

É MENTIRA VERDE!


COBRE AS EMPRESAS!

AÇÃO DE CONSUMO É UM ATO POLÍTICO

PARECE SELO MAS NÃO É!



DISCURSO VERDE ?!

· ACOMPANHE A CAUSA!

INFORMAÇÕES úteis!

**GUIA DE ENFRENTAMENTO AO GREENWASHING
PARA PESSOAS CONSUMIDORAS**

idec
instituto de defesa
de consumidores

É MENTIRA VERDE!

O Idec (Instituto de Defesa de Consumidores) é uma associação de pessoas consumidoras sem fins lucrativos, independente de empresas e governo, que trabalha há mais de 35 anos por relações de consumo justas, sustentáveis e saudáveis.

Orientamos pessoas consumidoras sobre seus direitos e atuamos em causas de diversas áreas, pressionando autoridades, denunciando práticas abusivas e mobilizando a sociedade.

Além disso, representamos milhares de vozes frente ao poder público e judiciário que exigem a garantia e o avanço dos direitos por acesso digno a serviços de saúde, uma alimentação mais saudável, produtos e serviços livres de violações socioambientais em suas cadeias, educação financeira, segurança dos dados e muitas outras lutas importantes para o exercício da cidadania.

Acesse para saber mais sobre esse trabalho e junte-se a nós!



Sumário

Toque nos
capítulos
para
navegar

CAPÍTULOS

PG. 4

PG. 8

PG. 12

PG. 23

PG. 29

1.



Quer consumir de forma responsável? Informe-se!

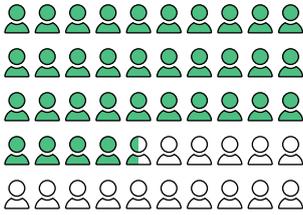


DISCURSO

VERDE

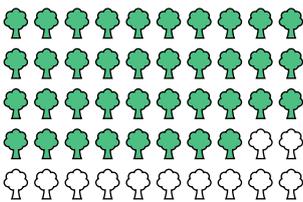


FUJA DO
APELO
ECOLÓGICO
VAZIO



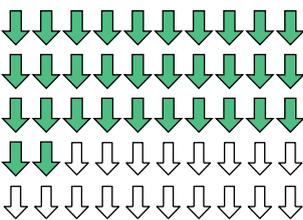
69%

das pessoas consumidoras pagariam mais por produtos que estejam de acordo com os princípios da empresa



76%

concordam que proteger o meio ambiente é mais importante do que uma economia em crescimento



64%

querem entender o impacto ambiental do produto ou serviço para tomar a decisão de comprá-lo

Fonte: Estudo "Me, My Life, My Wallet", da KPMG (2022), com mais de 30.000 pessoas consumidoras em 11 países e territórios

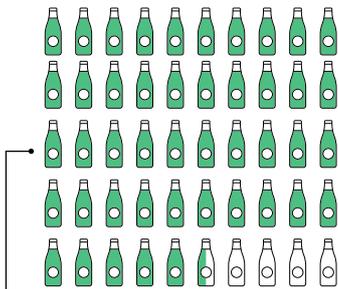
A preocupação com **o futuro do planeta e todos os aspectos socioambientais envolvidos** vem aumentando com o passar dos anos na nossa sociedade.

Na medida em que questões como mudança do clima, poluição e perda da biodiversidade são sentidas no nosso dia a dia (como em enchentes e picos de aumento de temperatura), **passamos a considerar o impacto de cada indivíduo no agravamento das crises ambientais.**

Tarefas cotidianas como hábitos domésticos, compras e descarte de resíduos são percebidas como **comportamentos que afetam a qualidade do meio ambiente e a coletividade.** E, se pessoas como você já se preocupam em consumir de forma mais sustentável, governos e empresas também devem fazer sua parte, já que são os principais responsáveis pela destruição ambiental e pelo agravamento das desigualdades sociais.

No nosso dia a dia, precisamos ter acesso a informações que permitam fazer escolhas sustentáveis e cobrar os responsáveis por cada problema e solução, **compreendendo a ação de consumo enquanto ato político.**

Preocupadas com a sustentabilidade e atentas a essas exigências de um mercado consumidor cada vez mais informado, **algumas empresas sérias vêm adotando processos mais éticos e transparentes.** No entanto, boa parte delas continua apenas fingindo se preocupar com questões ambientais importantes.

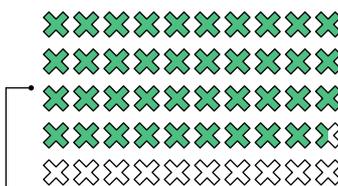


91%

gostariam de encontrar informações nos rótulos e embalagens dos produtos ou sites das empresas de alimentos e bebidas

Elas **usam comunicações com apelo ecológico em seus rótulos**, muitas vezes com mensagens e até selos com termos como “sustentável” ou “amigo da natureza” para chamar nossa atenção.

Acontece que, em muitos casos, esse discurso “verde” não representa a realidade dos ingredientes daquele produto e/ou não é acompanhado de mudanças reais nas práticas e nos processos internos daquela empresa.



79%

dizem que boicotariam marcas envolvidas em escândalos com causas socioambientais, produção desumanizada e não sustentável



QUANDO A EMPRESA MANIPULA, ESCONDE OU INVENTA INFORMAÇÕES PARA PASSAR UMA IMAGEM DE ECOLOGICAMENTE RESPONSÁVEL, PRÁTICA O QUE SE CHAMA DE “GREENWASHING”, TRADUZIDO COMO “MAQUIAGEM VERDE”, “LAVAGEM VERDE” OU “MENTIRA VERDE”

Fonte: Pesquisa “Percepção sobre alimentação saudável e sustentável”, do Idec com Instituto Locomotiva (2023), com 1.000 pessoas consumidoras brasileiras

Uma das estratégias mais repetidas (*conheça as principais mentiras verdes no capítulo 3*) é usar termos vagos e sem embasamento, que levam as pessoas consumidoras a acreditarem que, ao comprar esses produtos ditos “ecológicos”, estão colaborando para a proteção da natureza.

