



Consumer
Information
PROGRAMME



Diretrizes para o Fornecimento de Informações Sobre a Sustentabilidade dos Produtos

Orientação global para a realização de alegações efetivas de atributos ambientais, sociais e econômicos, para informar e viabilizar a escolha do consumidor



© Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, 2017
Todos os direitos reservados

Esta publicação pode ser reproduzida total ou parcialmente e em qualquer formato para fins educacionais ou sem fins lucrativos sem permissão especial do detentor dos direitos autorais, desde que o reconhecimento da fonte seja feito. O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente gostaria de receber uma cópia de qualquer publicação que utilize esta publicação como fonte.

Nenhum uso desta publicação pode ser destinado à revenda ou a qualquer outra finalidade comercial sem permissão prévia por escrito do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente.

Termo de Responsabilidade

As designações utilizadas e a apresentação do material nesta publicação não implicam a manifestação de qualquer opinião por parte do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente sobre o status legal de qualquer país, território, cidade ou área ou de suas autoridades, ou relacionada à delimitação de suas divisas ou fronteiras. Além disso, as opiniões expressas não representam necessariamente a decisão ou a política declarada do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, nem a citação de nomes ou processos comerciais constitui endosso.

ISBN: 978-92-807-3672-4



A ONU Meio Ambiente
promove práticas ambiental-
mente saudáveis globalmente e em
suas próprias atividades. Este documento
foi publicado apenas em formato eletrônico.
Nossa política de distribuição visa reduzir a
pegada de carbono da ONU Meio Ambiente.

Diretrizes para o Fornecimento de Informações Sobre a Sustentabilidade dos Produtos

Orientação global para a realização de alegações efetivas de atributos ambientais, sociais e econômicos, para informar e viabilizar a escolha do consumidor



O PROGRAMA DE INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR DO 10YFP

Esta publicação é resultado do Programa de Informação ao Consumidor do Plano Decenal para a Produção e Consumo Sustentáveis. O Programa é uma plataforma global que apoia o fornecimento de informações de qualidade sobre bens e serviços para engajar e auxiliar os consumidores no consumo sustentável. O Programa implementa e apoia projetos; desenvolve pesquisas; compartilha boas práticas e políticas; e oferece oportunidades de colaboração.

O programa é liderado pelo Ministério do Meio Ambiente, Proteção da Natureza e Segurança Nuclear (BMU) da Alemanha; pelo Ministério do Meio Ambiente e Florestas da Indonésia e a Consumers International; e reúne uma rede de atores dos setores públicos, privados e do terceiro setor.

A tradução para o português das Diretrizes foi realizada graças ao apoio do Instituto Akatu, parceiro do Programa de Informação ao Consumidor.

Mais informações e formas de participar podem ser encontradas em <http://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>.



Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety



Ministry of Environment and Forestry
Republic of Indonesia



CONSUMERS INTERNATIONAL

AGRADECIMENTOS

As Diretrizes são o resultado de um processo internacional com várias partes interessadas, liderado pela ONU Meio Ambiente e pelo Centro de Comércio Internacional, por meio de um grupo de trabalho do Programa de Informação ao Consumidor do Plano Decenal da ONU. Entre junho de 2015 e outubro de 2017, o grupo de trabalho formado por especialistas e principais partes interessadas de todas as regiões realizou seis webinars e um workshop para desenvolver e elaborar conjuntamente as Diretrizes em um processo consensual. Os membros do grupo de trabalho incluíram:

Mark Barthel (3keel), Katrin Recke (AIM – European Brands Association), Valérie Séjourné, Sascha Nissen (A.I.S.E. - International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products), Gabriela Yamaguchi, Helio Mattar (Instituto Akatu), James Fava (Anthesis Group), Hubert Vendeville (Betterfly Tourism), Richenel Trustfull, Albert Alleyne (Caribbean Consumer Council), Ariel Gustavo Carbajal (Centro Tecnológico para la Sustentabilidad), Kimera Henry Richard (Consumer Education Trust), Katja Wehbi (County Administrative Board of Östergötland, Sweden), Simon Johnson (Department for Environment, Food and Rural Affairs), Jiannis Kougoulis, Lana Žutelija, Peter Czaga (Comissão Europeia, Directorate-General for Environment), Stefan Sipka (European Policy Centre), Ulf Jaeckel (Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety, Germany), Bjørn-Erik Lønn (Global Ecolabelling Network), Jim Bracken, Stephan Schaller (Global Standards 1), Masahiko Hirao (Green Purchasing Network Japan), Alexandra Caterbow (HEJSupport), Raelene Martin, Ian Twinn (International Chamber of Commerce), Olga Speranskaya (International POP Elimination Network), Joshua Wickerham (ISEAL Alliance), Joseph Wozniak (International Trade Centre), Charles Duclaux (L'Oréal), Sylvain Chevassus (Ministry for Ecological and Solidary Transition, France), Shorouq Abu Taleb (Ministry of Environment, Jordan), Noer Adi Wardoyo (Ministry of Environment and Forestry, Indonesia), Feng Wang (Life Cycle Initiative), Ricardo Estrada (Ministerio del Ambiente Peru), Euan Murray (The Sustainability Consortium), Elisa Tonda (ONU Meio Ambiente), Claire Kneller (WRAP), Villy Rondonuwu (Yayasan Pembangunan Berkelanjutan).

Além disso, as Diretrizes se beneficiaram do feedback de mais de 90 stakeholders que participaram de uma consulta global (listada em Reconhecimentos).

As Diretrizes são um resultado-chave do Programa de Informação ao Consumidor do Plano Decenal. Em sua reunião anual em fevereiro de 2017, o Comitê Consultivo Multi-stakeholder do Programa aprovou as Diretrizes para publicação e execução de testes. Isso não implica em um endosso das Diretrizes pelas instituições que formam o Comitê Consultivo Multi-stakeholder, nem pelas instituições do grupo de trabalho responsável pelo desenvolvimento das Diretrizes.

O desenvolvimento das Diretrizes foi gerenciado por Bettina Heller (ONU Meio Ambiente), junto com Regina Taimasova (Centro de Comércio Internacional), e com o apoio de Ian Fenn (Consumers International). As Diretrizes foram elaboradas por Jan Christian Polanía Giese (THEMA1). Barbara Hennecke (100 Prozent Erneuerbar Stiftung), Svetlana Samayoa (LAC Footprint Initiative, CICOMER) e Jacob Bilabel (THEMA1) apoiaram o projeto. O layout e o design das Diretrizes foram concluídos por Thad Mermer.

O desenvolvimento das Diretrizes foi financiado pelo projeto “Avançando e quantificando a produção e consumo sustentáveis (PCS) para uma economia de baixo carbono em países recentemente industrializados (Advance SCP)”. Este projeto faz parte da Iniciativa Internacional do Clima (IKI). O Ministério do Meio Ambiente, Proteção da Natureza e Segurança Nuclear (BMUB) apoia esta iniciativa com base em uma decisão adotada pelo Parlamento alemão.

Apoiado por:



Ministério federal do Meio Ambiente,
Conservação da Natureza, Construção
e Segurança Nuclear

com base em uma decisão do Parlamento alemão

Responsável?

Sustentável?

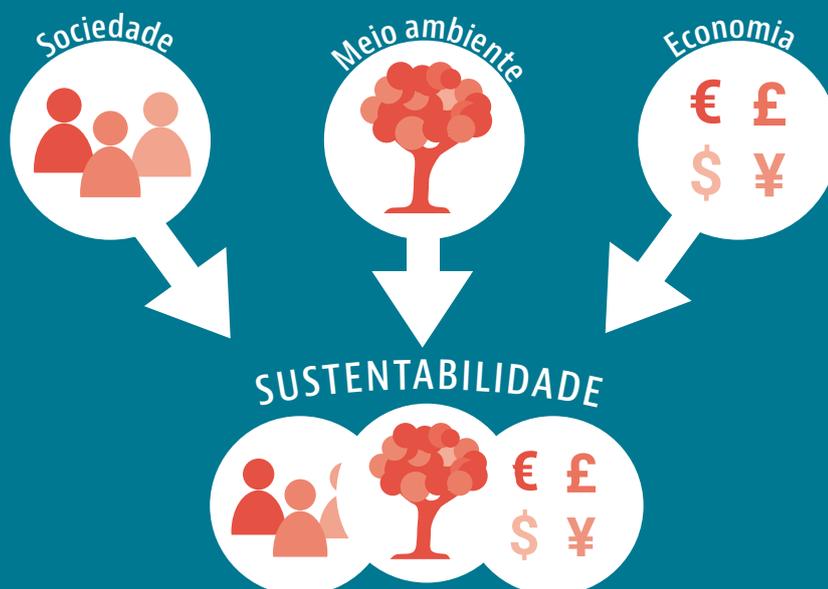
SUMÁRIO EXECUTIVO

OBJETIVO

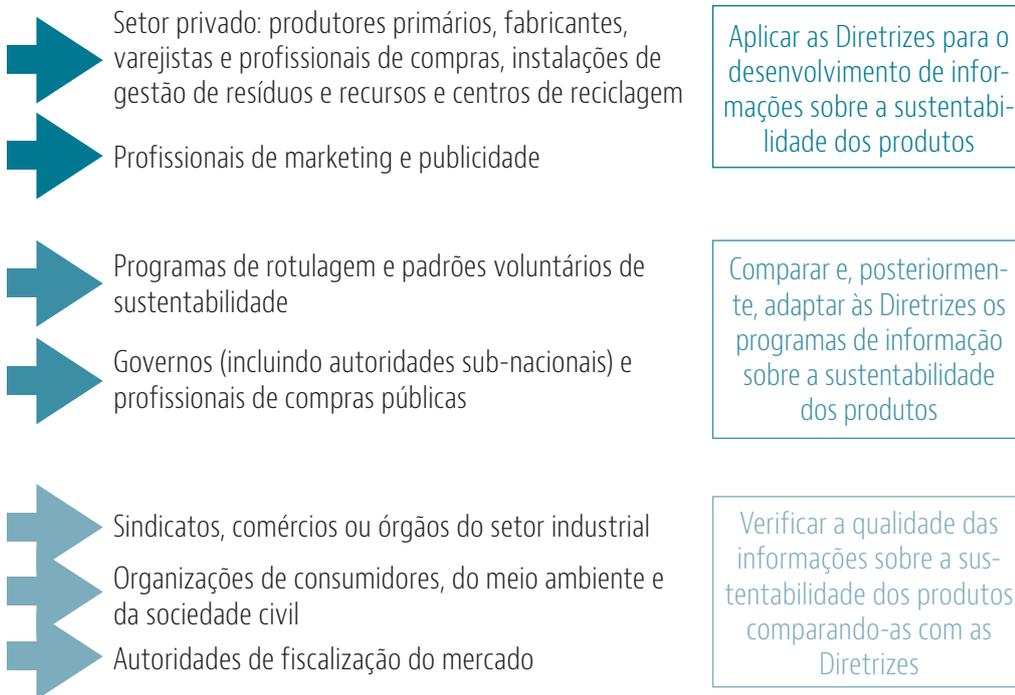
As Diretrizes para o Fornecimento de Informações Sobre a Sustentabilidade dos Produtos (abrevia-se como Diretrizes) visam oferecer aos profissionais do setor público e da cadeia de valor orientações claras sobre como realizar alegações efetivas e confiáveis, aos consumidores, relacionadas aos produtos, quanto a informações de sustentabilidade. Elas são aplicáveis a todas as regiões e empresas de todos os tamanhos. Um dos principais objetivos é gerar um consenso global a longo prazo, através da criação de condições de concorrência equitativas para o desenvolvimento de novas, e a revisão das já existentes, informações sobre a sustentabilidade dos produtos. Por fim, as Diretrizes visam capacitar os consumidores para que façam escolhas sustentáveis mais bem informadas.

O enfoque das Diretrizes está nas informações fornecidas aos consumidores para incentivar padrões de consumo mais sustentáveis por meio da escolha, uso e descarte de bens de consumo. Isso não significa que cabe unicamente aos consumidores a responsabilidade de reduzir os impactos negativos, na sociedade e no meio ambiente, relacionados à produção e ao consumo de bens. A produção e o consumo sustentáveis só poderão ser alcançados se todos os atores da cadeia de valor desempenharem seu papel e se comprometerem com ações ambientalmente e socialmente mais sólidas.

As informações sobre a Sustentabilidade dos Produtos abrangem, conforme as Diretrizes:



PÚBLICO-ALVO



O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

As Diretrizes baseiam-se em orientações nacionais, regionais e setoriais reconhecidas e bem estabelecidas. Elas foram desenvolvidas em um processo internacional de busca por consenso sob o Programa de Informação ao Consumidor do Plano Decenal para a Produção e Consumo Sustentáveis (10YFP CI-SCP, em inglês)¹. Entre junho de 2015 e outubro de 2017, a ONU Meio Ambiente e o Centro de Comércio Internacional reuniram um grupo de trabalho composto por mais de 35 especialistas de diversos setores e regiões, o qual realizou diversas reuniões online e um workshop presencial para desenvolver as Diretrizes. Os comentários recebidos por mais de 90 organizações durante uma consulta global de dois meses também foram fundamentais para o processo de desenvolvimento. As Diretrizes estão sendo testadas desde 2017 com organizações de diferentes setores e regiões.

OS PRINCÍPIOS

A estrutura das Diretrizes reflete um duplo objetivo: estabelecer requisitos mínimos que devem ser atendidos ao fornecer aos consumidores informações sobre a sustentabilidade de um produto (**princípios fundamentais**); e incentivar a ambição, melhoria e liderança em termos de sustentabilidade ao longo do tempo (**princípios aspiracionais**).

¹ O Programa de Informação ao Consumidor para a Produção e Consumo Sustentáveis é um dos seis programas do Plano Decenal para a Produção e Consumo Sustentáveis (10YFP), adotado pela ONU na conferência Rio +20. Para mais informações, acesse <http://www.scpclearinghouse.org/consumer-information-scp>

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS



CONFIABILIDADE

Construa suas alegações sobre uma base confiável

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



RELEVÂNCIA

Fale sobre grandes melhorias - em áreas relevantes

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



CLAREZA

Faça com que as informações sejam úteis ao consumidor

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



TRANSPARÊNCIA

Satisfaça o desejo do consumidor por informações e não omita

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



ACESSIBILIDADE

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

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

PRINCÍPIOS ASPIRACIONAIS

TRÊS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE

Mostre a imagem completa da sustentabilidade do produto

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



MUDANÇA DE COMPORTAMENTO E IMPACTO A LONGO PRAZO

Ajude a transitar da informação para a ação

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



ABORDAGEM MULTICANAL E INOVADORA

Envolve-se com os consumidores de diversas maneiras

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



COLABORAÇÃO

Trabalhe com os outros para aumentar a aceitação e a credibilidade

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



COMPARABILIDADE

Ajude os consumidores a escolherem entre produtos similares

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



SUMÁRIO

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| Agradecimentos | 3 |
| Sumário Executivo | 4 |
| 1) Introdução | 10 |
| Objetivos | 11 |
| Público alvo | 12 |
| Consumidores e consumo sustentável | 12 |
| Informação sobre a Sustentabilidade dos Produtos | 14 |
| 2) Mindset para Aplicação das Diretrizes | 15 |
| 3) Princípios Fundamentais | 17 |
| Princípio 1: Confiabilidade | 18 |
| Princípio 2: Relevância | 22 |
| Princípio 3: Clareza | 25 |
| Princípio 4: Transparência | 30 |
| Princípio 5: Acessibilidade | 32 |
| 4) Princípios Aspiracionais | 35 |
| Princípio 6: Três Dimensões da Sustentabilidade | 36 |
| Princípio 7: Mudança de Comportamento e Impacto a Longo Prazo | 40 |
| Princípio 8: Abordagem Multicanal e Inovadora | 43 |
| Princípio 9: Colaboração | 45 |
| Princípio 10: Comparabilidade | 47 |
| Outros Documentos de Orientação | 49 |
| Reconhecimentos | 50 |
| Membros do Grupo de Trabalho | 50 |
| Colaboradores através da consulta global | 52 |
| Lista de Figuras, Boxes e Tabelas | 55 |
| Glossário | 57 |
| Referências | 60 |



1) INTRODUÇÃO

UM NAVEGADOR PARA COMUNICAR INFORMAÇÕES SOBRE A SUSTENTABILIDADE DOS PRODUTOS

A produção e o consumo sustentáveis têm se tornado cada vez mais prioridades para as empresas e para a elaboração de políticas. É um tema transversal entre os **Objetivos do Desenvolvimento Sustentável** (ODS), diretamente atrelado ao Objetivo 12; e produtos sustentáveis (bens ou serviços) são oportunidades crescentes de negócios, especialmente em países emergentes e economias em desenvolvimento (Nielsen 2014). Boas práticas têm mostrado que as informações sobre a sustentabilidade dos produtos podem ter um impacto positivo no comportamento dos consumidores (O'Rourke & Ringer 2016), apoiando-os em suas decisões de compra e orientando-os quanto ao uso e descarte responsável dos produtos. Grandes esforços positivos já estão em andamento nessa área.

No entanto, o crescimento de mercados para produtos sustentáveis é frequentemente prejudicado pela prática do *greenwashing* e pelo volume de informações que os consumidores têm de enfrentar, que podem não ser precisas, claras, comparáveis, sem fundamento ou relevância para orientar suas escolhas. Há um número crescente de ferramentas² divergentes ou não verificadas que informam a sustentabilidade dos produtos e, portanto, podem afetar negativamente a reputação de padrões, rótulos ou de alegações confiáveis. Isso geralmente resulta em desconfiança e confusão entre os consumidores, bem como entre os provedores de informações nas empresas e no governo.

