



Guia SustentaX

para

Comunicação Responsável com o Consumidor

São Paulo, 19.02.2010



ÍNDICE

- 1) Objetivo do Guia**
- 2) A Importância da Ética na Comunicação com o Consumidor**
- 3) Entendendo a Importância dos Atributos Essenciais, Complementares e Suplementares.**
- 4) Entendendo a “Maquiagem Verde” ou “Greenwash”**
- 5) Erros mais frequentes que levam à “Maquiagem Verde”**
- 6) Princípios Gerais a serem seguidos na comunicação de produtos com Selo SustainaX**
- 7) Referências**



1) Objetivo do Guia:

Este guia destina-se a orientar as empresas com produtos ou serviços com **Selo SustentaX** sobre a comunicação com o consumidor de modo a mitigar riscos dessa comunicação ser considerada inconsistente, enganosa ou incompleta, ensejando os consumidores ou utilizadores a acionar a empresa por eventuais prejuízos decorrentes dessas informações.

Este documento tem apenas caráter orientativo e não substitui, não altera e nem complementa a legislação vigente especialmente a relativa a crimes de falsidade ideológica, direitos do consumidor, as auto-regulamentações de propaganda e publicidade.

Para fins desse documento, entender-se-á por comunicação com o consumidor toda informação produzida sob responsabilidade direta ou indireta da empresa por meio, por exemplo, de rótulos, anúncios promocionais e outras formas de identificação ou promoção, que fazem referência direta ou indiretamente pelo uso de palavras, símbolos, emblemas, logos, representações, títulos de marcas de produtos, incluindo marketing digital e eletrônico, como internet e e-mail eletrônico, entre outros.

2) A Importância da Ética na Comunicação com o Consumidor

As empresas que conquistaram o Selo SustentaX para seus produtos e serviços submeteram-se a longos exames de conformidade e comprovação de atributos que os fazem sustentáveis. De outro lado, o mercado no ano de 2009 começou a ser inundado de propagandas de produtos agressivos à saúde e ao meio ambiente, mas “maquiados” para se passarem por “verdes” ou “ecologicamente corretos”.

Várias empresas já perceberam que ao serem identificadas como “verdes”, “ecológicas” ou “sustentáveis” podem agregar valor para sua marca. Tal constatação tem estimulado as áreas de marketing e publicidade, não preparadas, a



desenvolverem uma verdadeira “corrida maluca” para que suas marcas sejam percebidas pela população como agindo na direção da melhoria das condições ambientais.

Como consequência dessa “corrida maluca pelo verde” a população passa a ficar cada vez mais cética com relação ao que os fabricantes dizem de seus produtos, como o varejo os comercializa e como a imprensa os divulga.

Em meados de 2009, uma conhecida cadeia de varejo supermercadista anunciou em jornais e televisão inúmeras ações como fazendo parte de um amplo plano de sustentabilidade envolvendo lojas e fornecedores. Essa mesma rede estimulou via internet e folhetos promocionais o consumo, sob a bandeira da “consciência ecológica”, de vários produtos altamente agressivos à saúde humana e ao meio ambiente, justificando os atributos ditos “ecológicos” com base em fatores superficiais e secundários, causando com sua forte e maciça propaganda uma verdadeira confusão e deseducação na cabeça dos consumidores.

Fizeram parte desse estímulo ao “consumo com consciência ecológica”, por exemplo:

- **Água Sanitária e Desinfetantes** agressivos à saúde humana e ao meio ambiente, mas que tinham sua embalagem feita de PET reciclado (a tampinha parecia não ser reciclada);
- **Lâmpadas** contendo mercúrio, agressivas ao meio ambiente e à saúde humana, mas que poderiam economizar X % em energia;

Uma pesquisa feita em 2007 pela McKinsey com 7.751 pessoas no Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Reino Unido e Estados Unidos indicou fatores que estão inibindo os consumidores de preferirem os “produtos verdes”, dentre eles:

- Crença de que produtos e serviços sustentáveis são mais caros;
- Crença de que tais produtos e serviços têm baixa disponibilidade;
- Ceticismo quanto ao que os fabricantes dizem e a imprensa publica;