Essas práticas violam seus direitos de pessoa consumidora, como o direito à informação, e continuam reproduzindo as lógicas produtivas que destroem o meio ambiente e agravam as injustiças sociais. Por isso é tão importante combater as práticas de mentira verde e cobrar de empresas e governos por atitudes mais honestas e de fato sustentáveis.

O Idec está do seu lado na defesa dos direitos e dos interesses das pessoas consumidoras por modelos de produção e consumo que sejam de fato justos, responsáveis e sustentáveis.

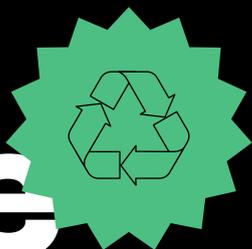
Ao longo deste guia, você vai entender melhor o que é essa tal “mentira verde”, como identificá-la e exigir mudanças.



**SE VOCÊ QUER CONSUMIR
DE FORMA RESPONSÁVEL,
É FUNDAMENTAL
SE INFORMAR!**

2.

O que é um produto sustentável?



As definições de **sustentabilidade e produto sustentável** podem ser bem diferentes e bastante amplas. Em geral, falar em **sustentabilidade diz respeito à capacidade de uso responsável dos recursos naturais evitando comprometer o bem-estar das gerações presentes e futuras**. Para isso, é importante que a redução das desigualdades e a preservação do meio ambiente sejam priorizadas diante de argumentos econômicos.

Para o Idec, um produto sustentável é aquele que **não apenas não causa dano à natureza** como também **é produzido em condições justas de trabalho e com respeito aos direitos humanos, de povos originários e comunidades tradicionais**.

Antes de comprar qualquer coisa, faça as seguintes perguntas:



CONSUMO NA AGENDA DA ONU PARA A SUSTENTABILIDADE

Em 2015, a Cúpula das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável definiu **17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)** e 169 metas que devem ser alcançadas até 2030 e orientar as políticas públicas e privadas de todos os países membros.



UM DOS PRINCIPAIS OBJETIVOS GLOBAIS TRABALHADOS PELA AGENDA 2030 É: “PROTEGER O PLANETA DA DEGRADAÇÃO, POR MEIO DE CONSUMO E PRODUÇÃO SUSTENTÁVEIS, GESTÃO SUSTENTÁVEL DOS RECURSOS NATURAIS E MEDIDAS URGENTES SOBRE MUDANÇAS CLIMÁTICAS”



Uma das formas de se alcançar a ética da sustentabilidade é por meio de padrões de consumo e de produção mais responsáveis exigidos pelo

Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12.

Algumas intenções atreladas ao ODS 12:



12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios.



12.7 Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais.



12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.



12.a Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo.

3.

TROCA
OCULTA

IRRELEVÂNCIA

É verde ou não é?

LOROTA

VAGUEZA
&
IMPRECISÃO

Menor de
dois
MALES

SEM
-PROVAS-

ADORANDO
FALSOS
RÓTULOS

Como falamos no início deste guia, uma empresa pratica a mentira verde quando manipula, esconde ou inventa informações para passar uma imagem de ecologicamente responsável, impedindo que as pessoas façam escolhas livres, consentidas e que exerçam seu papel na transição ecológica.

Mas como você vai saber o que é verde ou não é?

Assim como a definição de sustentabilidade, o conceito de *greenwashing* pode aparecer de diferentes formas por aí. Em 2007, a agência canadense TerraChoice Environmental Marketing Inc. identificou as práticas que mais caracterizam a mentira verde e definiu os “sete pecados do *greenwashing*”, usados até hoje como critério em todo o mundo.



**PARA COMBATER
A MENTIRA VERDE,
APRENDA A IDENTIFICAR
AS PRINCIPAIS
ESTRATÉGIAS UTILIZADAS
PELAS EMPRESAS**

Toque nos
selos para
navegar

**É mentira!
7 Pecados do
falso sustentável**

SEM**-PROVAS-**

Quando o produto se diz “ambientalmente correto” usando apelos ambientais que **não podem ser comprovados** por informações facilmente acessíveis ou por uma certificação de terceiros confiável.

EXEMPLOS

- ▶ Cosméticos que alegam ser veganos, mas não possuem certificados ou não explicitam ingredientes no rótulo
- ▶ Lenços faciais ou produtos de papel higiênico que reivindicam várias porcentagens de conteúdo reciclado pós-consumo sem fornecimento de evidências



- ▶ O que é carbono zero?
- ▶ A empresa teve zero emissões ou comprou créditos de carbono para compensar?
- ▶ Como foi feita essa conta?

Não tem resposta para essas perguntas?
É mentira verde!

**TROCA
OCULTA**

Quando o apelo de que um produto é “verde” **com base em um conjunto restrito de atributos**, sem atenção a outras questões ambientais importantes.

EXEMPLOS

- ▶ O papel, por exemplo, não é necessariamente 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



- ▶ Houve emissões de gases de efeito estufa?
- ▶ Foi usado cloro no branqueamento?

Está escondendo algo mais relevante?
É mentira verde!