Essas Diretrizes foram desenvolvidas como resposta a pedidos – através de consultas com especialistas e em literatura relevante – por acordos internacionais e orientações sobre como prover informações para os consumidores sobre os atributos de sustentabilidade e desempenho dos produtos (ONU Meio Ambiente 2015). Seu objetivo é inspirar os provedores de informação a aproveitar os valiosos esforços, já em andamento, de acordo com a Meta 12.8 do ODS 12 (veja o Box 1).

² As ferramentas de informação incluem rótulos, padrões voluntários e certificação, declarações de produto, classificações, alegações de marketing, pegada ecológica, avaliações do ciclo de vida e outras formas de comunicação com consumidores sobre questões ambientais e sociais ligadas aos produtos. Elas podem ser ferramentas que abordem questões únicas ou múltiplas e podem seguir uma abordagem de ciclo de vida para fornecer uma perspectiva holística que considere os impactos de cada estágio do processo de desenvolvimento do produto, incluindo como um produto é usado e como ele é tratado com responsabilidade no fim da sua vida útil.

Box 1 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e informação ao consumidor



Meta 12.8 do Objetivo do Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12: Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis:

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

OBJETIVOS

ESTABELEECER UMA BASE COMUM PARA INFORMAÇÕES EFICAZES PASSADAS AOS CONSUMIDORES SOBRE A SUSTENTABILIDADE DOS PRODUTOS

As Diretrizes:

- abordam as causas implícitas do excesso de informação, confusão e desconfiança do consumidor e pretendem, em última instância, criar condições de concorrência equitativas para aumentar a conscientização e compreensão e facilitar escolhas sustentáveis na compra, uso / reutilização, descarte e reciclagem de produtos.
- incluem um conjunto abrangente de princípios de alto nível para os usuários seguirem e orientações sobre como aplicá-los. Cobrem abordagens fundamentais e aspiracionais e podem ser aplicadas em países desenvolvidos e em desenvolvimento, e por empresas de todos os portes.
- foram desenvolvidas por meio de uma consulta multi-stakeholder, liderada pela ONU Meio Ambiente e pelo Centro de Comércio Internacional, sob um grupo de trabalho do **Programa de Informação ao Consumidor do Plano Decenal para a Produção e Consumo Sustentáveis** (10 YFP CI-SCP)³ (veja Reconhecimentos).

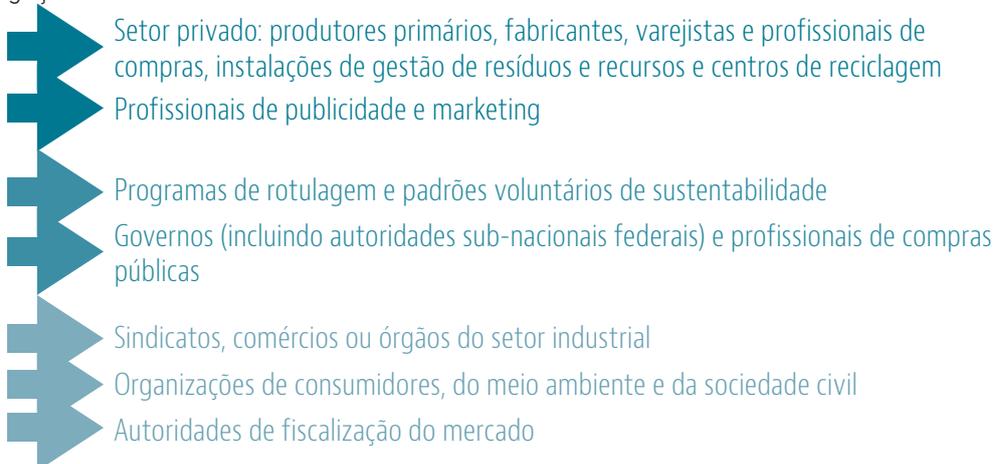
Box 2: O Processo de Desenvolvimento das Diretrizes

As Diretrizes para o Fornecimento de Informações Sobre a Sustentabilidade dos Produtos (abrevia-se como Diretrizes) baseiam-se em orientações nacionais, regionais e setoriais reconhecidas e bem estabelecidas. Elas foram desenvolvidas em um processo internacional de busca por consenso sob o Programa de Informação ao Consumidor do Plano Decenal para a Produção e Consumo Sustentáveis (10YFP CI-SCP, em inglês). Entre junho de 2015 e outubro de 2017, a ONU Meio Ambiente e o Centro de Comércio Internacional reuniram um grupo de trabalho composto por mais de 35 organizações de diversos setores e regiões, que realizaram várias reuniões online e um workshop presencial para desenvolver as Diretrizes. Os comentários recebidos de mais de 90 stakeholders durante uma consulta global de dois meses também foram fundamentais para o processo de desenvolvimento. As Diretrizes estão sendo testadas desde 2017 com organizações de diferentes setores e regiões.

³ O Programa de Informação ao Consumidor para a Produção e Consumo Sustentáveis (CI-SCP) é parte do Plano Decenal para a Produção e Consumo Sustentáveis (10YFP), cuja implementação visa o cumprimento da Meta 12.1 dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

PÚBLICO ALVO

O público alvo das Diretrizes consiste em provedores de informação, que podem aplicá-las para o desenvolvimento das alegações de seus produtos, bem como organizações públicas e privadas que desenvolvem ou regulamentam programas de informações sobre a sustentabilidade dos produtos. Por fim, as Diretrizes também funcionam como uma ferramenta para aqueles que atuam como "vigilantes", verificando a qualidade dos de alegações existentes.



CONSUMIDORES E CONSUMO SUSTENTÁVEL

Enquanto as Diretrizes apoiam provedores de informações e outros profissionais dos setores público e privado, seu beneficiário final é o consumidor. Um consumidor, como referido aqui, é uma pessoa que compra, utiliza e/ou descarta bens e serviços para fins privados ou comerciais (ou seja, inclui indivíduos que trabalham em um setor privado, bem como no setor público, como compras públicas, por exemplo).



Figura 1: O cenário em movimento da escolha do consumidor.

Ilustração baseada em: (WRAP 2015)

O que motiva e impulsiona a escolha de compra do consumidor é um conceito complexo e que varia de um consumidor para outro, dependendo de seu contexto social, cultural, educacional e econômico. A sustentabilidade é apenas um dos muitos fatores que influenciam a escolha do consumidor (WRAP 2015, Figura 1), e diferentes incentivos - como ter um impacto ambiental positivo - desempenham papéis diferentes (Accenture 2014, por exemplo). Além disso, incentivar o comportamento de compra é apenas um dos propósitos do fornecimento de informações sobre sustentabilidade - o uso, a reutilização, o compartilhamento, a reciclagem e o descarte de produtos também podem ser abordados.

As expectativas dos consumidores e as informações que eles exigem às vezes diferem do que é legalmente exigido ou considerado importante do ponto de vista científico ou de marketing. Essas diferenças podem ser conciliadas com o desenvolvimento e aplicação de métodos para uma compreensão mais profunda dos interesses e insights do consumidor, de modo a fornecer informações mais qualificadas sobre a sustentabilidade dos produtos para atender suas necessidades; e usando incentivos para motivar e estabelecer uma conexão emocional com produtos mais sustentáveis para auxiliar a mudança de comportamentos e hábitos de consumo (como o 'nudging', ou 'cutucão' em inglês).

É preciso considerar que as decisões de consumo nunca acontecem de forma isolada e podem ser contrabalanceadas (mas também fortalecidas) pelo efeito que elas têm sobre os chamados recursos domésticos disponíveis (ou seja, dinheiro, tempo, etc.) (Wolf e Chomkamsri 2015). Informações avançadas sobre a sustentabilidade dos produtos também devem contribuir para uma melhoria quanto a estilos de vida mais sustentáveis.



Figura 2: Seleção de diferentes formas de comunicar informações sobre sustentabilidade e/ou demandar hábitos de consumo sustentáveis.

INFORMAÇÃO SOBRE A SUSTENTABILIDADE DOS PRODUTOS

As informações sobre a sustentabilidade dos produtos, conforme consideradas nas Diretrizes, referem-se a alegações que abrangem uma ou várias dimensões de sustentabilidade (econômica, ambiental, social). Conforme o usuário das Diretrizes progride ao avançar dos princípios fundamentais para os princípios aspiracionais, as Diretrizes encorajam, ao longo do tempo, a progredir no sentido de fornecer informações abrangentes, cobrindo todas as três dimensões.

Os provedores de informações sobre a sustentabilidade dos produtos usam diversos canais para interagir com os consumidores (Figura 2). As informações podem ser fornecidas diretamente na embalagem ou em cartazes nos pontos de venda, online, via mídia social, anúncios de TV ou rádio, em recibos ou em manuais de instrução. As informações podem abordar o assunto de forma única (por exemplo, pegada de carbono) ou múltipla (por exemplo, pegada ecológica) e podem fornecer uma perspectiva holística, considerando os impactos de cada etapa do ciclo de vida do produto, desde a extração da matéria-prima e fabricação do produto, até o seu uso e descarte ('uma abordagem do ciclo de vida'). O Mapa de Padrões ('Standards Map') do Centro de Comércio Internacional fornece uma visão geral dos padrões e rótulos de certificação por categorias.

Uma forma comum de alegação é através de um logotipo (frase/afirmação ou rótulo), frequentemente complementado por informações escritas e/ou links para informações adicionais. A Figura 3 apresenta componentes potenciais de uma alegação.



Figura 3:
Componentes potenciais da alegação

(ISEAL 2015a)



Box 3: Aplicação de Testes com as Diretrizes e Estudos de Caso

O Programa de Informação ao Consumidor do Plano Decenal para a Produção e Consumo Sustentáveis aplicou testes com as Diretrizes em 2017 e no início de 2018 para garantir sua aplicabilidade em diferentes regiões, setores e grupos focais. Durante este exercício, as empresas aplicaram as Diretrizes às suas alegações existentes, e órgãos de padronização, governos, ONGs, associações e outras entidades, às suas provisões existentes quanto às informações sobre a sustentabilidade dos produtos para avaliar quais princípios são atendidos, como são atendidos e onde poderiam se concentrar melhorias futuras desses atores. O objetivo da aplicação de testes é também construir uma coletânea de estudos de caso para compartilhar boas práticas e lições aprendidas entre regiões e setores.

Organizações interessadas em saber mais sobre a aplicação dos testes estão convidadas a entrar em contato com ciscp@un.org.

Informações atualizadas sobre este processo estão disponíveis em: www.scpclearinghouse.org/consumer-information-scp



2) MINDSET (MODELO MENTAL) PARA APLICAÇÃO DAS DIRETRIZES

Esta seção define o cenário para a aplicação das Diretrizes e descreve a maneira pela qual aqueles que as aplicam devem abordar e considerar seus esforços em sustentabilidade. Se essas abordagens gerais não estiverem disponíveis ou não forem possíveis inicialmente, elas podem servir de inspiração para aprimoramentos e melhorias. O mindset não é nem uma exigência, nem uma aspiração; é uma estrutura para aplicação das Diretrizes.

PENSAMENTO DE CICLO DE VIDA

Considerar **todo o ciclo de vida do produto** (Figura 4) significa que os impactos na sustentabilidade são avaliados para cada estágio da vida do produto, desde a extração de recursos até a disposição final. Ao definir as informações quanto à sustentabilidade que serão fornecidas ao consumidor, evita-se que ocorram alocações de um estágio para outro.

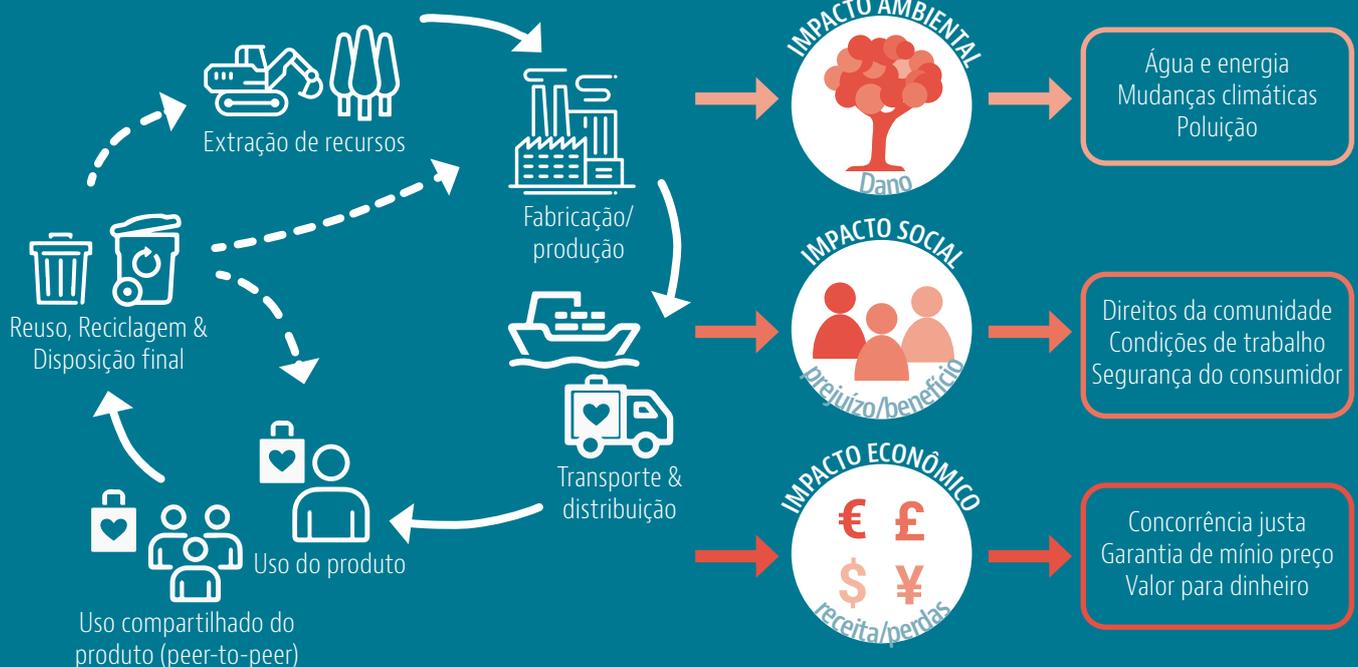


Figura 4: O ciclo de vida de um bem de consumo e exemplos dos impactos e benefícios ambientais, sociais e econômicos.

Ao aplicar o **pensamento de ciclo de vida**, é adotada uma perspectiva holística do sistema do produto, considerando a maioria dos impactos potenciais e reais para garantir que não ocorram trade-offs não intencionais⁴ e que potenciais implicações positivas ou negativas não sejam negligenciadas. Esse último é particularmente relevante quando os provedores de informação pretendem motivar os consumidores a mudar o seu comportamento durante a fase de utilização ou no final da (primeira) vida do produto.

O pensamento de ciclo de vida não implica necessariamente uma medição de dados quantitativa e intensiva e não deve ser confundido com a avaliação do ciclo de vida - ACV, metodologia padronizada: ISO 14040 (ISO 2006a), que requer informações quantitativas e inventários de dados para avaliação detalhada dos impactos. Informações validadas obtidas por meio de consultas (por exemplo, discussões em grupos de trabalho) ou inspeções de bens de consumo com base no pensamento de ciclo de vida também podem ser úteis para gerar ou complementar as informações sobre a sustentabilidade dos produtos.

ABORDAGEM DE ANÁLISE DE HOTSPOTS

Para colocar em prática o pensamento de ciclo de vida, uma **abordagem de análise de hotspots** (pontos críticos) pode ser realizada para identificar os estágios, atividades, fluxos de materiais e energia mais impactantes ou relevantes dentro do ciclo de vida de um produto. A identificação desses "hotspots" requer informações quantitativas ou qualitativas. Uma vez que os hotspots de um determinado produto são identificados, os únicos dados que precisam ser coletados para definir e comunicar as informações sobre a sua sustentabilidade são aqueles relacionados aos hotspots. Isso pode reduzir significativamente o esforço de coleta de dados e é, conseqüentemente, um caminho viável para as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) começarem a aplicar o pensamento de ciclo de vida.

Box 4: Suporte para a aplicação do pensamento de ciclo de vida

Entende-se e reflete-se nos princípios das Diretrizes que muitas vezes há dificuldades na aplicação do pensamento de ciclo de vida devido à falta de dados e recursos. No entanto, ações como a Iniciativa do Ciclo de Vida fornecem capacitação e suporte especializado e disponibilidade de dados globalmente; especialmente no campo da Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) ambiental (outras áreas são Avaliação do Ciclo de Vida Social e Custo do Ciclo de Vida). O trabalho também está em andamento na área de análise de hotspots para ajudar a focar naquelas questões/ impactos que, se reduzidos, resultarão em maiores avanços quanto à sustentabilidade dos produtos (ONU Meio Ambiente, 2017). Isso visa reduzir o nível de complexidade da aplicação do pensamento de ciclo de vida.

Mais informações: www.lifecycleinitiative.org

INCORPORANDO A SUSTENTABILIDADE

Idealmente, a alegação relativa à sustentabilidade de um produto torna-se parte integrante de todo o **processo de tomada de decisão e gestão** para o desenvolvimento e comercialização de produtos novos ou aprimorados, ou de uma marca em si. Ter objetivos claros e processos adequados (incluindo a colaboração com stakeholders) ajuda as empresas a manter e melhorar o desempenho de seus produtos ao longo do tempo, aplicar essa lógica a outros produtos de seu portfólio e, por fim, integrar a sustentabilidade em toda a organização e sua cadeia de valor.

O escopo das Diretrizes abrange apenas as **informações sobre a sustentabilidade dos produtos**. Alinhado com os princípios fundamentais que se seguem, é importante permitir aos consumidores distinguir entre a sustentabilidade do produto e a sustentabilidade da marca, e não transferir as alegações relacionadas à marca para o produto (a menos que seja comprovado) ou vice-versa.