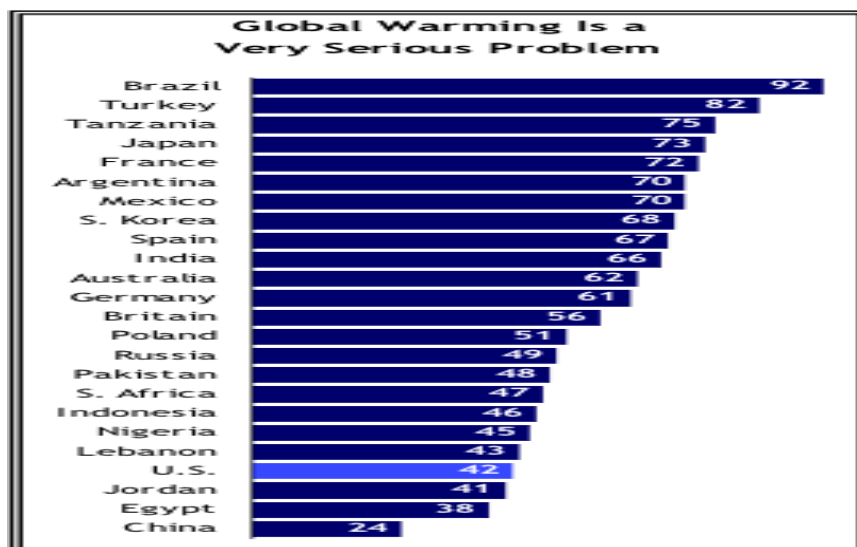


- Dúvidas sobre a reputação e qualidade dos produtos e serviços verdes; e
- Desconhecimento dos critérios que caracterizariam os produtos como verdes.

A “corrida maluca pelo verde”, muitas vezes deseducando a população, só faz aumentar a barreira que inibe o consumidor que compraria, até se fosse um pouco mais caro, desde que tivesse certeza que esse produto realmente contribui para a saúde de sua família e para um mundo melhor.

A preocupação em transmitir uma informação consistente, completa e transparente sobre a sustentabilidade do produto ou serviço e que transmita credibilidade para o consumidor é muito importante, especialmente no Brasil, como indicam algumas pesquisas.

No segundo semestre de 2008, o PEW Research Center publicou uma pesquisa mundial na qual mostra o Brasil com a população do mundo mais preocupada com o aquecimento global. 92% da população brasileira acha que o aquecimento global é um sério problema contra apenas 42% dos norte-americanos e 24% dos chineses, conforme gráfico a seguir:



Fonte: PEW Research Center, 7 de novembro de 2008



Pesquisa realizada pela CNI/IBOPE no segundo semestre de 2009 corroborou os dados anteriores identificando que 92% dos brasileiros têm a consciência de que a temperatura da Terra está aumentando e 90% acham que a questão é muito grave ou grave.

Já em setembro de 2007, em uma pesquisa do IBOPE, foi identificado que 52% dos consumidores estavam dispostos a comprar produtos de fabricantes que não agredem o meio ambiente mesmo que fossem mais caros.

Uma pesquisa realizada pela Accenture intitulada "Mudanças Climáticas para os Consumidores Finais", entre setembro e outubro de 2008, respondida por 10.733 consumidores de 22 países (América do Norte (1.732); Europa Ocidental (4.244); Japão e Austrália (1.100); Brasil, Rússia, Índia, China, Argentina, Chile e África do Sul (3.657) concluiu que 98% dos brasileiros alegaram que trocariam de fornecedor se um produto fosse certificado, com o objetivo de impactar menos as mudanças climáticas, contra 90% no mundo.

Outra pesquisa realizada em 2009 pela *Green Brands Global Survey* apontou que 73% dos brasileiros planejam aumentar seus gastos com produtos e serviços verdes. 28% dos brasileiros (e apenas 8% dos britânicos) estão dispostos a gastar até 30% a mais em produtos e serviços verdes.

Em outubro de 2009, foi divulgada outra pesquisa realizada pelas agências de publicidade Z+, Media Contacts e Mobext, do grupo francês Havas, via Internet, com 2.532 consumidores brasileiros, que identificou que 48% dos brasileiros entrevistados disseram estar dispostos a pagar 10% a mais por um produto sustentável.