VAGUEZA
..... &
IMPRECISÃO

Quando são usadas expressões mal definidas e amplas, **sem fornecer qualquer detalhe ou explicação de atitudes ambientalmente concretas referentes ao produto**, deixando o consumidor em dúvida sobre seu real significado ou causando mal-entendido.

EXEMPLOS

► “Todo natural”, por exemplo, não é necessariamente verde. Elementos como arsênio, urânio e mercúrio são naturais e podem fazer bastante mal à saúde e ao ambiente



► Qual o real significado dessas expressões?



Não ficou claro sobre o que se trata?
É mentira verde!

IRRELEVÂNCIA

Quando o produto traz um apelo que pode ser verdadeiro, mas **não é relevante para o consumidor que procura um produto com um diferencial ambiental**.

EXEMPLOS

► “Não contém CFC” é o exemplo mais comum. O uso da substância é proibido por lei, o que significa que o produto não é mais ambientalmente correto do que qualquer outro da categoria



► Não são todos os produtos da categoria que fazem isso?

► É mesmo um diferencial?



Não faz mais do que a obrigação?
É mentira verde!

Menor de dois MALES

Quando o apelo ambiental pode ser verdadeiro se comparado com outros produtos da mesma categoria, mas **distrai o consumidor de impactos ambientais maiores causados pela categoria como um todo.**

EXEMPLOS

► Um exemplo prático é um produto descartável afirmar possuir menos plástico, mas que continua sendo um problema na geração de lixo. Cigarros orgânicos e veículos utilitários esportivos de baixo consumo de combustível também são exemplos



► Esse produto é de uma categoria que prejudica o ambiente?



Se a resposta é “sim”,
é **mentira verde!**

LOROTA

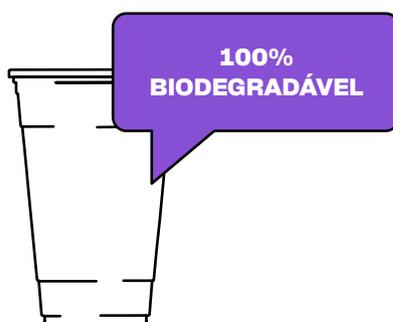
Quando as embalagens contêm **declarações e reivindicações que são simplesmente falsas.**

Um exemplo é afirmar falsamente que um produto possui descarte seletivo, quando a empresa não tem nenhum tipo de controle sobre isso.

EXEMPLOS

► Copo descartável 100% biodegradável

► Quando uma empresa diz que é carbono zero, mas na verdade ela compra créditos de carbono para compensar as suas emissões



► Ele se degrada naturalmente no meio ambiente?



Se a resposta é “não”,
é **mentira verde!**



Quando há **falsa sugestão ou imagem que parece um selo** para induzir os consumidores a pensar que o produto possui certificação de terceiros e se tratar de produto “verde”.

EXEMPLOS

► Por exemplo, uma embalagem com imagem de lâmpada que afirma economia de energia, com um certificado que não é oficial ou conferido por entidade confiável. Em outras palavras, etiquetas falsas



► Essa certificação realmente existe?

► A etiqueta é verdadeira?



Não tem resposta para essas perguntas? **É mentira verde!**

MENTIRA VERDE NA PRATELEIRA

Uma pesquisa feita em 2019 pelo Idec analisou as prateleiras de **cinco grandes redes de supermercado** do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Foram coletados

509

produtos com pelo menos uma alegação socioambiental, e destes



48%

praticam *greenwashing*

Por categoria, praticam *greenwashing*



3 EM CADA 4

dos itens de utilidades domésticas



2 EM CADA 3

dos itens de limpeza

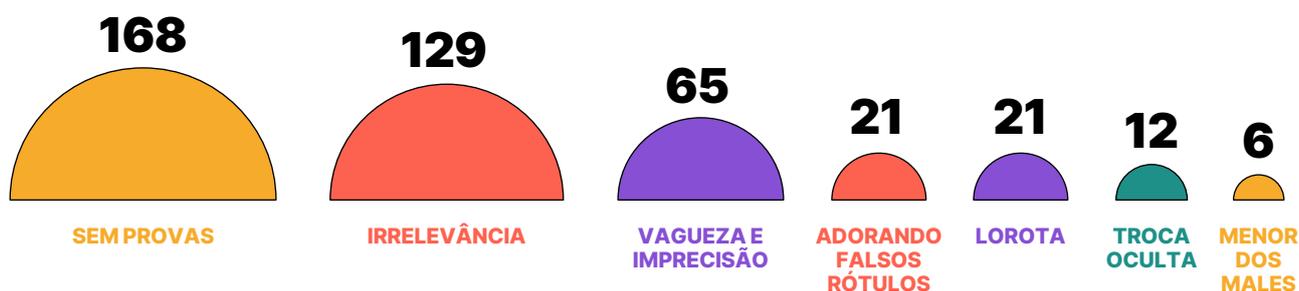


1 EM CADA 3

dos itens de higiene e cosméticos

PECADOS MAIS COMETIDOS

O problema mais recorrente 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.



