

Meio Ambiente: protegido ou à venda?

 *Cátia Sousa*

catiasousa2001@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8801-8103>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

A preocupação ambiental é cada vez mais um problema e por ser um tema tão mediático, este é aproveitado pelos grandes mercados para fazer a chamada “lavagem verde” ao consumidor. Neste artigo apresento a estratégia utilizada pelas empresas e como através desta influenciam a visão do cliente. Adicionalmente, abordarei o conceito de greenwashing e as medidas que estão a ser tomadas para evitar que este processo perdure. Por fim acredito que devemos continuar a pressionar as marcas, de forma a promover uma maior transparência com o comprador e permitirem que honrem os compromissos que comunicam.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Greenwashing, Ecomarketing, ISCAP, Publicidade

Abstract

Environmental concern is becoming more and more of a problem and because it is such a media issue, this is taken advantage of by large markets to do the so-called "greenwashing" of the consumer. In this article I present the strategy used by companies and how through this strategy they influence the customer's vision. Additionally, I will address the concept of greenwashing and the measures that are being taken to prevent this process from continuing. Finally, I believe that we must continue to put pressure on brands in order to promote greater transparency with the buyer and allow them to honour the commitments they communicate.

Keywords: Sustainability, Greenwashing, Ecomarketing, ISCAP, Advertising,

Meio ambiente: protegido ou à venda?

Numa sociedade em que pensar verde tornou-se um mote para a maioria dos cidadãos, torna-se cada vez mais importante os mesmos desenvolverem um sentido crítico, para conseguirem distinguir o que são ações verdadeiramente verdes de manipulações deste conceito. Mas será que conseguimos definir os limites ?

Atualmente, a publicidade faz parte da identidade cultural globalizada onde vivemos. Anúncios com apelo ambiental têm sido progressivamente explorados pelas marcas mais mediáticas do mercado, com o intuito de atrair o cliente para a compra. Tanto que expressões como “ecologia”, “pensar verde” e “produto eco” já soam a sinónimos para o cidadão comum. No entanto, o que realmente não é falado é a apropriação destes conceitos, pelos grandes mercados.

A estratégia é bem simples. As empresas utilizam publicidade de práticas sustentáveis e a partir daqui estabelecem um ponto de contacto com o cliente, de forma que este pense que a organização cumpre os seus deveres de responsabilidade social e ambiental. A este fenómeno chamamos “ressonância”, que permite que o consumidor continue a comprar determinados produtos da marca confiando que desempenha o seu papel sustentável na sociedade. Segundo Bauman (2008) “A vida do consumo não pode ser outra coisa, senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa de ser uma vida de esquecimento veloz”, assim a principal preocupação das marcas é transmitir a falsa sensação de dever cumprido, de modo a que o cliente esqueça as suas preocupações ambientais e assim não necessite de exigir uma atitude de consciencialização da organização.

É assim que nasce o conceito de **greenwashing**. Este fenómeno ficou popular nos anos 90 pela Greenpeace e pretende promover uma falsa imagem ambiental. Um dos casos mais controversos aconteceu nos anos 80 quando a empresa de óleo Chevron, promoveu uma série de anúncios publicitários incitando à proteção ambiental, enquanto a organização violava os compromissos do Clean Air Act e do Clean Water Act.

O greenwashing pode apoiar-se em aspetos visuais, como logótipos verdes, o que remete para a sustentabilidade, como é o caso da Bp. A utilização de informações vagas na descrição dos rótulos dos produtos, assim como a promoção das marcas que são baseadas em mentiras são alguns dos fatores a ter em conta, sendo um exemplo deste último a indústria fast-fashion que promove as “conscious collection”.

Contudo, existem medidas implementadas para identificar esta estratégia, de modo a haver uma maior transparência com o consumidor. Assim foram criados nos EUA, órgãos e empresas que têm como principal objetivo denunciar este método. Um exemplo disso é a Enviro Media Social Marketing, a primeira agência norte-americana especializada em saúde e no meio-ambiente, que tenta combater o greenwashing. tal como, Federal Trade Commission que elaborou um conjunto de normas para limitar a falsa “publicidade verde”. Para além disto foi criado um critério, o ESG

(Environmental, Social and Corporate Governance), para avaliar o desempenho das empresas e organizações no mercado, certificando-se de que cumprem todas as normas na área da sustentabilidade.

