



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E GREENWASHING NOS RÓTULOS DOS SABÕES PARA LAVAR-ROUPA

LUCAS VIEIRA DE ARAUJO

Universidade Metodista de São Paulo

lucasaraujo@sercomtel.com.br

LILIAN ALIGLERI

lilian.aligleri@uel.br

COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E *GREENWASHING* NOS RÓTULOS DOS SABÕES PARA LAVAR-ROUPA

Resumo

Nos últimos anos intensificou a valorização na sociedade por produtos ambientalmente corretos. Desta forma, vários modelos de gestão foram desenvolvidos para repensar o ciclo de vida dos produtos, o processo de produção e comunicação mercadológica. Entretanto, muitas ações de comunicação confundem o consumidor sobre as políticas ambientais da empresa ou os atributos ambientais do produto, as quais são relevantes para uma decisão de compra com enfoque político-ecológico. Portanto, este artigo busca conhecer o posicionamento e as informações ambientais apresentadas nos rótulos dos sabões de lavar-roupas mais vendidos no Brasil. Optou-se por esta categoria de produtos uma vez que os produtos de limpeza sempre estiveram atrelados a problemas ambientais e ao acúmulo de substâncias químicas em ambiente aquático. A pesquisa envolveu uma investigação empírica, a partir de dados secundários disponibilizadas nos rótulos dos produtos, utilizando-se da análise de conteúdo. As categorias de análise abordaram os apelos ambientais vinculados aos produtos, à divulgação de selo ou certificação verde e indícios da adoção de estratégia de *greenwashing*. A análise revelou a presença de apelos racionais e morais vinculados e estratégia de comunicação dos produtos, indícios de *greenwashing* e falta de informações essenciais em relação aos impactos ambientais gerados pelos produtos comercializados.

Palavras-chave: greenwashing, comunicação mercadológica, gestão de produtos.

Abstract

In the recent years the appreciation for environmentally friendly products has increased. As a consequence, several management models have been developed to rethink the life cycle of products, the production process and marketing communication. However, many communication actions get consumers confused about the company's environmental policies or the products environmental attributes relevant to decision making with a political-ecological approach. Thus, this article seeks to find out the positioning and the environmental information submitted on the labels of most sold washing powder in Brazil. We opted for this product category as cleaning products have always been linked to environmental issues and the accumulation of chemicals in the aquatic environment. The study involved an empirical research, based on secondary data available on product labels, using content analysis. The categories of analysis addressed the environmental appeals linked to products, to seal disclosure or green certification, and evidence of greenwashing strategy. The analysis revealed the presence of rational and moral appeals bound, communication strategy of products, greenwashing evidence and lack of essential information regarding the environmental impacts caused by the products sold.

Keywords: greenwashing, marketing communication, product management.

1 Introdução

O crescente número de consumidores, o aumento significativo na parcela de consumo individual e a baixa eficiência com que os recursos naturais são utilizados pelo homem estão exercendo pressões que excedem a capacidade de absorção ou reposição pelo planeta (WWF, 2014). A lógica da produção e sociedade e de consumo, instaurada após a 2ª Guerra Mundial, comprometem a qualidade de vida humana devido ao equilíbrio dos ecossistemas, as alterações climáticas e o acúmulo de resíduos. Isto é, as rotinas da vida cotidiana estão desconectadas dos impactos adversos gerados ao planeta.

Serviços ambientais que atuam como fator de produção sofreram, nos últimos anos, rápidas alterações devido à pressão humana (WRI, 2012). Por exemplo, nas últimas décadas, o consumo de água cresceu duas vezes mais que a população e, mantendo os atuais padrões de consumo, em 2030 o mundo enfrentará um déficit de abastecimento de 40% (UNESCO, 2015). Paralelamente, toxidade, acidificação e rebaixamento dos lençóis freáticos estão contribuindo significativamente para diminuir a diversidade e qualidade da flora e da fauna aquática. Portanto, conforme já afirmado por Goleman (2009, p. 9): “Estamos modos envolvidos em atividades que inexoravelmente ameaçam o nicho ecológico que abriga a vida humana”.

Cresce a necessidade de ser adotado um modelo de desenvolvimento menos impactante que contemple a oferta de recursos naturais e a melhoria nas condições da vida. Isso exige mudanças estruturais no modo como a sociedade produz e consome, além de intensificar o discurso sobre a necessidade de agir no presente tendo em vista o presente e o futuro.

O aperfeiçoamento de materiais, redução da espessura e tamanho, desmontagem, conteúdo renovável, minimização de substâncias perigosas, reutilização e reciclagem de materiais são alguns dos temas contemporâneos nas indústrias. Portanto, novos modelos de gestão que incluem compromissos socioambientais para valorizar a imagem institucional, atender os anseios da opinião pública e as tendências sociopolíticas e culturais estão sendo gradativamente assimilados pelas empresas (ALIGLERI *et al.*, 2009; SAVITZ, 2007).