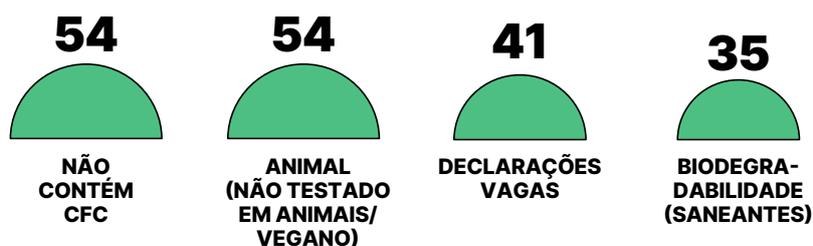
OS PRODUTOS QUE MAIS COMETEM GREENWASHING

(colocação e número de menções)

1º	Desodorante	19
2º	Saco de lixo	16
3º	Shampoo	15
4º	Inseticida	11
5º	Lava roupas líquido	10
6º	Sabonete líquido	8
7º	Condicionador	6
	Detergente	6
	Sabonete em barra	6
10º	Desodorante para pés	5
	Detergente	5
	Hidratante corporal	5
	Papel higiênico	5
	Pasta de dente	5

PRINCIPAIS ALEGAÇÕES

As práticas de afirmar que o produto “não contém CFC” e que não realiza testes ou utiliza ingredientes de origem animal foram as mais recorrentes, encontradas em 54 produtos cada, seguidas das alegações consideradas “vagas”.



MENTIRAS COM GRANDES IMPACTOS

Mentiras contadas em rótulos ou propagandas podem esconder impactos enormes. Alguns exemplos que ajudam a entender a gravidade e a dimensão dessas práticas enganosas:



"Biodegradável" que vira microplástico

Uma pesquisa com **49 produtos brasileiros de uso único**, como copos, sacolas, talheres e canudos, comercializados com a informação de que seriam compostos por plásticos biodegradáveis concluiu que **nenhum era, de fato, biodegradável.**

Para ser considerado **biodegradável**, o produto deveria se converter em água, gás carbônico, metano e biomassa **em até um ano após ser descartado** no meio ambiente.

Além disso, mais de



90%

dos produtos analisados eram compostos por plástico oxidegradável, que não é degradado em condições normais e recebe um aditivo que, embora acelere a fragmentação do plástico, **gera microplásticos**

Fonte: "High incidence of false biodegradability claims related to single-use plastic utensils sold in Brazil", Instituto Mar da Universidade Federal de São Paulo (IMAR-UNIFESP), 2023



"Dieselgate": escândalo das emissões camufladas

Em um dos maiores escândalos da indústria automobilística, conhecido como "Dieselgate" e revelado em 2015, a Volkswagen **reconheceu ter instalado um software que fraudava a aferição em testes de emissões de gases tóxicos em milhões de carros**. Os veículos eram equipados com um dispositivo que detectava quando estava sendo submetido a um teste de emissões e alterava o desempenho dos motores.

Enquanto os carros da marca jogavam até **40 vezes o limite permitido de poluentes de óxido de nitrogênio na atmosfera**, a empresa divulgava ao público os recursos de baixa emissão e ecologicamente corretos de seus veículos em campanhas de marketing.

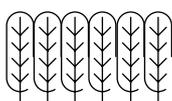


CO₂ neutro que provoca secas

A Aperam South America, que se apresenta como a primeira empresa de aço do mundo com balanço neutro de carbono, **usa carvão vegetal produzido com eucalipto como fonte de energia limpa**.

Mas, de acordo com o relatório "Projeto Salvaguardas Socioambientais Reduzindo os Impactos da Monocultura de Eucalipto", **suas plantações de eucalipto seriam umas das grandes responsáveis pela escassez hídrica no norte de Minas Gerais**.

As chapadas do Alto Jequitinhonha (MG), tradicionalmente ocupadas por comunidades locais para usos agroextrativistas, eram responsáveis pela recarga de mananciais em mais de 250 mil hectares, dos quais 126 mil hectares foram assim ocupados pela empresa.



Segundo a pesquisa, ao longo de 45 anos (1974-2019), as **monoculturas de eucalipto** que a empresa ajudou a implementar teriam provocado redução de

4,5m

no lençol freático na região, levando a secas constantes e a falta de água

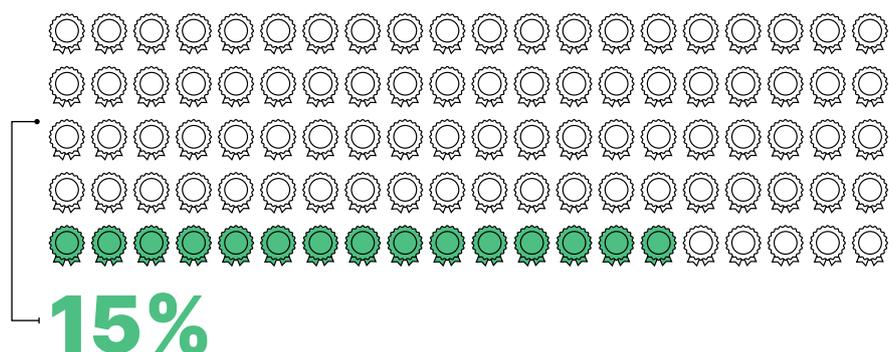


**AS PRÁTICAS DE
GREENWASHING
PROLIFERAM EM
DIFERENTES DIMENSÕES,
DAS MAIS PONTUAIS ÀS
SISTÊMICAS, MUITAS
VEZES BEM DIFÍCEIS
DE IDENTIFICAR**

Algumas das **principais instituições financeiras do mundo**, por exemplo, vêm lançando novas oportunidades de "investimento verde", se posicionando no combate às mudanças climáticas, mas seguem **emprestando enormes quantias para os setores que mais contribuem para o aquecimento global, como combustíveis fósseis e desmatamentos.**

E até quem tem a função de certificar práticas sustentáveis pode acabar se envolvendo em mentiras verdes. Uma investigação do Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos (ICIJ) divulgada em 2023 revelou que, desde 1998, mais de **340 empresas certificadas na indústria de produtos florestais, como o papel, foram acusadas de crimes ambientais ou outras irregularidades** por parte de comunidades locais, grupos ambientalistas e agências governamentais, entre outros.