Estamos em um país com a maior consciência mundial sobre os impactos das mudanças climáticas para as pessoas, com metade dos consumidores dispostos até a pagar mais caro por produtos genuinamente sustentáveis e, em quase sua totalidade,



prontos as trocar de fornecedores para aqueles que oferecerem produtos que, garantidamente (certificados), contribuam para um mundo melhor.

O consumidor, que não tem tempo nem conhecimento técnico específico, espera que pelo menos as empresas fabricantes e, especialmente, as de varejo tenham uma postura ética e transparente que possa ser percebida como genuína e verdadeira contribuição para um mundo melhor.

Outras pesquisas (ADVB dez. 2008, por exemplo) indicam que a maioria das empresas não conhece como o consumidor valoriza a ética na informação, abrindo um amplo campo para a diferenciação competitiva. As empresas que seguirem o caminho de ajudar o consumidor a decidir de forma verdadeiramente melhor estarão gerando fidelização e preferência de consumidores e investidores. Os chamados “selos verdes” como FSC, Procel e SustentaX são ótimos instrumentos nesse esforço de diferenciação e fidelização.



3) Entendendo a importância dos Atributos Essenciais, Complementares e Suplementares.

A “corrida maluca para o verde” está misturando questões essenciais com assuntos secundários e muitas vezes invertendo a verdadeira ordem das coisas, causando uma enorme confusão e até mesmo contribuindo de forma direta para deseducar o consumidor e para inibir o uso de produtos e serviços genuinamente sustentáveis.

Para melhor entender este assunto, seria melhor começar com uma distinção entre produtos ecológicos, orgânicos, verdes e sustentáveis.

O Produto Ecológico é aquele que é produzido com a preocupação, quase que única, de preservar o meio ambiente o mais intacto e, se for possível, reconstituído.

O Produto Orgânico é todo produto, animal ou vegetal, obtido sem a utilização de produtos químicos ou de hormônios sintéticos que favoreçam o seu crescimento de forma não natural.

O Produto Verde é aquele que se preocupa em menores impactos ambientais (p.ex. eficiência energética, origem dos materiais etc...) e também com a saúde humana.

O Produto Sustentável é aquele que também incorpora os aspectos de responsabilidade social além do ambiental e de saúde das pessoas.

O Selo SustentaX tem por propósito ajudar os consumidores a identificar produtos e serviços sustentáveis.

A sustentabilidade de um produto ou serviço se dá pela identificação da incorporação de todos os atributos essenciais de sustentabilidade e, normalmente, de pelo menos um atributo complementar.



Atributos Essenciais da Sustentabilidade são aqueles que não podem faltar em nenhum produto para que possa ser considerado sustentável. São eles:

SALUBRIDADE DO PRODUTO
QUALIDADE DO PRODUTO
RESPONSABILIDADE SOCIAL DO FABRICANTE
RESPONSABILIDADE AMBIENTAL DO FABRICANTE
COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL COM O CONSUMIDOR

Nenhum produto pode ser considerado sustentável se:

- Fizer mal à saúde humana;
- Não tiver qualidade para o que se propõe, levando à baixa produtividade, ao desperdício e a custos mais elevados;
- Seu fabricante não respeitar os direitos sociais e a cultura local;
- Seu fabricante não tiver procedimentos de preservação do meio ambiente; e
- A comunicação com os consumidores não se dá de forma ética.

Atributos Complementares da Sustentabilidade são aqueles que contribuem, adicionalmente, para menores impactos socioambientais. São eles os relativos a:

SUSTENTABILIDADE DO PROJETO
SUSTENTABILIDADE DA FABRICAÇÃO
SUSTENTABILIDADE DA COMERCIALIZAÇÃO

Quanto mais presentes estiverem os aspectos de sustentabilidade quando da fase de projeto (o conceito de “design sustentável”, por exemplo), quando da fase de fabricação (“produção mais limpa”, por exemplo) e quando da fase de sua comercialização (“redução de ociosidade”, por exemplo) mais sustentável será o produto.



A sustentabilidade de um produto ou serviço se dá pela identificação da incorporação de todos os atributos essenciais de sustentabilidade e, normalmente, de pelo menos um atributo complementar.