Alinhar-se a uma nova conduta empresarial apropriada implica em abordagens multidirecionais de gestão e um sistema de comunicação corporativa com apelo propositivo e proposição de valor alinhados as novas demandas sociais, utilizando-se de diferentes instrumentos e plataformas mercadológicas (KOTLER, 2000).

As embalagens também passam a ser parte integrante da comunicação mercadológica em relação às novas condutas ambientais, desde o formato e material que as compõem até pela transparência de dados que informam ao consumidor. Ela é parte integrante do produto, e não somente onde é acondicionado para a venda, tornando-se um instrumento de relacionamento da marca e comunicação da indústria (CEBDS, 2015). A pesquisa da *Global Corporate Social Responsibility 2014* desenvolvida pela Nielsen com consumidores de 60 países, corrobora com tal entendimento ao afirmar que para 52% dos pesquisados a decisão de compra é parcialmente influenciada por informações presentes nas embalagens (CEBDS, 2015).

Desta forma, este estudo busca conhecer o posicionamento e as informações ambientais apresentadas nos rótulos dos sabões de lavar roupas mais vendidos no Brasil no ano de 2014. O estudo busca contribuir para o avanço nos debates de temas como marketing verde, consumo sustentável e comunicação organizacional de modo a aprimorar a qualidade das declarações ambientais sobre produtos verdes no Brasil.

Optou-se por analisar os sabões de lavar roupas uma vez que, além de serem classificados entre os produtos de consumo essenciais para limpeza doméstica, sua produção e consumo estão diretamente vinculados ao emprego de água, produtos químicos sintéticos e

geração de resíduos líquidos potencialmente poluidores. Os níveis de fosfatos nos sabões e detergentes são controlados por resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente – CONAMA (nº 359/2005). Entretanto, o acúmulo dessas substâncias nos rios, lagos e praias, que recebem esgotos, pode prejudicar a vida das plantas e animais, particularmente daqueles situados na área de influência de grandes aglomerações urbanas. Os fosfatos também favorecem a multiplicação de algas vermelhas, que em excesso também prejudicam a oxigenação da água num processo chamado de eutrofização (TRATSCH, 2010). Além disto, os sabões possuem agentes tensoativos sintéticos, também chamados de surfactantes, que em excesso interferem nas taxas de aeração da água, reduzindo a penetração do oxigênio no sistema aquático.

Ademais, o Brasil é o quarto maior mercado de produto de limpeza do mundo, atrás dos Estados Unidos, China e Japão com previsão de expansão de 16,6% até 2019 (BORTOLOZI, 2015). Segundo dados da Euromonitor, as vendas de sabão para lavar roupas tiveram um aumento de vendas de 14,7% no ano de 2014 em relação a 2013.

2 Referencial Teórico

A reivindicação da mudança do comportamento organizacional levou à adoção, por parte das empresas, de diversas práticas de gestão que ampliassem a percepção do seu comprometimento junto à sociedade. A gestão de produtos foi uma das dimensões que sofreu transformações, ao longo do tempo, para incremento da competitividade das organizações e atendimento das novas exigências ambientais.

Na estratégia de marketing, o produto é criado a partir de aspectos perceptuais da marca. A proposição de valor das marcas, por exemplo, é estabelecida a partir do conteúdo da mensagem, a qual envolve três tipos de apelos: racional, também conhecido como funcional; emocional e moral ou espiritual. Kotler, em várias obras, descreve estes apelos como (KOTLER, 2000; KOTLER & ARMSTRONG, 2007; KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010):

- a) Apelo racional ou funcional: apresenta os benefícios diretos gerados pelo produto, a exemplo de mensagens que demonstram qualidade, economia, valor e desempenho.
- b) Apelo emocional: busca despertar emoções positivas ou negativas que motivem a compra, isto é, associações exclusivas vinculadas a algo a exemplo de humor, orgulho, alegria e *status* econômico.
- c) Apelo moral ou espiritual: almeja vincular o produto a crenças, valores e ao comportamento coletivo certo e adequado, a exemplo de prática cidadã, ecológica e moralmente aceitável.

O apelo moral ou espiritual das marcas tem recebido grande destaque nos últimos anos por empresas que buscam vincular sua gestão a um comportamento socioambientalmente responsável ou ecológico (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010). A inserção do argumento ecológico nas embalagens dos produtos é uma forma de vincular-se ao apelo espiritual para criar uma identidade de marca. (CALDEIRA, 2009), o que Golemand (2009, p. 21) denominou de “uma aura de virtude”.

