

Greenwashing – A “Arte” de Bem Parecer

/// Sofia Sá Pinto

sofiasapinto@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2630-6708>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Nunca se falou tanto de sustentabilidade como atualmente. A crescente preocupação com este tema é acompanhada também por um aumento do *greenwashing*. No presente artigo introduz-se o tema do *greenwashing*, expondo as principais consequências para consumidores, investidores, empresas e ambiente. Analisam-se alguns fatores que possam explicar as causas deste fenómeno, bem como possíveis soluções para colmatá-lo. As duas principais causas que o explicam são uma Responsabilidade Social Corporativa (RSC) totalmente voluntária e a (falta de) legislação. Como soluções são apontadas a consciencialização dos consumidores através das Organizações Não-Governamentais, uma combinação de RSC voluntária e obrigatória, tripartismo e o treino em liderança e ética.

Palavras-chave: *Greenwashing*, Sustentabilidade, Responsabilidade Social Corporativa, Meio Ambiente

Abstract

Sustainability was never discussed as much as it is nowadays. The growing concern on this topic is also followed by an increase of greenwashing. In this article the topic of greenwashing is introduced, exposing the main consequences to consumers, investors, companies, and the environment. It analyzes some of the factors that explain this phenomenon, as well as some possible solutions to tackle the problem. The two main causes that explain it are a total voluntary Corporate Social Responsibility (CSR) and the (lack of) legislation. Some solutions include the raise of consumers' awareness through Non-Governmental Organizations, a combination of voluntary and mandatory CSR, tripartism and training in leadership and ethics.

Keywords: Greenwashing, Sustainability, Corporate Social Responsibility, Environment

“As aparências iludem” é uma expressão que assenta que nem uma luva para descrever o fenómeno do *greenwashing* que consiste na divulgação de informação falsa ou incompleta, por parte de uma organização, de modo a apresentar uma imagem pública de responsabilidade ambiental (Furlow, 2010). Delma e Burbano (2011) defendem que esta prática é a junção de dois comportamentos: “*poor environmental performance and positive communication about performance*”. Mais do que um problema de sustentabilidade, o *greenwashing* afirma-se como um problema na forma como essa sustentabilidade é comunicada ao mercado e o facto de esta não traduzir a realidade das práticas ambientais seguidas por algumas organizações.

O termo não é recente e foi cunhado pelo ativista Jay Westerveld em meados dos anos 80, mais concretamente em 1986. Westerveld observou que nos hotéis era pedido aos hóspedes que reutilizassem as toalhas sob o pretexto de se tratar de uma estratégia da empresa para poupar água. Contudo, não eram feitas quaisquer outras ações relevantes e concretas que revelassem uma verdadeira preocupação ambiental.

Ceticismo dos consumidores, investimentos em produtos que afinal não são muito sustentáveis e descrença nas empresas que têm, de facto, por base a sustentabilidade são algumas das implicações do *greenwashing*. Contudo, é o ambiente quem mais acarreta com os efeitos negativos desta prática.

Ao longo das décadas, têm sido várias as marcas e organizações que optaram por esta via ao comunicar a sua sustentabilidade. Um dos exemplos mais criticados foi o caso da falsificação das emissões da Volkswagen. Nos Estados Unidos, no início dos anos 2000, os padrões de emissão de óxido de nitrogénio – um dos principais poluentes do diesel – passaram a ser mais exigentes. Em 2009, a Volkswagen anuncia carros com diesel limpo. Quatro anos mais tarde, um grupo independente – International Council on Clean Transportation (ICCT) – fica curioso com as alegadas baixas emissões dos modelos a diesel da marca. O ICCT decidiu estudar o sistema para provar que o combustível era, de facto, limpo quando, ao realizar testes, descobriu que os valores comunicados pela organização eram bastante diferentes daqueles feitos em laboratório pelo grupo. Em 2015, a Volkswagen foi formalmente acusada dando início ao escândalo Dieselgate, descobrindo-se que os motores tinham um software que detetava quando estavam a ser testados, distorcendo os seus valores de emissões. ('Dieselgate': veja como escândalo da Volkswagen começou e as consequências, 2019)

Outro exemplo é o da campanha da petrolífera BP. A empresa lançou em 2019 as campanhas “Keep Advancing” e “Possibilities Everywhere”. A ClientEarth, uma organização de direito ambiental, acusou a BP de utilizar energias renováveis de maneira a parecer empenhada na procura de soluções para a crise climática quando, na verdade, 96% das suas despesas de capital continuavam a ser em combustíveis fósseis, dando uma ideia distorcida aos consumidores. (Drugmand, 2019)

É verdade que tornar-se mais sustentável traz custos significativos para uma empresa, nomeadamente, em tecnologia. Todavia, esses esforços podem ser

recompensados a longo-prazo - vivemos numa época em que nunca se falou tanto de sustentabilidade e isso significa que existem cada vez mais pessoas preocupadas com este tipo de questões, estando dispostas a pagar mais por um produto, se houver a garantia de que este seja sustentável.

