

Nem tudo o que parece verde, é / Pensar verde ou Greenwashing?

 *Leila Di Santos Bento*

2190702@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0000-0002-2104-9677>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O *Greenwashing* é atualmente um problema global mascarado de responsabilidade social e de *Green Marketing*. O *Greenwashing* para além de ser considerado crime, traz também outras consequências, mas devido à desinformação dos consumidores este problema permanece camuflado. Neste artigo, abordo a diferença entre o que é verdadeiramente verde, sustentável e o *Greenwashing*, explico em que consiste o *Greenwashing* e como este impacta o consumidor e quais as consequências desta prática para as empresas. Com este artigo, tenho como objetivo trazer relevância e consciencialização para o tema, além disto demonstrar como este problema nos afeta como consumidores.

Palavras-chave: *Greenwashing*, Sustentabilidade, Consumidor, Consequências, Empresas, Ambiente.

Abstract

Greenwashing is currently a global problem masquerading as social responsibility and Green Marketing. Greenwashing is not only considered a crime, but also has other consequences, but due to consumer misinformation this problem remains camouflaged. In this article, I discuss the difference between what is truly green, sustainable, and Greenwashing, I explain what Greenwashing consists of and how it impacts the consumer and what are the consequences of this practice for companies. With this article, I aim to bring relevance and awareness to the subject, besides demonstrating how this problem affects us as consumers.

Keywords: *Greenwashing*, Sustainability, Consumer, Consequences, Enterprises, Environment.

Atualmente, o mais comum é que todas as marcas e empresas tenham colocado no topo das suas prioridades a responsabilidade social, pois a necessidade de ser sustentável e trazer um impacto positivo para o meio ambiente tornou-se fulcral.

Aparentemente isto seriam boas notícias, visto que a crise climática é uma das maiores ameaças à nossa existência. Estas ações de empresas que se comprometem com a sustentabilidade e o meio ambiente seriam motivo para celebrar, certo?

Bem, na verdade, sim e não. Sim, porque as empresas parecem levar cada vez mais a sério o compromisso da sustentabilidade. Mas, por outro lado, não, porque este compromisso nem sempre reflete uma preocupação ambiental verdadeira, muitas vezes não passa de uma estratégia de Marketing. (What is greenwashing and why is it a problem?, 2020)

Isto leva-nos até à problemática deste artigo, como a desinformação sobre este tema impacta o consumidor e as repercussões que a falsa sustentabilidade pode trazer para as empresas.

O que é afinal o *Greenwashing*?

O *Greenwashing* é um termo inglês (formulado através dos termos *green*, verde, e *whitewash*, branquear/encobrir). Este remete a alegações de Marketing falsas ou enganosas, que levam a crer que determinada empresa ou marca, protege ou beneficia o meio ambiente de alguma maneira quando, na verdade, têm ações prejudiciais para o mesmo. Este ato é considerado fraude, estas empresas normalmente têm falta de provas que comprovem os seus alegados atos de responsabilidade social.

Segundo o dicionário de *Cambridge* o *greenwashing* é definido como “to make people believe that your company is doing more to protect the environment than it really is.” (Cambridge, s.d.)

Este termo nasce nos anos 80 com um ambientalista americano, Jay Westerveld devido à sua experiência num hotel. Resumidamente, o hotel promovia uma ação sustentável de reutilização de toalhas para dispersar a atenção do estrago que causavam no ambiente marinho limítrofe. (Rojas, 2022)

Impacto no consumidor

A prática de *Greenwashing* ganhou força devido a uma nova era de consumidores, estes são muito mais conscientes dos problemas ambientais e por essa razão estão dispostos a pagar mais por um produto que seja “amigo” do ambiente. Esta tendência tornou-se vital para as marcas, foi vista como uma oportunidade de lucrar mais e para isso apenas tinham de se tornar “mais verdes” – nem que fosse só superficialmente.

À primeira vista, o *Greenwashing* pode parecer inofensivo para nós consumidores, porém, é muito mais prejudicial do que pensamos. Isto pode levantar alguns problemas, desde a questão da desinformação sobre o

Greenwashing no momento da decisão de compra do consumidor até ao impacto futuro que a informação sobre o mesmo pode causar.

Começando pelo problema da desinformação, visto que o tema *Greenwashing* ainda não é muito popular, muitos consumidores não estão cientes que alguns dos produtos sustentáveis que compram não passam de uma fachada.

Na minha perspetiva, o facto de esta temática ainda não ter muita informação disponível ajuda ao facto de o consumidor ser enganado pelas marcas. Nos casos em que há a noção do que se trata o *Greenwashing*, se tentar procurar mais informação, para poder tomar decisões de compra mais conscientes, pouco ou nada encontra. Para além disto, os consumidores relatam ter dificuldade em perceber se estão a fazer uma boa escolha e se é efetivamente um produto sustentável precisamente pela falta de informação e pela necessidade de avaliar cada produto. (Brouwer, 2016)

Olhando para uma perspetiva futura, com a chegada da informação sobre este tema pode surgir alguma desvalorização e descrença nas marcas por parte dos consumidores. O consumidor pode ficar de tal modo desacreditado e dececionado que poderá, eventualmente, deixar de procurar produtos sustentáveis no momento de compra. Como referido, é difícil verificar as intenções da marca ou se é efetivamente sustentável, por essa razão, o comprador pode passar a optar por um produto de uma linha normal. A sensação de que o seu esforço e investimento para ajudar o meio ambiente não são levados a sério pelas marcas que enganam o público, poderá ser também um fator determinante para a mudança de comportamento durante o momento de compra. (Pegasus, 2018)

Consequências para as empresas

Este fenómeno – *Greenwashing* – para além de ter um impacto nos consumidores, traz também grandes e sérios problemas para as empresas.

