

A comunicação da ACV: a necessidade de diretrizes para evitar o *greenwashing*¹

Danielle ANTUNES de Oliveira²

Ana Lucia Berreta HURTADO³

Univali, Itajaí /Faculdade Ielusc, Joinville - Santa Catarina

RESUMO

As empresas possuem papel fundamental no desenvolvimento sustentável e buscam, na Análise do Ciclo de Vida, um padrão referencial e normatizado, que as conduzam desde a concepção até a gestão do negócio, para ser um agente de transformação da sociedade, com princípios e critérios ambientais. A pesquisa a que se refere este artigo teve o objetivo de discutir como as empresas que estão associando a ACV a uma estratégia de mercado estão comunicando os resultados perante aos *stakeholders*, visando superar o desafio do *greenwashing* e assegurando uma comunicação que informe e forme cidadãos mais conscientes quanto ao desenvolvimento sustentável. A partir de um estudo exploratório com abordagem qualitativa, entende-se que se faz necessário estabelecer um quadro de referência para nortear a divulgação correta da ACV quando na geração de produtos de marketing e comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; análise de ciclo de vida; *greenwashing*.

INTRODUÇÃO

Na sociedade moderna é cada vez maior a consciência a respeito do desenvolvimento sustentável e do papel e responsabilidade das empresas como principal agente transformador. As empresas buscam alternativas para uma gestão ambiental que minimize os danos da sua operação ao ambiente e lançam mão de instrumentos técnicos e ferramentas a fim de garantir a sustentabilidade nos processos produtivos. Nesse sentido, a Análise do Ciclo de Vida (ACV) é uma metodologia que tem sido muito utilizada para avaliar os aspectos e potenciais impactos ambientais associados aos produtos e serviços e orientar as empresas para garantir a melhoria do seu desempenho ambiental.

Governo e os principais grupos de relacionamento das empresas, tais como acionistas, colaboradores, consumidores e sociedade em geral, exigem mais informação

¹ Trabalho apresentado na DT6 - Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Mestra em Engenharia de Produção pela Sociedade Educacional de Santa Catarina (UNISOCIESC), Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Professora na Univali – Itajaí e no Bom Jesus Ielusc – Joinville. Email: elle.antunes@hotmail.com

³ Profa.Doutora na Sociedade Educacional de Santa Catarina - UNISOCIESC. Email: analucia.bhurtado@gmail.com

e transparência na divulgação dos temas ligados ao desenvolvimento sustentável e os impactos ambientais das suas atividades. Assim, a comunicação corporativa passou a inserir o apelo ambiental como tema prioritário, contribuindo para a educação e conscientização, além de impactar de forma positiva na imagem da empresa.

Nesse contexto, este artigo discute como as informações oriundas da ACV podem contribuir à causa ambiental, sendo comunicadas de forma clara e com os detalhes necessários para garantir que não sejam percebidas como um *greenwashing* – quando a empresa quer passar uma imagem ecologicamente correta, porém, que não condiz com a realidade. A pesquisa tem caráter exploratório, com abordagem qualitativa, e para o procedimento de coleta de dados foi utilizada a pesquisa bibliográfica.

2. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

No início do século XX, surgem as primeiras manifestações defendendo que a atuação das organizações não poderia limitar-se ao lucro e aos resultados financeiros. Que deveria existir também um compromisso com a sociedade em que estavam inseridas e ter responsabilidade sobre as atividades que ocasionavam consequências externas à empresa, como as que afetam o meio ambiente ou a qualidade de vida da comunidade. Neste momento, o movimento ambientalista cresce e há a realização de conferências internacionais sobre meio ambiente, a criação de entidades e órgãos reguladores e o surgimento de conceitos como o de desenvolvimento sustentável, o qual ressalta a importância de “satisfazer as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (WSSD,1987), implicando em mudanças para as empresas.

O debate a respeito do desenvolvimento sustentável se fortaleceu e conquistou espaço na mídia. Assuntos como o crescimento populacional, as mudanças nos hábitos de consumo, o aumento na extração de matérias-primas, o aquecimento global, a poluição, o uso indevido de recursos naturais, o volume de resíduos, as novas matérias-primas empregadas na fabricação dos produtos, entre outros, têm sido alvo destas discussões e trazem o tema do impacto ambiental para o centro questão.