A mentalidade a curto-prazo e a falta de ética de algumas organizações não lhes permitem ver isso, pois algumas empresas querem “o melhor dos dois mundos” (Barros, 2020): através do *greenwashing* podem passar a mesma imagem de sustentabilidade, sem terem de empenhar qualquer tipo de esforço, mantendo, no curto-prazo, as margens de lucro expectáveis.

Apesar dos fatores acima mencionados ajudarem a explicar o porquê de certas organizações recorrerem ao *greenwashing*, seria redutor utilizar apenas estes para justificar as causas deste fenómeno tão complexo.

Uma das conclusões a que Gatti et al. (2019) chegaram é que uma Responsabilidade Social Corporativa (RSC) totalmente voluntária e desregulada constitui uma das causas. De facto, ao longo da literatura, a questão da legislação (ou falta da mesma) é consistentemente apontada para explicar as motivações por detrás do *greenwashing*. Deste modo, apesar de moralmente reprovável, as organizações têm uma certa impunidade (pelo menos, legal) quando o praticam.

Mas existem outros fatores, amplamente descritos por Delma e Burbano (2011). Estes enquadram-se em fatores externos do mercado, fatores organizacionais e fatores psicológicos individuais.

Os fatores externos do mercado relacionam-se com a pressão que certas empresas sentem, tanto pelos consumidores como pelos investidores, para serem ambientalmente responsáveis, tendo, portanto, um maior incentivo a comunicar positivamente. O mesmo acontece com os concorrentes: as organizações tendem a moldar-se de acordo com as suas semelhantes e, como têm receio de serem ultrapassadas pela concorrência, caem na falácia de comunicar positivamente uma sustentabilidade que não praticam.

Relativamente aos fatores organizacionais, destaca-se a ineficácia da comunicação. Esta é, porventura, das poucas razões que podem levar a um *greenwashing* um tanto involuntário. Normalmente quem trabalha nos departamentos de comunicação e marketing não tem qualquer tipo de formação na área ambiental. Como tal, se não houver uma forte comunicação interdepartamental, pode haver uma inclinação para o exagero, fazendo um produto parecer mais sustentável do que realmente é.

Quanto aos fatores psicológicos individuais, vale destacar o “*narrow decision framing*” que se traduz na tendência de um gestor se focar nos efeitos a curto-prazo e não pensar nas consequências a longo-prazo que o *greenwashing* pode trazer, nomeadamente em termos de perda de reputação.

Apesar de todas estas razões, porque é que uma empresa recorreria a estas práticas, arriscando-se a perder a sua credibilidade? O desconhecimento por parte dos consumidores é uma possível resposta. São muitas as pessoas que ainda desconhecem o que é o *greenwashing*, logo nem sequer sabem que tem

de o identificar. “O conhecimento para entender muitos dos problemas ambientais é complexo e difícil para o público geral compreender” (Furlow, 2010). Assim, quando somos deparados, por exemplo, com a afirmação de que um produto que antes era de plástico passou a ser feito de papel, não nos apercebemos que essa asserção pode ser vaga já que associamos uma imagem positiva a um (papel) e negativa a outro (plástico). Isto não é necessariamente verdade, uma vez que existem processos de produção do papel que são igualmente prejudiciais para o ambiente.

Informar o consumidor tem sido uma tarefa levada a cabo, sobretudo, por Organizações Não Governamentais (ONG’s), da qual a TerraChoice é um bom exemplo. Definiu, inclusive, “Sete Pecados” que ajudam os consumidores a perceber se estão perante um caso de *greenwashing*. A título de exemplo, um dos pecados identificados pela TerraChoice é o “Pecado da Irrelevância” que consiste em afirmar que um produto não tem X componente quando este já nem sequer é permitido por lei.