⁴ A consideração de impactos ambientais, sociais e econômicos relevantes evita a chamada alocação: por exemplo, melhorar o desempenho climático dos produtos derivados de carne (aumentando as unidades de gado por área) poderia levar a efeitos adversos sobre o bem-estar animal e padrões insustentáveis de uso da terra.

3) PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

Esses princípios descrevem os critérios fundamentais nos quais as alegações de sustentabilidade devem se basear. As Diretrizes demandam a seus usuários que cumpram todos os princípios fundamentais que, por sua vez, buscam construir e reforçar uns aos outros e estabelecer as bases para os "princípios aspiracionais" subsequentes.

Sob cada princípio, perguntas e exemplos orientadores são fornecidos para ajudar os usuários a entender e aplicar os requisitos dos princípios.

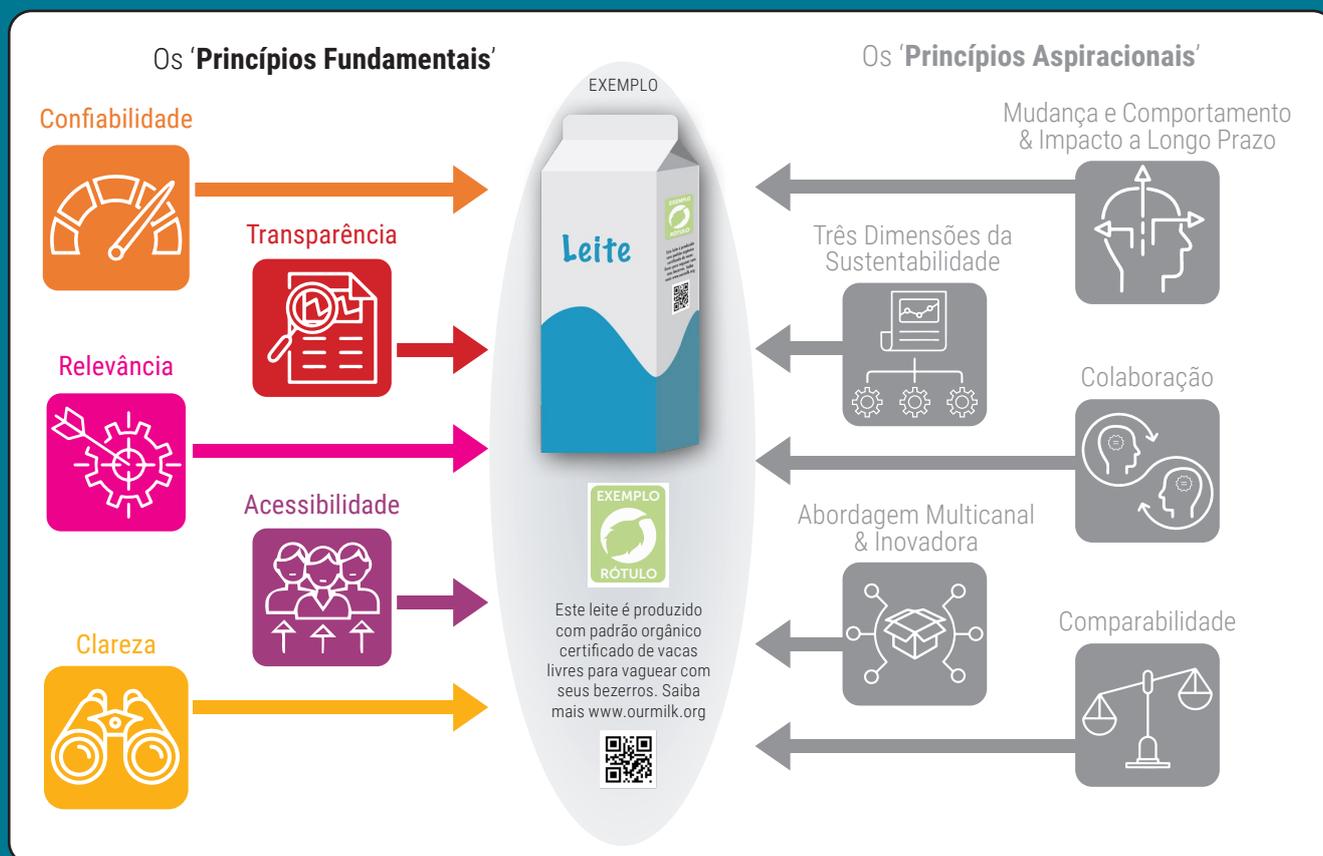


Figura 5: Princípios Fundamentais para fornecer Informações sobre a Sustentabilidade do Produto

PRINCÍPIO 1

CONFIABILIDADE **Construa suas alegações sob uma base confiável**



- Assegure-se de que a mensagem transmitida siga e reflita as evidências que possui (o que foi medido ou avaliado).
- Certifique-se, ou obtenha a confirmação de especialistas que fornecem evidências, de que seus métodos e dados são o estado da arte.
- Esteja ciente das exclusões, limitações e suposições que foram usadas na construção das evidências para a **alegação** - e comunique-as.

Conquistar a confiança dos consumidores é um pré-requisito para garantir que eles compreendam e usem os produtos de maneira mais sustentável. Dizer aos consumidores a verdade é fundamental para ganhar sua confiança. Portanto, as alegações precisam ser baseadas em evidências fundamentadas. Os consumidores podem então ter certeza de que sua ação contribui para um bem maior, algo que eles estão procurando cada vez mais.⁵

A alegação de sustentabilidade **deve** ser **precisa**.

Deve basear-se numa **metodologia em geral aceita no meio científico relevante**.

Métodos e padrões devem ser aplicados de maneira que seja **consistente** com a alegação de sustentabilidade.

A alegação de sustentabilidade **deve** ser **robusta**.

Questões Guia:

- Os métodos, padrões e dados selecionados são endossados ou aplicados por governos, ONGs ou concorrentes; ou fornecidos ou respaldado por instituições científicas confiáveis?
- Os aspectos avaliados correspondem aos aspectos que são comunicados? A avaliação está completa ou foram excluídos aspectos relevantes? Você pode ter certeza de que quaisquer incertezas relacionadas a informações de apoio não comprometem a base da alegação de sustentabilidade? Outros stakeholders poderiam revelar incertezas ou exclusões prejudicando, assim, a alegação e sua reputação? Outros stakeholders poderiam apoiar a alegação de sustentabilidade?

⁵ Um estudo (Unilever 2017) "sugere que a tendência de compra orientada por objetivos é maior entre os consumidores das economias emergentes do que nos mercados desenvolvidos. Enquanto 53% dos consumidores no Reino Unido e 78% nos EUA dizem que se sentem melhor quando compram produtos que são produzidos de forma sustentável, esse número sobe para 88% na Índia e 85% no Brasil e na Turquia".

Tabela 1: Exemplo de precisão e robustez

| Produto: Camiseta | Como fazer (empresa A) | Como não fazer (empresa B) |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alegação e método aplicado | <p>“Nossas camisetas são orgânicas”</p>  <p>Método: GOTS Versão 5.0</p> | <p>“Nossas camisetas são orgânicas”</p>  <p>Método: [Hipotética] Padrão RTS</p> |
| Discussion | <p>A empresa A participou do esquema de certificação GOTS. O padrão GOTS é uma metodologia aceita para garantir um conteúdo mínimo de fibra orgânica (+ 95%), a eliminação de substâncias perigosas em peças de vestuários vendidas como orgânicas, além de requisitos sociais. A conformidade é baseada em inspeções anuais independentes nos locais de produção.</p> <p>Os processos de revisão do padrão são baseados em uma abordagem colaborativa e incluem a participação de stakeholders relevantes (por exemplo, Associação Ecológica e Toxicológica de Corantes e Pigmentos Orgânicos, Social Accountability International ou Campanha Internacional Clean Clothes). Os critérios do GOTS abrangem toda a cadeia de valor, desde a fibra até o produto final.</p> | <p>A empresa B baseia sua alegação em seu próprio padrão (hipotético) de rotulagem. Ela precisaria de uma garantia independente ou endosso por uma instituição científica ou governo de que a metodologia é robusta, por exemplo, para garantir que a camiseta seja feita de algodão orgânico e que haja evidências suficientes para respaldar essa alegação. Sem transparência / documentação suficiente sobre a cadeia de suprimentos e os processos de produção, a alegação pode não ser precisa.</p> |

Se a alegação de sustentabilidade é baseada em uma mudança esperada ou presumida no comportamento do consumidor, o provedor de informações **deve** ser capaz de provar que suas **suposições sobre o impacto** são **fundamentadas**.

Questões Guia:

- O teste do consumidor mostrou um comportamento "melhorado" (efeito desejado) (por exemplo, taxas mais altas de reciclagem, uso mais eficiente do produto, compra de produtos sustentáveis)? Casos comparáveis, estudos científicos ou pesquisas com consumidores fornecem evidências para a mudança de comportamento assumida?

Box 5: Validação da Avaliação do Ciclo de Vida

Para a avaliação de impactos ambientais, a avaliação do ciclo de vida (ACV) tornou-se uma metodologia comprovada e cada vez mais aplicada. No entanto, existem lacunas, por exemplo, em relação a certas categorias de impacto, ainda não são totalmente modeladas, e o resultado sempre depende do escopo e suposições específicas, assim como dados e indicadores usados pelo estudo (o que torna o resultado da ACV dependente do contexto). Para esses casos, uma combinação de ACV e outras ferramentas complementares (como esquemas de certificação) pode preencher a lacuna para obtenção de uma visão abrangente dos impactos ambientais e sociais dos produtos, a fim de apoiar o gerenciamento do ciclo de vida e a comunicação da cadeia de valor (Chkanikova e Kogg 2015, Forest Stewardship Council 2016).

As fontes de informação e dados **devem ser confiáveis**. A confiabilidade pode ser aprimorada através de um pedido a um órgão externo que forneça sua garantia sobre as informações e dados, para diferentes níveis de confiabilidade (veja a Figura 6). Quando a verificação de terceiros é aplicada, a organização de verificação **deve ser independente**⁶ e **competente**⁷. A verificação de terceiros não é um requisito das Diretrizes, mas é considerada a opção mais confiável.

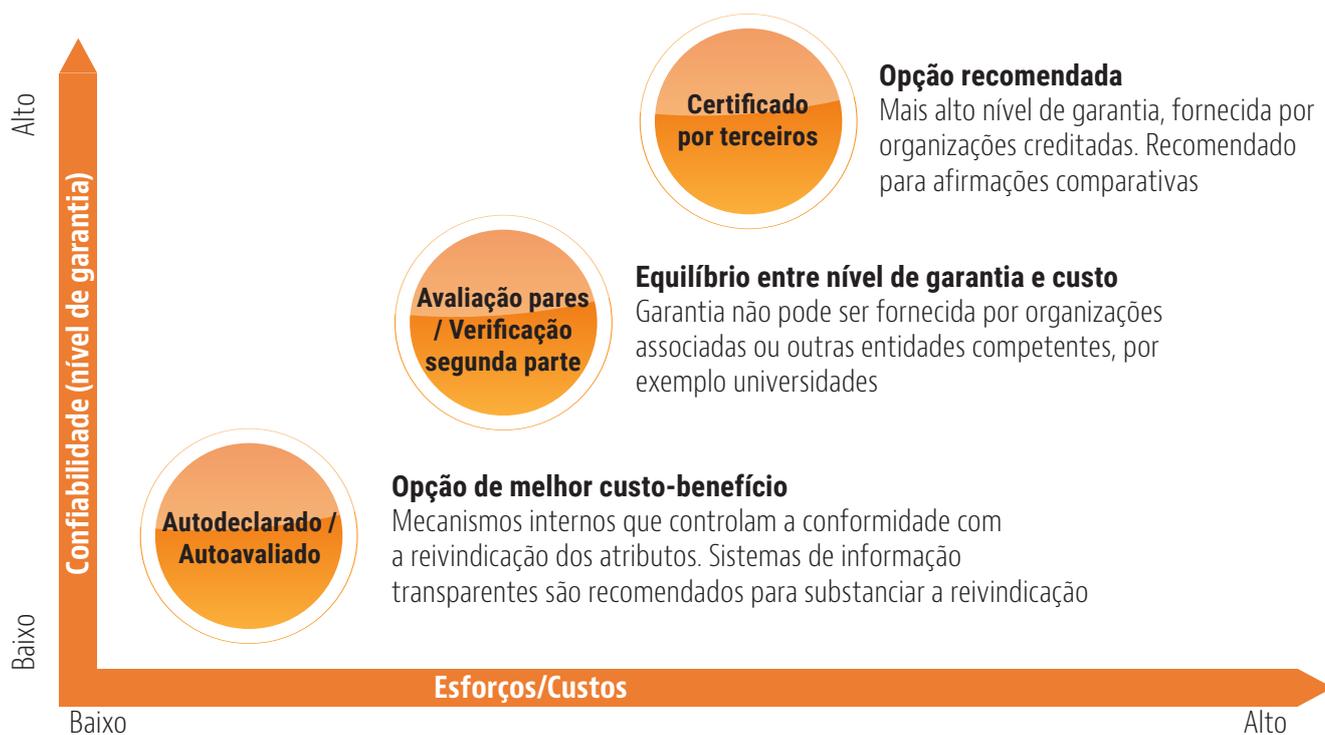


Figura 6: Modelos de garantia

(representação própria baseada em (ISEAL 2015a))

⁶ Independência é especificada pela ISO 17021 (ISO 2015) ou pelo Código ISEAL de Boas Práticas para Assegurar a Conformidade com os Padrões Sociais e Ambientais: <http://www.isealalliance.org/our-work/defining-credibility/codes-of-good-practice/código-de-garantia>. Mais detalhes sobre a qualificação do revisor (e assistência para a aplicação confiável de ACV) podem ser encontrados no Pacote de Manuais do ILCD pela Comissão Europeia (Wolf et al. 2012).

⁷ Competence of verifiers is defined by e.g.: knowledge of relevant sector, product and product-related environmental aspects. See also: ISO 14025 (ISO 2006b)



Questões Guia:

- As informações ou dados são verificados por um órgão competente? A quantidade e a qualidade dos dados são suficientes? * As fontes de dados são confiáveis de acordo com stakeholders relevantes?
- O verificador fornece uma visão objetiva e verdadeiramente independente ou suas visões são, de alguma maneira, influenciadas por terceiros para o provedor de informações? A organização que realiza a verificação é credenciada segundo padrões reconhecidos ou códigos de prática? O verificador tem experiência comprovada no fornecimento de garantia no campo da sustentabilidade do produto?

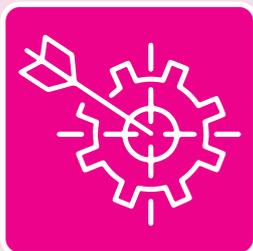
* Exemplos de requisitos ambiciosos quanto à qualidade dos dados: Guia de Pegada Ambiental (Comissão Europeia 2013) e ISO 14044: 2006 (ISO 2006a)

Box 6: Normas e Diretrizes de Certificação e Validação

- ISO / IEC 17021-1: 2015: Avaliação da conformidade - Requisitos para órgãos que fornecem auditoria e certificação de sistemas de gestão (ISO 2015)
- ISO / IEC 65: (17065) Avaliação de conformidade - Requisitos gerais para órgãos que operam sistemas de certificação de produtos
- ISO / IEC 67: 2004: Avaliação da conformidade - Fundamentos da certificação de produtos
- ISO / IEC 17011: 2004: Validação - Requisitos gerais para organismos de validação que validam organismos de avaliação da conformidade (ISO 2004)
- Existem também outras formas (em alguns casos, mais eficientes em termos de custo) de supervisão e verificação imparciais, como o uso de uma "abordagem baseada em risco para avaliação de conformidade". Para mais informações: (ISEAL 2012).

PRINCÍPIO 2

RELEVÂNCIA



Fale sobre grandes melhorias – em áreas relevantes

- Destaque as características do produto ou inovações que realmente façam a diferença para o desempenho geral de sustentabilidade do produto
- Certifique-se de que o tópico da alegação esteja em uma área que seja parte integrante do produto, ou seja, sua função, materiais ou desempenho
- Verifique os requisitos legais antes de realizar uma alegação para que seu produto seja significativamente melhor do que o que já é exigido por lei

Os consumidores precisam ter certeza de que as alegações de sustentabilidade são relevantes para o produto, que suas decisões de compra são informadas e, se aplicável, que suas mudanças de comportamento são relevantes e têm impacto. Benefícios pessoais podem ser direcionadores para o consumo de produtos mais sustentáveis, por exemplo, produtos que consomem menos energia ou têm maior durabilidade e, portanto, são mais econômicos. Informações específicas sobre os aspectos relevantes relativos a questões de benefícios pessoais combinadas, por exemplo, com benefícios ambientais, podem estimular as intenções de compra (Visser et al. 2015).

As alegações de sustentabilidade **devem** fornecer informações sobre os **aspectos relevantes** (por exemplo, processos, materiais utilizados na produção ou impactos ligados ao uso pretendido do produto)⁸, que, de acordo com o escopo selecionado do estudo subjacente e os métodos aplicados, **contribuem significativamente** para o perfil de sustentabilidade do produto, ou seja, os **hotspots de sustentabilidade**. Ao mesmo tempo, a alegação **não deve melhorar um aspecto em que o produto está tendo um bom desempenho (ou melhorou) enquanto encobre outros aspectos em que o produto tem um mau desempenho (ou piorou)**.

A alegação **deve** referir-se a um **benefício genuíno e mensurável** do produto e **deve exceder o que já é exigido por lei**⁹.

Questões Guia:

O objeto da alegação é um dos principais impulsionadores do desempenho de sustentabilidade do produto? Isso é válido para a tecnologia e a região onde o produto é produzido e usado? Outros stakeholders compartilham a mesma visão?