Além dos aspectos acima abordados, poderiam ser considerados outros como **ATRIBUTOS SUPLEMENTARES**, tais como os Relatórios de Sustentabilidade dos fabricantes e a Compensação de Gases de Efeito Estufa produzidos na fabricação e distribuição dos produtos. São ações positivas, mas que não contribuem diretamente para que o produto em si seja mais bem produzido, distribuído e utilizado, gerando menos impactos socioambientais.

O entendimento dos **ATRIBUTOS ESSENCIAIS, COMPLEMENTARES E SUPLEMENTARES** é importante para que as áreas de comunicação, marketing, promoção e publicidade possam desenvolver seus trabalhos sem incorrerem em erros que podem levar a fortes prejuízos em imagem e reputação junto aos seus públicos de interesse, em especial os Clientes.

Enquanto que o cumprimento de todos os requisitos impostos para a incorporação dos **Atributos Essenciais** é obrigatório, ele é importante no que se refere aos **Atributos Complementares**.

Isto posto, por exemplo, é absolutamente irrelevante se a embalagem de um produto de limpeza é feita de material reciclado, se ele for agressivo ao meio ambiente ou à saúde. O importante é a característica primária e essencial e não a secundária complementar!

Uma explicação mais detalhada de como a **SustentaX** trata esse assunto pode ser vista no "Guia SustentaX de Avaliação de Sustentabilidade de Produtos".



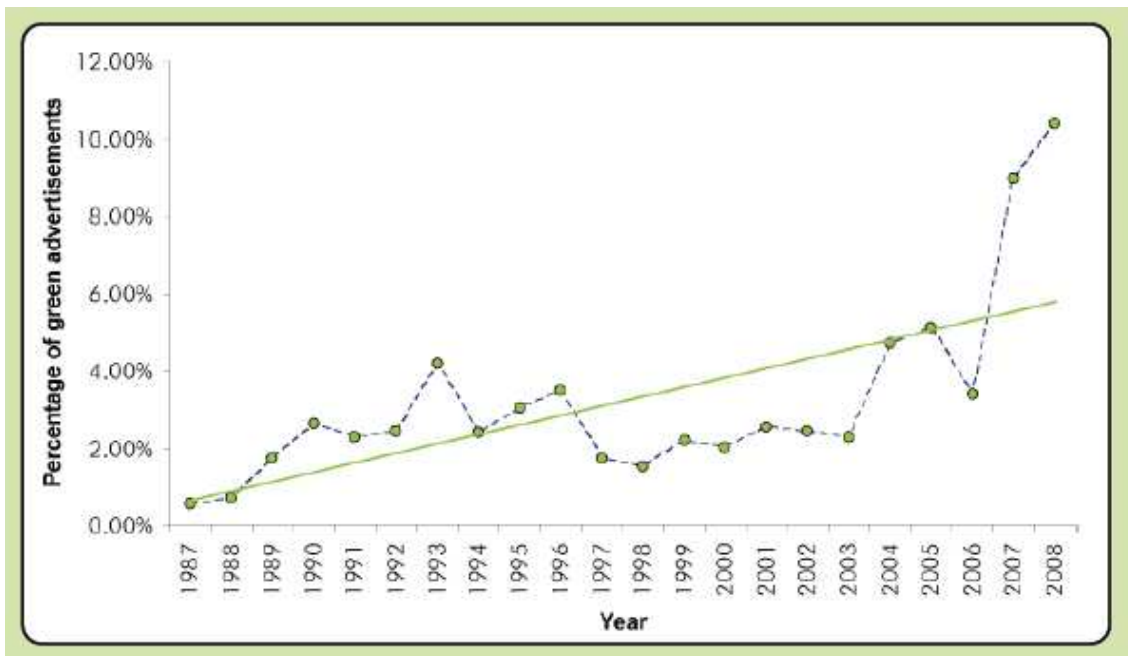
4) Entendendo a “Maquiagem Verde” ou “Greenwash”

Nessa “corrida maluca pelo verde” fica cada vez mais difícil para o consumidor, e muitas vezes para a própria imprensa e formadores de opinião, identificar o que é um produto genuinamente sustentável e outro encoberto por uma “maquiagem verde”.

