

Greenwashing – Um verde-sujo

 *Rafaela Oliveira*

rafaelacarina20@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7297-6219>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Com o aquecimento global a ser um fenómeno cada vez mais crítico no mundo, e consequentemente a ser um dos temas mais falados mundialmente, cada vez mais as empresas tentam intitular-se como “verdes” e mostrar-se solidárias, com os seus consumidores, nesta causa. Daí surge o termo “Greenwashing” que nada mais é do que as incansáveis demonstrações através do marketing, por parte das empresas, aos seus consumidores de uma imagem sustentável e amiga do ambiente, mas que na prática, maior parte das vezes, não se aplica. Estas práticas enganosas podem prejudicar o meio ambiente pois atrasam e desviam as atenções de quem está realmente importado em atuar e mudar algo, focando-os em falsas iniciativas, produtos ou serviços. É importante que as empresas se comprometam com a sustentabilidade de uma forma sincera, que adotem boas práticas ambientais e as comuniquem de forma transparente e constante para que cheguem a todos os públicos. O meio ambiente e as pessoas irão beneficiar, mas as empresas, que o façam de verdade, também.

Palavras-chave: Greenwashing, aquecimento global, marketing, consumidores, empresas, sustentabilidade

Abstract

With global warming becoming an increasingly critical phenomenon in the world and consequently being one of the most talked-about issues worldwide, more and more companies are trying to label themselves as "green" and show solidarity with their consumers in this cause. Hence the term "Greenwashing" emerges, which is nothing more than the tireless demonstrations through marketing, by companies, to their consumers of a sustainable and environmentally friendly image, but which in practice, most of the time, does not apply. These deceptive practices can harm the environment as they delay and divert the attention of those who are truly interested in taking action and changing something, focusing them on false initiatives, products, or services. It is important for companies to commit to sustainability in a sincere way, adopting good environmental practices and communicating them in a transparent and constant manner so that they reach all audiences. The environment and people will benefit, but the companies that do it for real will also benefit.

Keywords: Greenwashing, global warming, marketing, consumers, companies, sustainability

A batalha entre pensar verde e o *greenwashing*

Atualmente, vivemos numa sociedade cada vez mais interessada em debater e defender causas animais, humanas e ambientais. Simultaneamente, vivemos numa sociedade que tende a ser cada vez mais consumista, com um foco significativo em aquisições materiais. Existem diferenças culturais e geográficas em relação à compulsividade das compras, com alguns lugares a apresentar uma cultura de consumo mais forte do que os outros, mas, em geral, as sociedades modernas são excessivas.

As tendências de consumo e comportamento de compra são influenciadas por uma variedade de fatores, incluindo condições económicas, mudanças nas tecnológicas de vendas e marketing e evolução das preferências do consumidor. É aqui que o termo *greenwashing* entra, como uma influência negativa.

Afinal, o que é o *greenwashing*?

Podemos começar por referir que *greenwashing* é um termo usado para descrever uma prática de marketing enganosa, onde as empresas se demonstram preocupadas com o meio ambiente, mas, na realidade, apenas pretendem vender. Através da utilização de estratégias de marketing e publicidade, as empresas fazem com que os consumidores acreditem que os seus produtos ou serviços são ecologicamente sustentáveis, mesmo que isso não seja verdade. Ao fazê-lo, as empresas perdem a oportunidade de se destacar por possíveis práticas ambientais reais e inovadoras, que poderiam conquistar uma imagem mais positiva, novos consumidores e quem sabe, novos mercados. Jay Westerveld, um ecologista americano que inventou o termo “*greenwash*” em 1986 ao examinar práticas da indústria hoteleira.

“*Greenwashing* é quando uma empresa pretende ser ambientalmente consciente para fins de marketing, mas na verdade não está a fazer nenhum esforço notável de sustentabilidade” (Edwards, C. 2023) - Esta citação representa a verdadeira intenção de maior parte das empresas: persuadir e vender. Sendo esta uma prática de marketing, as empresas usam apelos emocionais para estabelecer um vínculo emocional com o público, criando uma conexão afetiva com a marca ou produto. Isso pode ser feito por meio de histórias emocionais, imagens impactantes, entre outros.

Os limites do *greenwashing*

A H&M, uma famosa empresa multinacional sueca de moda, que se intitula como detentora de uma moda de qualidade aos melhores preços de forma sustentável, é várias vezes acusada de realizar este marketing enganoso. Em 2019 a marca lançou uma campanha de marketing que promovia as suas roupas, sempre defendidas como sustentáveis, mas foi criticada por continuar a usar materiais de origem não sustentável noutras linhas de roupas. Recentemente, em 2022, a marca foi acusada, novamente, de práticas de *greenwashing* com uma coleção denominada “*Conscious Choice*”. Para além disso a marca, que tem um histórico de práticas e condições de trabalho questionáveis nas suas diversas fábricas, ainda decidiu elevar os preços dessa mesma coleção.

Imagina-se que por trás desse profissional, que é responsável por planear este tipo de marketing enganoso, existe uma pessoa, ou até mesmo uma equipa, que tenha a verdadeira intenção de pensar verde pela sua marca e pelos benefícios que isso pode trazer, devido a todos os acontecimentos mundiais atuais. Mas o que realmente acontece para se chegar ao limite de pensar verde e se passa para o nível do *greenwashing*?

Uma das possibilidades para essa tomada de decisão por parte das empresas é ganhar vantagem competitiva. Estas ao se intitularem como sustentáveis, muitas vezes até mesmo mais sustentáveis que a concorrência, podem alargar o seu alcance de mercado. Melhorar a imagem da marca e conquistar a preferência dos consumidores, ou até mesmo angariar novos consumidores, através de um posicionamento mais responsável e consciente em relação ao meio ambiente, é outra possibilidade para essa decisão.