O produto excede os requisitos regulatórios dos países produtores e (quando necessário) também dos países consumidores?¹⁰ O produto apresenta um desempenho melhor do que a média do mercado?

⁸ Maiores orientações e exemplos para a definição de hotspots podem ser encontrados na estrutura metodológica da ONU Meio Ambiente para análise de hotspots (2017) e no Guia de Pegada Ecológica da Comissão Europeia (2013).

⁹ Fazer alegações sobre o que já é legalmente exigido pode ser uma prática negativa em algumas jurisdições (por exemplo, a União Europeia).

¹⁰ Isso é particularmente relevante para as alegações que abordam a fase de uso.

Box 7: Risco de Transferência de ônus

Alegações sobre processos e materiais (como “uso de fibras naturais”, “conteúdo 100% reciclado” ou “livre de material sintético”) podem ser úteis, se isso não omitir ou ofuscar os pontos mais relevantes, ou seja, a transferência de ônus é evitada. De acordo com o princípio de confiabilidade, a alegação deve ser fundamentada por informações quantitativas (por exemplo, estudos de ACV) ou qualitativas (por exemplo, discussões de grupos focais).

Tabela 2: Exemplo de hotspots de sustentabilidade e compliance além da lei

| Produto: Colchão | Como fazer (empresa A) | Como não fazer (empresa B) |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alegação |  <p>“Nosso colchão é eco-friendly e bom para sua saúde”</p> |  <p>“Nosso colchão não prejudica a camada de ozônio.”</p> |
| Discussão | <p>As organizações que usam o ‘Ecolabel’ da UE em seus produtos vão além do que é exigido por lei. Os critérios para a categoria de produto ‘colchão’ exigem - entre outros - o seguinte e sustentam a alegação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produto durável de alta qualidade • Substâncias perigosas restritas • Poluição do ar em ambientes internos reduzida | <p>O CFC prejudica a camada de ozônio, mas foi banido internacionalmente. O impacto sobre a camada de ozônio não é mais um hotspot para colchões e os produtos rotulados como livres de CFC não estão além da conformidade legal. A lei exige que os produtos sejam livres de CFC, portanto, o rótulo se torna obsoleto.</p> |

Box 8: Ciclo de vida, complexidade da cadeia de valor e falta de transparência

A organização que alega os atributos de sustentabilidade do produto deve garantir que este exceda os requisitos legais do país de consumo (onde o consumidor usa e descarta o produto) e dos países de produção (países onde as matérias-primas são extraídas e processadas ou onde um produto é montado ou fabricado).

Como no caso do setor de telefonia móvel, que comprova que exceder os requisitos legais dos países de produção pode ser desafiador devido à falta de transparência na cadeia de valor, dificultando o rastreamento de todos os materiais até sua origem. Nesses casos excepcionais, as Diretrizes permitem que os usuários considerem o contexto regional / setorial. Uma organização pode publicar uma alegação, mesmo que não tenha total transparência em todos os materiais ou processos produtivos, mas esteja superando significativamente seus concorrentes (e possa provar isso).

As limitações da alegação devem ser comunicadas ao consumidor de acordo com os princípios fundamentais das Diretrizes. Além disso, os provedores de informação devem trabalhar ativamente para obter transparência sobre seus fornecedores ao longo do tempo e suprir as lacunas de evidência.

Box 9: Critérios de abordagem única versus multicritérios para a alegação

Alegações de critérios de abordagem única, como pegada de carbono, energia, fontes de minerais livres de conflito e livres de trabalho infantil ou bem-estar animal, são amplamente utilizados. Quando essas alegações estão claramente ligadas ao produto e as prioridades ambientais e sociais amplamente aceitas, elas podem ajudar os consumidores a fazer escolhas informadas sobre produtos mais sustentáveis (OECD 2000).

Alegações de abordagem única podem ser um ponto de entrada ou um ponto de partida para uma abordagem mais abrangente, mas podem ter várias limitações e correr o risco de ocultar ou transferir impactos negativos de uma área ou questão de sustentabilidade para outra. Portanto, os usuários das Diretrizes são encorajados a usar alegações multicritérios ou a garantir que impactos negativos sejam evitados em áreas além da questão citada, para evitar consequências inesperadas ou imprevistos.

PRINCÍPIO 3

CLAREZA



Faça com que as informações sejam úteis para o consumidor

- Evite alegações vagas, ambíguas e amplas de “benefício geral ambiental / social”
- Compartilhe informações que ajudem os consumidores a entender seu papel na melhoria do desempenho dos produtos e os impactos de seu consumo
- Forneça orientações simples sobre como os consumidores podem modificar ou melhorar seus comportamentos de consumo

Os consumidores querem mensagens e linguagens claras para subsidiar suas decisões de compra, para saber como utilizar o produto com responsabilidade e o que fazer no final de sua vida útil (por exemplo, reutilização, reciclagem, descarte responsável). Isso permite que os consumidores tomem atitudes mesmo que sejam facilmente distraídos, fiquem confusos ou sejam incapazes de ler instruções em um idioma específico. O uso de (info-) gráficos ou outras formas de visualização de informações pode superar possíveis barreiras linguísticas¹¹. Ao facilitar a ação dos consumidores, os produtores e varejistas podem afirmar com segurança que as alegações de sustentabilidade do produto promovem o consumo sustentável.

Box 10: Sobre o “greenwashing”

“Greenwashing” é derivado do termo “branqueamento” (“*whitewashing*”, em inglês). É uma tentativa de enganar os consumidores e comercializar produtos como se eles fossem mais ecologicamente corretos do que realmente são. Isso pode ser um exagero ou deturpação de um desempenho ambiental aprimorado, uma alegação que não pode ser verificada, que é irrelevante ou simplesmente falsa. Embora “*green*” (“verde”, em inglês) esteja relacionado a alegações ambientais, a expressão às vezes é também usada no contexto de informações sociais e éticas sobre produtos.

O “greenwashing” tem o potencial de desmotivar os consumidores a comprar e usar produtos mais sustentáveis e penalizar os provedores de informação que aderem à orientação apropriada. Os Princípios Fundamentais das Diretrizes visam remover práticas de “greenwashing” em todas as áreas de sustentabilidade.

¹¹ A Iniciativa do Ciclo de Vida e o Programa de Informação ao Consumidor desenvolveram orientações sobre a comunicação de informações derivadas da análise de hotspots, que inclui exemplos de exibição / visualização gráfica: <http://www.lifecycleinitiative.org/new-hotspots-analysis-methodological-framework-and-guidance/>

Box 11: Evite alegações genéricas sobre benefícios de sustentabilidade

Alegações amplas ou genéricas de sustentabilidade são difíceis, se não impossíveis, de serem fundamentadas e podem enganar ou confundir os consumidores. Os termos que devem ser evitados são (lista incompleta):

“Ambientalmente favorável”, “eco-friendly”, “eco”, “bom para o meio ambiente”, “sustentável”, “verde”, “carbon friendly”, “natural”, “não-tóxico”, “ecologicamente seguro”, “livre de poluentes”, “limpo” “zero emissões”, “uma escolha eticamente correta”

Se tal alegação geral for feita, deve ser acompanhada de linguagem / normas claras e relevantes que limitem a alegação de um benefício específico ou conjunto.

Por exemplo, uma alegação como “Eco-friendly: feito com materiais reciclados” seria enganosa se: (1) a declaração “feito com materiais reciclados” não for clara e relevante; (2) o vendedor não puder comprovar que todo o produto, excluindo componentes secundários e eventuais, é feito de material reciclado; (3) fazer o produto com materiais reciclados não torna o produto ambientalmente mais benéfico no geral; e (4) o contexto do anúncio implica em outras alegações enganosas.

Deve haver uma **ligação direta** entre a alegação de sustentabilidade e o produto em si para evitar a generalização.

O consumidor **deve** ser capaz de **diferenciar entre informações do produto e da marca**.

A informação (visual, baseada em texto ou via design) fornecida ao consumidor **deve** ser **explícita e de fácil compreensão** e **deve** ser **complementada**, se ainda enganosa, com uma **declaração explicativa**.

Tabela 3: Exemplo para link direto de alegação para um produto

| Produto: Ovos | Como fazer (empresa A) | Como não fazer (empresa B) |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alegação |  |  |
| Discussão | A alegação complementar está diretamente conectada ao produto. Isso significa que os consumidores podem ter certeza de que os ovos que estão comprando são orgânicos. | Alegações complementares, porém, generalizadas, podem dar a impressão de que todo produto da mesma marca / categoria é abrangido pela alegação. Devido ao uso de "nosso" em vez de "estes", o consumidor pode pensar que todos os ovos da marca são produzidos organicamente. |

Questões Guia:

- A conexão entre a alegação declarada e o produto é clara ou os consumidores podem pensar que também é válido para produtos similares ou para todos os produtos da marca?
- Todos os métodos visuais de comunicação (por exemplo, símbolos, pictogramas) são claros e não ambíguos? A informação é clara e concisa ou muito detalhada e confusa? A linguagem simples e não técnica é usada para informações do texto? Há detalhes adicionais disponíveis em outros lugares (por exemplo, online) para apoiar uma melhor compreensão da alegação (informações técnicas mais detalhadas podem ser disponibilizadas aqui para aqueles que a procuram; consulte também Princípio 5: Acessibilidade)?
- Para informações quantitativas: o contexto ou um sistema de referência é fornecido para que os consumidores possam melhor entender o impacto de seu consumo (por exemplo, compreender maiores e menores pegadas de carbono)?

Tabela 4: Exemplo de informações explícitas e fáceis de entender

| Produto: Caixa de Chocolates | Como fazer (empresa A) | Como não fazer (empresa B) |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alegação |  |  |
| Discussão | <p>Informações visuais concisas, complementadas por textos simples, ajudam o consumidor a entender não apenas se a embalagem do produto é reciclável, mas também se ela pode ser reciclada com base na infraestrutura de reciclagem disponível. É ainda fornecida orientação para componentes individuais da embalagem, neste caso, diferentes tipos de plásticos utilizados para a bandeja interna e filme. Também está claro para o consumidor qual é o seu papel, ou seja, reciclar.</p> <p>Para mais informações sobre o rótulo: www.OPRL.org.uk</p> | <p>Embora o loop Mobius é um símbolo internacionalmente reconhecido para reciclagem, seu uso sem texto algum pressupõe que todos os consumidores entendem seu significado; e / ou que todo o material do produto pode ser reciclado. Também só mostra que a embalagem é reciclável, mas não que esta reciclagem está realmente disponível através da infraestrutura local. Se quiser cumprir a norma internacional ISO 14021 (ISO 2016a), uma alegação qualificada deve transmitir adequadamente a disponibilidade limitada das instalações de coleta.</p> |

Os **limites** da alegação dos atributos de sustentabilidade **devem** ser **claramente expostos** e **não devem** ser **enganosos** ou **ambíguos**. Um **critério de abordagem única não deve ser usado para alegar** que todo o **produto é "sustentável"**, quando outras questões podem fazer com que não sejam. Por exemplo, um produto reciclado, eficiente em recursos ou em energia não pode ser declarado totalmente "sustentável" se os trabalhadores da cadeia de valor não tiverem salários ou condições justas de trabalho garantidas; assim, uma linguagem precisa e que seja clara sobre os limites da alegação deve ser usada.

Questões Guia:

- A alegação está mascarando os impactos negativos que são ou poderiam ser conhecidos pelo provedor da informação? Os limites da alegação estão claramente definidos?
- As imagens são usadas de uma forma não suscetível à má interpretação?

Tabela 5: Exemplo relacionado aos limites de uma alegação

| Produto: Leite | Como fazer (empresa A) | Como não fazer (empresa B) |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alegação |  "Nós medimos nosso impacto sobre o clima" |  "Nós salvamos o meio ambiente" |
| Base para a alegação | Diretriz Nacional sobre Pegada de Carbono do Produto (da Organização de Gerenciamento de Gases do Efeito Estufa da Tailândia). | |
| Discussão | O rótulo de carbono é baseado em uma metodologia declarada e aceita e comunica apenas a quantidade de emissões de CO2 associadas ao produto. Não há alegação sobre outros tipos de redução de emissões ou outros impactos no meio ambiente. A empresa A não extrapolou o limite da alegação. | Uma alegação baseada numa pegada de carbono não deve incluir quaisquer afirmações que sejam mais amplas do que o estudo subjacente. Outras pesquisas/ evidências seriam necessárias para respaldar uma alegação que aborda questões mais amplas, por exemplo, conservação do meio ambiente ou recursos naturais. A empresa B extrapolou o limite da alegação e, portanto, os benefícios de sustentabilidade do produto, usando uma linguagem emotiva e hiperbólica que leva a interpretações enganosas pelo consumidor. |

Box 12: Comunicando alegações multicritérios

A alegação através de uma abordagem multicritérios pode ser complexa e de difícil assimilação pelos consumidores, especialmente se alguns dos impactos à sustentabilidade comunicados não forem comumente associados ao produto. **Princípio 1:** A **Relevância** exige que o responsável pela alegação comunique apenas questões relevantes, o que também pode ser complexo demais se muitos hotspots tiverem sido identificados. Pensar sobre a melhor forma de apresentar as informações em um contexto (números relativos ou absolutos, escalas, etc.) pode aumentar sua clareza. Enquanto resultados conclusivos ainda não estão disponíveis, existem iniciativas em andamento para comunicar alegações multicritério como, por exemplo, a Pegada Ambiental do Produto da Comissão Europeia.

Mais orientações são fornecidas em um estudo encomendado pela Comissão Europeia (BIO Intelligence Service 2012).

Tabela 6: Exemplo de uma maneira fácil e explícita de compreender a informação

| Produto: Celular | Como fazer |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alegação |  |
| Base para a alegação | Blue Angel Eco-Label de acordo com a RAL-UZ 106 para "Celulares" |
| Discussão | <p>O rótulo é concedido ao produto com base em um processo de ACV, mas o rótulo em si esclarece seu objetivo e posicionamento em linguagem simples para o consumidor. Isso permite que os consumidores entendam rapidamente os atributos relevantes do produto. Outros atributos e especificações relevantes podem ser obtidos online:</p> <ul style="list-style-type: none"> • baixa radiação eletromagnética • critérios para prolongar a vida útil • promoção de programas de devolução e design reciclável • prevenção de produtos químicos prejudiciais ao meio ambiente e à saúde |

PRINCÍPIO 4

TRANSPARÊNCIA



Satisfaça o desejo do consumidor por informações e não omita

- Permita que os consumidores avaliem as informações que sustentam a alegação
- Forneça informações compreensíveis
- Adapte a provisão de informações ao interesse do consumidor e às necessidades relacionadas ao produto: de gerais, fáceis de compreender a detalhadas e complexas, quando apropriado
- Não faça uma alegação quando as informações subjacentes forem consideradas confidenciais

Os consumidores esperam que informações suficientes estejam disponíveis para que eles tenham a opção de avaliar a base para as alegações de sustentabilidade, caso desejem. Os provedores de informação, portanto, precisam encontrar um equilíbrio entre fornecer informações demais inicialmente (por exemplo, no produto ou no ponto de venda) e fornecer informações suficientes para que os consumidores pesquisem e tomem decisões (por exemplo, no site da empresa).

Deve ficar claro **como e por quem** a alegação de sustentabilidade foi feita; quem forneceu a evidência por trás da alegação, e como (por exemplo, através de um estudo científico, processo com múltiplos stakeholders, empresa, etc.).

O consumidor **deve** ser **capaz de rastrear como a alegação dos atributos de sustentabilidade foi gerada**, pelo menos os encargos mais impactantes do ciclo de vida, onde melhorias foram feitas, devem estar disponíveis. **Métodos** selecionados, **fontes de dados, premissas ou julgamentos profissionais, opções de valor** (por exemplo, para agregação de dados) **devem** estar **disponíveis / publicados**. Isso é particularmente importante para alegação de pontuação única¹² para mostrar como os pontos foram alcançados.

As informações sujeitas à confidencialidade **devem** estar **acessíveis aos órgãos competentes** que podem verificar a alegação, ressaltando que as informações sobre “saúde e meio ambiente” não devem ser consideradas confidenciais.¹³

Questões Guia:

- A alegação é autodeclarada ou verificada por uma terceira parte competente e independente? Se for verificada, o número do certificado está claramente fornecido/ disponível? Há uma lista disponível dos órgãos/ stakeholders envolvidos no processo de desenvolvimento de alegações?
- Os consumidores e/ou órgãos competentes são capazes de avaliar a qualidade da informação e como/se ela foi verificada?
- A informação subjacente pode ser disponibilizada ao público ou pelo menos a um órgão competente?

¹² Pontuação única: os aspectos de sustentabilidade são agregados em um único número. Rótulos ambientais também podem agregar impactos ambientais em uma pontuação única.