Na Europa foram apresentadas, este ano, propostas para mitigar este fenómeno, principalmente no setor da moda, visto que uma das maiores preocupações é garantir que as roupas sejam progressivamente mais ecológicas, resistentes e duradouras para a geração futura. Esta medida é crucial, já que segundo, Bernardino (2022) Agência Europeia do Ambiente: **“uso de roupas na Europa provoca, em média, o quarto maior impacto no meio ambiente e no clima, superado apenas pela alimentação, casa e transporte”**.

Contrastando com este tema surge nos anos 90, o conceito de Marketing Verde ou Ecomarketing. Esta categoria de marketing está diretamente relacionada com a expressão “pensar verde” - Não é suficiente passar a imagem de que uma empresa é Eco-friendly, é necessário traduzir estas palavras em ações. Assim, o Marketing Verde segue alguns princípios que representam essa filosofia, para isso a empresa deve ser: ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justa e culturalmente aceite. Paralelamente a isto, é necessário seguir a regra dos 3R: **Reduzir, Reutilizar e Reciclar** e dos 4 S: **Segurança, Sustentabilidade, Satisfação do consumidor e Aceitação Social**.

O Ecomarketing permite muitos benefícios para a empresa, pois possibilita a partilha e identificação desta ideologia com o público, atraindo mais clientes, a diferenciação da marca relativamente aos seus concorrentes, bem como o valor que fica agregado a esta. Além disso, segundo o estudo do “Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences”, conclui que 79% dos inquiridos, preferem mudar a sua escolha para um produto sustentável”.

Contudo, ainda se mantém a questão de como poderemos identificar e evitar o greenwashing, durante o processo de compra...

Embora existam normas para evitar estas estratégias, torna-se complicado desconstruir este processo para o consumidor moderno. Por esse motivo deixo aqui algumas sugestões, para todos os leitores com o propósito de reconhecer o Greenwashing no momento da compra:

- 1.º Dica: Conhecer as certificações ambientais mais utilizadas no mercado, como, por exemplo, a Rainforest Alliance, Fairtrade, Utz, UE Bio, V-label entre outras. Estas certificações ambientais contam

com um conjunto de critérios estabelecidos, para considerarem determinados produtos ecológicos.

- 2.º Dica: Ler com muita atenção os rótulos, pois é fácil induzir o consumidor, de que o produto é certificado e pertence à categoria verde.
- 3.º Dica: Ficar atento ao que é comunicado pelas marcas e procurar estar informado sobre o assunto, através das redes sociais, documentários e outros meios propícios à difusão do tema.

Na minha opinião, ainda temos um longo caminho a percorrer se queremos acabar com esta estratégia, diria até que é um trabalho conjunto entre: mercado e consumidor. No entanto, para isso acontecer, as marcas devem ser transparentes, divulgar os dados, investir em certificações por entidades reputadas e que demonstrar humildade durante este processo de transição. Não é fácil uma indústria tornar-se 100% sustentável e eliminar todo o seu sistema anterior, é um processo gradual, que deve envolver a participação do consumidor em cada etapa. Acredito ser necessário continuar com a pressão, que nós enquanto clientes, exercemos nas marcas, já que é fulcral que estas tomem consciência que a sua indústria possui um grande impacto no nosso planeta. Contudo também nós, enquanto seres humanos temos responsabilidade. **A mudança tem que começar em cada um de nós.** É importante não nos deixarmos atrair por tudo o que as marcas comunicam, especialmente quando apelam ao consumo desenfreado e às más práticas ambientais, por outro lado é imperativo adotarmos hábitos de consumo sustentáveis e praticar reciclagem de peças e produtos. Só com informação e consciencialização sobre a temática, conseguimos tomar decisões acertadas que contribuam para a mudança de pensamento, é aí que definimos **os limites.**

Referências

- Beley, E (2021, february 6). Problem of greenwashing and how sustainable finance could help prevent it. <https://medium.com/age-of-awareness/problem-of-greenwashing-and-how-sustainable-finance-could-help-prevent-it-6c46da28a60>
- Bernardino, C (2022, março 31). A europa propõe diretiva contra moda rápida e greenwashing. Europa propõe diretiva contra ‘moda rápida’ e ‘greenwashing’ (delas.pt)
- Capgemini research Institute (2021,march). How sustainability is fundamentally changing consumer preferences. www.capgemini.com/insights/research-library/how-sustainability-is-fundamentally-changing-consumer-preferences/
- Edwards.C (2022,February 24). Ensure your company isn't damaging customers' trust by greenwashing – making false claims that your company or products are environmentally friendly. Business news daily. <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>
- Luciano Pagotto, É., & Paulo, S. (2013). Universidade de São Paulo Escola de Artes, Ciências e Humanidades Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e

Participação Política Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental.