdo da notificação do Idec, sob o argumento de que a presença desses dizeres no rótulo de produtos saneantes configura prática de mercado e é autorizada pela Anvisa.

TEOR DAS RESPOSTAS DAS EMPRESAS ÀS NOTIFICAÇÕES DO IDEC



Total de notificações enviadas **128**

Os produtos a que se referem essas notificações que tiveram respostas insatisfatórias deverão ser encaminhados pelo Idec em forma de denúncia aos órgãos oficiais do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – Procons, Senacon, Ministério Público –, com o objetivo de coibir a prática do *Greenwashing* de maneira mais enfática e reforçada.

Houve também empresas que apresentaram respostas satisfatórias, no sentido de comprovar suficientemente as alegações que careciam de informações complementares. O Idec apresentou resposta a essas empresas agradecendo pelos documentos e informando sobre a análise realizada.

É muito importante destacar que **onze empresas concordaram com as notificações enviadas pelo Idec e informaram que irão mudar suas práticas**, alterando o rótulo de seus produtos conforme as solicitações do Idec, suprimindo as alegações consideradas *Greenwashing*. Dentre elas, houve casos, inclusive, de empresas que já encaminharam ao Idec os novos rótulos sem as alegações ambientais, o que demonstra que a pesquisa foi fundamental na mudança de uma prática empresarial. É necessário lembrar que o envio de notificações às empresas e o encaminhamento de denúncias se destinam à mudança das práticas de mercado no que toca à rotulagem ambiental.

Além disso, o Idec pretende incidir diretamente na regulação da matéria. Por isso, o Idec entrará em contato com a Anvisa e a ABNT, apontando, como conclusão da pesquisa, lacunas e falhas nas normas técnicas sobre *Greenwashing*.

As principais recomendações serão:

- proibição expressa das alegações “não contém CFC” e “contém tensoativos biodegradáveis” (alegação que consta em produtos saneantes), diante de sua irrelevância;
- elaboração de normativa que aborde as “alegações animais”, sobre as quais não existe nenhum regramento federal;
- mudança nas normativas para expressar a obrigatoriedade com relação às diretrizes de autodeclaração nas alegações ambientais.

COMO EVITAR PRÁTICAS DE GREENWASHING

Diante das práticas comuns de *Greenwashing* apresentadas anteriormente já é possível ficar atento para certos termos. Existem, entretanto, algumas condutas recomendadas ao consumidor interessado em fugir do *Greenwashing*:

FUJA DE ALEGAÇÕES VAGAS



Não confie em produtos que possuem afirmações ambientais vagas como “ecológico”, “sustentável” ou “amigo do meio ambiente”. Termos amplos e vagos como esses não podem ser usados nas embalagens dos produtos de acordo com a Norma ABNT ISO 14021. Se você encontrar, é *Greenwashing*.

PARECE UM SELO, MAS NÃO É



É comum encontrar imagens e desenhos que parecem selos, mas na verdade são uma jogada de marketing da empresa. Se você nunca viu antes aquele símbolo, desconfie e pesquise! Há muitas empresas que usam símbolos que parecem selos, mas que na verdade são criados pela própria empresa e que passam uma imagem equivocada de certificação independente de terceiros.

FAÇA O QUE FALO, MAS NÃO O QUE FAÇO



Muitas empresas colocam recomendações e sugestões em suas embalagens, como “Preserve o Meio Ambiente, ele agradece”, “Economize água”, “Por favor, recicle essa embalagem”. No entanto, a empresa carece de política socioambiental e de ações voltadas à sustentabilidade de seus produtos. A responsabilidade com o meio ambiente é tanto do consumidor, quanto da empresa. É comum encontrar casos em que o consumidor quer reciclar a embalagem do produto, mas o fabricante não investiu em embalagens 100% recicláveis ou biodegradáveis e não consegue. Até mesmo casos nos quais a empresa pede para o consumidor economizar água, mas a sua empresa não tem a prática de fazer reúso de água, reaproveitamento e até mesmo racionamento. Sendo assim, quando encontrar essas mensagens nas embalagens, pesquise as práticas da empresa e sua política socioambiental e, no caso da carência de provas, cobre por mudanças!

SÓ A PALAVRA DA EMPRESA NÃO ADIANTA



Não adianta um fabricante declarar que seu produto é vegano, não testado em animais, que gera 70% economia de água e é 100% biodegradável, ele precisa entregar provas concretas de tais afirmações. A ABNT NBR ISO 14021 que versa sobre rótulos e declarações ambientais e autodeclarações ambientais estabelece que as declarações ambientais devem assegurar a confiabilidade/validade das informações e ter metodologia clara, transparente, cientificamente sólida e documentada. Se você encontrou uma autodeclaração ambiental e quer confirmar a veracidade, entre em contato com o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da empresa (o e-mail ou telefone precisa estar informado no rótulo) e solicite provas concretas de tais afirmações!

ACOMPANHE ORGANIZAÇÕES PREOCUPADAS COM A CAUSA



Há muitas organizações da sociedade civil que, como o Idec, trabalham com o tema do *Greenwashing* e a responsabilidade socioambiental das empresas e são fonte confiável para sua pesquisa. Além disso, há conteúdo nos sites de diversas certificadoras internacionais independentes que trabalham verificando tais declarações.