¹³ Ver como exemplo: Convenção de Estocolmo (ONU Meio Ambiente 2009)

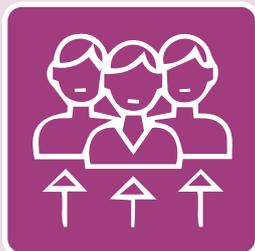


Tabela 7: Exemplo de rastreabilidade e desenvolvimento da alegação

| Produto: Chá | Como fazer (empresa A) | Como não fazer (empresa B) |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alegação | <p>"O chá com o selo Fairtrade atende aos padrões social, ambiental e econômico da Fairtrade internacionalmente aceitos."</p>  | <p>"Nossos produtores de chá recebem pagamento justo"</p> <p>Nenhuma informação adicional é fornecida sobre ou perto do produto.</p> |
| Discussão | <p>Para produtos Fairtrade ("comércio justo", em inglês), um Preço Mínimo Fairtrade (onde existir) e um Prêmio Fairtrade devem ser pagos. O uso do rótulo demonstra que o produto da empresa A passou por este processo, foi premiado com a certificação de terceiros e pode justificar a alegação.</p> <p>Uma boa prática é aquela em que os resultados da certificação/verificação/garantia são listados. Geralmente, esse é um número exclusivo relacionado ao órgão de avaliação da conformidade ou ao órgão de certificação que assegura o bem ou serviço.</p> | <p>Não é transparente para o consumidor em que esta alegação se baseia. Alegações autodeclaradas devem ser amparadas por informações adicionais - pelo menos mediante solicitação ou investigação adicional.</p> |

PRINCÍPIO 5

ACCESSIBILIDADE



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

- Torne a alegação claramente visível para os consumidores (por exemplo, na frente da embalagem, com fonte de tamanho apropriado, gráficos/logotipo)
- Forneça as informações quando e onde o consumidor precisar
- Evite quaisquer barreiras (por exemplo, técnicas) e use vários métodos de comunicação, para que diferentes hábitos de busca de informações sejam respeitados e satisfeitos
- Enfrente restrições, como espaço limitado, com links diretos para recursos online

O tempo e o interesse são fatores limitantes frequentes para os consumidores em suas decisões de compra, particularmente para produtos comprados com frequência (por exemplo, frutas e verduras). Como resultado, os comportamentos de compra e uso podem ser mais difíceis de serem alterados. Da mesma forma, se os atributos do produto foram alterados para obter benefícios à sustentabilidade por meio da mudança de comportamento (por exemplo, detergentes concentrados para a limpeza), é vital tornar essa informação visível para os consumidores de modo que eles possam agir e reconhecer o benefício. Quanto mais acessível a informação, maior a probabilidade de o consumidor tomar conhecimento dela.

As informações necessárias **devem** estar claramente **visíveis**.

As informações **devem estar facilmente acessíveis no momento e local que o consumidor precisar**, durante sua pesquisa sobre opções de compra, ponto de compra ou uso (se relevante).

Questões Guia:

- Os consumidores podem encontrar facilmente as informações de sustentabilidade? Eles são capazes de se deparar ou encontrar informações usando os meios habituais de comunicação em sua região (no pacote e ponto de venda, folhetos, sites, mídias sociais...)?
- A informação básica está tão próxima do produto quanto possível e acessível sem o auxílio de dispositivos externos (por exemplo, scanners, sites, embora possam ajudar)? Existem barreiras (intencionais ou não) que prejudicam o acesso às informações (por exemplo, tamanho de fonte pequena, linguagem ou dados técnicos)? Os consumidores são capazes de ir mais a fundo e avaliar o nível de transparência (princípio 4) e confiabilidade (princípio 1) das informações (por exemplo, em informações da internet)?

Tabela 8: Exemplo de acessibilidade de informação

| Produto: Suco de Laranja | Como fazer (empresa A) (boa prática) | Como fazer (empresa B) (porém, improvável) |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alegação |  <p>Rótulo de CO₂ na embalagem</p>  <p>QR code para informações adicionais</p> |  <p>Rótulo de CO₂ na embalagem</p> |
| Discussão | Disponibilizar informações em canais complementares pode auxiliar a compreensão e a tomada de decisão. Fornecer informações básicas na embalagem e estendê-las a um aplicativo online por meio de um código de barras ou rótulo inteligente permite que o consumidor entenda melhor seu impacto. | Se apenas um rótulo de pegada de carbono for fornecido na embalagem, os consumidores não terão a oportunidade de verificar as informações. Isso é particularmente importante para rótulos menos conhecidos e nos quais os consumidores não têm nenhum direcionamento sobre como acessar informações adicionais. |

Box 13: Acessibilidade da informação para descarte: produtos eletrônicos

Para muitos países, a coleta e reciclagem de eletrônicos é um sério desafio. Sistemas eficazes de devolução de produtos e instalações de reciclagem ambientalmente seguras estão em falta enquanto enormes quantidades de lixo eletrônico são geradas e descartadas de maneira inadequada. As alegações de sustentabilidade para produtos eletrônicos devem conter informações a respeito de onde eles devem ser enviados para garantir uma reciclagem segura e ambientalmente correta (preferencialmente no nível local/nacional onde são vendidas). Informações sobre quaisquer produtos químicos tóxicos e perigosos ou materiais usados em produtos eletrônicos devem ser disponibilizadas ao público em geral e devem ser parte de quaisquer alegações de sustentabilidade para que possam minimizar riscos de exposição a materiais perigosos pelos consumidores, revendedores, recicladores - e para o meio ambiente. As informações não devem estar disponibilizadas no produto somente, mas também, por exemplo, no ponto de venda, no município ou nos sites da empresa/produto.

Box 14: Informação textual acessível ao consumidor

Para informar e engajar os consumidores, é importante que as informações em formato de texto sejam facilmente legíveis para uma pessoa com visão normal. Orientações específicas estão disponíveis para leitura na rotulagem de alimentos, que também podem ser aplicadas nas informações sobre sustentabilidade, por exemplo. (FoodDrinkEurope e EuroCommerce 2013)

Recomenda-se também traduzir as informações sobre sustentabilidade em idiomas e dialetos locais ou usar informações visuais autoexplicativas.

Box 15: Mídia digital: oportunidades e desafios

Links da internet, códigos de barras ou QR-Codes podem ser medidas apropriadas para estender as informações ao consumidor, além da embalagem ou do ponto de venda, voltadas a superar restrições, como espaço limitado nas embalagens. É uma oportunidade para utilizar outras ferramentas de comunicação, como gráficos, vídeos ou links de sites para melhorar a compreensão e a transparência. Também permitem a interação com outros consumidores ou verificar o que terceiros (por exemplo, ONGs, sites de classificação) pensam sobre o desempenho quanto à sustentabilidade do produto (consulte também os Princípios Aspiracionais).

Por outro lado, a relutância dos consumidores em consultar tais informações é percebida como alta e também pode ser limitada pela disponibilidade da internet (móvel).



4) PRINCÍPIOS ASPIRACIONAIS

Fornecer informações sobre a sustentabilidade dos produtos aos consumidores é um processo dinâmico, ao qual os consumidores devem estar engajados. Não apenas as informações devem ser fornecidas **a** eles, mas também devem ser realizadas consultas e interações **com** consumidores para compreender melhor suas necessidades no que diz respeito à informação.

Esses princípios aspiracionais existem para os provedores de informação irem além dos princípios fundamentais e, continuamente, melhorarem as formas como se comunicam com os consumidores. Eles não têm implementação obrigatória (quando seguem as Diretrizes), mas todos os usuários devem, em última instância, aspirar a fazê-lo. **Os princípios fundamentais não devem ser deixados de lado ou substituídos pelos princípios aspiracionais.**

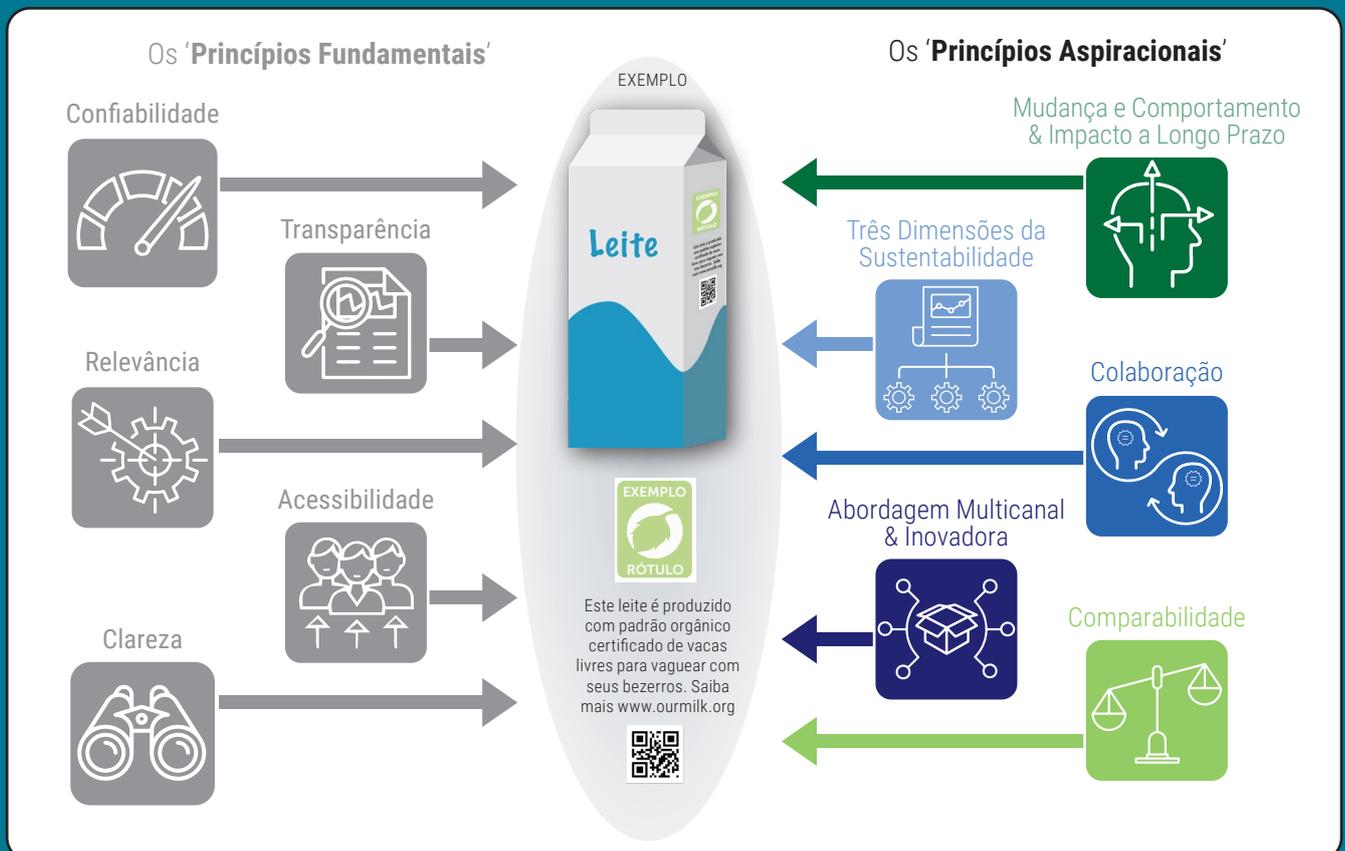


Figura 7: Os Princípios Aspiracionais para Fornecer Informações sobre a Sustentabilidade dos Produtos

PRINCÍPIO 6

TRÊS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE



Mostre a imagem completa da sustentabilidade do produto

- Informe o consumidor sobre o melhor desempenho do seu produto em todas as três dimensões da sustentabilidade e garanta que todos os aspectos sustentáveis relevantes sejam considerados.
- Torne sua alegação de sustentabilidade tangível e especifique como seu produto tem melhor desempenho em todas as dimensões de sustentabilidade

Os consumidores precisam de informações abrangentes e equilibradas, que garantam que nenhuma alocação ocorra de uma dimensão de sustentabilidade para outra (por exemplo, uma nova substância química diminui os impactos climáticos do produto, mas leva à deterioração da segurança no local de trabalho).decreases the climate impacts of the product but leads to deterioration in work place safety).

Todas as **três dimensões da sustentabilidade devem ser levadas em conta** para a provisão de informações, embora com um foco particular nos aspectos mais relevantes/hotspots para um determinado produto (Figura 8).

Uma **combinação de esquemas de certificação complementares deve ser levada em consideração**.¹⁴

Se uma **pontuação única**¹⁵ for usada para expressar o desempenho global de sustentabilidade, deve-se especificar as referências a cada uma das dimensões (por exemplo, redução de emissões, uso da água ou energia, remuneração justa aos trabalhadores) de acordo com os princípios fundamentais (por exemplo, relevância, transparência), para justificar a pontuação e mostrar que nenhuma alocação ocorreu.



Figura 8: As três dimensões da sustentabilidade, incluindo exemplos de indicadores potenciais (lista incompleta)

¹⁴ Uma visão geral sobre os padrões de sustentabilidade existentes pode ser obtida através do ITC Standards Map: <http://www.standardmap.org/> (ITC n.d.)

¹⁵ Pontuação única: múltiplas pontuações para aspectos de sustentabilidade são agregadas em um único número.

Questões Guia

- Você comunica aspectos de mais de uma dimensão através da sua alegação?
- Ao alegar "sustentabilidade geral" de um produto, você aborda os hotspots em todas as dimensões da sustentabilidade, de modo que a alocação seja evitada? Os consumidores recebem informações suficientes que lhes permitam entender por que o produto é sustentável (ou seja, abrange todas as dimensões)?
- É possível combinar alegações complementares - ou seja, elas se encaixam (por exemplo, em termos de escopo) e apoiam a compreensão dos consumidores a respeito da alegação?

Box 16: Avaliação da Sustentabilidade do Produto: Uma tarefa desafiadora

Abordar os aspectos relevantes da sustentabilidade em todas as três dimensões é uma tarefa desafiadora, especialmente se o provedor de informações pretende abranger todo o ciclo de vida de um produto. A maturidade das ferramentas e metodologias disponíveis para avaliar os impactos sociais, econômicos e ambientais varia - com o mais alto nível de maturidade na dimensão ambiental. Até o momento, não existem padrões ou rótulos reconhecidos internacionalmente que cubram todos os três aspectos ao longo do ciclo de vida completo. Uma combinação de padrões e metodologias já é praticada para preencher lacunas ou transmitir informações ao longo da cadeia de valor (Chkanikova e Kogg 2015).

Leituras adicionais:

1. Towards a life cycle sustainability assessment (ONU Meio Ambiente/SETAC 2011)
2. Guidelines for Social Life Cycle Assessment of Products (Benoît et al. 2009)
3. Handbook for Product Social Impact Assessment (Fontes et al. 2016)
4. Databases (n.b. not all freely available): Social Hotspots Database (SHDB)*, PSILCA†

* www.socialhotspot.org

† www.psilca.net

Tabela 9: Exemplo para um padrão de fornecimento que abrange as três dimensões da sustentabilidade

| Produto: Papel | Como fazer |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alegação |  |
| Discussão | <p>O sistema de certificação FSC® (Forest Stewardship Council®) cobre as três dimensões da sustentabilidade no nível de gestão florestal das cadeias de valor. É um dos poucos exemplos que levanta critérios para questões ambientais, sociais e econômicas e comunica isso aos consumidores.</p> <p>As alegações relacionadas ao rótulo FSC não cobrem todas as etapas de produção, uma vez que a certificação é focada na floresta e, então, garante que os materiais certificados ou controlados sejam mantidos separados de outros materiais em toda a cadeia de valor. Portanto, os provedores de informação precisam considerar outros meios para cobrir todas as dimensões de sustentabilidade em fases posteriores da cadeia de valor, a fim de cumprir o princípio da relevância. Por exemplo, no caso de papel cópia, o FSC garante práticas sustentáveis na floresta de origem, mas podem ocorrer emissões significativas de gases de efeito estufa no processo final de fabricação - a saúde e a segurança do trabalhador também podem ser afetadas na etapa de fabricação. No entanto, de acordo com o princípio da clareza, o selo do FSC é claro e transparente sobre os limites da alegação, acrescentando: "Proveniente de florestas bem manejadas".</p> <p>Nota: Existem, no total, três rótulos, mas para a ilustração do exemplo, este foi o selecionado.</p> |

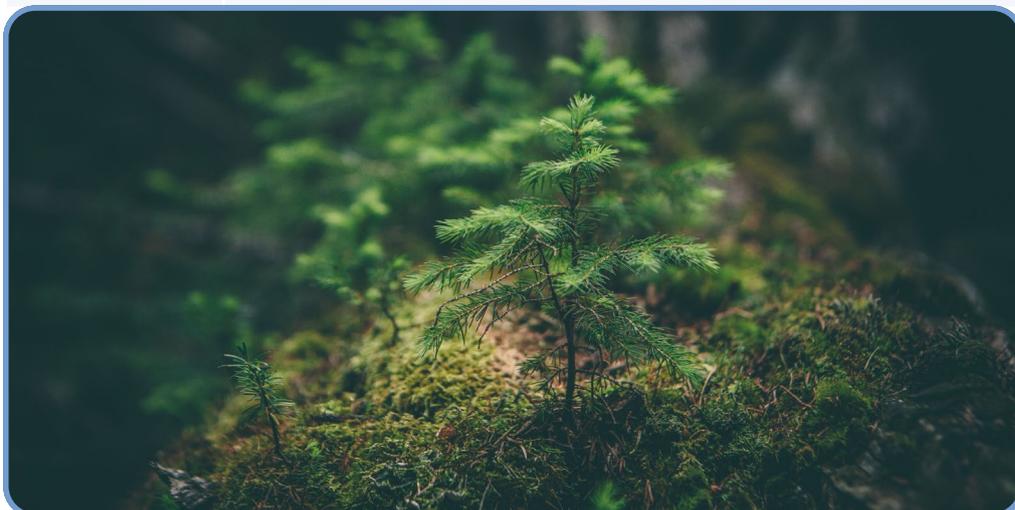


Tabela 10: Exemplo de um padrão para serviços que cobre as três dimensões da sustentabilidade

| Produto: Acomodação | Como fazer |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alegação |  |
| Discussão | <p>A certificação Fair Trade Tourism traz um conjunto de critérios sociais, econômicos e ambientais para as seguintes questões:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Práticas de negócio e recursos humanos • Recursos da comunidade • Herança cultural • Práticas ambientais <p>Os critérios são parcialmente exigidos e parcialmente voluntários. A certificação é baseada em avaliações online, seguidas de auditorias realizadas no local por uma empresa independente terceirizada.</p> <p>O esquema Fair Trade Tourism segue uma abordagem baseada em gestão e, por exemplo, requer avaliação e medidas para questões locais relevantes. Os proprietários do programa de rotulagem fornecem um 'kit de ferramentas' com informações ao consumidor para ajudar os usuários do rótulo a envolver os consumidores. Mais informações: www.fairtrade.travel/Downloads.</p> |

Tabela 11: Exemplo para a combinação de alegações complementares

| Produto: Café | Como fazer | |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Alegação combinada |  |  |
| Discussão | <p>No setor cafeeiro, é uma prática comum combinar certificações complementares e comunicar isso aos consumidores. Em 2009, 42% das vendas do Fairtrade foram combinadas com a certificação orgânica (ITC 2011). A Certificação Fairtrade melhora os atributos de sustentabilidade social e econômica, e um padrão orgânico ajuda a abordar os atributos de sustentabilidade ambiental de um produto e comunicá-lo aos consumidores.</p> <p>Esta abordagem ajuda os consumidores a compreender melhor onde foram feitas melhorias (nomeadamente na remuneração justa dos trabalhadores e padrões de produção mais ecológicos). Isso pode fornecer mais clareza (Princípio 3) do que usar apenas uma alegação de sustentabilidade abstrata.</p> | |

PRINCÍPIO 7

MUDANÇA DE COMPORTAMENTO E IMPACTOS A LONGO PRAZO



Da informação à ação

- Incentive os consumidores a agirem durante a compra, reutilizar e descartar produtos, a fim de reduzir os efeitos adversos no meio ambiente ou na sociedade.
- Implemente processos de engajamento que assegurem relacionamentos de longo prazo com os consumidores para melhor entender seu comportamento e necessidades de informação - para seu próprio progresso e para desenvolver conteúdo educacional para a sustentabilidade, com base em suas vidas e na sociedade.
- Incorpore as informações de sustentabilidade em um contexto mais amplo e apoie o conhecimento dos consumidores sobre sustentabilidade.