A sociedade começou a demonstrar sua preocupação com as questões ambientais e, sobretudo os consumidores, a exigirem, mesmo que de maneira incipiente, que as empresas fabricassem seus produtos de forma socialmente justa e ecologicamente correta

e sustentável. A criação de índices financeiros, como o “Índice BOVESPA de Sustentabilidade” e “Down Jones Sustainability Index”, também reforçou que o desenvolvimento sustentável vem, cada vez mais, influenciando o desempenho econômico de qualquer empresa. A partir desse momento, as empresas buscaram conhecer e gerenciar o resultado das suas ações, não apenas pelo cumprimento das leis ambientais e adequação às normas vigentes, mas por questões estratégicas: para assegurar sua sustentabilidade no mercado e torná-la um diferencial competitivo. Para Mendes et. al. (2010), as empresas vivem em um ambiente de competitividade e, cada vez mais, buscam por um diferencial que as proporcione alguma vantagem em relação aos seus concorrentes.

A relação entre mercado, meio ambiente e sociedade traz novos referenciais. E, um dos maiores desafios, será fazer com que as forças de mercado protejam e melhorem a qualidade do ambiente, com a ajuda de padrões baseados no desempenho e no uso criterioso de instrumentos econômicos, em um contexto harmonioso de regulamentação. Neste contexto, os clientes passam a ter uma postura mais rígida, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável, Andrade et. al. (2002).

3. AVALIAÇÃO DE CICLO DE VIDA (ACV)

As organizações, cada vez mais preocupadas em ter um bom desempenho ambiental, também estão sendo cobradas para que adotem políticas ambientais e alinhem seus objetivos organizacionais com objetivos ambientais, seja pela legislação, por suas partes interessadas e, principalmente, pelo mercado, que exige cada vez mais transparência e ações relacionadas às questões ambientais e ao desenvolvimento sustentável. Para uma empresa conseguir ser sustentável e responsável, precisa estabelecer um modelo de gestão que contemple a incorporação das questões ambientais na estratégia de negócio (além das questões sociais), garantindo que todos os processos, ações, atividades e negócios da empresa, sejam geridos de uma forma mais efetiva, considerando o engajamento dos *stakeholders*.

Como uma forma de responder a esta demanda, surgem metodologias e ferramentas padronizadas para assegurar novas condições em termos de desempenho ambiental e superar o desafio do desenvolvimento sustentável às empresas como, por

exemplo, a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV). Esta metodologia avalia ambientalmente um produto, bem, processo ou atividade em todas as suas etapas, desde a extração da matéria-prima utilizada, passando pelos processos produtivos para a sua obtenção, transportes e utilização, até a etapa de reuso, reciclagem ou disposição final dos seus resíduos – avaliação ambiental do berço-túmulo (INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, 2006). De acordo com a ISO (ABNT, 2009a; ABNT, 2009b), a estrutura metodológica da ACV compreende quatro fases: definição de objetivo e escopo, análise de inventário, avaliação de impacto e interpretação.

De acordo com Miettinen et. al. (1997), os primeiros estudos eram simples e restritos ao cálculo dos requisitos de energia e resíduos sólidos, mas, atualmente, a ACV considera as emissões de ar, água e solo, juntamente com os requisitos de massa e de energia. Nas últimas três décadas, a metodologia tem se desenvolvido rapidamente e há exemplos de sua aplicação no mundo todo, o que a torna uma tendência mundial.

Muitos métodos estão sendo desenvolvidos para avaliar os impactos ambientais de processos ou atividades (Zocche et. al. 2014) e a ACV vem ganhando destaque. A eficiência e confiabilidade da metodologia têm garantido a sua aplicação em diversos setores da indústria, bem como sendo identificada como uma possibilidade para conduzir a gestão ambiental da empresa e suas informações serem utilizadas em decisões de investimentos, planejamento estratégico, em ações de marketing etc. A exploração das informações da ACV para as ações de Marketing e, conseqüentemente, sua divulgação para fins publicitários, reforça a sua potencialidade como geradora de diferencial competitivo para as empresas. Além disso, segundo Galdiano (2006), a ACV é uma ferramenta que pode, de alguma forma, permitir com que os consumidores realizem escolhas mais informadas, pois, cada vez mais estes têm associados fatores como benefícios, custos e desempenho ambiental, na escolha de determinado produto.

A ACV pode fornecer uma base para o debate sobre as questões ambientais e contribuir para aumentar a consciência ambiental entre as partes interessadas, bem como para estimular os processos participativos na elaboração das políticas. E para isso é fundamental que seus estudos sejam transparentes e claramente apresentados tornando-os, em princípio, reproduzíveis.

