

## Greenwashing: A diferença entre o “ser” e o “parecer”

 Leonor Carvalho

*leonorcarvalho8@gmail.com*

<https://orcid.org/0009-0003-7751-6398>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

**P. PORTO**  
ISCAP

Revista Técnica de  
Tendências em  
Comunicação  
Empresarial

### Resumo

Numa altura em que presenciamos uma crescente consciencialização ambiental e a uma maior importância atribuída ao conceito de “sustentabilidade”, assistimos também a um crescimento do “Greenwashing”, um termo que tem vindo a ganhar força nos últimos tempos.

Ao longo deste artigo, será feita uma introdução ao significado de “Greenwashing” seguida de uma breve história do seu surgimento e as suas causas/efeitos, abordando também os vários tipos de Greenwashing existentes e os casos mais conhecidos do público. Será uma abordagem que relaciona a crescente consciencialização ambiental e a forma como as marcas adotam estratégias para a acompanhar, focando-se na urgência que as organizações sentem em comunicar que são “verdes” e a priorização da sua imagem ao invés das ações em si.

**Palavras-chave:** Greenwashing, Sustentabilidade, Consciencialização Ambiental, Amigo do ambiente

### Abstract

At a time when there is a growing awareness of environmental issues and a greater importance placed on the concept of "sustainability," we are also seeing an increase in "Greenwashing," a term that has gained strength in recent times.

Throughout this article, there will be an introduction to the meaning of "Greenwashing" followed by a brief history of its emergence and its causes. It will also discuss the several types of Greenwashing that exist and the most well-known cases among the public. This approach relates the growing environmental awareness and how brands adopt strategies to keep up with it, focusing on the urgency that organizations feel to communicate that they are "green" and prioritize their image rather than their actions.

**Keywords:** Greenwashing, Sustainability, Environmental Awareness, Environmentally Friendly

Atualmente, vivemos num mundo onde existe cada vez mais uma preocupação com o meio ambiente e com os impactos que deixamos neste. Um mundo onde o termo “sustentabilidade” ganha força e onde as pessoas procuram viver de forma a serem “mais amigas do ambiente”, influenciadas pelas notícias que todos os dias nos assombram.

Através de um estudo realizado pela First Insight, em conjunto com o Baker Retailing Center da Wharton School da Universidade da Pensilvânia, foi revelado que as gerações estão a ficar cada vez mais sustentáveis, priorizando produtos mais verdes às marcas mais conhecidas, colocando a Geração Z (pessoas nascidas entre 1995 e 2010) num lugar de destaque na luta ambiental.

Segundo Luttrell and McGrath (2021) no seu livro “Gen Z: The Superhero Generation”, as autoras apontam que *“o ativismo não é uma moda passageira ou uma fase passageira para muitas pessoas da Geração Z; faz parte da identidade deles”*. A verdade é que esta geração é uma geração de causas, lutando por uma sociedade mais justa e igualitária, e empenhada em criar um mundo melhor para as futuras gerações, sendo uma dessas causas a causa ambiental. Esta afirmação é sustentada pelo estudo “Future of Humanity Survey” (Amnesty Internacional, 2019), conduzido pela empresa britânica de pesquisa de mercado Ipsos MORI em nome da Amnistia Internacional, que revelou que, de uma lista dos 23 maiores problemas que o mundo enfrenta atualmente, 43% dos jovens entrevistados escolheram as “Alterações Climáticas” como a questão mais urgente a ser resolvida.

Com a forte influência ativista desta geração, o mundo, agora mais informado e consciente, passa a olhar com outros olhos para as questões ambientais e para a forma como as organizações se posicionam em relações a estas. Por outro lado, as empresas, cientes da necessidade de acompanhar esta crescente consciencialização ambiental, sentem a pressão para corresponder aos padrões estabelecidos pelo seu público e a urgência em comunicar a sua “sustentabilidade”.

A questão torna-se verdadeiramente um problema quando esta urgência em anunciar que os seus produtos são “verdes” e “amigos do ambiente” se sobrepõe à criação de verdadeiras medidas para diminuir o impacto ambiental da marca. Será o “parecer” mais importante que o “ser”?

## **O que é o Greenwashing?**

De acordo com Delmas and Burbano (2011), Greenwashing pode ser definido como *“(…) o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço”* ou *“a divulgação seletiva de informações positivas sobre o desempenho ambiental ou social de uma empresa, sem divulgação completa de informações negativas sobre essas dimensões”* (Lyon & Maxwell, 2006). Já Tateishi (2018), numa definição mais recente, define este fenómeno como uma *“comunicação que engana as pessoas em relação ao desempenho/benefícios ambientais, divulgando informações negativas (...) sobre uma organização, serviço ou produto.”* No entanto, segundo Lyon and Montgomery (2015), ainda não se chegou a um consenso sobre a sua definição.

O conceito “Greenwashing” foi empregue pela primeira vez em 1986 pelo ambientalista Jay Westervelt enquanto permanecia num hotel nas ilhas Fiji. O jovem estudante deu de caras com uma nota que pedia aos hóspedes que reutilizassem as suas toalhas de forma a ajudar o meio ambiente, o que Westervelt viu com grande ironia, uma vez que o hotel se encontrava em expansão. O termo foi referido no artigo escrito pelo ambientalista, “Greenwashing in the Hotel Industry” e rapidamente se popularizou, chamando à atenção para este problema.

No entanto, apesar desta nova palavra só ter surgido nos anos 80, a prática de Greenwashing não era novidade para ninguém. Um dos casos mais conhecidos foi o da campanha “Make America Beautiful”, uma campanha criada pela empresa homônima fundada em 1953 por líderes corporativos de marcas ilustres de bebidas e embalamento, como a Coca Cola e a PepsiCo, e que tinha como propósito combater o aumento exponencial de lixo e poluição nas ruas americanas. De forma a combater este problema, a marca lançou campanhas a “passar a culpa para as mãos do público”, criando a narrativa de que a razão pela qual existia tanta poluição nas cidades se devia à recusa das pessoas em deitar o seu lixo nos devidos lugares, e que a responsabilidade de manter o meio ambiente livre de poluição seria de cada um dos norte-americanos, e não das empresas que a haviam criado em primeiro lugar.

## Tipos de “Greenwashing”

A agência de marketing ambiental canadiana Terra Choice desenvolveu um relatório em 2010 denominado “The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition” (Choice, 2010), onde referia os sete tipos de alegações falsas e enganosas mais comuns criadas pelas empresas, atribuindo-lhes o nome de “Os 7 pecados do Greenwashing”. Estes podem ser traduzidos como:

1. Ocultação de compromissos importantes (The sin of the Hidden Trade-Off) – sugerir que um produto é “verde” baseado num número muito específico de fatores, ignorando outras questões que põem em causa a sustentabilidade do produto.
2. Falta de provas (The sin of No Proof) – quando é muito difícil, ou até impossível, comprovar as alegações que uma empresa faz relativamente a um produto ou serviço.
3. Vaguidade (The sin of Vagueness) – quando as alegações são tão amplas e vagas, que ficam sujeitas à interpretação dos consumidores, muitas vezes incorreta.
4. Idolatria de falsos rótulos (The sin of Worshiping False Labels) – Utilização de rótulos de embalagens com falsas certificações de instituições de inspeção de práticas ambientais, sendo extremamente difícil comprovar a veracidades destas.
5. Irrelevância (The sin of Irrelevance) – Cometido quando uma organização faz uma alegação ambiental relativamente a um produto que não seja propriamente relevante para os consumidores.
6. Menor dos dois males (The sin of the Lesser of Two Evils) – Este pecado surge quando se atribui características a um produto que amenizam os seus malefícios, desviando a atenção do público do seu impacto ambiental como um todo.
7. Mentira (The sin of Fibbing) – Afirmações inteiramente falsas.

O estabelecimento destes “pecados” abriu a porta para que muitos outros autores desenvolvessem outros tipos de Greenwashing baseados nas suas pesquisas. No artigo “Concepts and forms of greenwashing: a systematic review” (de Freitas Netto et al., 2020) são ainda mencionados outras 6 formas de enganar o público:

8. O pecado das falsas esperanças (The sin of false hopes) – Quando uma empresa cria uma expectativa irreal de que o seu produto/serviço é mais sustentável do que realmente é, sendo frequentemente causado pelo uso de linguagem ambígua.
9. O pecado da criação de medos infundados (The sin of fearmongering) – Surge quando uma organização usa mensagens baseadas no medo para

exagerar o impacto ambiental de um determinado produto ou serviço, a fim de vender um produto concorrente supostamente mais ecológico, causando insegurança.

10. O pecado das promessas não cumpridas (The sin of broken promises) – Este tipo de Greenwashing surge quando uma empresa faz uma promessa ou um compromisso de melhorar, ou o seu desempenho ambiental, ou de reduzir o seu impacto, mas não cumpre essa promessa.
11. O pecado da injustiça (The sin of injustice) – O “pecado da injustiça” surge quando uma organização promove os seus produtos/serviços como sendo ambientalmente responsáveis, ignorando ou contribuindo para injustiças sociais e ambientais mais amplas. Este ocorre quando a empresa deixa de abordar os impactos socioambientais das suas operações, tais como questões relacionadas com os direitos humanos, os direitos dos colaboradores ou a igualdade social.
12. O pecado das consequências perigosas (The sin of hazardous consequences) – Promoção de um produto ou serviço como sendo sustentável ou “amigo do ambiente”, ignorando ou minimizando os impactos ambientais, ou de saúde, negativos resultantes do uso do mesmo.
13. O pecado do lucro acima das pessoas e do meio ambiente (The sin of profits over people and the environment) – Este tipo surge quando existe uma priorização da parte da empresa do seu próprio ganho financeiro invés do bem-estar das pessoas e do meio ambiente. Ou seja, quando a empresa se envolve em práticas prejudiciais para o meio ambiente ou deixa de abordar questões sociais e ambientais em busca de lucro.

## **Quais as causas do “Greenwashing” e os seus vários efeitos?**

À medida que o mundo se torna mais consciente e preocupado em garantir um planeta estável para as futuras gerações, também as organizações, que pretendem cada vez mais estabelecer laços com o seu público, querem mostrar que partilham dos mesmos interesses e preocupações. O problema surge quando o foco é colocado em formas de comunicar a sustentabilidade e o baixo impacto ambiental de uma marca, em vez de tomar verdadeiras medidas e mudar o rumo da empresa.

Yang et al. (2020) aponta três principais causas para a prática de Greenwashing. Primeiramente, é abordada a questão governamental, onde é referida a existência de leis de proteção ambiental. No entanto, estas não se encontram bem definidas, permitindo às empresas que contornem a legislação e que naveguem nas suas falhas sem sofrer as consequências. De seguida, surge a pressão competitiva. A adoção de medidas sustentáveis são uma ótima estratégia para melhorar a imagem e a reputação de uma marca, o que se revela uma grande vantagem competitiva em relação a outras empresas do mesmo setor, fazendo com que muitas organizações sintam a urgência de se mostrar o mais “verde” possível no menor espaço de tempo. Por último, são mencionadas as oportunidades de mercado, onde é estabelecida uma ligação entre o aumento de consumidores ambientalmente conscientes e o aumento de Greenwashing nas empresas, uma vez que as organizações procuram atender às novas necessidades do seu público e aproveitar essas oportunidades para melhorar a sua reputação e notoriedade.

Embora este fenómeno tenha várias causas, o Greenwashing possui igualmente diversas repercussões. Esta prática acarreta graves consequências que não se cingem exclusivamente à própria empresa envolvida, mas sim a todo um conjunto de partes,

tais como os clientes, os restantes stakeholders e até a sociedade no geral. (Yang et al., 2020)

Com cada vez mais consumidores a preferir comprar produtos “verdes” e/ou com embalagens sustentáveis, e ao mesmo tempo que se tornam cada vez mais céticos relativamente às empresas, o greenwashing tem um forte impacto neste grupo. Esta prática pode levar o consumidor a desenvolver um sentimento de desconfiança e confusão ao se sentir enganado pela marca, levando a um desperdício monetário, uma vez que grande parte do público está disposto a pagar um valor superior para adquirir produtos “amigos do ambiente”. O Greenwashing mete, assim, em causa a relação de confiança do consumidor para com uma marca e consequentemente a perda de uma possível, ou já existente, lealdade.

Relativamente às organizações, estar envolvida num caso de Greenwashing não só afeta a empresa exteriormente, mas também interiormente. Apesar de inicialmente este poder ajudar uma empresa a atrair clientes mais ambientalmente conscientes e tornar a marca “mais atraente” a curto prazo, o Greenwashing acaba sempre por causar, ao fim de algum tempo, uma “crise de crença”, provocando, como dito anteriormente, um sentimento de desconfiança que pode conduzir a uma perda de valor da marca e a uma degradação da imagem e da reputação da mesma. Para além disto, pode causar conflito dentro da própria organização com os próprios funcionários a perderem confiança nos valores da empresa (uma vez que estes cada vez mais procuram trabalhar junto de marcas que partilhem os seus valores), conduzir a outras consequências legais e financeiras, e a gerar um desperdício de recursos, já que os esforços investidos no marketing e comunicação poderiam ser usados em iniciativas verdadeiramente sustentáveis.

Fora os colaboradores e o público, existem outros stakeholders que sofrem igualmente as consequências desta causa, tais como os investidores. Induzidos a acreditar que uma empresa é ecologicamente correta, ou socialmente responsável, quando não é, os investidores ficam sujeitos a problemas como: a má alocação de fundos, quedas no preço das ações, riscos legais, perda de oportunidades e uma má reputação associada, não só à empresa, mas também aos mesmos, prejudicando a capacidade de atrair futuros clientes/negócios.

Em última instância, esta “lavagem verde” acaba por afetar também a sociedade. Além de aumentar o ceticismo com o qual o público olha as afirmações “verdes” das organizações, o Greenwashing abre espaço para um atraso no progresso desta causa ao desviar a atenção e recursos da criação de soluções genuínas. Para além disso, pode originar danos ambientais, já que os consumidores adquirem e usam continuamente produtos falsamente identificados como “environmentally friendly” que podem ser prejudiciais ao planeta.

## **Casos mundiais impactantes de Greenwashing**

Tornando-se uma situação cada vez mais recorrente, atualmente há imensas empresas que já foram apanhadas no meio das suas próprias mentiras.

### ***Volkswagen***

“Dieselgate” foi um caso de Greenwashing em que a Volkswagen se viu envolvida entre os anos de 2008 a 2015. Este foi um grande escândalo que envolveu várias técnicas fraudulentas usadas pela marca, para reduzir as emissões de dióxido de carbono e óxido de nitrogênio de alguns dos seus motores a diesel e a gasolina nos testes regulatórios de poluentes. Em 2015, a Agência de Proteção Ambiental dos

Estados Unidos emitiu um aviso sobre a violação da Lei Clean Air Act, uma lei que regula a emissão de poluentes nos Estados Unidos, pela Volkswagen, depois de terem constatado que esta tinha, intencionalmente, programado uma “injeção eletrônica” em carros com motores a diesel para ativar determinados controles de emissões apenas durante os testes de poluentes. Esta modificação causou uma diminuição temporária na emissão de óxido de nitrogênio nos laboratórios para que estes carros obedecessem aos padrões regulatórios dos Estados Unidos. No entanto, depois de passarem nestes testes, estes carros passavam a emitir até 40 vezes mais óxido de nitrogênio do que o permitido por lei.

## **H&M**

Em 2022, a marca sueca H&M foi acusada de Greenwashing depois de uma estudante americana de marketing descobrir que a coleção “Conscious”, uma coleção de valor mais elevado, e supostamente “amiga do ambiente”, que prometia o uso de 50% materiais mais sustentáveis, era fabricada, na verdade, com ainda mais fibras sintéticas que a coleção normal da marca. Acusações de Greenwashing não são novidade para a marca, uma vez que a H&M tem as suas alegações ambientais constantemente desmascaradas: seja por afirmar, falsamente, que uma peça tinha sido fabricada com menos 20% de água, ou por usar scorecards ambientais com informações falsas na rotulagem de centenas de roupas.

