

Os limites entre pensar verde e o “Greenwashing”

/// *Rafaela Alexandra da Silva Carvalho*

rafaela_silva10@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6930-9311>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

A mudança é necessária, especialmente quando o tema é o ambiente. Este artigo reflete sobre a presença do ser humano e o impacto do mesmo para a saúde do nosso planeta. Em particular, é abordado o tema do *Greenwashing* e como as empresas estão relacionadas com este conceito. Identificar práticas de *Greenwashing* por vezes não é fácil, sendo que, o presente artigo pretende ajudar o leitor nessa vertente, bem como, clarificar a diferença entre os conceitos “pensar verde” e o “*Greenwashing*”. Serão apresentados factos, resultados de um estudo e um caso específico que comprovam e reforçam a urgência de as corporações começarem a diminuir o seu impacto negativo no ambiente.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Greenwashing, Responsabilidade Ambiental, Ambiente, Pensar Verde.

Abstract

Change is necessary, especially when the topic is the environment. This article reflects on the presence of human beings and their impact on the health of our planet. In particular, the topic of *Greenwashing* and how companies are related to this concept is addressed. Identifying *Greenwashing* practices is sometimes not easy, and this article aims to help the reader in that regard, as well as to clarify the difference between the concepts of "thinking green" and "*Greenwashing*". Facts, results of a study, and a specific case will be presented that prove and reinforce the urgency for corporations to start decreasing their negative impact on the environment.

Keywords: Sustainability, Greenwashing, Environmental Responsibility, Environment, Think Green.

A relação homem-natureza sofreu grandes alterações principalmente com a revolução industrial e, atualmente, a questão ambiental tem surgido como um tema primordial à medida que vemos as consequências e repercussões da ação humana no nosso planeta.

O comportamento humano torna-se cada vez mais insustentável para assegurar recursos e a biodiversidade, por essa razão, surge uma importância acrescida de “pensar verde” e como cada um de nós pode diminuir a sua pegada ecológica.

As notícias sobre as consequências da poluição, resultado da insensibilidade de uma grande parte da população perante este tema, são cada vez mais frequentes e graves, temos como exemplo: o aumento do nível das águas do mar e crescimento anual das temperaturas no mundo; o aumento dos níveis de emissão de CO₂ e o facto de já se falar num ponto irreversível do aquecimento global.

O conceito “ambientalmente consciente” não se dirige apenas às pessoas no seu global, mas principalmente ao mundo empresarial. É fundamental as empresas tomarem iniciativas e aplicarem medidas para diminuir a sua pegada visto que, são os agentes que causam maior impacto, como afirmou **Greta Thunberg (2019)** na COP 25, “100 empresas são responsáveis por 71% das emissões globais. Os países do G20 representam quase 80% do total de emissões. Os 10% mais ricos da população do mundo produzem metade das nossas emissões de CO₂, enquanto os 50% mais pobres representam apenas um décimo”.

Assim, é crucial para as empresas começarem a “pensar verde” e reduzirem consequentemente as suas emissões, não só devido à pressão da opinião pública, mas também devido às medidas governamentais.

Mas então, onde surge o Greenwashing?

A divulgação de uma imagem verde e de responsabilidade ambiental por parte das empresas para o seu público-alvo é fundamental, visto que, o consumidor dos dias de hoje prioriza produtos que sejam eticamente, socialmente e ambientalmente responsáveis, ou seja, procuram consumir produtos que sejam “amigos do ambiente”.

São inúmeras as empresas que nos dias de hoje divulgam a sua iniciativa verde nos seus websites e nas embalagens dos seus produtos tornando este conceito parte da sua identidade.

No entanto, são também várias as corporações que divulgam e vendem esta imagem (através de campanhas publicitárias) com o intuito de disfarçar ações e processos completamente prejudiciais ao ambiente, o chamado “Greenwashing”. Assim, estas passam a mensagem de que da sua parte estão a realizar esforços para diminuir a sua pegada ecológica e reduzir as suas emissões quando não é essa a realidade.

Este tipo de ação é a verdadeira ameaça, como afirmou **Greta Thunberg (2019)** na COP25, “E ainda acredito que o maior perigo não é a inação. O verdadeiro perigo é quando políticos e diretores de empresas fazem parecer que uma ação real está a acontecer quando, na verdade, quase nada está a ser feito além de contabilidade inteligente e propagandas criativas”.

O conceito *Greenwashing* surgiu no ano de 1989 num artigo da revista *New Scientist* sendo que, este se difundiu nos anos 2006-2007. A sua prática não é recente, mas acentuou-se nos últimos anos começando a confundir os consumidores e causando desconfiança por parte dos mesmos, por essa razão, torna-se difícil para as empresas que realmente são amigas do ambiente e que têm boas práticas, passarem uma imagem credível e transparente.