3.1 A padronização e as regulamentações da ACV

A metodologia da ACV é estruturada e normatizada internacionalmente pela Organização Internacional para Normalização (ISO), por meio das normas ISO 14040 e 14044. Ambas são consideradas as principais e mais importantes normas para avaliação ambiental baseadas no ciclo de vida do produto e suas similares brasileiras são publicadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). A série ISO 14040 trata da ACV, detalhando sua estrutura geral e orientando a elaboração e a condução de cada uma de suas fases. Para Chehebe (2002), as normas ISO definem requisitos gerais para a condução de ACVs e estabelecem critérios para a divulgação de seus resultados. Oferecer às empresas ferramentas para a tomada de decisão, a avaliação de alternativas sobre métodos de produção, e até mesmo selecionar indicadores ambientais, são exemplos do propósito destas normas.

Segundo Abreu et. al. (2008), as normas são necessárias para assegurar a ética, a transparência, a verificabilidade, a justificação da metodologia empregada, relatos precisos e a padronização internacional, além de inibir o mau uso da ferramenta. Para o Instituto Brasil PNUMA (2013), norma é um documento técnico estabelecido por consenso entre as partes interessadas (produtores, consumidores, governo, etc.), que fixa as características mínimas que atividades e produtos devem cumprir, buscando o benefício da comunidade por meio da facilitação do comércio, aumento da produtividade e segurança, proteção do meio ambiente, melhoria da comunicação e entendimento entre as partes, etc. Quanto a comunicação, a normalização busca proporcionar informações mais eficientes para o fabricante e o consumidor, melhorando a confiabilidade das relações comerciais.

3.2 A Norma e as orientações para a comunicação da ACV

No que se refere à comunicação, a ABNT NBR ISO 14040 (2009), destaca que uma estratégia para comunicação é parte integral de uma ACV e que convém que o relatório mencione as diferentes fases do estudo em consideração. E ainda, que os resultados e conclusões da ACV devem ser relatados de forma adequada para o público-alvo, enfocando os dados, métodos, pressupostos e limitações associadas levantadas no estudo. As normas NBR ISO 14.040 e NBR ISO 14.041 trazem recomendações quanto aos itens que se devem fazer presentes no relatório final reportado ao público-alvo, ressaltando que as conclusões e resultados da ACV devem ser de forma completa, precisa,

imparcial e transparente, assim como conter detalhes que permitam a compreensão das informações complexas, característico à ACV.

No que tange em assegurar a consistência das informações e conferir a credibilidade da ACV, minimizando os riscos de manipulações, abusos na condução ou mesmo erros involuntários devido à complexidade dos estudos, a norma NBR ISO 14.040 menciona a possibilidade de uma revisão crítica a ser realizada por um especialista independente do estudo de ACV. Para Guinée (2002), a importância do relatório de um projeto de ACV, é uma questão crucial e requer um planejamento cuidadoso, tanto para estudos internos quanto externos. Existem princípios orientadores para essa comunicação: todas as questões devem ser comunicadas; todas as questões devem ser comunicadas de forma transparente; todas as questões devem ser relatadas de forma explícita (Guinée, 2002).

De acordo com a *United Nations Environment Programme* – UNEP (2009), a comunicação aos “decisores” e partes interessadas é vital para a contribuição da ACV em melhorar o desempenho ambiental e social e deve estar baseada no objetivo, no escopo e no público-alvo do estudo. Também destaca que mecanismos de comunicação, baseados na transparência e objetividade, são fundamentais, a fim de identificar claramente as decisões tomadas durante o estudo e as conclusões resultantes do estudo. Para Queiros e Garcia (2007), a comunicação é parte integrante de uma ACV e a informação externa à organização contribui no aumento do valor agregado para os tomadores de decisão (consumidores, fornecedores etc.) e na divulgação das propriedades (desempenho, aspectos ambientais), no uso e fim de vida dos produtos. Informações ambientais relevantes e compreensíveis sobre a produção e os produtos são necessárias em qualquer tentativa de mitigar o impacto ambiental da produção, produtos e consumo (Erlandsson et. al. 2008).