Como impedir o fenómeno do *greenwashing*? Embora o enquadramento legal seja uma das melhores soluções para prevenir este problema, a justiça tem o seu próprio ritmo, bem diferente do da vida quotidiana que é muito mais acelerado. Entretanto, outras soluções podem ser postas em prática, conforme o demonstra a literatura sobre o tema.

Primeiramente, a consciencialização é fundamental. O *greenwashing* só existe pois, como destacam Seele e Gatti (2017), trata-se de um fenómeno “*in the eye of the beholder*”, isto é, o *greenwashing* só existe porque há quem o denuncie, sejam ONG’s, os media ou outros *stakeholders*. Como tal, saber identificá-lo é o ponto de partida, pelo que as Organizações Não Governamentais devem continuar com o seu trabalho de denunciar estas práticas e as empresas, em concreto, que o fazem.

Outra das soluções assenta numa combinação de Responsabilidade Social Corporativa voluntária e obrigatória. Na União Europeia isto já acontece desde 2014, em que certas empresas com determinados critérios (mais de 500 funcionários, cotadas em bolsa, etc.) têm de apresentar relatórios não-financeiros, nomeadamente no que às suas práticas sociais e ambientais diz respeito (Diretiva 2014/95/UE).

Dentro da lógica de responsabilidade social, é importante introduzir o conceito de tripartismo (Laufer, 2003). Tal como mencionado, o *greenwashing* só existe porque há quem o denuncie e não são as próprias empresas a fazê-lo. A existência de uma entidade, um auditor externo, que seja independente é relevante para verificar as afirmações que são feitas.

Delma e Burbano (2011) apontam igualmente medidas importantes, entre as quais os gestores fornecerem aos seus colaboradores treino em liderança e ética, destacando as consequências do *greenwashing* e como evitá-lo.

Mais recentemente, em 2022, a Comissão Europeia propôs várias reformas à Diretiva de Práticas Comerciais Desleais (UCPD – Unfair Commercial Practices Directive) que visam banir o *greenwashing* e proteger os direitos dos consumidores. Passam a estar incluídos os impactos social e ambiental, bem

como a durabilidade e a reparação de um produto na lista de características que não podem induzir o consumidor em erro. Algumas das práticas da “lista negra” abrangem: não comunicar características que limitam a durabilidade de um produto; fazer asserções vagas, genéricas e infundadas sobre a sustentabilidade de um produto; fazer uma asserção ambiental sobre a totalidade de um produto quando apenas diz respeito a uma parte ou componente; exibir um selo de sustentabilidade sem este ter sido verificado por terceiros ou por autoridades públicas; e, por fim, não informar o consumidor de que um bem tem a sua funcionalidade limitada ao ser utilizado por consumíveis, peças sobresselentes e acessórios não fornecidos pelo produtor original. (Circular Economy: Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing, 2022)

Toda a medalha tem o seu reverso: se por um lado nunca se falou tanto de sustentabilidade, as práticas de *greenwashing*, por outro, estão igualmente a ganhar força. Enquanto a legislação avança a passos lentos, cabe a todos nós como consumidores e cidadãos responsáveis estarmos atentos, procurarmos saber mais e ter voz ativa na denúncia deste fenómeno tão nocivo para a sustentabilidade do nosso planeta.

Referências

- Barros, I. P. (setembro de 2020). Um novo conceito de “Empresa Sustentável”: Uma análise à problemática do Greenwashing no contexto europeu. *Debater a Europa*, 23, pp. 67-90. doi:https://doi.org/10.14195/1647-6336_23_4
- Circular Economy: Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing*. (30 de março de 2022). Obtido em 9 de junho de 2022, de European Commission: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_2098
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), pp. 64-87. doi:<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- 'Dieselgate': veja como escândalo da Volkswagen começou e as consequências. (5 de fevereiro de 2019). Obtido em 9 de junho de 2022, de G1: <https://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/escandalo-da-volkswagen-veja-o-passo-passo-do-caso.html>
- Drugmand, D. (4 de dezembro de 2019). *BP Accused of 'Greenwashing' and Deceiving Public With Renewable Energy Ads*. Obtido em 9 de junho de 2022, de Climate Docket: <https://www.climatedocket.com/2019/12/04/bp-greenwashing-clientearth/>
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), pp. 22-25. Obtido em maio de 2022
- Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (17 de agosto de 2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(6). doi:<https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>

Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, pp. 253-261.

doi:<https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>

Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and The Environment*, 26(2), pp. 239-252.

doi:<https://doi.org/10.1002/bse.1912>