O termo “greenwash” (“lavagem verde”) surgiu de uma mistura de “Green” e “whitewash”, sendo que este último é uma espécie de tinta branca barata (o antigo “cal”) aplicada na fachada de casas. A expressão se refere, normalmente, à propaganda enganosa corporativa que tenta mascarar um desempenho ambiental fraco.

Uma pesquisa, realizada em 2009, pela TerraChoice Environmental Marketing, em 2,219 produtos nos Estados Unidos e Canadá, identificou 4,996 problemas na comunicação correta de seus atributos ambientais, significando dizer que 98% dos produtos apresentaram problemas.

Tem crescido de forma significativa o percentual de propagandas de produtos ditos verde desde 2007. A mesma pesquisa da TerraChoice identificou que em 2006 esse percentual estava ao redor de 2% e em 2008 já ultrapassavam 10% na América do Norte.



Fonte: The seven sins of greenwashing, TerraChoice, 2009

Ao mesmo tempo que temos os consumidores brasileiros preocupados com o aquecimento global, abertos a identificar produtos que possam contribuir para um mundo melhor, acontece uma corrida de publicitários e marqueteiros buscando atender essa demanda. Nesse esforço, muitas vezes podem ser ultrapassados os limites da técnica e da ética.

Esses profissionais no desejo de se diferenciarem de seus concorrentes e estimular o consumo de seus produtos podem estar fazendo-o de forma ilegal. “Maquiagem Verde” pode ser considerada crime de falsidade ideológica, conforme estabelece o Art. 299 do Código Penal Brasileiro: Omitir, em documento público ou particular, declaração que dele devia constar, ou nele inserir ou fazer inserir declaração falsa ou diversa da que devia ser escrita, com o fim de prejudicar direito, criar obrigação ou alterar a verdade sobre fato juridicamente relevante.

Neste caso, o fato juridicamente relevante poderia ser considerado o propósito de *obter vantagem para si (ex. geração de imagem de empresa responsável ambientalmente visando aumento de vendas)*



De outro lado, o Código de Defesa do Consumidor em seu Artigo 37 estabelece que “É enganosa qualquer tipo de publicidade que divulga informação total ou parcialmente falsa capaz de induzir o consumidor a erro de julgamento.” A pena para o responsável pela infração é de três meses a um ano de detenção e multa.

Assim, é considerada propaganda enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou por qualquer outro modo, mesmo por omissão, e capaz de induzir a erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, preço e de quaisquer outros dados sobre o produto ou serviços colocados à disposição do consumidor.

A publicidade enganosa (“Maquiagem Verde” ou Greenwash”) provoca uma distorção na capacidade decisória do consumidor, que se estivesse melhor informado, não adquiriria o que for anunciado.

Uma publicidade pode ser totalmente correta e mesmo assim ser enganosa, como por exemplo, quando omite algum dado essencial. O que fora anunciado é verdadeiro, mas por faltar o dado essencial, torna-se enganosa por omissão. Normalmente, é essa a intenção da “Maquiagem Verde” ou Greenwash”.



5) ERROS MAIS FREQUENTES QUE LEVAM À “MAQUIAGEM VERDE”

- I) Sugerir que o produto seja verde por ter um atributo complementar positivo, mas não tendo todos os essenciais;
 - a. Detergente que tem a embalagem reciclada, mas agride a saúde.

- II) Sugerir que o produto atende a determinados atributos que não têm comprovação de fácil acesso ou confirmado por terceira parte;
 - a. Tintas ditas “sem cheiro”, mas que não têm comprovação de cumprimento de limites de COV por laboratório credenciado.

- III) Sugerir que o produto seja verde por meio de informação imprecisa
 - a. Garrafa divulgada como tendo a embalagem “100% reciclada”, mas com tampa produzida com material virgem.

- IV) Informar ao consumidor atributo irrelevante ou suplementar como se contribuíssem para torná-lo verde
 - a. Divulgar como diferencial isenção de compostos já proibidos;
 - b. Induzir que a compensação de carbono torna o produto verde.

- V) Gerar diferenciais do tipo “dos males o menor”
 - a. Briquetes vendidos como ecológicos, de sobras industriais de madeiras de origem não confirmada como legal;
 - b. Detergente dito biodegradável, mas sem salubridade.