Mais e mais empresas estão descobrindo o valor de identificar os impactos ambientais de seus produtos ou serviços por meio da ACV, na esperança de ganhar a confiança do consumidor. Os consumidores estarão bem informados, aprendendo sobre as características ambientais dos produtos e poderão fazer escolhas, evitando aqueles ambientalmente mais impactantes. Grupos de defesa do meio ambiente também estão interessados porque acreditam que, com isso, as empresas vão operar de forma ambientalmente mais responsável. (Rafenberg et. al. 1998).

Podemos perceber que, tão importante quanto realizar uma ACV, é a comunicação dos seus resultados. Uma divulgação poderá transformar o resultado de todo um trabalho em algo mais ou menos importante. Contudo, a Norma não orienta quanto à comunicação dos resultados em outros canais e meios de comunicação que se fazem presentes na atual comunicação corporativa das empresas, e o que encontramos é uma falta de padronização das informações comunicadas – regra tão importante para a metodologia da ACV.

4. A COMUNICAÇÃO DA ACV PELAS EMPRESAS

Com os dados oriundos do resultado da ACV, as empresas dispõem de uma gama de informações que podem incorporar na sua comunicação. A comunicação corporativa de uma empresa é um conjunto de ações executadas para interagir com os públicos que são essenciais para a sua reputação, negócio e sustentabilidade (Mafei et. al. 2011). Os meios, os canais e o conteúdo da comunicação organizacional, variam de empresa para empresa, de acordo com os objetivos e as circunstâncias da organização e somente um plano estruturado, e alinhado com o planejamento estratégico, é que poderá garantir que a empresa seja percebida corretamente pelos *stakeholders* (grupos de relacionamento).

O modo como as empresas têm abordado os temas ambientais em sua comunicação corporativa vêm mudando ao longo dos últimos dez anos. Um exemplo é o mercado publicitário, que trouxe regulamentações para a propaganda verde ou socioambiental e o aumento da vigilância pela sociedade, que passa a buscar evidências em relação ao que é comunicado e o que de fato é uma prática das empresas.

Para a Diretora da Futerra Sustainability Communications (UNEP, 2005), a comunicação irá tornar o desenvolvimento sustentável uma realidade. Ela tem um poder extraordinário, não simplesmente para informar, mas também para desafiar e inspirar. Ela pode alcançar uma mudança duradoura e significativa. É por isso que é vital para a comunicação ser uma parte integrante da jornada rumo ao desenvolvimento sustentável. Assim, cabe à comunicação levar a mensagem para os públicos de interesse, envolvê-los, mobilizá-los, conectá-los por meio da interação e da construção de novos significados. A comunicação se mostrará estratégica no repensar organizacional diante das exigências da sustentabilidade, promovendo a coesão social em torno de acuradas visões de mundo, de determinados ideais (Soares, 2009).

Quanto à comunicação da ACV, existe a orientação normativa a respeito da divulgação dos estudos em relatórios. Mas, hoje, no Brasil, podemos verificar que algumas empresas, principalmente com a atuação global, têm divulgado estas informações nos mais diversos canais de comunicação, como, por exemplo, em sites institucionais, anúncios publicitários e Relatórios de Sustentabilidade. Exemplos desses canais podem ser verificados nas empresas que fazem parte da Rede Empresarial Brasileira de Avaliação de Ciclo de Vida, criada em parceria com a Associação Brasileira de Ciclo de Vida (ABCV), o Instituto Akatu e o CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável), para promover a ACV e entre outros objetivos, disponibilizar e disseminar para diversos públicos informações sobre ACV no Brasil.

De acordo com Kunsch (organizadora 2009), com a ampliação dos meios de comunicação e informação (mídias digitais interativas, por exemplo), os consumidores ganharam visibilidade e se tornaram mais exigentes. O consumidor passa a se posicionar e atuar mais fortemente como ator político, social e produtivo.

Segundo pesquisa realizada pelo Akatu/Ethos 2013, no item referente à informação e credibilidade: o que interessa ao consumidor e em quem ele acredita, aponta que 35% dos brasileiros buscam por informações sobre Responsabilidade Social e Ambiental e que jornais e revistas são a principal fonte de informação da maioria. Por outro lado, segundo a mesma pesquisa, 8% dizem que acreditam incondicionalmente no que as empresas informam a respeito de suas práticas de Responsabilidade Social e Ambiental. Nessa perspectiva, provavelmente, o que tem feito os consumidores desacreditarem nas empresas como fontes de informação, é a divulgação de informações inverídicas e sem precisão. Sendo assim, uma reflexão a respeito da divulgação dos resultados de uma ACV nos canais de comunicação corporativos se faz necessária.