A busca pela identidade ecológica leva muitas empresas a utilizarem-se do *greenwashing*. O termo foi oficialmente empregado no idioma inglês em 1999, com sua inserção no Dicionário Oxford, sendo compreendido como uma desinformação disseminada por uma organização, ou promulgada pelo ou para uma organização, de modo a apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável, mas percebida como sendo infundada ou intencionalmente enganosa (FUTERRA, 2009). Goleman (2009, p. 22) afirma que: “o *greenwashing* cria simplesmente a ilusão de que estamos comprando algo virtuoso. Tais produtos têm aspecto de verde, mas na verdade, seus méritos ecológicos são apenas aparentes”.

Há, pelo menos, três metodologias para identificar e mensurar o nível de *greenwashing* dos anúncios: o modelo proposto pela consultoria *TerraChoice Environmental Inc.*, consultoria de marketing ambiental do Canadá; a concepção da consultoria americana *EnvironMedia* em parceria com a Universidade de Oregon (USA); e o arquétipo da agência de comunicação sustentável inglesa chamada Futerra. Eles, embora apresentem elementos de análise distintos, estão vinculados às seguintes dimensões: fazer apelos de atributos específicos deixando de lado a produto/empresa; não ter prova das afirmações realizadas; enganar pela linguagem; usar selo sem credibilidade; cometer exagero nas informações realizadas; afirmar ser melhor comparando-se com algo muito prejudicial; mentir e usar imagens enganosas (ABDALA, GUZZO & SANTOS, 2010).

A *TerraChoice Environmental Inc.* desde 2007 realiza pesquisas no Canadá, Estados Unidos, Inglaterra e Austrália envolvendo os apelos ambientais dos rótulos dos produtos. Para ela o *greenwashing* é o ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço, podendo ser compreendida em sete dimensões (TERRACHOICE, 2015):

- Custo ambiental camuflado: sugere que um produto é verde com base em um conjunto restrito de atributos, afastando a atenção de outras questões ambientais tão importantes quando as propriedades destacadas.
- Falta de prova: uma alegação ambiental é utilizada sem informações acessíveis que comprovem tal afirmação ou ratificada por uma terceira parte que a comprove.
- Incerteza: uma alegação vaga ou mal definida cujo real significado pode ser mal compreendido ou interpretado pelo consumidor.
- Culto a falsos rótulos: ocorre quando são apresentadas palavras ou imagens que dão a impressão de endosso de terceiros ou a existência de uma certificação, onde não existe tal apoio.
- Irrelevância: uma alegação ambiental que mesmo sendo verdadeira, não é importante ou útil para que os consumidores diferenciem produtos ambientalmente preferíveis. Também ocorre quando o fabricante destaca características ambientalmente corretas do produto que são, na verdade, obrigações legais.
- Menos pior: uma alegação que embora possa ser verdade, distrai o consumidor dos maiores impactos ambientais gerados por aquela categoria de produto.
- Mentira: trata-se de alegações ambientais ou endosso de terceiros que são falsas.

Goleman (2009, p. 66) afirma que:

O *greenwashing* polui os dados disponíveis aos consumidores, prejudicando a eficiência do mercado ao passar informações enganosas para nos levar a comprar produtos que não cumprem o que prometem. Isso desperdiça os benefícios de nossas compras. Como o *greenwashing* mina a confiança do consumidor, desvaloriza as informações sólidas, provocando dúvidas e ceticismo nos clientes.

Em 2010 o Instituto Market Analysis, uma empresa de pesquisa de mercado e opinião pública com foco em responsabilidade social e sustentabilidade, realizou a primeira versão brasileira do estudo dos pecados do *greenwashing* baseado nas dimensões propostas pela *TerraChoice Environmental Inc.* Foram analisados 501 produtos de diferentes categorias, sendo que as características mais comumente encontrada na pesquisa brasileira foram a incerteza: 55% de todos os produtos identificados tinham pelo menos um apelo cujo conteúdo poderia ser confuso para o consumidor; 34% cometia o pecado da falta de prova; e 24% camuflavam custos ambientais em meio a declarações pontuais sobre características ambientalmente preferíveis. (MARKET ANALYSIS, 2010 *apud* GOERG *et al.*, 2014).

A partir destas dimensões cabe destacar uma reflexão já realizada por Elkington: “Por muitas vezes, não seremos capazes de afirmar se uma empresa ou indústria é ‘sustentável’, mas poderemos nos desenvolver cada vez mais em termos de nossas habilidades em avaliar se ela está se deslocando no sentido certo ou não”. (ELKINGTON, 2001, p. 99).