Fique ligado na página do especial de Greenwashing do Idec (www.idec.org.br/greenwashing) para obter mais informações sobre a pesquisa, dicas de como evitar o greenwashing e identificar selos acreditados.

CONCLUSÃO

A pesquisa do Idec concluiu que as práticas de *Greenwashing* são recorrentes e se expressam nas mais variadas maneiras. O consumidor, portanto, interessado em fugir delas poderá ter bastante dificuldade. O Idec notificou todas as empresas cujos produtos coletados apresentaram práticas de *Greenwashing*. Poucas foram as interessadas em mudá-las. A maior parte apenas utilizou-se de argumentos para defender o uso das alegações presentes em seus rótulos, afirmando que não estavam “contra a lei” ao apresentarem essas abordagens.

A REGULAMENTAÇÃO FEDERAL SOBRE A ROTULAGEM AMBIENTAL DEVE SER APRIMORADA

A regulação sobre rotulagem ambiental é complexa e dispersa. O Idec defende que **deve ser construída regulamentação federal detalhada** sobre o tema, de modo a **suprir todas as falhas e dar mais harmonia entre as diversas regulamentações**.

O que compete à Anvisa regular, como o caso das afirmações sobre **ausência de CFCs ou biodegradabilidade de saneantes**, deve ser efetivamente regulamentado para também impedir de forma expressa as afirmações e proibir o *Greenwashing*. Da mesma forma, as **alegações animais** feitas em produtos regulamentados pela Anvisa devem ser objeto de regulamentação para possibilitar a fiscalização sobre a veracidade das afirmações.

Como apresentado, a Anvisa atua com a regulação sobre biodegradabilidade dos produtos saneantes, estipulando que eles devem conter tensoativo aniônico biodegradável. Ela abre, no entanto, margem para que as empresas enunciem em seus rótulos “contém tensoativo biodegradável”. Se a própria Anvisa, além da legislação federal, obriga as empresas a utilizar esse tensoativo, não há motivos para que essa informação seja destacada no rótulo do produto como se fosse uma vantagem ambiental,

uma vez que apenas está em conformidade com o regramento normativo, não realizando nenhuma prática de mercado com qualquer diferencial ambiental. Desse modo, a **Anvisa não deveria abrir margem para essas declarações, a fim de que as empresas não se oportunizem.**

NECESSIDADE DE APRIMORAMENTO DA ABNT ISO 14021

A ABNT ISO 14021 apresenta as diretrizes para a autodeclaração na rotulagem ambiental e tem força de Lei, segundo o Código de Defesa do Consumidor. **As empresas, porém, não entendem que este seja um instrumento como incentivo para a mudança de suas práticas.** Nesse sentido, caso seja criada uma Lei Federal sobre as declarações socioambientais nos rótulos de produtos, faz-se necessário, portanto, a obrigação em atendimento a essa norma, de modo que cubra as lacunas legislativas ao tema.

Além disso, **dentro da ABNT ISO 14021, não há menção específica sobre o tema da execução de testes em animais e uso de componentes de origem animal em produtos cosméticos, de higiene, limpeza e outros.** Mesmo que a Norma abra margem para outras alegações de cunho socioambiental, para além das que menciona em seu texto, deixa de fazer essa regulamentação detalhada. Na ausência desta regulamentação, a Normativa deveria apresentar diretrizes, ao menos, para que a empresa portasse documentação comprobatória da realização ou não de testes ou ingredientes de origem animal. Desse modo, **poderia especificar quais documentos seriam considerados comprobatórios a fim de padronizar a verificação e trazer maior clareza e transparência quanto a essas questões.**

Caso essa alteração não seja viável, o Idec entende que há necessidade da aprovação de uma legislação federal sobre o tema em específico. Tendo conhecimento de que esse processo é longo, sugere-se que, no mínimo, **as empresas que não realizam testes em animais, ou que não utilizem ingredientes de origem animal em seus produtos, disponibilizem em seu portal eletrônico ou divulguem, sempre que solicitado, documentos que o comprovem.**

Ainda sobre as declarações “animais”, apenas responder e-mails contendo informações de “não testamos em animais”, ou mesmo declará-lo na embalagem, sem provas, não reflete o compromisso da empresa com a questão e não assegura o consumidor de que está adquirindo o produto que deseja. Além disso, essa é uma prática de mercado que deve ser incentivada, de modo que os produtos que não testam em animais sejam cada vez mais difundidos e utilizados, não apresentando vantagem comparativa.

Importante ressaltar que a pesquisa não teve a função de coletar informações de todos os rótulos de produtos que cometem Greenwashing no mercado brasileiro atual, e sim apresentar práticas comuns passíveis de serem encontradas, expondo a prática do *Greenwashing* nos supermercados brasileiros, a fim de contribuir para o debate sobre o tema. Observa-se que a legislação brasileira está muito aquém das atuais necessidades e essa fragilidade prejudica tanto os consumidores buscando produtos que atendam às suas expectativas, quanto as empresas realmente comprometidas com a causa socioambiental que não cometem *Greenwashing*.

REALIZAÇÃO



Siga o Idec nas redes sociais



ACESSE NOSSO SITE E ASSOCIE-SE:
www.idec.org.br



www.idec.org.br