É fundamental assegurar que as informações sejam compreendidas, que contribuam para o fortalecimento da ACV como uma ferramenta de destaque da gestão ambiental e agreguem valor às organizações que investem no seu estudo. Para Molina-Murrilo e Smith (2008), a Avaliação do Ciclo de Vida é muitas vezes apresentada como uma promissora ferramenta de comunicação, porque melhora a eficácia e a materialidade das informações ambientais. No entanto, ressalta que a possibilidade de carga excessiva de informações pode limitar a sua aplicação em contextos de comunicação e marketing (Molina-Murrilo e Smith, 2008).

Garantir que a informação resultante de um estudo de uma ACV seja comunicada de maneira eficaz e ética é fundamental para que não seja percebida como um *greenwashing*, devido à complexidade, ou então, pela simplificação das informações apresentadas.

4.1 *Greenwashing*: a ACV evita ou pode ser tornar um sinal

Ao mesmo tempo em que as empresas entendem seu papel na gestão dos impactos ambientais, e que questões ambientais se tornam cada vez mais familiares às pessoas, a comunicação assume o desafio de divulgar os compromissos das empresas de maneira ética e responsável. De acordo com Rodrigues (2013), as questões ambientais pressionam as ações de marketing das organizações para a união de benefícios tanto para os consumidores, quanto para a competitividade da empresa.

O mundo atual exige que esta comunicação seja dinâmica, aconteça por meio de diversos canais, seja não apenas informativa, mas com a finalidade de conscientização, assumindo, inclusive, a dimensão educacional. A demanda por produtos ecologicamente corretos tem feito cada vez mais as empresas comunicarem e valorizarem as informações dos seus estudos sobre desempenho ambiental, aliadas ao ciclo de vida de produtos, por meio de campanhas de conscientização, (Zocche 2014). Entretanto, muitas empresas diante desta nova tendência “verde” da sociedade, têm utilizado o discurso ambiental de maneira errada, abrindo precedentes para a prática do *greenwashing*, ou seja, quando uma empresa passa uma imagem ecologicamente correta, que não condiz com a realidade. Segundo Nyilasy et. al. (2013), quando a publicidade verde se torna enganosa, um *greenwashing*, isso impacta negativamente sobre os esforços e reputação da Responsabilidade Social Corporativa.

A exata origem do tema não é muito determinada. Em 1992, a *Federal Trade Commission* - FTC, uma organização governamental americana voltada para a defesa dos interesses dos consumidores, lançou o “*green guide*”, que tinha por objetivo possibilitar a utilização de sanções legais contra marketing verde e propagandas de cunho ecológico com apelos falsos ou enganosos. No mesmo ano, a Greenpeace editou o “*Greenpeace book of greenwashing*” com o objetivo de denunciar o uso do *greenwashing* por diversas companhias.

Isso nos conduz a um dilema: como saber quando uma empresa, que usa o discurso ambiental em sua comunicação, o faz baseada em fatos reais ou apenas quer ludibriar com

mensagens enganosas? Os consumidores muitas vezes têm dificuldade em identificar as empresas verdadeiramente responsáveis, o que pode incentivar o *Greenwashing* (Parguel, 2011), e trazer consequências à credibilidade de todo o campo da comunicação ligada ao desenvolvimento sustentável.

Com o objetivo de descrever, entender e quantificar o crescimento do *greenwashing* no mercado, a consultora de marketing ambiental canadense TerraChoice desenvolveu uma metodologia de pesquisa em que, através dos padrões observados, classificou tais apelos falsos ou duvidosos em sete categorias, chamadas de “Os 7 Pecados da Rotulagem Ambiental” (The Seven Sins Of Greenwasing).

Para a TerraChoice (2010), o desafio e a intenção dos “7 Pecados da Rotulagem Ambiental” é desencorajar as empresas a utilizarem o *greenwashing* através do fornecimento de ferramentas práticas aos consumidores para que estes possam ficar mais alertas na hora da escolha de produtos e serviços, e também encorajar o esforço pró-sustentabilidade exposto de forma clara e verdadeira.