Cerca de



dessas empresas possuíam certificados de sustentabilidade quando foram multadas ou condenadas por uma agência governamental

4.

Como é o combate à mentira verde pelo mundo

não
OMITA!



FALE SOBRE

GRANDES

MELHORIAS

INFORMAÇÕES
úteis!



Espalhado mundo afora, o *greenwashing* é combatido de diferentes formas.

Enquanto a ONU criou parâmetros internacionais para comunicação de informações ambientais, alguns países têm suas próprias regras para lidar com o tema.

Diretrizes da ONU

O Programa das Nações Unidas pelo Ambiente (PNUMA), da ONU, listou diretrizes para orientar as empresas em como fazer alegações efetivas de atributos ambientais, sociais e econômicos dos produtos, para informar e viabilizar as escolhas das pessoas consumidoras.

De acordo com as Diretrizes para o Fornecimento e Informações sobre Sustentabilidade nos Produtos, toda comunicação de sustentabilidade ao consumidor referente aos produtos deve obedecer a **5 princípios fundamentais e 5 princípios aspiracionais**.



O GUIA DA ONU PODE SER APLICADO EM QUALQUER PAÍS DO MUNDO E EM EMPRESAS DE TODOS OS TAMANHOS E SETORES

Princípios fundamentais



CONFIABILIDADE

Construa suas alegações sobre uma base confiável

- ▶ Preciso e cientificamente verdadeiro
- ▶ Robusto e consistente
- ▶ Dados e suposições fundamentadas



RELEVÂNCIA

Fale sobre grandes melhorias - em áreas relevantes

- ▶ Aspectos significativos ('hotspots') envolvidos
- ▶ Não mascarar o baixo desempenho do produto
- ▶ Benefício genuíno que vai além da conformidade legal



CLAREZA

Faça com que as informações sejam úteis ao consumidor

- ▶ Relação exclusiva e direta entre as alegações e o produto
- ▶ Explícito e fácil de entender
- ▶ Limites das alegações claramente estabelecidos



TRANSPARÊNCIA

Satisfaça o desejo do consumidor por informações e não omita

- ▶ Desenvolvedor da alegação e provedor da evidência publicados
- ▶ Rastreabilidade e formação da alegação (métodos, fontes etc.) publicados
- ▶ Informação confidencial aberta aos órgãos competentes



ACESSIBILIDADE

Faça com que a informação chegue ao consumidor, e não o contrário

- ▶ Claramente visível: alegações facilmente encontradas
- ▶ prontamente acessível: alegações próximas ao produto e no horário e local necessários conformidade legal

Princípios aspiracionais



TRÊS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE

Mostre a imagem completa da sustentabilidade do produto

- ▶ Consideração das dimensões ambiental, social e econômica
- ▶ Evitar a alocação entre as dimensões
- ▶ Combinação de programas de certificação complementares



MUDANÇA DE COMPORTAMENTO E IMPACTO A LONGO PRAZO

Ajude a transitar da informação para a ação

- ▶ Insights da ciência comportamental aplicada
- ▶ Consumidores ativamente incentivados a desempenhar um papel, quando apropriado
- ▶ Relacionamento de longo prazo construído com o consumidor



ABORDAGEM MULTICANAL E INOVADORA

Envolva-se com os consumidores de diversas maneiras

- ▶ Vários canais de comunicação complementares utilizados
- ▶ Diferentes grupos de usuários abordados com diferentes canais
- ▶ Informação complementar sem sobrecarregar o consumidor



COLABORAÇÃO

Trabalhe com os outros para aumentar a aceitação e a credibilidade

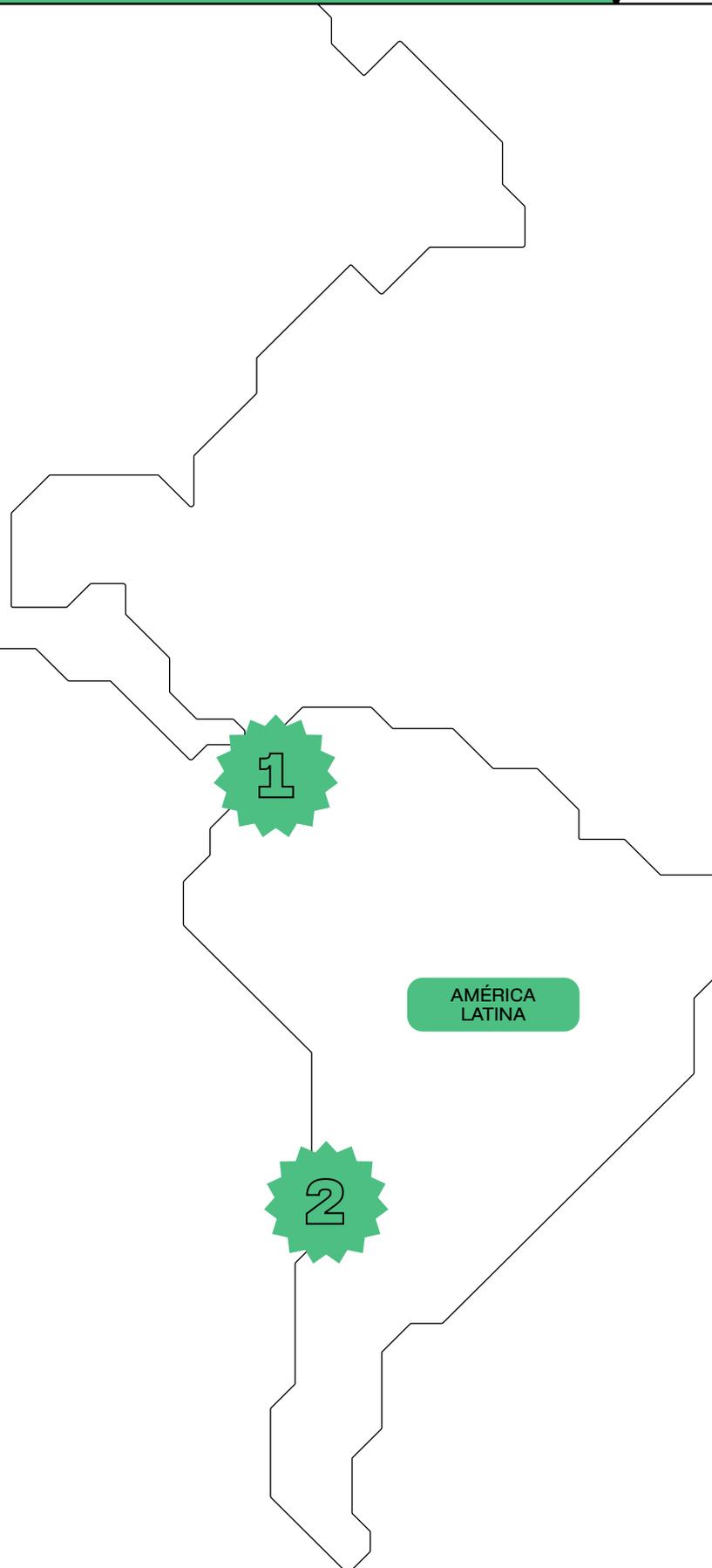
- ▶ Ampla gama de stakeholders envolvidos no desenvolvimento e comunicação das alegações
- ▶ Emprego de canais conjuntos de comunicação
- ▶ Linguagem inclusiva usada para fazer os consumidores se sentirem parte de um movimento