Mesmo os consumidores que estão dispostos a mudar seu comportamento de consumo de forma positiva são facilmente distraídos a fazê-lo (a chamada lacuna "comportamento-atitude" ou "ação-valor"). Usar insights comportamentais para encontrar as intervenções ou gatilhos mais eficazes para a mudança pode ajudar a levar os consumidores a padrões de consumo mais sustentáveis e beneficiar não apenas o meio ambiente e a sociedade, mas também despertar sentimentos de sucesso e melhorar a experiência do consumidor.

A alegação de sustentabilidade **deve** ir além da simples informação aos consumidores para **ativamente encorajá-los** a adotar padrões de consumo mais sustentáveis. Uma alegação **deve definir o que o consumidor pode fazer para reduzir os impactos negativos do ponto de vista da sustentabilidade** (por meio de compra, uso, reutilização ou descarte).

Para que a mudança de comportamento seja sustentada e não seja adotada apenas em curto prazo ou para uma decisão única, um **longo relacionamento deve ser construído com o consumidor** para incorporar um novo comportamento de consumo. O sucesso e o impacto da **mudança de comportamento devem ser monitorados e as informações de sustentabilidade do produto devem ser adaptadas** de acordo com os resultados. As informações de sustentabilidade **devem dar suporte à educação dos consumidores para melhor entender e atuar sobre questões sustentáveis**.

Questões Guia:

- Os interesses dos consumidores foram identificados de antemão? Os tópicos importantes para os consumidores são abordados?
- É fornecida orientação concisa aos consumidores para que eles saibam como podem agir? Eles são meramente informados de como, ou são encorajados a fazê-lo ativamente?
- As opções padrão (por exemplo, modo de economia de energia predefinido para aparelhos) apoiam um comportamento sustentável?
- Os impactos potenciais/ reais da mudança de comportamento são comunicados? Eles são tangíveis? Os consumidores recebem feedback sobre o impacto positivo resultante da sua mudança de comportamento (por exemplo, estatísticas sobre reduções de emissões por conta do uso de um produto de uma determinada maneira)?
- As mudanças de comportamento são monitoradas? Mudanças na forma como as informações de sustentabilidade são fornecidas são planejadas adequadamente?
- Uma relação de comunicação de longo prazo é construída ou planejada com o consumidor?
- Você incorpora as informações sobre sustentabilidade de seus produtos em um contexto mais amplo? E essas informações ajudam os consumidores a entender melhor seu papel na redução de possíveis impactos negativos?

Box 17: Sobre 'Nudging for Good' ('cutucão para o bem', em inglês)

Nudging é um conceito da ciência comportamental que visa orientar o comportamento das pessoas de maneira positiva, sem restringir a escolha. Ele aborda o fato de que os consumidores não agem racionalmente, mas são afetados por hábitos, rotinas, tempo e conveniência. Pequenos ajustes no fornecimento de informações podem fazer a diferença na maneira como os consumidores se comportam. Isso pode ser obtido por meio de informações simplificadas ou pela apresentação de opções padrão que facilitam decisões socialmente desejáveis (por exemplo, a impressão frente e verso ser a opção padrão para uma impressora). Os *nudges* podem ser considerados como facilitadores para a tomada de decisão, benéfico para a sociedade e, geralmente, para os interesses individuais a longo prazo (por exemplo, economizando papel de impressão).

O conceito é cada vez mais testado e aplicado pelos governos* e marcast† em várias áreas, incluindo o consumo sustentável.

Princípios do *Nudging for Good*[^]

- Todo o *nudging* deve ser transparente e nunca enganoso.
- Deve ser o mais fácil possível sair do *nudge*, de preferência com apenas um clique no mouse.
- Deve haver uma boa razão para acreditar que o comportamento que está sendo encorajado melhorará o bem-estar daqueles que estão sendo 'cutucados' (*nudged*).

* The Behavioural Insights Team: <http://www.behaviouralinsights.co.uk>

† AIM – European Brands Association: <http://www.nudgingforgood.com>

[^] Richard H. Thaler: http://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html?_r=0

Tabela 12: Exemplo de mudança de comportamento dos consumidores com a informação do produto.

| Produto: Sabão em pó | Como fazer |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alegação |  <p data-bbox="644 674 930 701">*cortesia da Procter & Gamble</p> |
| Discussão | <p data-bbox="644 723 1431 1205">A Ariel conseguiu contribuir com o aumento do número de consumidores que lavam as roupas em temperaturas mais baixas e com a abordagem do ponto crítico mais importante dos sabões em pó. Ariel introduziu a campanha “Mude para 30°” e transmitiu a mensagem de que seu produto reformulado é tão efetivo quanto em lavagens a temperaturas de 40°C a 60°C. O objetivo foi atingido ao adotar uma mensagem de fácil compreensão e disponível em diversos veículos (online, mídia, publicidade, na embalagem), incluindo no momento em que pode impactar o comportamento do consumidor de forma mais eficaz, ou seja, ao encher a máquina de lavar roupa. A eficácia da campanha foi apoiada por uma pesquisa com consumidores que mostrou que, em cinco anos, 15% dos consumidores da Ariel se adaptaram à lavagem a 30°C.*</p> <p data-bbox="644 1227 1390 1283">* O estudo de caso faz parte da iniciativa ‘Nudging for Good’ e está disponível online:</p> <p data-bbox="644 1290 1410 1348">http://www.nudgingforgood.com/2015/06/05/how-ariel-make-consumers-savingenergy-by-switching-from-40-or-60-to-30-pg/</p> |

Box 18: Produtos sustentáveis - do nicho ao mainstream

No passado, o marketing de produtos sustentáveis visava principalmente um público de consumidores a favor da sustentabilidade (segmentados como inovadores ou ‘early adopters’, ou seja, aqueles mais suscetíveis a adotar algo novo), que já estão bem informados sobre os impactos ambientais ou sociais dos produtos. No entanto, os profissionais de marketing (Bennet e Williams 2011) e os pesquisadores (Barber et al. 2016) sugerem promover produtos sustentáveis como a norma (e não a “exceção”) e, assim, ampliar o número de consumidores conscientes em termos sustentáveis.

Uma medida proposta é oferecer um feedback comparativo sobre o que outros consumidores estão fazendo, tal como o consumo médio de energia, em residências similares, na conta de luz ou a porcentagem de consumidores que adquirem produtos com rótulo ecológico em suas compras diárias. Um foco também deve ser colocado em benefícios pessoais, como a qualidade e saúde do produto. Os consumidores podem também ser recompensados por um comportamento mais sustentável, por exemplo, através de sistemas de recompensa/ bônus associados direcionados à sustentabilidade, como o Cartão de Crédito Verde da Coreia.

PRINCÍPIO 8

ABORDAGEM MULTICANAL E INOVADORA



Envolva-se com os consumidores de diversas maneiras

- Aborde os consumidores onde eles precisam da informação
- Criativamente lembre e inspire os consumidores sobre como eles podem agir de forma mais sustentável – sem entediá-los
- Use uma combinação de diferentes abordagens para a comunicação

Os consumidores são expostos a uma infinidade de informações ao tomar decisões de compra, uso e descarte de produtos. Além disso, os padrões de informação ao consumidor e de compra de produtos estão transitando das formas tradicionais para plataformas de comércio eletrônico e de informação online. Para, primeiramente, chamar a atenção dos consumidores e fazê-lo no lugar/ situação certa, usar um canal de comunicação único/ independente pode não ser suficiente para provocar mudanças de comportamento.

A alegação de sustentabilidade **deve** ser fornecida usando uma **abordagem multimídia**, aproximando-se dos consumidores através de canais de comunicação diferentes e inovadores em diversas situações. A informação **deve** ser **complementar** e não redundante, e **não deve sobrecarregar** o consumidor. E, quando viável, a informação **deve ser cativante para chamar a atenção**.

Questões Guia:

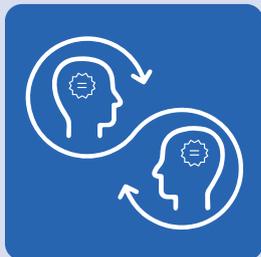
- Os consumidores têm a possibilidade de interagir (uns com os outros ou com o provedor de informação)?
- São fornecidos diferentes canais de informação, que abordam diferentes grupos de usuários? Os canais podem ser usados de forma diferente para acessar os vários tipos de consumidores para reforçar, repetir e ampliar as informações de sustentabilidade do produto e apoiar a mudança de comportamento? O consumidor também é tratado de maneira divertida ou bem-humorada, ao invés de ser apenas educado?

Tabela 13: Exemplo de uma campanha multimídia

| Produto: Vegetais e frutas | Como fazer |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alegação |  |
| Discussão | <p>A Intermarché, terceira maior cadeia de supermercados da França, lançou uma campanha abrangente usando marketing, publicidade, mídias sociais, marcas de lojas e outros meios, para reduzir o desperdício de alimentos. O objetivo era convencer os consumidores de que frutas e legumes desajustados (fora do padrão) são igualmente saborosos e que não há necessidade de evitá-los.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informações gerais: campanha local com impressos e comunicado de imprensa 2. Comunicação via preço: venda de frutas e legumes fora do padrão, que não entram no mercado, com um desconto de 30% 3. No ponto de venda: corredor extra, rotulagem (rótulo "inglório") e local próprio no recibo de venda 4. Amostragem do produto: experimentação grátis de sucos e sopas feitas com frutas e legumes fora do padrão 5. Extensão para uma campanha nacional (em 1800 lojas) e aumento da aparição da mídia (TV, mídias sociais, etc.) <p>A campanha abordou o consumidor de diferentes maneiras e situações e ajudou a reduzir o impacto negativo causado pelo desperdício de alimentos. Usava o humor para abrir um mercado para produtos anteriormente não comercializáveis. Lançada em 2014, a campanha alegou um aumento de 24% no tráfego total de lojas e um aumento de 300% nas referências da Intermarché nas redes sociais durante a primeira semana. A campanha ganhou o primeiro lugar no Positive Change Effie Awards 2015 e cinco dos principais concorrentes lançaram logo ofertas semelhantes.</p> |

PRINCÍPIO 9

COLABORAÇÃO



Trabalhe com os outros para aumentar a aceitação e a credibilidade

- Envolver um grupo mais amplo de atores (por exemplo, parceiros da cadeia de valor, membros de associações comerciais, ONGs) para desenvolver conjuntamente a base para suas alegações de sustentabilidade
- Permita que outros stakeholders participem e, assim, melhorem a aceitação e a confiabilidade de suas alegações pelos consumidores
- Inspire a mudança de comportamento através de uma linguagem inclusiva: deixe o consumidor sentir que não está sozinho(a), mas que faz parte de um (grande) grupo ou movimento

Abordagens colaborativas podem aumentar a aceitação e a credibilidade das informações de sustentabilidade do produto entre os consumidores e outros stakeholders. A colaboração também pode levar a melhorias na qualidade das evidências que apoiam as alegações; economia de custos tanto na coleta de evidências quanto na comunicação; harmonização das alegações (tornando mais fácil para o provedor e o consumidor); e maior eficiência e impacto. Por exemplo, ao realizar uma análise de hotspots, a colaboração no setor ou no nível do produto, com pares e outros stakeholders principais é um elemento importante para garantir a credibilidade e robustez das informações derivadas.¹⁶ Para comunicação verificada por terceiros (por exemplo, rótulos), a colaboração interna e entre os atores da cadeia de valor é uma prática comum.

As **consultas com múltiplos stakeholders devem ser parte integrante** do desenvolvimento das informações sobre sustentabilidade. O processo de desenvolvimento **deve ser aberto e inclusivo**. As **oportunidades para o envolvimento dos stakeholders devem ser claramente comunicadas**.

Em particular, os próprios consumidores **devem ser convidados e encorajados a se sentirem parte de um esforço conjunto**. As informações sobre a sustentabilidade do produto (linguagem, imagens, etc.) **devem ser inclusivas**.

O engajamento dos stakeholders deve ser continuado após a alegação de sustentabilidade ter sido emitida para aprimorar a avaliação e as medidas adaptativas, conforme necessário. **Canais de comunicação conjuntos devem ser usados** para ajudar a construir confiança, consistência e compreensão da alegação.

¹⁶ Exemplos para abordagens de pontos de acesso colaborativos é o trabalho do: The Sustainability Consortium (TSC) www.sustainabilityconsortium.org, Pegada Ecológica da Comissão Europeia (Comissão Europeia 2013), WRAP Product Sustainability Forum <http://www.wrap.org.uk/content/product-sustainability-forum>

Questões Guia:

- Já foram considerados padrões de sustentabilidade voluntários (use, por exemplo, o 'Standards Map' do ITC para revisão de critérios e aplicação potencial de acordo com suas necessidades)?
- Os stakeholders relevantes (parceiros) são identificados, contatados e envolvidos na coleta de evidências e no desenvolvimento das informações de sustentabilidade? Isso inclui especialistas da área e usuários (consumidores) do produto? Onde é relevante, foi abordada uma boa mistura de interessados privados, públicos e da sociedade civil?
- As informações sobre como ingressar ou acompanhar processos relacionados ao desenvolvimento das alegações são facilmente acessíveis? As opções de participação são claramente comunicadas? As barreiras para o envolvimento são baixas?
- Um processo de acompanhamento com o grupo de stakeholders está pronto para avaliar a eficácia da alegação?
- As informações sobre a sustentabilidade (linguagem, imagens, etc.) são inclusivas para que o consumidor se sinta parte de um grupo que está mudando seu comportamento?

Tabela 14: Exemplo de uma abordagem colaborativa para desenvolver uma metodologia para alegações ambientais

| Produto: Multi-setorial | Como fazer |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Metodologia | Pegada Ecológica do Produto (PEP) e Pegada Ecológica da Organização (PEO) |
| Discussão | <p>Em 2013, a Comissão Europeia introduziu o Guia PEP, um método para avaliar e comunicar o desempenho ambiental de produtos e organizações. O teste piloto do método foi executado de 2013 a 2017, envolvendo mais de 1000 stakeholders da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indústria, • Setor de varejo, • ONGs ambientais, • Academia e • Elaboradores de políticas públicas. <p>O processo de desenvolvimento de concordância sobre categorias de produtos ou regras setoriais específicas inclui consultas virtuais e presenciais abertas ao público, ajudando a torná-las inclusivas e transparentes. O teste com o consumidor também faz parte do processo de avaliação da eficácia dos diferentes métodos de informação aos consumidores relacionados ao produto, além da sua simples rotulagem. A iniciativa constitui uma abordagem colaborativa entre uma variedade de diferentes stakeholders, incluindo concorrentes do mercado, para garantir que perspectivas relevantes sejam incluídas para atingir uma metodologia robusta.</p> <p>Espera-se que os projetos pilotos do PEP estejam concluídos no final de 2017, enquanto ainda não foi tomada nenhuma decisão em termos de qualquer possível aplicação da política.</p> |

PRINCÍPIO 10

COMPARABILIDADE



Ajude os consumidores a escolherem entre produtos similares

- Use comparações entre produtos somente quando realmente for ajudar o consumidor a fazer escolhas sustentáveis
- Certifique-se de que as comparações entre produtos baseiam-se em regras muito rigorosas e objetivas relevantes para o produto específico, como regras de categorias de produtos
- Participe de iniciativas relevantes lideradas pelo governo ou por terceiros, ou abordagens colaborativas setoriais, para desenvolver comparabilidade construtiva

Comparar produtos semelhantes com base no seu desempenho de sustentabilidade e comunicá-lo aos consumidores é uma questão complexa e não necessariamente viável para todas as categorias de produtos.¹⁷ Existem também jurisdições onde a publicidade comparativa é estritamente regulamentada (por exemplo, na União Europeia). No entanto, a comparação de produtos também pode ser uma ferramenta poderosa para os consumidores fazerem escolhas mais sustentáveis. O governo desempenha um papel fundamental para iniciar políticas, programas ou projetos terceiros que forneçam referências e metodologias aprovadas para comparações significativas entre produtos. Iniciativas conduzidas pelo setor privado expõem o risco de não serem consideradas imparciais pelos consumidores ou stakeholders.