Os 7 pecados são, TerraChoice (2010): 1) Pecado do Custo Ambiental Camuflado: declaração de que um produto é “verde” baseado apenas num atributo ou em um conjunto restrito de atributos ambientalmente corretos; 2) Pecado da Falta de Prova: declaração de que o produto é ambientalmente correto, porém, não se encontram facilmente informações que possam suportar e comprovar tais declarações; 3) Pecado da Incerteza: quando uma declaração é tão pobre ou abrangente que seu real significado pode não ser compreendido pelo consumidor; 4) Pecado do Culto a Falsos Rótulos: quando um produto, através de palavras ou imagem, dá a impressão de endosso de terceira parte quando, na verdade, este endosso não existe; 5) Pecado da Irrelevância: quando uma declaração ambiental, que pode ser verdadeira, não é importante ou é inútil para os consumidores. Pelo fato de ser irrelevante, distrai o consumidor; 6) Pecado do “Menos Pior”: corresponde a declarações ambientais que podem ser verdadeiras na categoria do produto, mas, que podem distrair o consumidor do maior impacto ambiental da categoria do produto como um todo e 7) Pecado da Mentira: declarações ambientais que são simplesmente falsas.

Existem também alguns sites e fóruns internacionais que auxiliam o consumidor a identificar se a publicidade está cometendo um *greenwashing* e também avisam quando a empresa é coerente e realmente se compromete com a questão ambiental. Um exemplo

é Greenwashing Index⁴, um portal que é referência no assunto, que permite aos internautas avaliarem as peças publicitárias, nos diversos meios de comunicação, atribuindo a elas um índice, que vai de 1 (sem greenwashing) até 5 (muito greenwashing).

Nos últimos anos, diversos países fizeram revisões ou lançamentos de regulamentações de boas práticas de propaganda e marketing verde para evitar o *Greenwashing*, como a França, o Canadá, a Noruega e o Brasil.

Como sabemos, a ACV vem sendo aplicada em empresas de diversos setores e vem consolidando-se como elemento-chave para desenvolver ações na esfera ambiental, mas, ainda é uma ferramenta relativamente nova no Brasil. Os profissionais de comunicação detêm pouco conhecimento acerca da metodologia e podem criar mensagens e estratégias inadequadas. Não há indicações e referências nas Normas ou regulamentação quanto à divulgação nos diversos meios de comunicação utilizados pelas empresas, também não há referência à ACV em guias de referência para identificar informações enganosas. Esses são fatores que abrem precedentes para a prática do *greenwashing* na divulgação das ACVs.

O que poderá assegurar que a Análise do Ciclo de Vida (ACV) contribua para evitar o *greenwashing* é disponibilizar e garantir que os resultados dos seus estudos sejam usados na comunicação corporativa dos temas ambientais, de maneira fiel e clara. A ACV é normatizada, seus métodos são científicos, sendo as informações do seu relatório comprovadas, consistentes e transparentes. Dessa forma, divulgação das informações sobre o ciclo de vida dos produtos e serviços, será capaz de orientar e estimular práticas mais sustentáveis de consumidores, investidores, governos e sociedade, assim como fortalecer a imagem da empresa que a desenvolveu. Conforme Galdiano (2006) afirma, a ACV é uma ferramenta que pode, de alguma forma, permitir com que os consumidores realizem escolhas mais informadas, pois, cada vez mais, estes têm associados fatores como benefícios, custos e desempenho ambiental, na escolha de determinado produto.

Considerando os “Os 7 pecados” e as informações oriundas da ACV, podemos considerar que a ACV pode ajudar a prevenir o *greenwashing*, conforme a Figura 1.

⁴ Disponível em: www.greenwashingindex.com.

Figura 1: Greenwashin e a ACV

7 Pecados do greenwashing	ACV
1. Pecado do custo ambiental camuflado	• Informações passíveis de verificação
2. Pecado da falta de prova	• Informações comparáveis
3. Pecado da incerteza	• Baseada em fatos
4. Pecado do culto ou falsos rótulos	• Foco no objetivo e escopo determinados
5. Pecado da irrelevância	• História completo do ciclo de vida do produto
6. Pecado do “menos pior”	
7. Pecado da mentira	

Para Goleman (2009), quanto maior a correspondência entre o que as empresas comunicam e aquilo que elas de fato fazem, maior a chance da comunicação ser bem-sucedida, e é neste ponto que a ACV mais pode contribuir.