- VI) Confundir o consumidor com informações falsas ou inconsistentes
 - a. Produto que consome menos X % de energia, sem definir qual a referência;



- b. Produto vinculado ao atributo de “reciclável” com a presença de componentes acidentais na composição do produto limita ou inviabiliza a sua reciclagem;
- c. Bacia sanitária propagada como “ecológica” ao invés de “eficiente”, pelo menor consumo de água.

VII) Confundir o consumidor com Selos próprios ou de terceiros sem consistência

- a. Autodeclaração de ecológico, “Auto-Selo”, Selos emitidos por Lojas, sem critérios, Declaração por terceiros sem consistência

Os profissionais de publicidade, marketing e vendas precisam se assegurar de que suas campanhas sejam percebidas pelos consumidores com alto grau de ética e consistência. Isso levará a maior respeito pela empresa, valorizando sua marca e fidelizando clientes.



6) Princípios Gerais a serem seguidos na comunicação de produtos com Selo SustentaX

Os seguintes princípios devem ser aplicáveis a toda e qualquer comunicação com o consumidor ou utilizador do componente, produto, equipamento ou serviço com Selo SustentaX:

- a) **Ética:** Toda e qualquer comunicação com o consumidor deve estar embasada nos mais rigorosos princípios de ética empresarial e de relacionamento com consumidores;
- b) **Cultura local:** Toda e qualquer comunicação com o consumidor deve levar em conta as peculiaridades da cultura e costumes locais;
- c) **Qualificações e divulgações:** qualquer qualificação ou divulgação deve ser suficientemente clara (ter legibilidade), direta e entendível (clareza da linguagem), de modo a que seja eficaz e evite engano ou suposição de fraude;
- d) **Distinção entre atributos sustentáveis essenciais, complementares e suplementares:** a comunicação de atributos deve ter como foco principal os aspectos de essencialidade intrínseca do produto, devendo os atributos complementares e suplementares serem colocados, claramente, de forma complementar e suplementar de modo a se evitar qualquer informação que possa confundir o consumidor.
- e) **Distinção entre benefício de produtos, embalagem e serviços:** a comunicação deve ser feita de modo direto a tornar entendível e evidente o benefício à saúde humana ou ambiental do produto. Deve ficar claro a que o atributo ou benefício ambiental se refere (ou seja, refere-se ao produto, seu projeto, embalagem ou serviço; ou refere-se a uma porção ou componente do produto, embalagem ou serviço).



f) A consistência e relevância da informação

Deve-se ter cuidado para não se divulgar um benefício como ambientalmente significativo se na realidade, este benefício for, na prática, insignificante.

g) Marketing comparativo

A comunicação que inclua uma declaração de comparação deve apresentar a base utilizada para estabelecer esta comparação, de forma suficientemente clara, a fim de proporcionar ao consumidor todas as informações para uma tomada de decisão consciente e para que este não se decepcione pela insuficiência ou inconsistência da informação.

h) Divulgação de benefícios amplos e gerais

Comunicações que têm como substantivo um amplo benefício ambiental devem ser evitadas ou qualificadas de forma consistente, a fim de evitar engano ou mesmo fraude sobre a natureza específica do benefício ambiental que está sendo afirmado que podem gerar uma vasta gama de significados ao consumidor.

i) Degradável/biodegradável/fotodegradável

Para que um produto e/ou embalagem possa utilizar o atributo de degradável, biodegradável ou fotodegradável, tal informação deve ser fundamentada por órgão competente e sustentada por evidência técnico-científica (evidência de que a totalidade do produto ou embalagem irá se decompor completamente e retornar à natureza). Deve-se tomar em consideração a forma mais comum de descarte do produto e sua decomposição nestas condições em tempo curto razoável, conforme norma.

j) Oxo-biodegradável

A SustentaX acompanha a posição da *European Bioplastics* (<http://www.european-bioplastics.org>) de que tal atributo complementar não



tem conformidade com as normas de biodegradabilidade, em especial as ISO 17088 e EN 13432, não havendo comprovação técnica consistente. Isto posto, tal atributo não deve ser utilizado como diferencial de sustentabilidade.

k) Compostável

Para que um produto e/ou embalagem possa utilizar o atributo de compostável tal informação deve ser fundamentada por órgão competente e sustentada por evidência técnico-científica (evidência de que todos os materiais de um produto ou embalagem irão se decompor, ou se tornarão parte de composto reaproveitável, de maneira segura e prevista, em programas de compostagem, ou em dispositivos para compostagem residencial).

l) Reciclabilidade

Para produtos ou embalagens que são manufaturados por componentes recicláveis e por componentes não recicláveis, o atributo de reciclado deve ser qualificado e identificado adequadamente para evitar decepção/engano por parte do consumidor, no que se refere à qual das partes ou componentes do produto e/ou embalagem são recicláveis.