Os provedores de informação **devem avaliar cuidadosamente se são capazes de emitir uma alegação que tenha a base metodológica,¹⁸ evidente e legal** para permitir que os consumidores comparem diretamente um produto a um similar, ou a média/líder do mercado. **Deve-se considerar também se uma comparação entre produtos ajuda os consumidores a fazerem uma escolha mais sustentável; e/ou participar de abordagens para definir e desenvolver critérios de comparabilidade,** liderados pelo governo ou por terceiros, incluindo redes industriais. As comparações **devem basear-se em dados quantitativos ou semi-quantitativos** e aderir a **benchmarks e metodologias** fornecidas por **governos** ou **terceiros**.

Em qualquer caso, **orientações mais específicas devem ser seguidas**, o que vai além do escopo destas Diretrizes.¹⁹

¹⁷ No contexto da iniciativa de Construir o Único Mercado de Produtos Verdes (Comissão Europeia 2013b) entre 2013 e 2017, a Comissão Europeia está testando a viabilidade da comparação entre produtos com base na sua pegada ecológica, definindo regras específicas para as categorias de impacto ambiental (PEFCR). (Comissão Europeia 2013).

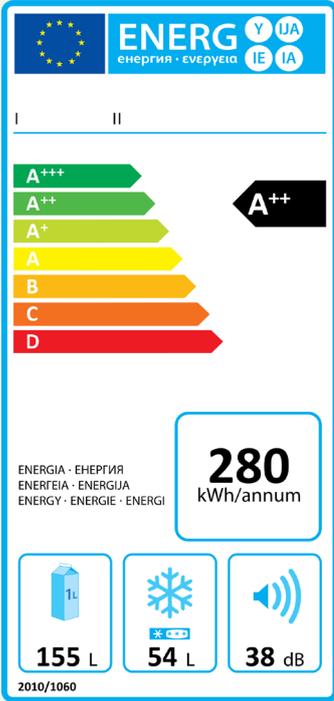
¹⁸ Inclui: consistência da metodologia, dados, definição e indicadores.

¹⁹ Orientações adicionais para comparações entre produtos: declarações ambientais ISO 14025 Tipo III (ISO 2006b), ISO 14040 Avaliação do ciclo de vida - Princípios e estrutura (ISO 2006a), ISO / DIS 14026 Princípios, requisitos e diretrizes para comunicação de informações da pegada ecológica (ISO 2016b), Critérios de Conformidade em Alegações Ambientais (MDEC 2016); para o setor de eletrodomésticos: trabalho da AHAM <http://www.aham.org>

Questões Guia:

- Existem iniciativas lideradas pelo governo ou por terceiros nas quais você pode participar e basear sua comparação entre produtos?
- A metodologia selecionada subjacente à alegação cobre explicitamente a orientação para comparações entre produtos? Esses princípios de orientação são totalmente completos e respaldados pela revisão de um terceiro (por exemplo, uma revisão crítica)? Todo o ciclo de vida do produto e etapas importantes são considerados? Assim como o uso e descarte do produto, não são omitidas?

Tabela 15: Exemplo para a comparação entre produtos

| Produto: Refrigerador | Como fazer |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alegação |  <p>The image shows a standard European energy label for a refrigerator. At the top, it features the EU flag and the word 'ENERG' in multiple languages. Below this is a scale from I to II. The energy efficiency class is indicated by a black arrow pointing to 'A++' on a scale from A+++ (green) to D (red). The annual energy consumption is shown as '280 kWh/annum'. At the bottom, there are three icons: a water tap for '155 L', a snowflake for '54 L' (freezer volume), and a speaker for '38 dB' (noise level). The reference number '2010/1060' is at the bottom left.</p> |
| Discussão | <p>A avaliação da classificação de energia (de A+++ a D) é um esquema de classificação relativo e ajuda o consumidor a comparar refrigeradores dentro de uma classe de produtos similares com base no volume do refrigerador. O valor do consumo anual absoluto ajuda os consumidores que pretendem identificar o aparelho com o menor consumo total de energia. O rótulo energético baseia-se em um sistema confiável definido pelo Regulamento Delegado (UE) n.º 1060/2010 da Comissão, que complementa a Diretiva 2010/30 / UE (Comissão Europeia 2010).</p> |

OUTROS DOCUMENTOS DE ORIENTAÇÃO

O quadro a seguir fornece uma visão geral de outros documentos de orientação existentes que foram considerados no desenvolvimento das Diretrizes.

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A Members Guide to GENICES (GEN 2016) |
| A Review of Public Policies relating to the Use of Environmental Labelling and Information Schemes (ELIS) (Klintman 2016) |
| Building demand for sustainable commodities (ISEAL 2015b) |
| Claims or fair eco-advertising in practice (CENIA 2010) |
| Code of Advertising and Marketing (ICC 2011) |
| Compliance Criteria on Environmental Claims (MDEC 2016) |
| Consumer market study on environmental claims for non-food products (Comissão Europeia 2015) |
| Eco-promising: communicating the environmental credentials of your products and services (BSR and Forum for the Future 2008) |
| Environmental and Ethical Claims in Marketing (The Consumer Ombudsman Norway 2009) |
| Environmental Footprint Guide Communication Guidance (European Commission 2014) |
| Five Universal Truths Challenge the label (ISEAL 2015c) |
| Green Claims Guide (DEFRA 2011) |
| Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing (Danish Consumer Ombudsman 2014) |
| Guidance on the application of the Unfair Commercial Practices Directive (European Commission 2016) |
| ISEAL Credibility Principles (ISEAL 2013) |
| ISO 14020: Environmental labels and declarations – General Principles (ISO 2000) |
| ISO 14021: Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling) (ISO 2016a) |
| ISO 14024: Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures (ISO 1999) |
| Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal (Bennet and Williams 2011) |
| Product Sustainability information State of play and way forward (UN Environment 2015) (Overview on product sustainability information, no guidelines) |
| Recommendation on the use of common methods to measure and communicate the life cycle environmental performance of products and organisations (European Commission 2013) |
| UN Guidelines for Consumer Protection (United Nations 2003) |

RECONHECIMENTOS

1) MEMBROS DO GRUPO DE TRABALHO

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3Keel LLP | www.3keel.com |
| Anthesis Group | www.anthesisgroup.com/ |
| Betterfly Tourism International | www.betterfly-tourism.com/ |
| International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products (A.I.S.E.) | www.aise.eu |
| European Brands Association (AIM) | www.aim.be |
| Instituto Akatu | www.akatu.org.br |
| Caribbean Consumer Council (CCC) | |
| Centre for Responsible Business (CRB) | www. c4rb.org/ |
| Centro Tecnológico para la Sustentabilidad, Argentina | www.cts.fra.utn.edu.ar |
| Consumer Education Trust (Consent), Uganda | www.consumersinternational.org/members/members/consumer-education-trust-consent/ |
| Consumers International (CI) | www.consumersinternational.org |
| Departamento de Meio Ambiente, Alimentação e Assuntos Rurais (DEFRA), United Kingdom | www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs |
| Comissão Europeia, Directorate-General for Environment | www.ec.europa.eu/dgs/environment |
| European Policy Centre (CEP) | www.epc.eu |
| Ministério do Meio Ambiente, Proteção da Natureza e Segurança Nuclear (BMUB), Germany | www.bmub.bund.de/en/ |
| GEDnet – Global Environmental Declarations Network | www.gednet.org |
| Global Ecolabelling Network (GEN) | www.globalecolabelling.net |
| Global Standards 1 (GS1) | www.gs1.org |
| Green Purchasing Network (GPN), Japan | www.gpn.jp/english |
| HEJSupport | www.hej-support.org |

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Câmara de Comércio Internacional (ICC) | www.iccwbo.org |
| International Network of Product Sustainability Initiatives (INPSI) | www.wrap.org.uk/content/international-product-sustainability-network |
| International POPs Elimination Network (IPEN) | www.ipen.org |
| ISEAL Alliance | www.isealalliance.org |
| LAC Footprint Initiative, CICOMER | www.lac-footprint.com |
| Life Cycle Initiative (LCI) | www.lifecycleinitiative.org |
| L'Oréal | www.loreal.com |
| Microsoft | www.microsoft.com |
| Ministério do Meio Ambiente, Peru | www.minam.gob.pe |
| Ministério da Transição Ecológica e Solidária, França | www.ecologique-solidaire.gouv.fr/ |
| Ministério do Meio Ambiente e Florestas, Indonésia | www.menlh.go.id/ |
| Ministério do Meio Ambiente, Jordânia | www.moenv.gov.jo/En/Pages/default.aspx |
| Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) | www.ocu.org |
| Product Environmental Footprint (PEF) World Forum | www.pef-world-forum.org |
| The County Administrative Board of Östergötland, Sweden | www.lansstyrelsen.se/Ostergotland/En |
| The Sustainability Consortium (TSC) | www.sustainabilityconsortium.org |
| WRAP | www.wrap.org.uk/ |
| WWF-Indonesia | www.wwf.or.id/ |
| Yayasan Pembangunan Berkelanjutan | www.ypb.or.id/ |

2) COLABORADORES ATRAVÉS DA CONSULTA GLOBAL

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 2020 Media Integrasi Benvindo | Berliana Ayu |
| AIM – European Brands Association | Katrin Recke |
| Amis des Etrangers au Togo (ADET) | Dosse Sossouga |
| ASEAN Enterprise (Start Up Period): Bio Degradable Plastic Toys Project | Khanson Somna |
| Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) | Renata Menezes Rocha |
| Association for Promotion of Sustainable Development (APSD), India | Mange Ram Adhana |
| Association of Entrepreneurs on Plastic recycling in Indonesia (APDUPI) | Amelia Maran |
| Association of Entrepreneurs on Plastic recycling in Indonesia (APDUPI) | Ahmad Nuzuluddin |
| Association of Environmental Education for Future Generations (AEEFG) | Semia Gharbi |
| Association of Pulp and Paper in Indonesia (APKI) | Uli Fitri |
| Bali Fokus | Sonia Buftheim |
| Bali Fokus | Adi Septiono |
| Boss Paints | Ward Bossuyt |
| Brasil Kirin | Adriana Couto |
| Caribbean Consumer Council (CCC) | Albert Alleyne |
| Center For Resource Solutions (CRS) | Elliott Engelmann |
| CLUSTERO | Christina Leucuta |
| CONADES - Consejo Nacional de Desarrollo | Rtuh Xiomara Cubas Cantarero |
| CUTS International | Simi TB |
| Donggi Senoro LNG/ Podomoro University | Rinto Basuki |
| Edana | Pierre Conrath |
| Ekolabel Desk / Armi | Riza Suarga |
| Emirates Environmental Group | Habiba Al Marashi |
| Environmental Ministry Ecuador | Sandra Orozco |
| Environmental Ministry of Costa Rica | Roberto Azofeifa |
| Comissão Europeia – Joint Research Centre | Marzia Traverso |
| Comissão Europeia – Joint Research Centre | Serenella Sala |
| Comissão Europeia – Joint Research Centre | Rana Pant |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Comissão Europeia – Joint Research Centre | Oliver Wolf |
| European Council of Paint, Printing Ink and Artists' Colours Industry (CEPE) | Olympia Dolla |
| European Environmental Bureau (EEB) | Blanca Morales |
| Flinders University | Janet Mc. Intyre |
| Fundación Chile | Andrea Cino Barreda |
| Fundación Ciudadano Responsable | Jose Melero |
| GIZ | Christina Zegowitz |
| Global Forest Coalition | Isis Alvarez |
| Good Environmental Choice Australia (GECA) | Shaila Divakarla |
| Green Product Council Indonesia (GPCI) | Asmady Parman |
| Greeneration Indonesia | Christian Natalie |
| Helsinki Region Environmental Services Authority (HSY) | Kristiina Bailey |
| Henkel | Franz Speer |
| Hugo Boss | Michela Gioacchini |
| IBICT - Brazilian Institute on Science and Technology Information | Wladimir Motta |
| Indonesian Institute of Sciences (LIPI) and Indonesian Life Cycle Assessment Network (ILCAN) | Edi Iswanto Wiloso |
| Indonesian Movement on Diet (Reducing the usage) of Plastic Bag (GIDKP) | Adisa Soedarso |
| Indonesian Packaging Federation | Yoesoef Santo |
| Ingurumenaren Kideak Ingeniería (IK Ingeniería) | Rubén Carnerero |
| Interplume Company | Enrico Bagetta |
| ISEAL | Joshua Wickerham |
| Kogakuin University | Atsushi Inaba |
| maki Consulting GmbH | Marc-Andree Wolf |
| Ministerio de Ambiente y Energía de Costa Rica (MINAE) | Luis Rodríguez |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Ministry of Sustainable Development and Tourism Montenegro | Marija Mijuskovic |
| Ministry of the Environment of Chile | Antonia Biggs |
| National Cleaner Production Centre Sri Lanka | Uthpala Sankalpani |
| Naturals Fashion for Manari | Alberto Peçanha |
| Nestlé | Javiera Charad |
| Nestlé Indonesia | Putut Pramono |
| NimkarTek Technical Services Pvt. Ltd | Ullhas Nimkar |
| Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE) Ministerio de Economía y Finanzas | Denise Roman |
| Pearls Care initiative | Comfort Okpe |
| Pernod Ricard | Jean Roucou |
| Profit Through Ethics | Julia Cole |
| PwC | Barbara Wieler |
| ReMa-INGENIERIA | Josep M. Giner Pallarés |
| Rodriguez-Gonzalez Services Corp. | Oscar Rodriguez-Gonzalez |
| SCS Global Services | Linda Brown |
| SMK | Ineke Vlot |
| Swiss Federal Office for the Environment (FOEN) | Geneviève Doublet |
| Taiwan Environmental Management Association | Chien-Jen Shih |
| Tampere University of Technology | Ulla Saari |
| sem afiliação | Edna Tuweiy |
| sem afiliação | Ambrose Otachi |
| sem afiliação | Pauline Lambou |
| sem afiliação | Johannes Albers |
| sem afiliação | Fernando Carvalho |
| sem afiliação | Hassan Ndisho |
| sem afiliação | Laercio Kutianski |
| sem afiliação | Emilio Senesi |
| sem afiliação | Fabian Marion |
| sem afiliação | Karine Van Doorselaer |
| sem afiliação | Ccmatch Pa Fn |
| sem afiliação | Yousef Dougha |

LISTA DE FIGURAS, BOXES E TABELAS

FIGURAS

| | | |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 | O cenário em movimento da escolha do consumidor | 12 |
| Figura 2 | Seleção de diferentes formas de comunicar informações sobre sustentabilidade e/ou demandar hábitos de consumo sustentáveis | 13 |
| Figura 3 | Componentes potenciais da alegação | 14 |
| Figura 4 | O ciclo de vida de um bem de consumo e exemplos dos impactos e benefícios ambientais, sociais e econômicos | 15 |
| Figura 5 | Princípios Fundamentais para fornecer Informações sobre a Sustentabilidade do Produto | 17 |
| Figura 6 | Modelos de garantia | 20 |
| Figura 7 | Os Princípios Aspiracionais para Fornecer Informações sobre Sustentabilidade dos Produtos | 35 |
| Figura 8 | As três dimensões da sustentabilidade, incluindo exemplos de indicadores potenciais (lista incompleta) | 36 |

BOXES

| | | |
|--------|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Box 1 | Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e informação ao consumidor | 11 |
| Box 2 | O Processo de Desenvolvimento das Diretrizes | 11 |
| Box 3 | Aplicação de Testes com as Diretrizes e Estudos de Caso | 14 |
| Box 4 | Suporte para a aplicação do pensamento de ciclo de vida | 16 |
| Box 5 | Validação da Avaliação do Ciclo de Vida | 20 |
| Box 6 | Normas e Diretrizes de Certificação e Validação | 21 |
| Box 7 | Risco de alocação | 23 |
| Box 8 | Complexidade do ciclo de vida, da cadeia de valor e falta de transparência | 24 |
| Box 9 | Critérios de abordagem única versus multicritérios para a alegação | 24 |
| Box 10 | Sobre "greenwashing" | 25 |
| Box 11 | Evite alegações genéricas sobre benefícios de sustentabilidade | 26 |
| Box 12 | Comunicando alegações multicritérios | 29 |
| Box 13 | Acessibilidade da informação para descarte: produtos eletrônicos | 33 |
| Box 14 | Informação textual acessível ao consumidor | 34 |
| Box 15 | Mídia digital: oportunidades e desafios | 34 |

| | | |
|--------|------------------------------------------------------------------|----|
| Box 16 | Avaliação da Sustentabilidade do Produto: Uma tarefa desafiadora | 37 |
| Box 17 | Sobre 'Nudging for Good' ('cutucão para o bem', em inglês) | 41 |
| Box 18 | Produtos sustentáveis - do nicho ao mainstream | 42 |

TABELAS

| | | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 | Exemplo de precisão e robustez | 19 |
| Tabela 2 | Exemplo de hotspots de sustentabilidade e compliance além da lei | 23 |
| Tabela 3 | Exemplo para link direto de alegação para o produto | 26 |
| Tabela 4 | Exemplo de informações explícitas e fáceis de entender | 27 |
| Tabela 5 | Exemplo relacionado aos limites de uma alegação | 28 |
| Tabela 6 | Exemplo de uma maneira fácil e explícita de compreender a informação | 29 |
| Tabela 7 | Exemplo de rastreabilidade e desenvolvimento da alegação | 31 |
| Tabela 8 | Exemplo de acessibilidade de informação | 33 |
| Tabela 9 | Exemplo para um padrão de fornecimento que abrange as três dimensões da sustentabilidade | 38 |
| Tabela 10 | Exemplo de um padrão para serviços que cobre as três dimensões da sustentabilidade | 39 |
| Tabela 11 | Exemplo para a combinação de alegações complementares | 39 |
| Tabela 12 | Exemplo de mudança de comportamento dos consumidores com a informação do produto | 42 |
| Tabela 13 | Exemplo de uma campanha multimídia | 44 |
| Tabela 14 | Exemplo de uma abordagem colaborativa para desenvolver uma metodologia para alegações ambientais | 46 |
| Tabela 15 | Exemplo para a comparação entre produtos | 48 |