4.2 Diretrizes para a Comunicação da ACV

Mesmo com a sua constante evolução e aprimoramento, a ACV depende do seu uso correto para fortalecimento da sua aplicabilidade e reputação. Para garantir a credibilidade e minimizar a comunicação tendenciosa de uma Análise do Ciclo de Vida, é fundamental explicar e ressaltar a importância da sua prática como componente relevante da gestão e compromisso ambiental das empresas. Também é necessário educar as pessoas para que tenham conhecimento suficiente para interpretar as informações e conceitos nela contidos. Mas, que critérios devem ser seguidos para a divulgação da ACV em outros meios de divulgação, que não apenas no seu relatório conclusivo? Que *stakeholders* devem ser considerados e qual a abordagem? Quando, onde e o que comunicar a respeito de uma ACV em cada canal ou ferramenta de comunicação?

Hoje, comunicar o tema da ACV é um processo voluntário das empresas, sem nenhum critério ou norma que defina os requisitos obrigatórios, como, por exemplo, o que acontece com os Relatórios de Sustentabilidade para quais existem padrões estabelecidos pelo GRI (Global Reporting Initiative). A visualização, por meio da Internet, dos materiais de comunicação de diversas empresas que afirmam ter realizado a ACV em produtos e serviços, nos permite dizer que não há um padrão. Cada empresa acaba definindo e encolhendo a mensagens e a forma de comunicar a ACV.

Desenvolver diretrizes de comunicação, com o objetivo de orientar para que as informações complexas sejam traduzidas para um fácil entendimento, criar uma

linguagem comum e definir que informações devem ser obrigatoriamente divulgadas, poderá ser útil e uma garantia para que a ACV não seja vista com mais um sinal de greenwashing das empresas. Molina-Murillo e Smith (2008) afirmam que enquanto os benefícios estratégicos de diferenciação, associados com uma comunicação eficaz de desempenho ambiental, podem levar ao aumento da utilização da ACV por empresas, o desenvolvimento adequado das normas e certificações podem ser necessários para preservar a percepção de objetividade e transparência associada à metodologia.

Ao falarmos em diretrizes da comunicação da ACV, garantimos um fator essencial para a comunicação: a flexibilidade para a criação de estratégias e mensagens, ao mesmo tempo em que contamos com orientações a serem seguidas para a definição de informações relevantes e confiáveis sobre o desempenho ambiental de produtos e serviços das empresas. Aos profissionais de comunicação, fica o desafio de trabalhar com os profissionais responsáveis pela ACV para sintetizar esse conjunto de informações técnicas numa linguagem acessível, atraente e que seja capaz, sobretudo, de educar um consumidor inexperiente ao tema.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à falta de um entendimento generalizado e claro a respeito da metodologia da ACV e de diretrizes para a divulgação das informações oriundas dos seus estudos, torna-se necessário que as empresas reforcem o cuidado com a sua comunicação corporativa para garantir o pleno entendimento a respeito do tema e para que não sejam vagas e genéricas, pela complexidade do tema e volume de informações.

As informações a respeito da ACV estão cada vez mais sendo reveladas para a sociedade e ainda são comuns as dúvidas quanto à performance ambiental de empresas e produtos. Por isso, a cada dia surgem novos guias, relatórios e regulamentações, que empresas e profissionais de comunicação devem buscar para encontrar respostas a estas questões e definir a forma de comunicar a mensagem de forma eficaz.

Um fator essencial da comunicação é que a informação divulgada seja entendida facilmente pelos leitores e, sem um quadro de referência sólido para a comunicação das informações, os dados divulgados pelas empresas a respeito da ACV estão abertos a diversas interpretações. É preciso assegurar que ao comunicar, o leitor saberá interpretar os dados e chegará a uma conclusão. Qualquer material de comunicação, usado como meio para esta divulgação, deve conter informações padrões que permitam ao leitor

compreender o método da ACV e seus resultados, comparar as informações para então chegar as suas conclusões. E, sobretudo, garantir que de fato orientem e não se tornem apenas um sinal de *greenwashing*.

Seja qual for o ponto de partida e as diretrizes estabelecidas para a comunicação da ACV nos diversos meios de comunicação, o resultado final deverá ser um processo de gestão ambiental e de comunicação integrados, que represente uma resposta à exigência crescente de transparência e coerência das empresas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Igor de; AQUINO, Afonso Rodrigues; ALMEIDA, Josimar Ribeiro. **Análise de Sistema de Gestão Ambiental**. Rio de Janeiro. Thex Editora, 2008.

AKATU, Sumário de Conclusões, **Pesquisa AKATU 2012: rumo à sociedade do bem-estar. Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil e Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro**. 2013. Disponível em: http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/SUMARIO_PESQUISA_AKATU.pdf. Acesso em: 14/7 de 20014.