Preocupadas em otimizar vendas e valorizar qualidades, as companhias em muitas ocasiões excedem-se na comunicação mercadológica e transmitem uma mensagem nem sempre verdadeira. O texto, pelo seu caráter plural e polifônico, assume diversas facetas nas embalagens de produtos, haja vista o fato de que nunca ele será imparcial e tampouco totalmente transparente em suas intenções, como esclarece Koch “nenhum texto apresenta de forma explícita toda a informação necessária a sua compreensão: há sempre elementos implícitos que necessitam ser recuperados pelo ouvinte /leitor” (KOCH *apud* GONÇALVES, 2012, p. 14).

A linguagem humana é uma das formas de expressão mais repleta de significados, pois trata de questões intencionais ou involuntárias que embutem ideias, conceitos, proposições de pessoas, grupos ou culturas. Como tratou Gonçalves “o indivíduo, em posse da linguagem e fazendo uso dela, pode atuar para transformar a sociedade ou para perpetuar determinadas posições” (2012, p. 14).

A partir das diversas possibilidades que a linguagem traz, pode-se aplicar esse repertório em diversas funcionalidades. Uma delas seria a comunicação mercadológica, a qual, segundo Kunsch, embute as ferramentas como a de marketing. Este tipo de comunicação “se encarrega de todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasivas para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing” (KUNSCH, 2003, p. 164).

Uma das formas da comunicação mercadológica chegar ao consumidor é por meio das embalagens dos produtos. Muito mais que meros instrumentos de informação, o rótulo traz elementos valiosos da comunicação à medida que contribui para diversas finalidades do marketing, como a criação de valor das mercadorias (KOTLER, 2000, p. 487).

Tendo em vista a necessidade de avaliar o texto também pela ótica do leitor, no caso deste estudo o consumidor de lava roupas, justifica-se a importância de uma análise discursiva a partir de rótulos por serem esses os instrumentos usados pelas empresas para comunicarem-se com seus clientes. Partindo do pressuposto de que as companhias buscam sempre melhorar a relação com seus públicos, torna-se imperioso mensurar o quanto a troca de informações é efetiva e se há engodo nesse contexto.

O pesquisador argentino Eliseo Verón afirma que muitos dos estudos relacionados ao discurso linguístico focam no polo do produtor de conteúdo, o que é um equívoco porque a comunicação se efetiva a partir do intercâmbio entre as partes. “Ninguém (ou quase ninguém) toma o cuidado de ir ver o que ocorre do lado do reconhecimento. Muitos menos aqueles que se posicionam como críticos da sociedade pós-industrial” (VERÓN, 2004, p. 84).

O entendimento de Verón é corroborado pelo pesquisador Dominique Wolton. Para ele informação e comunicação são aspectos distintos, sendo esta muito mais complexa que aquela por algumas razões. É preciso criar um relacionamento entre os polos da comunicação, pois a mera transmissão de uma mensagem, seja ela de natureza textual, imagética ou de sinais, não configura um processo comunicacional, mas unidirecional e possivelmente desprovido de sentido. Logo, para o teórico francês, o verdadeiro desafio está na comunicação, não na informação (WOLTON, 2011).

Uma das principais estratégias mais comumente usadas pelas empresas com o propósito de criar uma imagem e uma identidade positiva diante dos consumidores é a sustentabilidade, pois está relacionada, entre outros, ao bem-estar da sociedade e dos recursos naturais. Segundo o professor espanhol Juan Costa, identidade e imagens são construídas por meio do processo de comunicação entre empresas e seus públicos. Elas são intangíveis. A

identidade é um conjunto de características que definem os entes. Já a imagem é uma representação mental no imaginário social (FARIA & COSTA FILHO, 2007).

Juan Costa, porém, mostra-se cético em relação ao uso da responsabilidade social como forma das empresas mostrarem-se propositivas em relação à sociedade. Para ele há um modismo em torno desse aspecto, o qual deveria ser substituído por uma relação mais transparente com os diversos *stakeholders*.

Se quiser melhorar a reputação e o valor de uma marca, assim como da empresa, existe uma premissa básica: aplique a conduta ética. Se for possível, comercialize bons produtos e bons serviços a todos, com uma qualidade adequada, a um preço razoável e com tratamento justo mantendo uma atitude ética (FARIA & COSTA FILHO, 2007, p. 309).

3 Metodologia

Este estudo teve como objetivo conhecer o posicionamento e as informações ambientais apresentadas nos rótulos dos sabões de lavar roupas mais vendidos no Brasil no ano de 2014. Partiu-se da premissa de que as embalagens são consideradas um veículo de venda, construção da marca e de identidade de um produto, transformando-se também em importante veículo de comunicação, informação e sedução do consumidor.

