

Pensar Verde, o fenómeno que atormenta as empresas

Bruna Filipa da Costa Guilherme

brunafcguilherme@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-2809-2031>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Atualmente somos bombardeados com informações acerca da ameaça das alterações climáticas e o modo como as empresas são os agentes que causam um maior impacto no ambiente. É notória a pressão em desenvolver outputs de comunicação que transmitam a adoção de práticas sustentáveis e socialmente aceites, que visem o bem da comunidade. No presente artigo é realizada uma abordagem às estratégias das empresas na comunicação dos aspetos relacionados com o ambiente, a forma como o pensamento verde é adotado, bem como a necessidade de as organizações tornarem o ambiente parte do seu ADN. Assim, será possível comprovar a veracidade dos aspetos comunicados pelas empresas.

Palavras-chave: Marketing Verde, Pensar Verde, Greenwashing, Sustentabilidade, Empresas.

Abstract

Nowadays we are bombarded with information about the threat of climate change and how companies are the agents that cause the greatest impact on the environment. The pressure to develop communication outputs that convey the adoption of sustainable practices and socially acceptable practices, aimed at the well-being of the community, is notorious. In this article an approach is made to the companies' strategies in communicating environment-related aspects, the way green thinking is embraced, as well as the need for organizations to make the environment part of their DNA. Therefore, verifying the veracity of the aspects communicated by the companies will be possible.

Keywords: Green Marketing, Green Thinking, Greenwashing, Sustainability, Companies.

Pensar Verde, o fenómeno que atormenta as empresas

O constante contacto com informações acerca da crise climática e o facto de o ser humano ser um dos maiores causadores da destruição do meio ambiente gera uma grande pressão, não só nas empresas, mas também naqueles que usufruem dos seus produtos ou serviços.

Com a facilidade de acesso à informação e conseqüente rapidez da partilha, o consumidor começa a ser mais exigente, consciente e atento às ações das empresas. Procura opções benéficas para o ambiente que, por sua vez, o ajudem a confirmar a crença de que estão a fazer a sua parte em diminuir a sua pegada ecológica. Tendo isto em conta, uma relação significativa com uma empresa só é desenvolvida se o grau de identificação com as ações praticadas pela mesma for elevado.

Devido a todo o mediatismo em torno do tema da sustentabilidade, surge um dilema. Vão as empresas priorizar ações amigas do ambiente porque realmente se preocupam com as mesmas? Ou porque desejam sentir-se incluídas na “bolha” que são as empresas sustentáveis? Juntamente com este dilema surge o cuidado em desenvolver outputs de comunicação que transmitam a adoção destas práticas sustentáveis, sejam elas verdadeiras ou não.

O que são os conceitos “Pensar Verde”, “Marketing Verde” e Greenwashing?

Os conceitos *Pensar Verde*, *Marketing Verde* e *Greenwashing*, possuem o mesmo ramo de estudo, no entanto, apesar de relacionados, apresentam aspetos diferenciadores. Para um melhor entendimento do artigo, é necessário compreendê-los.

De acordo com Begum et al., (2021, p.2), “o **Pensar Verde** é a habilidade cognitiva que envolve indivíduos em ações amigas do ambiente e estratégias que reduzem a contaminação e o desperdício industrial” (Tradução livre). O “**Pensar Verde**” vai além da conceção de ideias sustentáveis e comunicação de aspetos que demonstrem o nível de responsabilidade social da organização. Está relacionado com a prática de ações sustentáveis que apresentem impactos positivos no meio ambiente.

Apesar de não existir uma conceção clara e definida sobre o termo, **Marketing Verde** ou **Green Marketing** surge como um conceito que une a sustentabilidade e o marketing. O marketing procura satisfazer as necessidades dos consumidores. Se estes demonstram uma maior preocupação com as questões ambientais e procuram comprar produtos “amigos do ambiente”, então o marketing deve aliar-se à sustentabilidade para satisfazer essas necessidades, visando o menor impacto ambiental possível. Para além do Marketing Verde estar relacionado com o desenvolvimento de produtos ou serviços, a forma como são apresentados aos clientes, a embalagem e os processos de produção, também aborda as questões relativas ao que está por detrás da promoção desses produtos, como as publicidades e a comunicação (Polonsky, 2011).

O **Greenwashing** surge como uma prática que descredibiliza o universo do Pensar Verde e do Marketing Verde. O *Greenwashing* é a divulgação de informação positiva acerca do ambiente sem a total divulgação da informação negativa (Maxwell & Lyon, 2006). No meu ponto de vista, é uma técnica utilizada pelas empresas para camuflar as ações praticadas, classificadas como prejudiciais para o ambiente, e uma prática utilizada para justificar o preço elevado associado aos produtos “verdes”. Uma

empresa que pratica *Greenwashing* tira proveito de todos os benefícios de uma empresa sustentável, sem realmente o ser, obtendo lucro, reputação positiva, e um maior número de clientes sem custos adicionais. Num estudo global realizado por The Harris Poll a 1491 executivos em 16 mercados, para a Google Cloud foi comprovado que 58% das empresas praticam *Greenwashing* (Poll, 2021). Isto demonstra que este fenómeno é mais frequente do que o imaginado.

Será o Pensar Verde realidade ou mito?

Nos dias de hoje é fundamental adotar comportamentos e comunicar aspetos relacionados com a sustentabilidade, tendo a empresa a responsabilidade de decidir que tipo de posicionamento adotar. No meu ponto de vista, o departamento de marketing tem um papel impactante na transformação da sustentabilidade como parte da identidade da empresa, uma vez que é o responsável por comunicar o posicionamento e levar o consumidor a acreditar que a organização realmente pratica determinadas ações.

A pressão para adotar um pensamento e estratégia verde deriva, entre outros aspetos, da pressão governamental, concorrencial, e da responsabilidade social. Os governos procuram proteger os consumidores e a sociedade, emitindo legislações que modificam os modos de atuação das empresas (Tiwari et al., 2011). A pressão da concorrência tem impacto nas organizações uma vez que as mesmas acabam por se influenciar mutuamente. Por exemplo, quando uma empresa utiliza sacos de papel reciclados, a probabilidade de outras empresas seguirem a mesma tática é mais elevada (Tiwari et al., 2011). A responsabilidade social permite que qualquer organização considere que as suas ações têm impacto na comunidade e por isso precisam de adotar comportamentos éticos e socialmente aceitáveis (Tiwari et al., 2011).

Uma empresa que apenas se preocupa em adotar um pensamento verde nos seus outputs de comunicação, acaba por esquecer o que acontece nos bastidores de todo o processo de colocar um produto no mercado, uma vez que o principal objetivo é aumentar a credibilidade, reputação e obter lucro. Tendo em conta a definição de “pensar verde” apresentada anteriormente, concluí que empresas que agem desta forma têm na realidade um **falso pensamento verde**, uma vez que esta forma de pensamento deve estar presente na cultura da organização.

Assim, posso dizer que determinadas empresas **“não olham aos meios para atingir os fins”**, uma vez que publicitam qualquer tipo de ação para atingir um público maior e consequentemente um maior sucesso. No final das contas, **ser sustentável é um fator de diferenciação**. O exemplo perfeito disto são as empresas que comunicam a sua preocupação com o ambiente e no processo de produção de outputs de comunicação, como *muppies* ou *outdoors*, desperdiçam quantidades inimagináveis de materiais, muitas vezes, devido a um simples erro de produção. A Coca-Cola é o exemplo de uma organização que comunica as suas ações sustentáveis, como o facto das embalagens serem amigas do ambiente, produzidas com plástico reciclado e retirado do mar, no entanto não menciona que é uma das maiores empresas responsável pela poluição derivada do plástico (Laville, 2022). Uma falsa estratégia de marketing verde, apresenta impactos negativos para a empresa, uma vez que, quando descoberta a verdadeira intenção da estratégia, a organização acaba por ser boicotada.

A meu ver, uma empresa que realmente se preocupe com o ambiente deixará claro em todos os seus outputs de comunicação a necessidade de um consumo sustentável

e não apenas a necessidade de consumo dos seus produtos. A marca irá ser o mais transparente possível e terá o propósito de criar debates, discussões e argumentar acerca de problemas como a escassez de recursos, aquecimento global e sustentabilidade. Ser ambientalmente responsável é algo que vai além de uma ferramenta de competitividade. Por exemplo, a marca Patagonia assume a sua responsabilidade social e apela a uma compra consciente. De acordo com Patagonia, (2020), a qualidade é vista como uma questão ambiental, sendo essa uma das razões para desenvolverem peças com durabilidade de modo a reduzir a frequência com que os clientes comprem as peças. Apesar de ser considerada como uma ação anti-marketing, a empresa ganha credibilidade e, conseqüentemente, um maior número de clientes pois não adota o discurso sustentável tipicamente praticado pela maioria das empresas.

No entanto, e como nem tudo é perfeito, a Patagonia não é 100% sustentável pois é dependente de combustíveis fósseis, para a produção da roupa e transportes. Numa entrevista para o “The Correspondent”, Vicent Stanley, diretor da filosofia da marca, refere que “Quanto mais a marca cresce, mais difícil será suprimir o seu impacto ambiental, simplesmente mais roupas são produzidas” (Demkes, 2020, p.21) (Tradução livre). Vincent Stanley, refere ainda que “Sustentável” não será uma palavra muito utilizada pela marca uma vez que isso implicaria devolver algo à natureza ao invés de retirar (Demkes, 2020). Em suma, apesar das campanhas desenvolvidas apelarem à compra de produtos sustentáveis, acabam por se tornar paradoxais ao apelarem ao consumo excessivo que se traduz em problemas ambientais.

Em Portugal, a organização Pedras Salgadas, pertencente ao Super Bock Group desenvolveu um outdoor colocado em Belém, que traduz na perfeição uma estratégia de marketing verde bem-sucedida. A campanha promete “(...) devolver à Natureza mais do que ela dá” (Marketeer, 2023, p.1). As 500 plantas que compõe o outdoor serão transplantadas após 28 dias para o Pedras Salgadas Spa & Nature Park no âmbito de um programa de reflorestação já em curso. De acordo com a Marketeer (2023) os materiais utilizados para a construção do outdoor são 100% recicláveis, ou naturais.

Apesar da campanha sustentável, a organização continua a fazer parte de uma indústria responsável por problemas ambientais. Apesar de serem utilizadas embalagens de vidro, alumínio ou cartão, as embalagens de plástico continuam a ser as mais utilizadas na indústria. Estas embalagens são de uso único, contribuindo para o aumento da poluição. Além disso, a produção de água engarrafada, independentemente do material utilizado, causa danos no meio ambiente, uma vez que, tanto a utilização de combustíveis fósseis, como a emissão de dióxido de carbono aumentam (Bouhleb et al., 2023).

Um departamento de marketing orientado para a sustentabilidade utiliza uma estratégia apelidada de *triple bottom line*, um modelo de negócios que auxilia empresas a seguir num futuro mais sustentável conjugando as necessidades sociais, ambientais e económicas (CAMPUS, 2022). Empresas que seguem este modelo mudaram o foco e pretendem criar valor para todos os stakeholders pois percebem que adotar ações sustentáveis não terá custos negativos para a empresa, pelo contrário, trará sucesso.

A principal barreira para as organizações está precisamente em todos os custos vistos como negativos para atingir o patamar de uma empresa sustentável. Ser sustentável implica modificar processos de produção, mão de obra, matérias-primas, meios de comunicação, entre outros. Por exemplo, ao modificar o processo de produção para um mais sustentável, uma empresa pode sofrer com custos mais elevados devido à tecnologia ou até à matéria-prima utilizada. No entanto, um processo de produção

sustentável permite a poupança em termos de energia, água, desperdício de matérias-primas. Uma empresa deve entender que a sustentabilidade também se traduz em benefícios económicos. Além de um maior volume de vendas a empresa acaba por reduzir os custos energéticos e custos com a matéria-prima.

Considerações finais

Respondendo à pergunta inicial, “Será o pensar verde uma realidade ou mito?” Cabe às empresas decidirem que tipo de posicionamento devem assumir. Assumem um posicionamento que valoriza a transparência e a verdade ou um posicionamento que apenas se traduz em benefícios e vantagem competitiva. A adoção de um destes posicionamentos irá ditar se para a empresa o pensar verde é um mito ou uma realidade.

O marketing pode combater a fantasia do pensar verde a partir do momento em que percebe que as consequências do *greenwashing* são muito maiores do que aquilo que é conhecido. Quando os consumidores descobrem o que se passa nos bastidores das campanhas ditas sustentáveis, deixam de apoiar a marca e estas deixam de ter retorno económico, sendo muito mais difícil obter a confiança dos clientes. Se grande parte das empresas admite “enganar” os seus consumidores, isto significa que não estão conscientes do impacto das suas ações, e não se preocupam sequer com as mesmas.

É necessário que o consumidor continue a avaliar as opções de produtos e serviços disponíveis no mercado e continue a investir na procura de informação de modo a perceber o fundamento por detrás de determinadas campanhas para evitar ser enganado. O pior que pode acontecer a um cliente é a aquisição de um produto ou serviço com a convicção de que é sustentável, devido à publicidade partilhada pela empresa quando na verdade esse produto ou serviço é igual a todos os outros. Assim, é fundamental que o consumidor continue a questionar as ações das empresas, pressionando-as a adotar ações favoráveis para o ambiente.

Um dos problemas está no facto das empresas se focarem demasiado nelas próprias, e não entendem que fazer publicidade às suas ações não é o suficiente. Para adotarem uma estratégia de marketing verde, necessitam que todas as ações estejam alinhadas com a sustentabilidade, desde o momento em que o produto é concebido até ao momento em que chega às mãos do consumidor. O pensar verde, tal como o nome indica tem de estar presente em toda a organização, como uma cultura, e deve ser compreendido por todos. No fundo, as empresas esquecem o propósito maior, a conscientização do consumidor. Tudo começa a fazer sentido quando a comunicação evolui de comunicar apenas aspetos relacionados com a sustentabilidade, para comunicar de maneira a educar os consumidores e modificar comportamentos.

Em Portugal, pequenas empresas que iniciaram a sua atividade recentemente entram no mercado com o conhecimento de todas as exigências no que diz respeito à sustentabilidade. A meu ver, empresas com um longo historial na área de negócios em que estão inseridas, vão apresentar uma maior dificuldade em adotar um pensamento realmente verde, uma vez que isso implica modificar uma ideologia proveniente de gestores seniores, que está intrínseca na cultura da organização. Assim, a proposta passa por investir na formação dos gestores seniores de modo a capacitá-los de conhecimentos na área de sustentabilidade e atualizá-los nas diversas áreas da gestão.

A verdade é que ao incentivar a compra de um produto “amigo do ambiente” as empresas continuam a publicitar o consumo excessivo. O mote das campanhas passa por transmitir que as pessoas devem comprar o produto porque é mais sustentável do que o lançado anteriormente, acabando por causar no consumidor um sentimento de missão cumprida, pois estão a contribuir para a preservação do ambiente. Todo este processo acaba por se traduzir num ciclo vicioso em que é feita a publicidade ao produto sustentável, o consumidor compra, o consumo aumenta, a produção tem de aumentar para dar resposta à procura e o ambiente acaba prejudicado.

Ao gerarem valor com novas características e novos produtos, apesar de sustentáveis, as empresas acabam por fugir à ideia de que é necessário evitar custos ambientais. Para combater esta prática, quebrar o ciclo mencionado anteriormente e evitar custos ambientais, as empresas poderiam desenvolver produtos que fossem capazes de sofrer atualizações. Assim, os consumidores deixariam de comprar novos produtos e continuariam a obter valor nos já existentes. No entanto será importante perceber até que ponto, na sociedade atual, o consumidor será capaz de valorizar um produto que pode sofrer atualizações e não um produto novo.

A questão que permanece: Quando as empresas perceberem os benefícios de ser sustentável e modificarem o seu pensamento, não será tarde demais?

Referências

- Begum, S., Ashfaq, M., Xia, E., & Awan, U. (2021). *Does green transformational leadership lead to green innovation? The role of green thinking and creative process engagement*. <https://doi.org/10.1002/bse.2911>
- Bouhlef, Z., Köpke, J., Mina, M., & Smakhtin, V. (2023). *Global Bottled Water Industry : A Review of Impacts and Trends*.
- CAMPUS, U. E. (2022). *An Explanation of the Triple Bottom Line*. University of Wisconsin. <https://uwex.wisconsin.edu/stories-news/triple-bottom-line/#:~:text=Triple bottom line theory expands,people%2C planet%2C and prosperity.>
- Demkes, E. (2020). The more Patagonia rejects consumerism, the more the brand sells. *De Correspondent*, 1–26. <https://thecorrespondent.com/424/the-more-patagonia-rejects-consumerism-the-more-the-brand-sells>
- Laville, S. (2022). Coca-Cola among brands greenwashing over packaging , report says. *The Guardian*, 1–8. <https://www.theguardian.com/environment/2022/jun/30/coca-cola-among-brands-greenwashing-over-packaging-report-says>
- Marketeer. (2023). *Pedras coloca outdoor vivo com 500 plantas em Belém*. <https://marketeer.sapo.pt/pedras-coloca-outdoor-vivo-com-500-plantas-em-belem/>
- Maxwell, J. W., & Lyon, T. P. (2006). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 1–37. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Patagonia. (2020). *Buy Less, Demand More*. https://www.youtube.com/watch?v=UAZ8Ts9CC6I&ab_channel=Patagonia

- Poll, T. H. (2021). *CEOs are Ready to Fund a Sustainable Transformation*.
https://services.google.com/fh/files/misc/google_cloud_cxo_sustainability_survey_final.pdf
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, *64*(12), 1311–1319.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). GREEN MARKETING – EMERGING DIMENSIONS. *Journal of Business Excellence*, *2*(1), 18–23.
<http://www.bioinfo.in/contents.php?id=54>