

Greenwashing: as contradições entre ideias e ações.

 Cristina Pereira

cristinafrpereira@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-2345-6789> ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A sociedade está cada vez mais consciente da necessidade de mudança de hábitos, principalmente quando se trata de questões ambientais. Os consumidores estão a tornar-se mais exigentes sobre como os produtos são feitos e seu impacto no meio ambiente.

Este artigo foca-se neste tema e tem como objetivo analisar como as empresas estão a ajustar e a preparar as suas práticas para uma produção mais sustentável. Uma vez que existe uma constante dificuldade em distinguir as práticas de greenwashing com práticas ambientais responsáveis, este artigo destina-se a ajudar os leitores a entender as diferenças entre esses conceitos.

Palavras-chave: Greenwashing, Sustentabilidade, Empresas, Ambiente, Responsabilidade Ambiental, Responsabilidade Social

Abstract

Society is becoming increasingly aware of the need to change habits, especially when it comes to environmental issues. Consumers are becoming more demanding about how products are made and their impact on the environment.

This article focuses on this topic and aims to analyze how companies are adjusting and preparing their practices for more sustainable production. It may not be easy to distinguish between greenwashing practices and responsible environmental practices. This article is intended to help readers understand the differences between these concepts.

Keywords: Greenwashing, Sustainability, Business, Environment, Environmental Responsibility, Social Responsibility

A procura de marcas mais sustentáveis no mercado têm vindo a aumentar junto dos consumidores, pressionando as empresas a partilhar informação sobre os aspetos ambientais, sociais e de governação das suas atividades (Guerreiro & Pacheco, 2021).

Atualmente, é comum que as empresas coloquem, no topo das suas prioridades, a responsabilidade de serem cada vez mais sustentáveis, e trazerem um impacto positivo para o meio ambiente e para o nosso planeta. As empresas publicitam as suas práticas mais sustentáveis, para obter uma imagem e reputação de que a empresa é social e eticamente responsável ao nível das questões ambientais de forma a disfarçar as ações e os processos que poderão ser menos amigos para o meio ambiente: o chamado Greenwashing.

Afigura-se assim cada vez mais importante os consumidores desenvolverem um sentido crítico, de modo a conseguirem distinguir as ações verdadeiramente sustentáveis, daquelas que são apenas manipulações e estratégias enganosas de marketing.

O que é Greenwashing e como surgiu?

O conceito de greenwashing surgiu na década de 80 e é definido como uma técnica de vendas e de marketing em que uma empresa ou marca publicita a responsabilidade ambiental da sua organização ou dos seus produtos e serviços por meio de alegações falsas e informações enganosas.

A revisão de literatura realizada por Gatti et al. (2019) diz que ainda não existe uma definição universalmente aceite do termo **greenwashing**, contudo a designação mais consensual é de que se trata de alegações ambientais enganosas, ou na divulgação seletiva de informações positivas sobre as práticas ambientais de uma empresa ou organização.

Já a Direção-Geral do Consumidor (2021) diz: “que a alegação ambiental é uma declaração/informação veiculada na comunicação comercial através da qual é sugerido que um produto ou serviço tem um conjunto de atributos com impacto positivo ou menos nocivo no ambiente”. Ou seja, nesta situação, os consumidores são induzidos ou coagidos a acreditar que a sustentabilidade é pilar fulcral na identidade da organização ou das principais características dos seus produtos.

Podemos verificar estas situações quando por exemplo encontramos Informações imprecisas nos Rótulos e nas descrições dos produtos, descrevendo os artigos como “biológico”, “sustentável”, “orgânico” ou “amigo do meio ambiente” ou então na publicidade de produtos não orgânicos, a campanha publicitária associará o produto a imagens naturais, verdes e biológicas.

Greenwashing é, portanto, uma espécie de ecobranqueamento ambiental, em que se procura passar uma imagem de sustentabilidade quando, na prática, a empresa ou organização tem um impacto ambiental negativo.

É, no entanto, importante salientar que o greenwashing pode ser considerado como uma prática comercial desleal. De acordo com o Decreto-Lei n.º 9/2021, “é desleal qualquer prática desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja susceptível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que afete este relativamente a certo bem ou serviço”. Por consequente, este fenómeno está sujeito a coimas, cujo valor pode variar entre os 2000 e os 90 mil euros (dependendo da gravidade da ação e da dimensão da empresa em questão).

Existem vários exemplos de empresas que em algum momento do seu percurso, tiveram alguns comportamentos de greenwashing. Ocasos mais conhecidos são:

A empresa Volkswagen, que adulterou os resultados relativos às emissões de poluentes dos motores diesel dos seus veículos, adulterando as inspeções de mais de 11 milhões de

veículos em todo o mundo. Quando os verdadeiros resultados foram descobertos, o presidente em vigor emitiu um pedido de desculpas e renunciou ao seu cargo de imediato. Esta crise teve um resultado negativo para a organização que perdeu a venda de 8,5 milhões de carros, resultando assim numa perda de milhões de dólares para a empresa.

Outro exemplo de Greenwashing é o caso da FIAT, que, em 2017, fez a campanha do pneu sustentável. A empresa publicou que seria possível garantir o “baixo consumo de combustível e alta durabilidade”. O Conselho de Autorregulamentação Publicitário advertiu a FIAT, por a empresa 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”.

Nestes casos, a reputação dos produtos e das marcas foram completamente descredibilizados devido à falta de transparência na comunicação ou pela adulteração da verdade em relação aos processos de produção. De acordo com Nguyen et al. (2019), os consumidores revelaram constantemente atitudes de repreensão perante práticas de greenwashing, ainda que, sintam por diversas vezes serem incapazes de distinguir as práticas verdadeiramente sustentáveis das campanhas enganosas, consequente da falta de conhecimento acerca deste tema.

A Comissão Europeia (2020), reforça ainda que a prática de greenwashing não oferece vantagem competitiva às organizações que praticam este fenómeno e que manipulam a sua comunicação de forma a transparecer que os seus produtos/serviços são mais sustentáveis, conduzindo a uma economia mais prejudicial para o meio ambiente.

Como garantir que as organizações cumpram a sua parte para cumprir suas metas ambientais?

Essa é justamente a tarefa das autoridades ambientais. A tarefa destes órgãos é garantir o cumprimento das normas e a implementação das diretrizes ambientais estabelecidas em nível nacional e internacional. Eles atuam discretamente, mas o seu trabalho está presente em muitos aspectos de nossas vidas. As autoridades ambientais, para além de monitorizar o cumprimento dos regulamentos, também recebem e analisam as reclamações dos consumidores finais.

Em Portugal, existem várias autoridades ambientais, entre elas, a Agência Portuguesa do Ambiente (APA), que têm como missão gerir de forma integrada às políticas ambientais e de sustentabilidade, com grande foco nos setores como água, segurança de barragens e resíduos, proteção ambiental e combate às mudanças climáticas, a Inspeção-Geral da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território (IGAMAOT) do Ministério do Ambiente, e ainda o Ordenamento do Território e Energia que são as entidades públicas com responsabilidades ambientais em Portugal.

Apesar dos esforços de todas estas organizações existe ainda uma grande falta de controle e punibilidade na prática de Greenwashing. Em 2021, a Direção Geral do Consumidor apenas abriu nove processos de contraordenação por falsas alegações ambientais, nos setores energético, automóvel e têxtil (Notícias Magazine, 2021).

A perspectiva europeia:

Este fenómeno tem vindo a preocupar a Comissão Europeia (CE), desta forma, recentemente lançou pela primeira vez uma investigação em grande escala com o objetivo de descobrir o greenwashing na Europa. Assim, em colaboração com as autoridades nacionais de proteção ao consumidor, conclui-se que quase metade das marcas que afirmam ter boas práticas ambientais trata-se de atos de greenwashing.

Segundo a Comissão Europeia, as autoridades de defesa do consumidor envolvidas na análise, consideraram 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”*.

Estes resultados viram-se reforçados pela International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN), que analisou mais de 500 sites online a nível mundial e concluiu que cerca de 40% das afirmações greenwashing que são feitas online estão a persuadir à compra do consumidor.

Sendo os setores da moda (com cerca de 60% das afirmações) a ter maior prevalência de greenwashing e a serem apontados como o setor com publicidades mais enganadoras, de acordo com um relatório da organização não-governamental, Changing Markets Foundation.

Evitar no ato de compra:

Segundo, Pew Research citada pelo IBM Institute for Business Value (IBV), 72% dos consumidores sentem-se preocupados com as consequências das mudanças climáticas, e acreditam que os irão prejudicar em algum momento de suas vidas. Na meta-análise de Lou et al. (2022), a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade pode ser influenciada por fatores como a região geográfica, género, idade, nível de educação e os rendimentos.

De acordo com esta mesma pesquisa, os consumidores tendem a estar mais atentos a aspectos como, a origem dos produtos e a forma como estes são produzidos, acreditando assim que desta forma tomarão decisões mais conscientes no ato da compra.

Aspectos como os de baixo mencionados, são considerados pelas entidades reguladoras, os mais importantes no ato da compra:

Na dúvida se a empresa tem comportamentos ambientalmente sustentáveis é importante fazer uma pesquisa para entender onde a marca está posicionada e observar o seguinte:

- A comunicação das organizações, o design dos produtos de forma a verificar se existe alguma informação sobre o produto ou serviço ser ecologicamente correto, mas não explicam como a marca é ecologicamente correta, nem têm certificados que comprovem este estatuto. por exemplo, a marca usa positivamente termos ambíguos como "amigo do meio ambiente" em suas embalagens, deixando os consumidores céticos ao não explicar seu verdadeiro significado.
- As marcas não fornecem muitas informações ou escondem propriedades que consideram prejudiciais aos seus produtos.

Contudo, os consumidores com elevada preocupação ambiental e com maior consciência sobre o impacto da indústria no meio ambiente, têm demonstrado uma maior confiança na capacidade das empresas de cumprir os seus valores pessoais e satisfazer as suas necessidades ambientais (Butt et al., 2017).

Conclusões finais:

É cada vez mais importante aumentar os conhecimentos e criar uma maior consciencialização sobre este tema, de forma a pressionar a indústria a se tornar cada vez mais sustentável e a priorizar a responsabilidade ambiental e social de forma íntegra.

Também nos cabe a nós como consumidores, priorizar a compra de produtos e serviços amigos do ambiente e devidamente certificados e regularizados pelas entidades competentes de forma a minimizar o impacto do ser humano no meio ambiente.

Na minha opinião, temos um percurso bastante longo a percorrer, uma vez que não é fácil para uma indústria se tornar cem por cento sustentável e recomeçar completamente o seu processo de produção, reconstruído o seu sistema anterior onde muitas vezes é priorizado a quantidade e não a qualidade. afirmo até, que é um processo medio-longo prazo e que devem envolver todos os stakeholders da organização, tanto no mercado como na sociedade.

A pouca fiscalização e controle que existe das organizações, faz com que o papel do consumidor seja ainda mais importante na percepção, identificação e imputação por parte das organizações.

A nível governamental, acredito que deveriam existir mais políticas e medidas de regulamentação e, por consequência uma maior penalização para as práticas de greenwashing e por consequência mais mais incentivos à comunicação honesta e de marketing verde.

Neste momento, considero que o greenwashing está a prejudicar o desenvolvimento para uma economia mais sustentável, uma vez que as organizações estão a aproveitar a "onda de consciencialização" por parte dos consumidores levando assim a um menor sentido de urgência de mudança de hábitos e sensibilização para as questões ambientais.

Acredito que os consumidores devem continuar a estudar e a informar-se sobre este tema, para que no ato da compra seja possível tomarem decisões mais conscientes. No geral, este artigo visa criar alguma consciência sobre o greenwashing e transmitir a importância para políticas de responsabilidade social e ambientais que devem ser levadas com a devida atenção.

Referências:

Arouri, M., Sadok El Ghouli, S., and Gomes, M. (2021).

Greenwashing and product market competition. *Finance Research Letters*, 42, 101927.

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

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>

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/>

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, Abril24).

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-e>