Foram objeto de estudo três marcas das três maiores indústrias de limpeza do mercado brasileiro, em volume de vendas, num total de 15 produtos avaliados. Foi realizada uma consulta junto ao endereço eletrônico das indústrias que possibilitou identificar para cada marca a linha de sabões para lavar roupas vinculados a ela, conforme apresentado no Quadro 1. Os produtos estudados representam mais de 70% de participação de mercado entre os sabões lava-roupas vendidos no Brasil, segundo a Nielsen, uma empresa de análise e pesquisa de mercado.

Indústria	Marca	Tipo	Linha de Produtos Analisada
Univeler	Omo	Pó	Omo Multiação, Omo Progress, Omo Toque de Confort
		Líquido	Omo Multiação, Roupas Delicadas, Omo Super Concentrado
Química Amparo	Ipê	Pó	Tixan Ipê, Ipê Premium
		Líquido	Tixan Ipê, Ipê Premium
Procter & Gamble	Ariel	Pó	Ariel, Ariel Oxiespuma
		Líquido	Ariel, Ariel Solução Total com toque de amaciante
		Cápsula	Ariel Power Pods

Quadro 1. Marcas e Linhas de Produtos Analisadas

Fonte: os autores

A amostra, embora representativa, pode ser qualificada como não probabilística por conveniência, uma vez que não depende da probabilidade, mas das características da pesquisa (SAMPIERI, COLLADO & LUCIO, 2006). O estudo pode ser caracterizado como qualitativo de natureza exploratória, envolvendo uma investigação documental com dados secundários. Na análise dos rótulos foram consideradas as informações apresentadas pela indústria produtora no que se refere à composição química do produto, tipo de plástico utilizado na embalagem, existência de selo ou certificação ambiental, informações e declarações ambientais presentes no rótulo. Cada produto, disponibilizado no varejo em agosto de 2015, teve seus rótulos fotografados pelos pesquisadores. Os signos verbais e não verbais presentes nos rótulos foram estudados por meio da análise de conteúdo, técnica de avaliação quantitativa de dados qualitativos, amplamente presente nas pesquisas sociais (GRAY, KOUTHY & LAVERS, 1995; BARDIN, 1979).

Utilizando-se do modelo teórico de Kotler *et al* (2010), buscou-se identificar na mensagem o seu apelo propositivo (funcional, emocional, espiritual). A análise também

almejou identificar a presença de *greenwashing*, a partir de sete dimensões propostas pelo Terrachoice (2015). O método de abordagem utilizado foi o indutivo, pois partiu do conhecimento específico para o geral. Após o processo de análise e categorização partiu-se para a interpretação dos resultados buscando estabelecer relações e verificar contradições para os fenômenos estudados. Os dados foram manejados de modo agregado. Utilizou-se da análise descritiva para tratamento dos dados que são apresentados por meio de gráficos e tabelas.

Além do arcabouço teórico do marketing e dos pressupostos do *greenwashing*, este artigo baseia-se nas contribuições da análise de discurso realizadas por pesquisadores brasileiros e estrangeiros. Conforme já destacado por Pinto (2002), o texto é um reflexo do autor e do momento que foi escrito. Assim, ele pode refletir aspectos muito mais abrangentes que a mera compreensão das palavras. Portanto, a análise de discurso vai muito além da semântica, pois extrapola os limites daquilo que é facilmente perceptível.

Embora o rótulo não seja o recurso mais utilizado pela comunicação mercadológica como instrumento de marketing, ele exerce papel fundamental porque traz os elementos básicos da troca de informações entre empresa e consumidor no momento da compra. Assim, ele pode ser enquadrado como gênero de discurso, conforme o termo usado por Pinto (2002).

4 Análise dos Resultados

A proposição de valor das três marcas analisadas está vinculada ao apelo racional, também conhecido como funcional, apresentando ao consumidor elementos vinculados diretamente a qualidade e desempenho. Nas embalagens encontram-se expressões como “poder acelerador”, “remove manchas difíceis”, “três vezes mais agendes de limpeza”, “limpeza eficiente”, “mais rendimento e limpeza”, “rende mais” e “limpeza profunda”, entre outras. Pode-se inferir, portanto, que nesta categoria de produtos a construção da marca reforça significações de eficiência já esperadas pelos consumidores.