Segundo um estudo realizado pela **Comissão Europeia e pelas autoridades nacionais de defesa do consumidor (2021)**, ao analisar alguns websites, com o propósito de detetar práticas de *Greenwashing*, verificou-se que, 42% das declarações ambientais encontradas foram consideradas “exageradas, falsas ou enganosas e poderiam ser qualificadas como práticas comerciais desleais de acordo com as regras da UE”.

Porquê que algumas empresas recorrem ao Greenwashing?

Esta prática acontece porque, para algumas empresas, parece mais fácil ignorar os custos que implicam ter produtos ambientalmente responsáveis. Produzir produtos “amigos do ambiente” fica muito mais caro devido à tecnologia que é necessária utilizar e à revisão de todos os processos que é necessário efetuar.

Por essas razões, escolhem apenas divulgar a mensagem da responsabilidade ambiental mesmo continuando a produzir os seus outputs com os mesmos processos, práticas e maquinarias, sem qualquer preocupação com os impactos ambientais que possam causar.

No entanto, este tipo de ação pode prejudicar as empresas a diversos níveis como o da reputação quando descobertas, perdendo-se a credibilidade e sobretudo clientes.

E qual será o futuro desta tendência?

Futuramente, acredita-se que continuarão a surgir cada vez mais casos de *Greenwashing*. Como afirmam **Gergely Nyilasy, Harsha Gangadharbatla e Angela Paladino (2013)**, “infelizmente, com o ressurgimento do marketing verde, o fenómeno do “*Greenwashing*” está também a tornar-se cada vez mais prevalente”.

Além disso e segundo os autores **Mohamed Arouri, Sadok El Ghoul, Mathieu Gomes (2021)**, estes afirmam que “de facto, se o *Greenwashing* realizado por parte dos concorrentes melhora a sua imagem, reduz o seu custo do capital e

aumenta as receitas atraindo consumidores e investidores responsáveis, a desvantagem resultante para as empresas éticas levá-las-á a mudar o seu comportamento, resultando numa propagação de “*Greenwashing*”.

É por isso fundamental para o consumidor saber identificar esses casos através da procura de informação sobre os produtos que consome, ou seja, informações fidedignas e explicativas por parte das empresas quando se definem como sustentáveis.

Existem alguns casos de *Greenwashing*, no entanto, um dos mais conhecidos foi o caso da marca **FIAT (2017)** quando fez a campanha do pneu “superverde”. Segundo esta publicidade, graças à sua tecnologia sustentável, seria possível garantir o “baixo consumo de combustível e alta durabilidade”. O Conselho de Autorregulamentação Publicitário advertiu a FIAT por dissimular informações sobre os seus produtos e, além disso, a Proteste expôs que a FIAT estaria a “fazer promessas de sustentabilidade e de respeito pelo meio ambiente não comprovadas pela empresa”.

Este produto foi também completamente desacreditado devido à existência de diversos fatores na produção, uso e descarte que retiraram o título verde do produto.

Quais são então os limites entre pensar verde e o Greenwashing?

Como foi apontado ao longo deste artigo, conseguimos perceber que existe uma linha evidente que difere estas duas vertentes/conceitos. Pensar verde implica a aplicação de medidas e ações que contribuam positivamente para o meio ambiente. É uma prática honesta e sobretudo transparente, exatamente o oposto do *Greenwashing*.

Como seres humanos, muitas vezes, temos tendência a cair no erro de acreditar em informações que nos são fornecidas sem procurar aprofundar e confirmar a veracidade das mesmas. Com o *Greenwashing*, é necessário estarmos cada vez mais atentos à comunicação das marcas e dar atenção àquelas que realmente fazem a diferença e que demonstram a responsabilidade social e ambiental tão necessárias nos dias de hoje.

Referências

- Arouri, M., Sadok El Ghoul, S., and Gomes, M. (2021). Greenwashing and product market competition. *Finance Research Letters*, 42, 101927.
- European Commission. (2021). Screening of websites for ‘greenwashing’: half of green claims lack evidence. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269
- Matsubara, V. (2017, Abril 24). Ford, Fiat e GM são acusadas por propagandas enganosas no Brasil. *Quatro Rodas*. <https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/ford-fiat-e-gm-sao-acusadas-por-propagandas-enganosas-no-brasil/>

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., and Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693 - 707.

ONU, (2019, Dezembro 11). Veja o discurso completo em português de Greta Thunberg na COP 25.
ONU News. <https://news.un.org/pt/story/2019/12/1697531>