Um produto ou embalagem não deve ter vinculação ao atributo de reciclável a menos que possa ser coletado e separado ou então recuperado de fluxos de resíduos sólidos para reuso, ou em reprocessamento na própria manufatura ou em montagem/composição de outro tipo de produto e/ou embalagem.

Se um componente acidental (componente contaminante quantificado como traço) limita significativamente a habilidade de o produto e/ou embalagem serem reciclados, o atributo de "reciclável" é enganoso.

Um produto ou embalagem que é feito de material reciclável, mas que, devido ao seu formato, tamanho ou outros atributos, não é aceito por programas de



reciclagem para este tipo de material, não deve vincular seu marketing à característica de reciclável.

m) Conteúdo reciclado

O atributo de conteúdo reciclado só deve ser utilizado para materiais que foram ou tiveram parte de seus componentes recuperados, ou durante a fase de seu processo de manufatura (pré-consumo) ou após uso/consumo (pós-consumo).

E, quando o apelo de conteúdo reciclado for inserido no marketing de divulgação, deve-se fazer distinção entre o material reciclado pré e o pós-consumo. As informações devem ser fundamentadas.

n) Redução de recursos, desperdícios e resíduos

Afirmações de que existem reduções de recursos devem ser adequadamente qualificadas e com esclarecimentos suficientes para evitar o engano/decepção por parte do consumidor no que se refere ao julgamento da fonte de redução e da base utilizada para qualquer comparação afirmada.

o) Reabastecimento (com a finalidade de minimizar embalagens)

A utilização do atributo de reabastecimento como forma de mostrar o menor impacto ao meio ambiente só deve ser vinculado ao produto e/ou embalagem em caso de haver um sistema efetivamente implantado pelo fabricante para coleta e retorno da embalagem para que esta seja recarregada, com clara percepção para o consumidor.

p) Amigável à camada de ozônio

Ao informar que o produto não prejudica a camada de ozônio ou atmosfera implica em que ele não contém nenhum componente que tenha efeito destrutivo à camada de ozônio e a atmosfera.

q) Toxicidade de adesivos, tintas, selantes, materiais de limpeza e outros



Ao informar que o produto tem “baixa toxicidade” ou utilizar expressões do tipo “sem cheiro” é indispensável citar a norma que especifica a unidade de medida de toxicidade, os limites máximos aceitáveis, o valor encontrado para o produto (absoluto ou relativo ao limite aceitável), o laboratório independente que realizou o teste da amostra do produto e a data do teste.

É importante que o fabricante busque uma linguagem que seja ao mesmo tempo consistente tecnicamente e compreensível para seu público de interesse. Assim, por exemplo, é preferível afirmar que um adesivo ou tinta tem baixa toxicidade ao invés de baixos COV’s, pois para o público de interesse fica ininteligível a expressão Componentes Orgânicos Voláteis.

Uma forma sugerida de expressão seria: Tinta com baixa toxicidade, com índice de toxicidade (COV) x% abaixo do limite máximo permitido pelo critério/norma ..., conforme ensaio laboratorial do ... realizado em --/--/-- .



7) Referências

- a) Norma para obtenção do Selo SustentaX
<http://www.selosustentax.com.br>
- b) SustentaX Engenharia de Sustentabilidade – “Subsídios para Compras Sustentáveis em Processos de Certificação de Edificações”, 2009
- c) Part 260 Guides for the use of environmental marketing claims (Federal Trade Commission: Protection America’s Consumers)
<http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm>
- d) The Seven Sins of Greenwashing, TerraChoice, 2009
<http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>
- e) Selo SustentaX – “Guia para Avaliação de Sustentabilidade de Produtos”, 19.02.2010