Apenas nas embalagens dos produtos da marca Ypê identificou-se um apelo moral, também denominado de espiritual, nos signos verbais e não verbais apresentados. Nas embalagens dos produtos desta marca encontraram-se textos apresentados com destaque nos rótulos das laterais e verso com informações como: “uso responsável dos recursos florestais”, “por um mundo melhor”, “Ypê planta árvore para você”, “amigo da natureza”, além de imagens que remetem aos ecossistemas naturais. Também foram encontrados selos de instituições não governamentais como da Fundação SOS Mata Atlântica e do *Forest Stewardship Council* (FSC). Portanto, pode-se afirmar que a marca tem se utilizado de apelo moral, conforme a concepção de Kotler (KOTLER, 2000; KOTLER & ARMSTRONG, 2007; KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010) para vincular sua imagem a uma postura mais sustentável e ambientalmente correta.

Sob a ótica da análise de discurso, em relação aos textos e imagens existentes nos rótulos dos lava roupas, evidenciou-se, entre alguns dos produtos, uma disposição para o *greenwashing*. Dentre as sete dimensões de *greenwashing* apresentadas pela Terrachoice (2015), foram identificadas quatro categorias: falta de prova em relação a informações apresentadas; declaração ambiental vaga de modo a impossibilitar uma compreensão objetiva do benefício ambiental; apelo para uma característica ambiental preferível sem considerar outros critérios de alto impacto na cadeia de produção e irrelevância da informação ao destacar características ambientalmente corretas que são obrigações dos fabricantes.

No Quadro 2 estão apresentados os produtos e categorias de *greenwashing* encontradas.

Categoria/Produtos	Unilever						Q. Amparo				Procter & Gamble				
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
Custo ambiental camuflado							x	x	x	x					
Falta de prova	x	x	x					x	x	x					
Incerteza	x	x	x				x	x	x	x					
Culto a falsos rótulos															
Irrelevância	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					
Menos pior															
Mentira															

Quadro 2. Indícios de *Greenwashing* nos Produtos Estudados

Fonte: os autores

Nota. Unilever: 01- Omo Multiação (pó); 02- Omo Progress (pó); 03- Omo Toque de Confort (pó); 04- Omo Multiação (líq.); 05 - Roupas Delicadas (líq.); 06- Omo Super Concentrado (líq.); **Química Amparo:** 07- Tixan Ipê (pó); 08- Ipê Premium (pó); 09 - Tixan Ipê (líq.); 10- Ipê Premium (líq.); **Procter & Gamble:** 11- Ariel (pó); 12- Ariel Oxiespuma (pó); 13- Ariel (líq.); 14- Ariel Solução Total com toque de amaciante (líq.); 15 - Ariel Power Pods (cápsula).

Embora tenha ocorrido diferenciação quanto às características de *greenwashing* identificadas, além de graus diferentes, pode-se inferir para uma despreocupação das indústrias fabricantes em criar uma comunicação efetiva entre os entes do processo comunicacional.

No caso da fabricante Unilever, fabricante da marca Omo, a comunicação é bastante focada em termos técnicos que transmitem uma ideia de funcionalidade do produto. Isso, isoladamente, não cria ruídos na troca de informações, porém, não preenche algumas lacunas que deveriam ser levadas em consideração. Uma delas é a ausência de informação sobre a origem das embalagens dos saponáceos em pó. Apesar de afirmem que se trata de “papel cartão proveniente de fonte sustentável”, não dizem qual é tampouco porque e como o fazem. Ressalta-se que não é apresentado no rótulo um selo ou certificação de terceira parte que comprove tal afirmação. Portanto, os produtos em pó Omo Multiação, Omo Progress e Omo Toque de Confort incorrem em declaração vaga e falta de prova em relação à afirmação ambiental realizada. Partindo da premissa que a origem e a destinação da embalagem fazem parte do processo de compra, o consumidor almeja por esse tipo de informação a fim de adquirir um produto que esteja de acordo com preocupações ambientais.

Barros (1988, p. 31) reforça a necessidade do enunciador, no caso a indústria de lava roupas, estabelecer um vínculo que vai além das convenções racionais textuais: “os falantes do diálogo se constroem e constroem juntos o texto e seus sentidos”. Lembra ainda que “o tom não é determinado pelo material do conteúdo do enunciado ou pela vivência do locutor, mas pela atitude do locutor para com a pessoa do interlocutor (a atitude para com sua posição social, para com sua importância, etc.)” (p. 32). Isto é, mais importante que o conteúdo com termos técnicos precisos, como o fez a Unilever. Seria recomendável uma preocupação maior com o consumidor em ajudá-lo a compreender o contexto, por exemplo, explicando a origem da embalagem, como e por quem ela foi fabricada e a partir de quais preocupações. Gonçalves faz uma colocação nesse sentido:

a informação nova, aquela que é gramaticalmente explícita, que revela a intenção do locutor, fica assim circunscrita àquilo que, na linguística, é factual, mensurável. E o que interessa, se pensarmos o discurso, é a possibilidade dos múltiplos sentidos e não a informação (2012, p. 24).

