

Verde por Fora, Cinza por Dentro: Os Perigos do Greenwashing na Era do Consciência Ambiental

 *Miguel Mendes*

miguelangelorm2002@email.com

<https://orcid.org/0009-0009-9648-1518>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

Este artigo explora o fenómeno do *greenwashing*, analisando as suas origens, motivações empresariais e impacto social. Apresenta um exemplo de um caso organizacional crítico, como a H&M, e uma história de sucesso, exemplificada pela Patagonia. Oferece também diretrizes para evitar cair neste tipo de estratégias e promover práticas mais sustentáveis. O objetivo é sensibilizar para esta questão e realçar como ela afeta, negativamente, não só a reputação e a imagem das empresas, mas sim a sociedade no seu todo.

Palavras-chave: *Greenwashing*, Sustentabilidade, Reputação, Ética, Transparência, Consumidor

Abstract

This article explores the phenomenon of *greenwashing*, analyzing its origins, business motivations and social impact. It presents an example of a critical organizational case, such as H&M, and a successful case, exemplified by Patagonia. It also offers guidance on how to avoid falling into this type of strategy and promote more sustainable practices. The aim is to raise awareness of this issue and highlight how it affects not only the reputation and image of companies, but also society in general.

Keywords: *Greenwashing*, Sustainability, Reputation, Ethics, Transparency, Consume

Introdução

Na atual era da globalização, em que a consciência ambiental e a sustentabilidade estão a ganhar destaque, especialmente entre as gerações mais jovens, as empresas estão cada vez mais empenhadas em projetar uma imagem "verde" junto dos consumidores. Estão constantemente a expandir as suas atividades de marketing, atraindo clientes através de anúncios que destacam as suas boas práticas ambientais, tudo com o objetivo de assegurar uma vantagem competitiva no mercado (Olk, 2021; Szabo & Webster, 2021).

No entanto, por detrás das promessas de práticas ambientalmente responsáveis, existe muitas vezes uma realidade diferente - o *greenwashing*. Este fenómeno, que envolve a promoção enganosa de uma imagem de responsabilidade ambiental, tem sido objeto de estudo e uma preocupação crescente, especialmente entre os consumidores mais conscientes dos valores e ações das empresas em relação ao ambiente e à sociedade.

As gerações mais jovens (sobretudo os *millennials* e Geração Z) estão particularmente atentas não só aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, mas também aos valores que estas representam. Neste contexto, as marcas desempenham um papel fundamental como influenciadoras de tendências e hábitos de consumo, ao mesmo tempo que educam o público sobre as implicações ambientais e sociais dos produtos.

A procura pela sustentabilidade tornou-se um diferencial competitivo para as organizações, mas essa procura pode levá-las a recorrer a estratégias de *greenwashing*. Contudo, dado que estas estratégias acarretam diversas consequências negativas para os consumidores, a sociedade e outros *stakeholders*, a prática deste fenómeno é arriscada (Yang et al., 2020).

Este artigo irá abordar detalhadamente a prática do *greenwashing*, explorando as suas definições, origens e consequências, tanto para as empresas como para os consumidores e meio ambiente. Além disso, serão apresentadas algumas estratégias para identificar empresas que recorrem a estas práticas e sugestões para efetuar escolhas mais sustentáveis, contribuindo assim para combater eficazmente esta "forma de corrupção" e promover uma maior transparência e responsabilidade nas práticas comerciais.

Ao longo do texto, serão analisados diversos aspetos do *greenwashing*, desde as suas definições até aos casos que geraram situações de crise em organizações e, por outro lado, o exemplo de uma empresa de referência que adota práticas transparentes. Por fim, serão propostas ações concretas para lidar com este fenómeno e fazermos escolhas mais conscientes e sustentáveis no contexto atual.

Greenwashing e a sua definição

O termo *greenwashing* tem origem na língua inglesa e resulta da combinação de "green" (verde) com "*washing*" (lavagem). Este termo surgiu em 1986 pelo ambientalista Jay Westerveld, que o utilizou inicialmente para criticar hotéis que incentivavam os hóspedes a reutilizar toalhas para "salvar o ambiente", enquanto o seu desempenho ambiental, em relação a outros aspetos do seu negócio, era particularmente negativo. A partir desse momento, diversas interpretações para este fenómeno começaram a emergir. (Netto et al., 2020)

De acordo com o dicionário de Cambridge, *greenwashing* é: "*to make people believe that your company is doing more to protect the environment than it really is*" (Cambridge, s.d.).

Delmas e Burbano (2011) definiram o termo como o "ato de os consumidores serem induzidos em erro no que diz respeito às práticas ambientais de uma organização (*greenwashing* ao nível da empresa) ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço

(*greenwashing* ao nível do produto)" (Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). Por outro lado, a definição proposta por Lyon e Maxwell (2011) oferece uma explicação mais clara, descrevendo o *greenwashing* como a divulgação seletiva de informações positivas sobre ações sociais ou ambientais de uma empresa, sem revelar completamente informações negativas, com o objetivo de criar uma imagem corporativa excessivamente positiva.

Em suma, trata-se de uma estratégia de marketing utilizada pelas empresas para parecerem mais sustentáveis do que realmente são.

Como identificar uma empresa com práticas de *greenwashing*?