COMPARABILIDADE

Ajude os consumidores a escolherem entre produtos similares

- ▶ Comparações entre produtos fundamentadas e úteis para os consumidores
- ▶ Cumprimento das abordagens iniciadas pelo governo ou por terceiros
- ▶ Cumprimento de orientação específica



Exemplos de como alguns países lidam com o tema

1

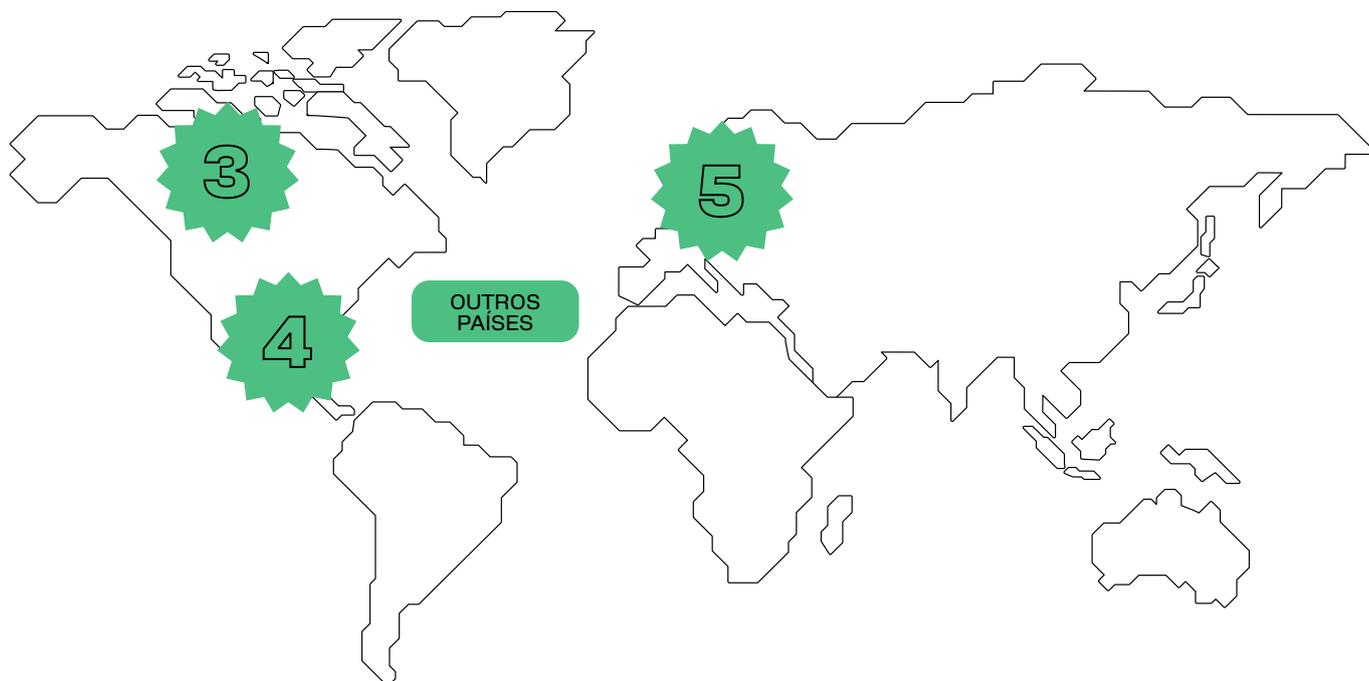
COLÔMBIA

Em 2014, a Colômbia publicou um decreto que regulamenta o Código de Proteção ao Consumidor, para normatizar a publicidade alusiva a qualidades, características ou atributos ambientais dos produtos. O decreto exige que os produtos demonstrem benefícios ambientais reais e que as informações sejam completas, verdadeiras, transparentes, oportunas, verificáveis, atualizadas, compreensíveis, precisas e idôneas, além de não poderem omitir informação relevante que possa induzir os consumidores a erro.