GLOSSÁRIO

| Termo | Definição |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Avaliação de Ciclo de Vida | Um método para compilação e avaliação de entradas, saídas e potenciais impactos ambientais, sociais e econômicos de um sistema de produto ao longo do seu <i>ciclo de vida</i> (->) A ISO 14040 (ISO 2006a) define a metodologia para uma avaliação do ciclo de vida ambiental. |
| Análise de Hotspots | Uma estrutura metodológica para a rápida assimilação e análise de uma variedade de fontes de informação, incluindo estudos baseados no ciclo de vida, pesquisa de mercado e científica, opinião de especialistas e preocupações dos stakeholders. Seus resultados são usados para identificar soluções e priorizar ações, muitas vezes como um precursor para o desenvolvimento de informações sobre sustentabilidade mais detalhadas ou granulares. |
| Certificação | Procedimento pelo qual um organismo independente <i>validado</i> (->) fornece garantia por escrito (um certificado) confirmando que os requisitos de uma <i>norma</i> (->) (por exemplo, para rótulos ecológicos) são cumpridos. |
| Ciclo de vida | A vida completa de um <i>produto</i> (->), desde a extração de matéria-prima, até o uso e descarte pelo consumidor. |
| Consumidor | Uma pessoa que compra, utiliza e/ou descarta bens e serviços para fins privados ou comerciais (ou seja, inclui indivíduos que trabalham em um setor privado, bem como no setor público, como compras públicas, por exemplo). |
| Greenwashing | Derivado do termo "whitewashing" ("branqueamento", em inglês). Uma tentativa de 'enganar' os consumidores, anunciando os produtos de forma mais sustentável do que eles realmente são. Embora "green" ("verde", em inglês) esteja relacionado a alegações ambientais, a expressão às vezes é usada também nas informações sociais e éticas dos produtos. |
| Hotspots | Os impactos ou benefícios econômicos, ambientais, éticos e sociais mais significativos associados a um específico país, setor industrial, organização, portfólio de produtos, categoria de produto ou bem ou serviço individual. Ou seja, uma etapa do ciclo de vida de um produto que fornece os maiores benefícios de sustentabilidade ou impactos negativos. |

| | |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Informação sobre a Sustentabilidade do Produto | <p>Uma variedade de ferramentas e sistemas que buscam orientar os consumidores a fazerem escolhas mais sustentáveis sobre bens e serviços (produtos), inclusive em seu uso e fim de vida.</p> <p>Essas informações incluem rótulos ecológicos (ecolabels), normas voluntárias, declarações de produtos, alegações pelo marketing, pegadas ecológicas, <i>avaliações de ciclo de vida</i> (->) e outras formas de comunicação com os consumidores em questões ambientais, (sócio) econômicas e sociais. Elas podem abordar uma questão única ou múltipla e devem seguir uma abordagem de ciclo de vida para fornecer uma perspectiva holística, considerando os impactos de cada estágio do processo de desenvolvimento do produto, incluindo como um produto é usado e como ele é tratado de maneira responsável ao final de sua vida.</p> |
| Norma/ Padronização | Um documento que fornece, para uso comum e repetido, regras, diretrizes ou características para produtos ou processos relacionados e métodos produtivos, nos quais a conformidade não é obrigatória. |
| Nudging | Incentivar o comportamento do consumidor em uma direção específica por meio de informações, opções de escolha e contexto. "Um 'nudging' ('cutucão' em inglês), é qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de uma maneira previsível, sem proibir quaisquer opções ou mudar significativamente seus incentivos econômicos." |
| Pensamento de Ciclo de Vida | A consideração dos riscos e oportunidades associadas ao <i>sistema de produto</i> (->), desde a extração de matéria-prima, até o uso e descarte do consumidor. |
| Produto | Refere-se a qualquer bem ou serviço. Por exemplo, alimentos (bens), transporte (serviço), acomodação (serviço), papel (bem). |
| Produto intermediário | Um resultado de um processo de produção que é a entrada para outros processos de produção e que requer transformação adicional antes de se tornar um <i>produto</i> (->) a ser vendido e usado. |
| Provedor de informação | Um provedor de informações é a organização ou órgão que cede as informações sobre a sustentabilidade do produto aos consumidores. |
| Sistema de Produto | Um <i>produto</i> (->) e como pode ser adquirido é apenas uma parte de um sistema de produto, que inclui processos a montante (por exemplo, cultivo de culturas) e a jusante (por exemplo, reciclagem). |

| | |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sustentável/ Sustentabilidade | <p>Aborda as dimensões ambiental, (sócio) econômica e social. Em comparação com a média, benefícios de produtos mais sustentáveis podem incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • impacto negativo reduzido na sociedade (ou benefício à sociedade), reduzindo o impactos ambientais e/ou sociais • menos danos para o ambiente e para a saúde humana • impacto econômico positivo <p>Exemplo: uma banana mais sustentável pode, por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fornecer pagamento justo ao produtor • usar práticas para o manejo de pragas não-tóxicas e, portanto, não prejudiciais aos trabalhadores, consumidores e ao meio ambiente • é rentável para todos os parceiros da cadeia de valor e para o vendedor final |
| Validação | <p>Reconhecimento formal por um órgão independente para confirmar que um órgão de <i>certificação</i> (->) opera de acordo com os padrões internacionais.</p> |
| Verificação | <p>Procedimento pelo qual um segundo ou terceiro (não um organismo certificado) garante que os requisitos de uma norma (por exemplo, para alegações autodeclaradas) ou outros critérios pré-determinados sejam atendidos.</p> |

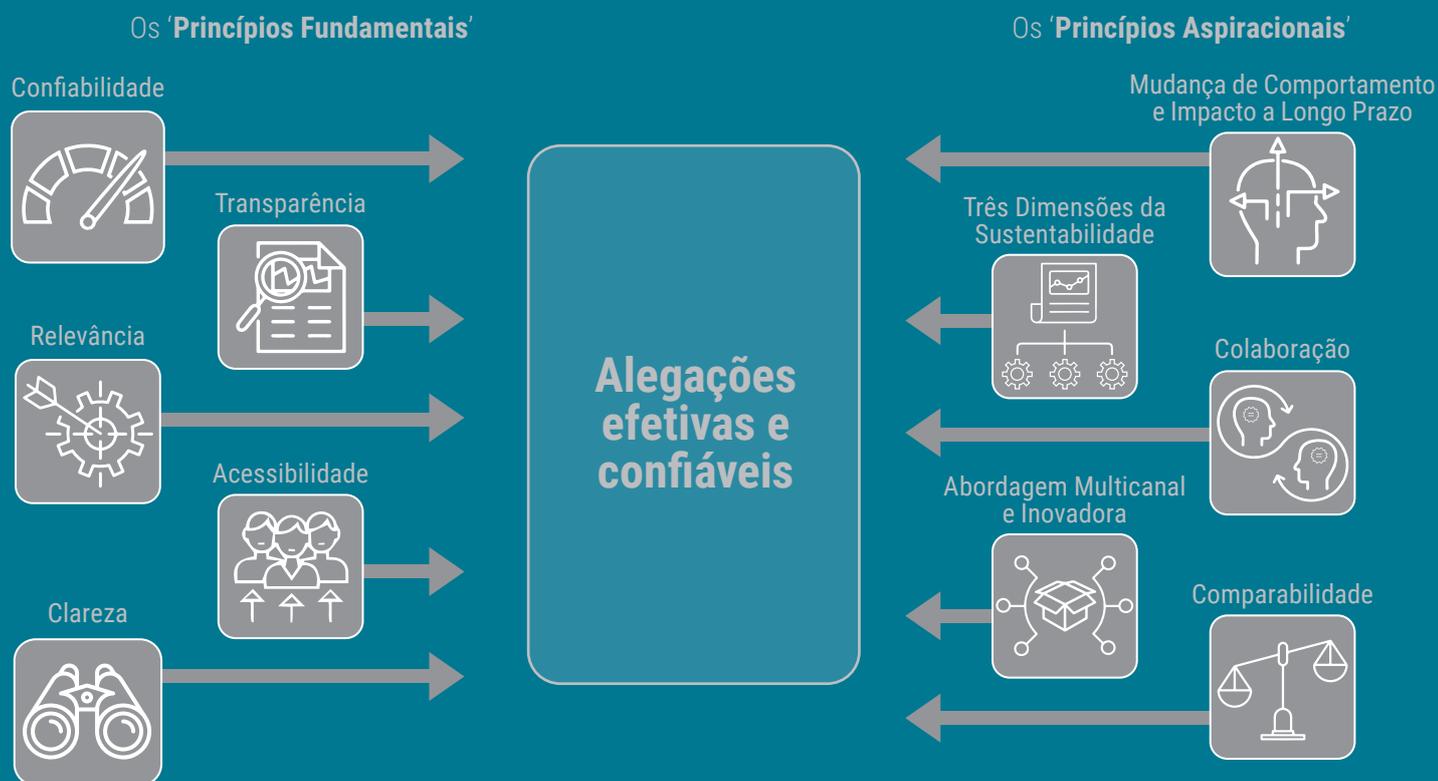
REFERÊNCIAS

- Accenture (2014) The Consumer Study: From Marketing to Mattering. The UN Global Compact-Accenture CEO Study on Sustainability.
- Barber NA, Taylor DC, Venkatachalam V (2016) Does the Product Really Matter? A Look at Mainstream Pro-Environmental Consumption Behavior. *J Food Prod Mark* 22:521–554. doi: 10.1080/10454446.2016.1141140
- Barthel M, Fava JA, Harnanan CA, et al (2015) Hotspots Analysis: Providing the Focus for Action. In: Sonnemann G, Margni M (eds) *Life Cycle Management*. Springer Netherlands, pp 149–167
- Bennet G, Williams F (2011) *Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal*. Ogilvy & Mather
- Benoît C, Mazijn B, Andrews ES, et al (2009) Guidelines for social life cycle assessment of products: social and socio-economic LCA guidelines complementing environmental LCA and Life Cycle Costing, contributing to the full assessment of goods and services within the context of sustainable development. Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, Paris, France
- BIO Intelligence Service (2012) Study on different options for communicating environmental information for products, Final report prepared for the European Commission – DG Environment.
- BSR, Forum for the Future (2008) *Eco-promising: communicating the environmental credentials of your products and services*. Business for Social Responsibility and Forum for the Future
- CENIA (2010) VLASTNÍ ENVIRONMENTÁLNÍ TVRZENÍ aneb férová ekoreklama v praxi (Self-declared Environmental Claims or Fair Eco-advertising in Practice). Czech Republic.
- Chkanikova O, Kogg B (2015) Sustainability governance service providers: the role of third-party product certification in facilitating corporate life cycle management. *Int J Life Cycle Assess* 1–13. doi: 10.1007/s11367-015-0865-z
- Comissão Europeia (2013) 2013/179/EU: Commission Recommendation of 9 April 2013 on the use of common methods to measure and communicate the life cycle environmental performance of products and organisations.
- Comissão Europeia (2010) Directive 2010/30/EU of the European Parliament and of the Council of 19 May 2010 on the indication by labelling and standard product information of the consumption of energy and other resources by energy-related products.

- Comissão Europeia (2015) Consumer market study on environmental claims for non-food products - Appendix 4 Guidelines. Diretoria Geral para Justiça e Consumidores, Brussels.
- Comissão Europeia (2014) Background Document for The Testing of Communication Vehicles in the Environmental Footprint Pilot Phase 2013-2016, Ver. 1.1.
- Comissão Europeia (2016) Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices. Comissão Europeia, Brussels.
- Danish Consumer Ombudsman (2014) Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing.
- DEFRA (2011) Green Claims Guidance. Department for Environment, Food & Rural Affairs, London.
- Fontes J, Tarne P, Traverso M, Bernstein P (2016) Product social impact assessment. Int J Life Cycle Assess 1–9. doi: 10.1007/s11367-016-1125-6
- FoodDrinkEurope, EuroCommerce (2013) Guidance on the Provision of Food Information to Consumers. Chapter III: Legibility. Bruxelas
- Forest Stewardship Council (2016) Product sustainability assessment: FSC calls for addressing the limitations of life cycle assessment with certification
- GEN (2016) A Members Guide to GENICES The Global Ecolabelling Network's Internationally Coordinated Ecolabelling System. The Global Ecolabelling Network, Ottawa
- ICC (2011) Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice. Câmara de Comércio Internacional
- ISEAL (2015a) Sustainability Claims - Good Practice Guide. Sustainability Standards Systems' Guide to Developing and Managing Environmental, Social and/or Economic Claims. Version 1.0. ISEAL Alliance, Londres
- ISEAL (2012) Assuring Compliance with Social and Environmental Standards - Code of Good Practice.
- ISEAL (2015b) Building demand for sustainable commodities. How brands and retailers are engaging domestic markets in Brazil, China and India. ISEAL Alliance, Londres
- ISEAL (2015c) Challenge The Label. ISEAL Alliance

- ISEAL (2013) Principles for Credible and Effective Sustainability Standards Systems - ISEAL Credibility Principles.
- ISO (2006a) ISO 14040 (en): 2006 Environmental management – Life cycle assessment – Principles and framework. Genebra
- ISO (2015) ISO/IEC 17021-1:2015 Conformity assessment - Requirements for bodies providing audit and certification of management systems - Part 1: Requirements. Organização Internacional de Normalização, Genebra
- ISO (2006b) ISO 14025:2006 Environmental labels and declarations – Type III environmental declarations – Principles and procedures. Organização Internacional de Normalização, Genebra
- ISO (2004) ISO/IEC 17011:2004 Conformity assessment - General requirements for accreditation bodies accrediting conformity assessment bodies. Organização Internacional de Normalização, Genebra
- ISO (2016a) Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling) (ISO 14021:2016). Genebra
- ISO (2016b) ISO/DIS 14026 - Environmental labels and declarations – Principles, requirements and guidelines for communication of footprint information. Genebra
- ISO (2000) ISO 14020:2000 Environmental labels and declarations – General Principles. Organização Internacional de Normalização, Genebra
- ISO (1999) Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures (ISO 14024:1999). Organização Internacional de Normalização, Genebra
- ITC Standards Map. <http://www.standardsmap.org/>.
- ITC (2011) Trends in the Trade of Certified Coffees. Centro de Comércio Internacional, Genebra
- Klintman M (2016) A Review of Public Policies relating to the Use of Environmental Labelling and Information Schemes (ELIS). OECD, Paris
- MDEC (2016) Compliance Criteria on Environmental Claims. Multi-stakeholder advice to support the implementation/application of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC. Helping consumers make informed green choices and ensuring a level playing field for business. Multistakeholder Dialogue on Environmental Claims
- Nações Unidas (2003) United Nations Guidelines for Consumer Protection. Nações Unidas, Nova York

- Nielsen (2014) The Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility: Doing Well By Doing Good. The Nielsen Company
- OECD (2000) Greener Public Purchasing. OECD Publishing
- ONU Meio Ambiente (2009) Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants (POPs)-conforme incorporado em 2009.
- ONU Meio Ambiente/SETAC (2011) Towards a life cycle sustainability assessment - Making informed choices on products. Paris
- ONU Meio Ambiente (2015) Product Sustainability Information: State of Play and Way Forward. Paris
- O'Rourke D, Ringer A (2016) The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making. *J Ind Ecol* 20:882–892. doi: 10.1111/jiec.12310
- The Consumer Ombudsman Norway (2009) The Consumer Ombudsman's Guidelines on the Use of Environmental and Ethical Claims in Marketing. Noruega
- Unilever (2017) Report shows a third of consumers prefer sustainable brands.
- Visser M, Gattol V, Helm R van der (2015) Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention. *Sustainability* 7:8420–8436. doi: 10.3390/su7078420
- Wolf M-A, Chomkhamsri K (2015) From Sustainable Production to Sustainable Consumption. In: Sonnemann G, Margni M (eds) *Life Cycle Management*. Springer Netherlands, pp 169–193
- Wolf M-A, Pant R, Chomkhamsri K, et al (2012) The International reference Life Cycle Data system (ILCD) handbook: towards more sustainable production and consumption for a resource-efficient Europe. Publications Office, Luxemburgo
- WRAP (2015) Food Futures. From business as usual to business unusual. WRAP



As Diretrizes para o Fornecimento de Informações sobre a Sustentabilidade dos Produtos oferecem aos profissionais da cadeia de valor e ao setor público orientações claras sobre como fazer reivindicações efetivas e confiáveis aos consumidores, sobre produtos e serviços. As diretrizes são aplicáveis a todas as regiões e empresas de todos os tamanhos. Um dos principais objetivos é gerar um consenso global a longo prazo, através da criação de condições de concorrência equitativas para o desenvolvimento de novas, e a revisão das já existentes, informações sobre a sustentabilidade dos produtos.

Por fim, as Diretrizes visam capacitar os consumidores para que façam escolhas sustentáveis mais bem informadas.

As Diretrizes estabelecem requisitos mínimos que devem ser atendidos (princípios fundamentais) e Incentiva a liderança em sustentabilidade ao longo do tempo (princípios aspiracionais). Os Princípios orientam o usuário a melhorar suas comunicações com os consumidores.

O enfoque das Diretrizes está nas informações fornecidas aos consumidores para incentivar padrões de consumo mais sustentáveis por meio da escolha, uso e descarte de bens de consumo. Isso não significa que cabe unicamente aos consumidores a responsabilidade de reduzir os impactos negativos, na sociedade e no meio ambiente, relacionados à produção e ao consumo de bens. A produção e o consumo sustentáveis só poderão ser alcançados se todos os atores da cadeia de valor desempenharem seu papel e se comprometerem com ações ambientalmente e socialmente mais sólidas.