No caso da Química Amparo, fabricante da marca Ypê, embora as embalagens de papelão dos produtos possuam certificação do FSC, ela incorre em outros erros ao vincular as informações ambientais ao produto. Por exemplo, nos saponáceos líquidos analisados não é informado no rótulo dos produtos o tipo de plástico presente nas embalagens, o que pode caracterizar despreocupação com o consumidor e ainda com recicladores que precisam dessa informação para separação do material reciclável.

A empresa Ypê tem uma preocupação de aproximar sua proposição de valor numa dimensão moral, a partir de frases de efeito como “por um mundo melhor” e “Ipê planta árvore para você”, presente nos produtos Ipê Premium e Tixan Ipê líquido. Já a expressão “amigo da natureza” está presente nas embalagens do Tixan Ipê em pó. Tais afirmações abrangentes não possuem um significado objetivo e nem são comprovadas pela empresa, podendo ser caracterizada como uma autodeclaração. Desta forma, há evidências de falta de prova e incerteza nas informações divulgadas.

Para Pinto (2002) esses tipos de frase denotam uma dimensão ideológica. O autor afirma ainda que todo processo de produção-circulação-consumo dos sentidos de um texto diz respeito a duas dimensões: ideológica e de poder. No caso dos saponáceos da Ypê percebe-se uma tendência ideológica porque remete a inferências e pressuposições de que a empresa está preocupada com o bem-estar da sociedade e do meio ambiente ao fabricar produtos benéficos para todos os entes. Embora o próprio Pinto (2002) afirme que nem sempre o bom senso interpretativo realiza as conexões que o texto do enunciador deseja, é nítida a forma como a empresa deseja criar uma imagem positiva e para tanto se utiliza de informações incertas e sem a comprovação adequada, conhecidas como uma das dimensões do *greenwashing*.

Pinto (2002) ainda lembra que o componente ideológico presente em determinadas manifestações das empresas é parte de um imbricado sistema de matérias significantes na sociedade, como textos verbais e escritos, programas de rádio e TV, filmes, e outros instrumentos usados para formar uma mentalidade no consumidor. Pela variedade de estratégias, muitas vezes não é possível verificar a totalidade delas, assim, a análise de discurso capta parte dessas manifestações com o intuito de compreender como elas se concretizam (2002).

A expressão “uso responsável de recursos florestais” e a impressão do selo da Fundação SOS Mata Atlântica presente em todos os produtos analisados da marca Ypê remetem a indícios de custo ambiental camuflado. Segundo a Terrachoice (2015) tal fato ocorre quando a empresa apresenta os produtos como “verdes” apenas com base em uma característica ou um conjunto restrito de atributos, desviando a atenção para outras questões ambientais relevantes no que se refere ao impacto direto gerado pelo produto. Neste caso a empresa não aborda nada sobre a pegada de carbono e a pegada hídrica do produto, bem como as implicações de seu uso para os ecossistemas aquáticos.

Todos os produtos analisados da Unilever e da Química Amparo apresentavam no rótulo a expressão “tensoativo biodegradável”. Entretanto os tensoativos aniônicos, ativos utilizados nos detergentes, são biodegradáveis por exigência legal. Já a quantidade de fosfato em detergente em pó é limitada por legislação ambiental específica. Portanto o uso da expressão incorre na característica de irrelevância da informação já que são obrigações legais dos fabricantes.

Pode-se afirmar, portanto, que nos produtos da Unilever e da Química Amparo há indícios de *greenwashing* uma vez que há uma “exibição seletiva de um ou dois atributos virtuosos de um produto cujo objetivo é conferir benefícios à coisa como um todo” (GOLEMAN, 2009, p. 21).

Nos produtos da Procter & Gamble, fabricante da marca Ariel, a preocupação em criar uma imagem empresarial positiva diante do consumidor foi substituída pela prepotência da organização. Embora não tenham sido constatados elementos vinculados ao *greenwashing*, conforme as categorias de análise definidas pela Terrachoice nota-se omissão em informar, por exemplo, composição da embalagem dos produtos, procedência do material usado e se é reciclável ou não. Há uma desconexão das informações em relação às novas exigências de comunicação e aos possíveis danos ambientais gerados no processo ou no uso do produto. A forma com a qual a Ariel relaciona-se com o consumidor é de poder, ou semiose social, como denomina Pinto (2002).