As grandes vítimas no que toca a empresas, são as que são realmente sustentáveis. A questão do *Greenwashing* pode “*potencialmente prejudicar o desenvolvimento de produtos verdes baseados em incentivos*” sendo empurradas para o mesmo “saco” que os falsos sustentáveis perdendo a confiança do consumidor pela falta de informação disponível para verificar a sua autenticidade. (Planet, 2020) A descrença gerada à volta destas empresas pode prejudicar não só as suas vendas, mas também o seu compromisso em ajudar o ambiente, isto será inevitavelmente uma consequência para o meio ambiente.

As consequências do *Greenwashing* para as empresas são muitas, mas analisando as que têm mais impacto podemos referir, a degradação da sua reputação, credibilidade e as consequências legais deste ato.

Várias empresas multinacionais usam falsas declarações de sustentabilidade para camuflar o seu impacto no ambiente, o que pode levar a penalizações legais e consequentemente levam a pedidos de desculpa públicos e à exposição do problema. Estas situações ajudam a deteriorar a confiança do

consumidor na empresa e como consequência surgem quebras nas vendas e consequentemente nos seus lucros. (TSUI, 2020)

Uma empresa que decida arriscar-se a fazer declarações enganosas sobre as suas práticas e influências no meio ambiente, deve também ter noção de como esta ação poderá afetar futuramente não só a sua imagem, mas também, o consumidor e principalmente o meio-ambiente.

Evitar o Greewashing no momento de compra

Para podermos evitar a nossa contribuição para as empresas praticantes do Greenwashing, devemos tomar certas precauções no momento de compra.

De modo a consciencializar os leitores deste artigo, apresento algumas formas de ajudar o consumidor a identificar marcas “falsas-verdes”. De acordo com (Ferreira, 2019), os métodos a que podemos recorrer para identificar o greenwashing são os seguintes:

- Falta de provas – produtos que se dizem ambientalmente corretos, mas não tem base científica para o comprovar;
- Imprecisão – o uso de expressões mal definidas ou definições amplas, como, por exemplo o termo “sustentável”;
- Utilização de selos ou certificados ambientais duvidosos – uso de falsos selos sustentáveis que são meramente sugestivos e induzem o consumidor em erro;
- Falsos rótulos – a empresa cria um rótulo sugestivo à sustentabilidade/ verde ou palavras como “natural” o que sugere ao consumidor uma ideia errada;
- Custo ambiental camuflado – por exemplo, a promoção de um copo de plástico como um produto que promove a poupança de água (por o copo ser descartável) enquanto que promove o uso de plástico.

De modo geral, com este artigo pretendo criar alguma consciencialização para o tema e passar a mensagem de que, a responsabilidade social tem realmente muita importância e precisa de ser levada a sério. Incentivo todos os consumidores a lerem sobre o tema e a serem sobretudo atentos quando fizerem as suas compras.

Seremos nós capazes de travar esta “guerra”?

Referências

Brouwer, A. (2016). *REVEALING GREENWASHING: A CONSUMERS’ PERSPECTIVE*. Retrieved from International Conferences ITS, ICEduTech and STE 2016: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED571577.pdf>

Cambridge, D. (n.d.). *Meaning of greenwash in English*. Retrieved from Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/greenwash>

Consumidor, I. B. (n.d.). *UM GUIA PARA O CONSUMIDOR NÃO SE DEIXAR ENGANAR PELAS PRÁTICAS DE GREENWASHING DAS EMPRESAS*. Retrieved from IDEC: <https://idec.org.br/greenwashing>

Content, C. B. (10 de Janeiro de 2022). *Diversidade e Inclusão nas empresas: importância, desafios e benefícios*. Obtido em 9 de Maio de 2022, de Vida Sustentável: <https://vidasustentavel.sabado.pt/diversidade-e-inclusao/diversidade-e-inclusao-nas-empresas-importancia-desafios-e-beneficios/>

Ferreira, J. R. (2019, Julho). *MENTIRA VERDE*. Retrieved from Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor: https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_greenwashing_2019.pdf

Ferrer, M. d. (2020, 10 20). *What is greenwashing and why is it a problem?* Retrieved from EuroNews.Green: <https://www.euronews.com/green/2020/09/09/what-is-greenwashing-and-why-is-it-a-problem>

Pegasus. (2018, Janeiro 10). *Why You Should Re-Think Greenwashing*. Retrieved from Pegasus legal register: <https://www.pegasuslegalregister.com/2018/01/10/re-think-greenwashing/>

Planet, P. (2020, dezembro 9). *Why Greenwashing Affects Your Life More Than You Think*. Retrieved from Project Planet: <https://www.projectplanetid.com/post/greenwashing-and-its-harmful-effect>

Rojas, A. (2022, Janeiro 23). *ACTION OF THE MONTH: SPOT GREENWASHING AS AN ECO-CONSCIOUS CONSUMER*. Retrieved from Office of Sustainability - University of Florida: <https://sustainable.ufl.edu/2022/01/23/action-of-the-month-spot-greenwashing-as-an-eco-conscious-consumer/>

TSUI, J. (2020, Fevereiro 26). *The Negative Effects of Corporate Greenwashing*. Retrieved from Sea going green: <https://www.seagoinggreen.org/blog/the-negative-effects-of-corporate-greenwashing>

What is greenwashing and why is it a problem? (2020, Outubro 20). Retrieved from EuroNews.Green: <https://www.euronews.com/green/2020/09/09/what-is-greenwashing-and-why-is-it-a-problem>