Um dos verdadeiros problemas destas tomadas de decisão, por parte das empresas, é a desvalorização involuntária do aquecimento global, por parte dos consumidores. Este fenómeno é um dos maiores desafios ambientais que o mundo enfrenta atualmente e o greenwashing pode ser problemático em relação a esse fenómeno, pois pode levar as pessoas a acreditar que as empresas estão a empenhar-se em combater um problema grave quando na realidade, não estão. Pode, também, levar as pessoas a acreditar que as soluções para o aquecimento global são simples e fáceis, quando na verdade são complexas e exigem mudanças significativas na economia, estilos de vida, mentalidades e comportamentos diários.

No caso da Volkswagen, que foi acusada de greenwashing em 2015 quando admitiu ter manipulado os testes de emissão de poluentes nos seus carros a diesel. Esta intitulou-se como ambientalmente consciente mas, na verdade, estava a prejudicar a saúde humana e o meio ambiente. Desta forma, a Volkswagen pode ter distorcido a percepção das pessoas sobre a responsabilidade da mesma em relação ao aquecimento global.

Embora seja importante adotar práticas sustentáveis, pelo bem do meio ambiente, pela ética e por todos os consumidores, é importante reconhecer que realmente existem limitações nessas práticas. Por exemplo, nem todas as soluções sustentáveis são financeiramente viáveis para todas as empresas. É importante encontrar soluções que sejam economicamente favoráveis, de forma a haver lucro por parte das empresas, conseguir uma adesão por parte dos consumidores mais precários e, ainda, conseguir uma reputação digna de marca, produto ou serviço sustentável.

De qualquer forma, estes fatores não são justificação para que as empresas pratiquem greenwashing. Enganar os consumidores raramente tem um desfecho positivo no mercado.

Contudo, não são só os consumidores que podem sair prejudicados: os profissionais de marketing também são afetados com estas práticas. Estes correm o risco de perder a credibilidade, bem como a própria marca que decide aplicar esta técnica, algo muito difícil de recuperar nos dias de hoje, devido ao enorme leque de marcas com reputação existentes no mercado. Os profissionais de marketing podem, ainda, sentir-se pressionados a enganar os consumidores, criando um possível desconforto no seu local de trabalho e, até mesmo, conflitos éticos.

Uma grande desvantagem é, também, a generalização das más práticas de marketing e publicidade desses profissionais. Isto pode levar os consumidores a achar que todas as coisas publicitadas são mentira tornando mais difícil, para os profissionais de marketing, promover produtos ou serviços que não sejam genuinamente sustentáveis.

Um autor e consultor de sustentabilidade empresarial dos Estados Unidos, Makower J. (2022) cita que “O greenwashing é uma coisa complexa, então não se preocupe se não acertar completamente da primeira vez. Continue assim! Use suas promessas de sustentabilidade com orgulho. Nunca pare de falar sobre elas. Eventualmente, vai ganhar.” Isto é um facto e, para além de ser uma coisa complexa e que as empresas usam como uma prática persistente, o greenwashing tem, também, a capacidade de

trazer lucro às empresas e, por vezes, são os próprios investidores que fazem pressão junto dos responsáveis, pois ficam preocupados com a parte financeira e com a competição do mercado. A prova do lucro dessa prática é a existência e persistência na mesma, seja a curto ou longo prazo.

Normalmente, as empresas que praticam greenwashing a longo prazo tendem a prejudicar a sua reputação e finanças, pois existem regulamentações e leis que proíbem ou limitam a utilização de publicidade enganosa. O risco de processos judiciais é de alta probabilidade e pode afetar negativamente a saúde financeira de uma empresa.

Como construir uma posição sustentável real?

Sendo a sociedade atual tão importada com o meio ambiente e sendo, também, muito crítica com tudo o que acontece, as empresas deveriam investir numa posição sustentável real. Desta forma, não só o meio ambiente seria beneficiado, mas também a própria empresa, a nível de reputação, financeiro e competitividade de mercado. Para tal, esta poderá começar por apostar numa economia circular, como a reciclagem e a reutilização de materiais para reduzir a quantidade de resíduos produzidos.

Mentalizar e formar os funcionários será, também, um passo muito importante. Tendo toda a equipa sintonizada, de forma que compreendam a cultura sustentável da empresa, transforma todo o processo de criação de produtos ou serviços sustentáveis muito mais eficaz. Garantir que todos os *stakeholders* da empresa adotam, também, uma cultura sustentável, e respeitam também a cultura sustentável da própria empresa, será outro passo também a incluir na implementação de uma posição sustentável real. Todos estes pontos terão de ser atentamente monitorizados para que, caso seja necessário, se possa aplicar algum tipo de melhoria.

Investir em treinamento também será indispensável para que, por exemplo, a equipa de marketing evite ficar numa posição sensível, devido à involuntária reputação que o greenwashing pode trazer. Comunicar as boas práticas ambientais da empresa de uma forma criativa, sincera e transparente trará diversos benefícios a curto e longo prazo. É importante que as empresas adotem práticas sustentáveis genuínas e transparentes, quer nos seus produtos quer nos seus serviços, para que os consumidores consigam mais uma forma de contribuir para um mundo realmente mais sustentável. Será nestas pequenas e verdadeiras diferenças que tudo poderá começar a mudar para melhor, mesmo que ainda leve muito tempo. O agir de verdade será sempre a solução.

Referências

- EDWARDS, C. (2023, FEVEREIRO 21). *WHAT IS GREENWASHING?*
<https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>
- MAKOWER, J. (2022, OUTUBRO 3). *HOW TO GREENWASH LIKE A PRO*
<https://www.greenbiz.com/article/how-greenwash-pro>