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. **Gestão Ambiental. Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo. Pearson Makron Books, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). NBR ISO 14040: **Gestão Ambiental - Avaliação do ciclo de vida - Princípios e estrutura**. Brasil, 2009a.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). NBR ISO 14044: **Gestão Ambiental - Avaliação do ciclo de vida – Requisitos e Orientações**. Brasil, 2009b.

CHEHEBE, José Ribamar. **Análise do Ciclo de Vida de Produtos**. Rio de Janeiro. Qualitymark Editora, 2002.

ERLANDSSON, Johan; TILLMAN, Anne-Marie. **Analyzing influencing factors of corporate environmental information collection, management and communication**. Journal of Clear Production 17, 2009.

GALDIANO, Guilherme de Paula. **Inventário do Ciclo de Vida do papel offset produzido no Brasil. Dissertação de mestrado** – Escola politécnica da Universidade de São Paulo, Departamento de Engenharia Química. São Paulo. 2006.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Ecológica**. 1ª Edição. Editora Campus Elsevier, 2009.

GUINEÉ, J.B. (Ed.) et al. **Handbook on Life Cycle Assessment Operational Guide to the ISO Standards**. Kluwer Academic Publisher. Dordrecht (ISBN: 1-4020-0228-9). 2002.

INSTITUTO BRASIL PNUMA - **Comitê Brasileiro do Programa das nações Unidas para o Meio Ambiente**, Disponível em: <http://www.brasilpnuma.org.br/saibamais/iso14000.html>. Acesso em 22 de julho de 2014.

KUNSCH, Margarida M., Organizadora. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAFEI, Maristela. **Comunicação Corporativa**. São Paulo: Contexto, 2011.

MIETTINEN, Pauli; HAMALAINEN, Raimo P. **How to benefit from decision analysis in environmental life cycle assessment (LCA)**. Systems Analysis Laboratory, Helsinki University of Technology, Otakaari 1 M, FIN-02150 Espoo, Finland. European Journal of Operational Research 102, 1997.

MOLINA-MURRILO, Sergio; SMITH, Timothy. **Exploring the use and impact of LCA-based information in corporate communications**. Environmental Sciences, Policy, and Management, Bioproducts and Biosystems Engineering. University of Minnesota, 2008.

NYILASY, Gergely; Harsha GANGADHARBATLA, Angela PALADINO. **Science+Business Media**. Dordrecht, 2013.

PARGUEL, Beatrice; BENOIT-MOREAU, Florence; LARCENEUX, Fabrice. **How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’**: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. J Bus Ethics (2011) 102:15–28 DOI 10.1007/s10551-011-0901- Published online: 22 June 2011. Science+Business Media B.V. 2011.

RAFENBERG, Christophe; MAYER, Eric. **Life Cycle Analysis of the Newspaper Le Monde**. U.E Environnement, University Paris 7 Denis Diderot, 2 place Jussieu, F-75251, Paris Cedex 05, LCA Case Studies. France, 1998.

RODRIGUES, Anderson Ricardo; GONÇALVES, Eduardo Jardel Veiga; COSTA, Américo Pierangeli; NORA Elizander de Souza, REZENDE, Daniel Carvalho de. **Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG**. Espacios. Vol. 34 (4) 2013.

SOARES, Ana T. Nogueira. **Comunicação e sustentabilidade na construção de uma nova visão de mundo**. In: KUNS- CH, Margarida M. Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.). A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2009.

TERRACHOICE **Environmental Marketing Inc.** 2007. Disponível em: www.sinsofgreenwashing.org Acesso em: 23 de Julho 2014.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP). **Global Guidance Principles for Life Cycle Assessment Databases: A Basis for Greener Processes and Products**. Paris: United Nations Publication, 2009.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP). **Life Cycle Management: A Business Guide to Sustainability**. Paris: United Nations Publication, 2005.

WORLD SUMMIT ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WSSD). Cf. **A declaração política de Joanesburgo e o plano de implementação. Our common Future (the ‘Brundtland Report’)**, 1997. Disponível em: <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>. Acesso em 1 de agosto de 2014.

ZOCHE Lidiana; Luan Carlos Santos SILVA; Cassiano Moro PIEKARSKI; Rosana TRAVESSINI; Antonio Carlos DE FRANCISCO; Leila Mendes da LUZ. **Análise tecnológica de patentes relacionadas a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV): Um levantamento no banco nacional e internacional de patentes**. Espacios. Vol. 35 (Nº 2) 2014.