2

CHILE

Até o fim de 2023, um projeto de lei tramitava no Chile para prevenir e combater o *greenwashing* no país. O texto traz definições do que é considerado mentira verde e prevê sanções como multa, proibição de publicidade por prazos de 1 a 5 anos e responsabilização dos meios de comunicação que façam publicidade de empresas que tenham sido condenadas por danos ambientais.



3

CANADÁ

A agência governamental que monitora e regula propaganda enganosa tem um guia específico sobre publicidade e marketing ambiental, que prevê a aplicação de princípios às autodeclarações ambientais, que devem ser específicas, fundamentadas e verificáveis, utilizadas em contexto apropriado, informar se são referentes a todo o produto ou parte dele, entre outros.

4

ESTADOS UNIDOS

O país tem os Green Guides, parâmetros aceitos nacionalmente para orientar o marketing ambiental lícito e possibilitar que a Federal Trade Commission aplique sanções administrativas a empresas que pratiquem o *greenwashing*. Os princípios de comunicação e transparência se assemelham às diretrizes da ONU e, além da base principiológica, os Green Guides abrangem aspectos ambientais como afirmações relacionadas a carbono, certificações, recicláveis, compostáveis, entre outros.

5

UNIÃO EUROPEIA

Com histórico de diretivas em relação ao consumo responsável e ao combate a práticas de *greenwashing*, o Parlamento Europeu aprovou no início de 2024 novas regras para tornar a rotulagem de produtos mais clara e confiável. O texto proíbe que um produto seja promovido como "amigo do meio ambiente", "ecológico", "natural", "biodegradável" ou "neutro em termos climáticos", por exemplo, se essas características não puderem ser provadas. O uso de selos de sustentabilidade passa também a ser regulado.

5.

Como você pode combater a mentira verde no Brasil



No Brasil, não existe legislação que trate especificamente do *greenwashing*. No entanto, **existem leis perfeitamente aplicáveis à mentira verde.**

Cada caso concreto deve ser profundamente analisado, para se verificar se as ações de sustentabilidade das empresas estão em consonância com as práticas relatadas em seus rótulos e canais de comunicação. Caso não estejam, poderão ser enquadrados nos dispositivos constitucionais e infraconstitucionais, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

CONHEÇA A LEGISLAÇÃO!

CONSTITUIÇÃO FEDERAL

O direito do consumidor é direito fundamental, cláusula pétrea da Constituição Federal (CF), e o Estado é obrigado a protegê-lo. Da mesma forma, todo brasileiro tem direito ao meio ambiente equilibrado e é dever de todas as pessoas, empresas e do governo cuidá-lo. A ordem econômica também é protegida pela CF, mas não pode se sobrepor à defesa do meio ambiente e aos direitos das pessoas consumidoras. Ou seja, um argumento econômico nunca pode justificar a violação de direitos socioambientais e consumeristas

Ao longo deste capítulo, trazemos informações sobre legislação, autorregulamentação e mais **algumas recomendações para você escapar das mentiras verdes por aí.**



Fuja de alegações vagas

Desconfie de produtos que apresentam afirmações ambientais vagas como “ecológico”, “sustentável” ou “amigo do meio ambiente”. Se você encontrar, há grandes chances de ser mentira verde!



Parece um selo, mas não é

Se você nunca viu antes aquele símbolo, desconfie e pesquise! Muitos desses símbolos na verdade são criados pela própria empresa e passam uma imagem equivocada de certificação independente de terceiros.

**CONHEÇA A
LEGISLAÇÃO!**

**CÓDIGO DE DEFESA
DO CONSUMIDOR**

O CDC garante o direito a informação adequada e clara sobre produtos e serviços, com especificação de quantidade, características (inclusive ambientais), composição, qualidade, tributos, preço e riscos que apresentam. Ou seja, as pessoas têm o direito de saber tudo sobre o que estão adquirindo.

Proíbe a publicidade enganosa ou abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas – em outras palavras, que os fornecedores mintam sobre produtos e serviços. Também considera abusiva a propaganda que desrespeite valores ambientais e prevê a anulação do contrato de produtos e serviços que infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais. Por fim, determina que as pessoas tenham acesso a educação ambiental e divulgação sobre o consumo adequado, para que suas escolhas sejam verdadeiramente livres – de mentiras, de informações contraditórias ou pouco transparentes



“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”, mas carecem de política socioambiental e de ações voltadas à sustentabilidade de seus produtos. Ao encontrar mensagens desse tipo nas embalagens, pesquise as práticas da empresa e sua política socioambiental e, no caso da carência de provas, cobre por explicações e mudanças.



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 de olho na página do especial de *greenwashing* do Idec para obter mais informações, dicas de **como evitar a mentira verde e identificar selos acreditados**

**NORMAS PRIVADAS DE
AUTORREGULAÇÃO**

AUTORREGULAÇÃO

O Brasil também possui normas privadas de autorregulamentação publicitária que regulam os apelos de sustentabilidade e combatem a mentira verde. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) possui um conselho de ética responsável por fiscalizar e julgar casos concretos que possam violar seu código de conduta. O Código de Autorregulamentação Publicitária possui dispositivos aplicados especificamente ao *greenwashing*, como os princípios aplicados à comunicação de sustentabilidade, entre eles concretude, veracidade, exatidão e clareza, comprovação e fontes, pertinência e relevância



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 ou é 100% biodegradável: ele precisa entregar provas concretas de tais afirmações. Se você encontrou uma autodeclaração ambiental e quer confirmar sua 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.

