



GREENWASHING (O QUE É?)

O que é Greenwashing?

“Greenwashing é a prática de fazer uma alegação infundada ou enganosa sobre os benefícios ambientais de um produto, serviço, tecnologia ou prática da empresa.”



[ASSISTA AO VÍDEO EXPLICATIVO - O QUE É GREENWASHING?](#)

Imprecisões comuns sobre impressão e papel ainda são um grande problema para a indústria. Esses equívocos são reforçados por organizações financeiras, empresas de serviços públicos e muitos outros provedores de serviços, à medida que incentivam cada vez mais seus clientes a mudar para contas e extratos eletrônicos. Mas, em vez de se concentrar nas potenciais economias de custo do digital, muitas vezes o incentivo à mudança é baseado em alegações ambientais infundadas, como “economizar papel salva árvores”, ou, “sua economia ajuda o meio ambiente”.

Essas mensagens são infundadas, enganosas e podem ter um efeito duradouro na percepção do consumidor sobre o papel.

Quais são as regras sobre reclamações ambientais?

De acordo com a Advertising Standards Authority (ASA), as reivindicações de marketing devem ser claras, verdadeiras, precisas e não enganosas.

Os profissionais de marketing devem basear as declarações ambientais no ciclo de vida completo do produto anunciado, a menos que a comunicação de marketing indique o contrário, e deve esclarecer os limites do ciclo de vida.

Estes profissionais devem garantir que as declarações baseadas apenas em parte do ciclo de vida do produto anunciado não enganem os consumidores quanto ao impacto ambiental total do produto.

O que os clientes pensam sobre essas afirmações?

Organizações financeiras, empresas de serviços públicos, telecomunicações e governos estão incentivando cada vez mais seus clientes a passarem “sem papel”. Mas mudar para o digital nem sempre é bem-vindo, já que muitos consumidores valorizam a comunicação baseada em papel.

Uma [pesquisa](#) conduzida pela Two Sides em 2017 descobriu que 89% dos consumidores acreditam que devem ter o direito de escolher como recebem informes (impressos ou eletrônicos) de serviços financeiros e provedores de serviços, sem custo extra.

Os resultados ainda indicam que 52% preferem ler catálogos impressos de produtos e, em média, 45% dos consumidores concordam que gostam de receber malas diretas e folhetos impressos entregues em sua casa, sendo que 46% prestam atenção a eles.

A tendência de consumir informação de folhetos impressos, correspondências não endereçadas, bem como malas diretas é maior (56%) do que em emails promocionais (49%).

Os resultados indicam que 46% estariam mais propensos a tomar uma decisão depois de ver um anúncio em um jornal ou uma revista impressa do que se eles tivessem visto o mesmo anúncio online.

Sucesso Anti-Greenwash no Brasil

Entre 2016 e maio de 2019, foram detectados 153 casos de greenwashing, dos quais 85 foram notificados, e em 24 a situação foi revertida, refletindo uma taxa de sucesso de 28%.

Só nos primeiros cinco meses de 2019, Two Sides alcançou 90,9% dos casos bem-sucedidos registrados em todo o ano anterior.

Os números de 2018 já haviam revelado aumento da efetividade das ações, com 11 casos revertidos, contra três em 2017.

O que fazer se você encontrar declarações enganosas

Two Sides continua a desafiar ativamente grandes organizações que podem enganar consumidores usando afirmações ambientais sobre o uso de papel. No entanto, precisamos da ajuda dos nossos adeptos com olhos de águia! Fique atento para outros exemplos de Greenwash e denuncie:

Por favor, envie quaisquer ocorrências de greenwash para twosides@twosides.org.br

Fonte: Two Sides Brasil