## **Greenwashing em Portugal e na Europa**

Portugal, ainda que de forma não tão evidente como em outros países, também trava uma luta ativa contra o fenómeno de Greenwashing. No entanto, o país esforça-se para fazer frente a esta “epidemia”, mas ainda de uma forma não suficiente.

O enquadramento legal contra o greenwashing assenta sobretudo na Lei de Defesa do Consumidor e no Código de Conduta Publicitária, que proíbem a divulgação de afirmações enganosas sobre os benefícios ambientais dos produtos/serviços, sendo também exigido que as organizações forneçam informações claras aos consumidores sobre os impactos ambientais dos seus produtos.

Para além da legislação que se esforça para proteger os consumidores, existem também várias organizações que se dedicam à exposição de casos de Greenwashing e à promoção de transparência e sustentabilidade no mercado, tais como a Zero, uma organização ambientalista portuguesa que trabalha na promoção do desenvolvimento sustentável e no combate às alterações climáticas, a DECO, uma organização sem fins lucrativos que trabalha na defesa dos direitos dos consumidores e na promoção do consumo sustentável, ou a Smart Waste Portugal, também uma organização sem fins lucrativos que trabalha para promover práticas sustentáveis de gestão de resíduos.

Relativamente à legislação europeia, a Comissão Europeia propôs, no início deste ano, uma diretiva sobre a regulamentação das chamadas 'Green Claims', que estabelece regras detalhadas sobre a comprovação, comunicação e verificação de declarações ambientais voluntárias e rótulos ambientais usados por comerciantes que comercializam produtos para os países europeus. Para além disso, existem outros mecanismos de regulação como a Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), que exige que as empresas relatem o impacto das suas atividades corporativas tanto no meio ambiente como na sociedade e exige a comprovação das informações relatadas, e a EU Taxonomy, um sistema de classificação que estabelece uma lista de atividades económicas ambientalmente sustentáveis.

## Reflexão crítica

Com o crescimento exponencial de falsas comunicações sustentáveis e de afirmações ambientais apenas “verdes” no seu exterior, é cada vez mais difícil identificar o que é, ou não verdadeiramente benéfico para o ambiente. Tendo isto em conta, torna-se crucial que as pessoas adotem medidas para prevenir cair nesta rede ilusória, tais como prestar atenção aos produtos ou serviços que adquirem, fazer as suas pesquisas atempadamente, quer do produto, quer do historial da empresa, e não confiar cegamente em etiquetas “verdes.” Torna-se também importante investir numa clara definição de termos como “sustentabilidade” e “amigo do ambiente”, uma vez que a ambiguidade destes abre, muitas vezes, espaço para o encobrimento de práticas de Greenwashing. Através deste artigo pretendo chamar à atenção e, de certa forma, educar os leitores para esta luta atual que é o combate contra o este fenómeno.

Às empresas resta apenas uma pergunta: “Qual o mais importante: ser e não parecer, ou parecer sem o ser?”

## Referências Bibliográficas

- Amnesty Internacional. (2019). *Climate change ranks highest as vital issue of our time – Generation Z survey*. <https://www.amnesty.org/en/latest/press-release/2019/12/climate-change-ranks-highest-as-vital-issue-of-our-time/>
- Choice, T. (2010). *The Sins of Greenwashing: home and family edition*. Underwriters Laboratories.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. d. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Luttrell, R., & McGrath, K. U. h. b. g. p. b. i. O. (2021). *Gen Z: The Superhero Generation*. Rowman & Littlefield.
- Lyon, T., & Maxwell, J. (2006). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit. *Indiana University, Kelley School of Business, Department of Business Economics and Public Policy, Working Papers*, 20. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Tateishi, E. (2018). Craving gains and claiming “green” by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. *Journal of Urban Affairs*, 40(3), 370-393. <https://doi.org/10.1080/07352166.2017.1355667>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>