Cobre as empresas



Denunciar as empresas por práticas de *greenwashing* e cobrar delas ações verdadeiramente sustentáveis são formas efetivas de mudar esse cenário. Um primeiro passo é entrar em contato diretamente com o SAC da empresa para tirar dúvidas sobre eventuais práticas abusivas. Para te ajudar nisso, nós produzimos um modelo de carta que pode ser acessado no botão ao fim desta página. Ao constatar a mentira verde, você também pode denunciar a marca e o fabricante para os canais de defesa do consumidor. Caso confirmada a denúncia, a empresa pode ser penalizada com a imposição de contrapropaganda divulgada da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.



Casos brasileiros

O combate à mentira verde no Brasil vem amadurecendo, e é possível encontrar casos de processos judiciais, administrativos e éticos sobre a prática no país. Conheça alguns:

Casos de processos de mentira verde no Brasil



VOLKSWAGEN E SEU DIESELGATE

- ▶ **ORIGEM:** Ação Coletiva de Consumo
- ▶ **EMPRESA:** Volkswagen
- ▶ **AUTOR:** Associação Brasileira de Defesa do Consumidor e do Trabalhador e outros
- ▶ **OBJETO:** Fato principal, equipamento integrante dos veículos Amarok, a diesel, comercializados entre 2011 e 2012, num total de 17.057 unidades, com software que fraudava a aferição quanto à emissão de óxido de nitrogênio, gás nocivo à saúde, contaminante atmosférico
- ▶ **RESUMO DAS DECISÕES:** A Volkswagen foi condenada a obrigação de prestar informações claras, seguras e completas sobre as características do veículo em questão e a reparação pelos danos morais individuais e coletivos. A decisão ainda não é definitiva, havendo recursos em julgamento pelo STJ. No ano de 2017, a fabricante anunciou o recall no Brasil para substituição do software da unidade de comando do motor dos veículos Amarok



"HEINEKEN - PRODUZIDA COM ENERGIA 100% VERDE" E "HEINEKEN - ZERO EMISSÃO DE CO₂"

- ▶ **AUTOR:** CONAR mediante queixa de consumidor
- ▶ **EMPRESA:** HNK BR (Brasil Kirin)
- ▶ **DECISÃO:** Alteração de peças publicitárias
- ▶ **RESUMO DAS DECISÕES:** Consumidor contestou apelo de sustentabilidade em anúncios da Heineken em redes sociais e envelopamento de caminhões, por considerá-los vagos ao se apoiarem em argumentos absolutos (100% verde, por exemplo). A anunciante alegou que "energia verde" é termo popular para energia renovável, que três das suas quatro fábricas no país já operam com energia limpa e que a unidade remanescente já o faz em relação à produção da cerveja. O mesmo valeria para a afirmação nos veículos, uma vez que são elétricos. O CONAR decidiu pela alteração das peças publicitárias. No anúncio com alegação relativa à energia verde, propôs acréscimo de explicação de que foi gerada a partir de energia renovável. Nos veículos, propôs destacar a identificação de que são 100% elétricos e não provocam a emissão de CO₂

Os principais serviços de reclamação no Brasil



PROCON

► **O QUE É:** serviço municipal ou estadual

► **COMO RECLAMAR:** os dados necessários ao encaminhamento do problema, como nome, endereço, telefone do fornecedor e detalhes sobre o produto ou serviço reclamado

► **ONDE DENUNCIAR:** [Clique e encontre o Procon mais próximo de você](#)



CONSUMIDOR.GOV.BR

► **O QUE É:** serviço público para solução de conflitos de consumo, permitindo a interlocução entre consumidores e empresas

► **COMO RECLAMAR:** acesse o site, verifique se a empresa da qual quer reclamar está cadastrada e faça seu registro. A empresa terá até 10 dias para analisar e responder sua reclamação

► **ONDE DENUNCIAR:** consumidor.gov.br



CONAR

► **O QUE É:** canal para denunciar marcas e agências responsáveis pela criação de campanhas abusivas e enganosas*

► **COMO RECLAMAR:** no site, em "*Faça sua reclamação sobre propaganda*". Ela será direcionada ao próprio Conselho, que poderá determinar sua retirada de circulação

► **ONDE DENUNCIAR:** conar.org.br

*Importante lembrar que o CONAR é uma associação privada mantida por anunciantes, agências e veículos publicitários, que não tem o poder de aplicar as sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor



**VEM COM A GENTE
COMBATER A
MENTIRA VERDE
NO SEU DIA A DIA!**

É MENTIRA VERDE!

EXPEDIENTE

Diretoria Executiva
Carlota Aquino Costa

Diretoria de Relações Institucionais
Igor Rodrigues Britto

Gerência de Programas e Projetos
Georgia Carapetkov

Programa de Consumo Responsável e Sustentável
Julia Catão Dias
Karina Pereira Feliciano

Analista de Projetos
Carmem Jocas

Projeto Editorial, Edição, Redação, Design e Storytelling Visual
Laboota

Revisão Técnica
Julia Catão Dias
Carmem Jocas

Revisão Jurídica
Leonardo Pillon

Comunicação e Assessoria de Imprensa
Daniel Torres
Fernando Gentil

Marketing
Carla Yue
Luive Osiano

Este relatório foi financiado pela Agência Sueca para o Desenvolvimento Internacional (Sida). A responsabilidade pelo conteúdo é inteiramente do criador. A Sida não partilha necessariamente das opiniões e interpretações expressas.



Swedish Society
for Nature Conservation



Sida

REALIZAÇÃO

idec
instituto de defesa
de consumidores

Toque para
conhecer
mais sobre
o Idec