5 Considerações Finais

Os resultados encontrados na pesquisa corroboram com estudos de marketing e comunicação, trazendo uma discussão ainda pouco difundida no Brasil. Conforme já ressaltado por Abdala, Guzzo e Santos (2010), as diferentes abordagens de comunicação emocionais vinculadas sustentabilidade exige cuidados adicionais na criação das mensagens comerciais. Desta forma, na estruturação dos rótulos dos produtos, é importante ter rigor ao escolher as informações que serão divulgadas, cuidar com o uso de linguagem simplista, dúbia e que leva a entendimentos que supervalorizam ações mesmo que comunicando a verdade. Não se deve usar termos que possam ser interpretados de forma errada pelo público, tentando beneficiar-se ao descrever produtos (CEBDS, 2015). Sugere-se a Unilever e a Química Amparo que repensem seus rótulos a partir dos requisitos para autodeclaração ambiental presentes na norma ISO 14021:2013. Já a Procter & Gamble indica-se que a empresa apresente informações ambientais vinculadas ao produto para que o consumidor possa fazer escolhas baseadas em informações completas.

Ressalta-se que uso de *greenwashing* não altera, muda ou corrige distorções e contradições, mas simplesmente aliviam a consciência da empresa (GOERG *et al.*, 2014). É necessário, portanto, uma mudança nas práticas socioculturais e estruturais existentes para que os consumidores voltem a confiar na comunicação gerada pelas empresas (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010). Considerar princípios como verdade, clareza, não desperdício e coerência entre o que a marca afirma e entrega pode ser um bom começo.

As empresas poderiam contribuir de forma significativa para escolhas ambientalmente adequadas por parte do consumidor se apresentassem nos rótulos informações sobre os processos de manufatura. Por exemplo, a quantidade de água e energia gasta, o risco biológico, o tipo de poluição e as toxinas geradas. Essas informações contribuem para a educação ambiental do consumidor à medida que percebem interconexões entre consumo e impactos. Além disso, o consumidor pode realizar escolhas mais ambientalmente adequadas, que levam a uma área competitiva antes oculta (GOLEMAN, 2009).

Referências

- ABDALA, P. R. Z., GUZZO, R. F.; SANTOS, S. A. Propaganda verde ou fachada verde? Uma análise do nível de greenwash nos anúncios com apelos ecológicos no Brasil. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, ANPAD, Rio de Janeiro, 34, 2010.
- ALIGLERI, L., ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARROS, D. L. P. **Teoria do discurso: fundamentos semiótico**. São Paulo: Atual, 1988.
- BORTOLOZI, T. Mercado cresce 8,5% em volume em 2014. **Jornal Valor Econômico**, 24 de junho de 2015.
- FARIA, L. A. & COSTA FILHO, P. C. Entrevista Juan Costa. **Revista Organicom**, ano 4, nº 7, p. 299-309, 2º semestre, 2007.
- CALDEIRA, R. C. T. **O impacto do argumento ecológico em atitudes relativas a um produto de alto envolvimento**. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial). Programa de Pós-Graduação em Gestão Empresarial. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, 2009.

CEBDS. **Como inserir a sustentabilidade em seus processos: marketing.** Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, agosto, 2015.

DELLAGNELO, E. H. L & SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: M. M. F. Vieira, & D. M. Zouain (orgs.). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**, Rio de Janeiro, 1ª ed. p.97-118, 2005.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca.** São Paulo: Makron, 2001.

FUTERRA. The Greenwash Guide, 2009. Disponível em: http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf . Acesso em: setembro de 2015.

GOERG, P. Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Anais do Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 7, 2014. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/anais-eletronicos-enec/anaisdoenec/anais-do-vii-enec/>

GOLEMAN, D. **Inteligência ecológica: o impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GONÇALVES, E. M. Comunicação e linguagem – a construção dos discursos nas organizações contemporâneas. In: **Comunicação Institucional e mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas.** São Bernardo do Campo: Umesp, 2012.

GRAY, R., KOUTHY, R. & LAVERS, S. Methodological themes: constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, 8. 1995.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodologia da pesquisa. São Paulo: McGraw Hill, 2006.

TERRACHOICE. **The sins of greenwashing,** 2015. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/> Acesso em: set., 2015.

TRATSCH, M. **Gestão de resíduos de uma indústria de produtos de limpeza.** Santa Maria, 2010. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

UNESCO. **The United Nations world water development report 2015: water for a sustainable world, WWDR2015.** World Water Assessment Programme, The United Nations.

VERÓN, E. Pós-modernidade e teorias da linguagem: o fim dos funcionalismos. In: **Fragments de um tecido**, p. 76-85, 2004.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulinas, 2011.

WRI. **Avaliação empresarial dos serviços dos ecossistemas**: diretrizes para identificação de riscos e oportunidades decorrentes da alteração dos ecossistemas. World Resources Institute, 2012.

WWF. **Relatório planeta vivo 2014**. World Wide Fund for Nature, setembro, 2014.