O *greenwashing* pode ser entendido através de duas características principais: uma dimensão comunicativa, que envolve o uso de técnicas para enganar ou confundir as pessoas, e uma dimensão intrínseca, em que se verifica uma distância da veracidade (Jong et al., 2018).

No que diz respeito às características intrínsecas, a empresa de consultoria em marketing ambiental "TerraChoice" desenvolveu uma lista conhecida como "os sete pecados do *greenwashing*" (TerraChoice, 2010). Estes pecados vão desde meias-verdades a mentiras, apontando as principais formas através das quais uma organização pode enganar os seus consumidores.

Os sete pecados são:

1. **Custo ambiental camuflado:** As empresas realçam as características "verdes" dos seus produtos, enquanto ocultam ou minimizam os impactos ambientais negativos dos seus processos de produção ou fabrico.
2. **Menção sem provas:** Afirmações sobre a sustentabilidade de um produto são feitas sem evidências ou provas concretas, levando os consumidores a acreditar em benefícios ambientais não comprovados.
3. **Incerteza:** A empresa sugere que um produto é benéfico para o ambiente, mas fornece informações vagas ou confusas sobre a forma exata como isso é conseguido, deixando os consumidores sem compreenderem plenamente o seu impacto ambiental.
4. **Irrelevância:** As características do produto que são destacadas como positivas para o ambiente são, na realidade, requisitos legais mínimos ou normas da indústria, não refletindo um esforço genuíno da empresa no sentido da sustentabilidade.
5. **Menor dos males:** A empresa destaca aspetos do produto que minimizam os seus impactos negativos, mesmo que o produto no seu todo não seja verdadeiramente sustentável. Esta situação verifica-se, por exemplo, na venda de insecticidas e pesticidas, em que a informação pode não ser falsa, mas nada é verdadeiramente sustentável.
6. **Rótulos falsos:** Utilização de certificações ou selos de aprovação falsos ou enganadores para sugerir que o produto é mais sustentável do que realmente é.
7. **Mentira:** A empresa fornece informações falsas ou enganosas sobre as suas práticas ambientais ou os benefícios ambientais dos seus produtos, com o objetivo de criar uma falsa impressão.

Porque é que as empresas recorrem a este tipo de práticas?

A resposta é simples! Reconhecem o valor financeiro de serem percebidas como éticas e sustentáveis. Compreendem que essa imagem pode impulsionar as suas vendas e aumentar os seus lucros (Lima, 2022).

As tendências mostram que um número crescente de consumidores está a optar por produtos que têm um impacto ambiental positivo, em vez de seguir os padrões de compra tradicionais. Este movimento é impulsionado por uma crescente consciencialização para as

questões ambientais e sociais, uma exigência das novas gerações, cada vez mais conscientes e críticas em relação a este fenómeno.

De acordo com um estudo da *Oliver Wyman*, 75% dos consumidores da geração Z estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis e 88% acreditam que as empresas devem contribuir para a resolução de problemas sociais. Outro relatório do Institute for Business Value (IBV) revelou que mais de 90% dos consumidores globais consideram a sustentabilidade como um fator de escolha de uma marca.

Face a estas expectativas dos consumidores, as marcas, empresas e organizações procuram responder a esta exigência e projetar uma imagem mais verde. No entanto, algumas delas optam por estratégias de “falso verde”, que podem parecer sustentáveis à superfície, mas que muitas vezes carecem de um compromisso genuíno com a proteção do ambiente, podendo acarretar consequências catastróficas.

Qual o seu impacto na sociedade?

O *greenwashing*, como mencionado anteriormente, tem vindo a aumentar devido à crescente procura por produtos e serviços ambientalmente sustentáveis (Jog & Singhal, 2020).

Esta prática levanta suspeitas entre o público em relação às alegações "verdes" feitas pelas empresas sobre os seus produtos. Quando estas alegações são consideradas falsas, as empresas podem sofrer danos na sua imagem e uma redução nas vendas, entre outros impactos negativos (Wahab, 2018). No entanto, o *greenwashing* não prejudica apenas as empresas, mas também os consumidores e o ambiente no seu todo. A sua prática resulta em custos sociais mais elevados do que outras formas de marketing enganoso (Brouwer, 2016). Além disso, este fenómeno representa uma ameaça direta aos avanços na sustentabilidade, diminuindo a confiança dos consumidores em iniciativas genuínas de proteção ambiental.

De acordo com a investigação conduzida por Zhi Yang et al. (2020), as consequências podem ser distribuídas por diferentes agentes: **Consumidores, organizações e acionistas**.

Para os consumidores, cria uma sobrecarga de informação, dificultando a identificação da verdadeira sustentabilidade dos produtos e serviços anunciados. Isto leva a um maior ceticismo dos consumidores em relação às alegações ambientais das empresas, bem como a uma perceção de falta de ligação entre as práticas reais e as alegações de responsabilidade ambiental, o que resulta numa perda de confiança e lealdade para com as marcas.

Para as organizações, representa um desafio na projeção de uma imagem de responsabilidade ambiental, atraindo consumidores preocupados com o ambiente e investidores interessados em empresas socialmente responsáveis. No entanto, isto pode resultar numa perda de confiança interna. Quando os funcionários - o primeiro público da organização - descobrem que as alegações ambientais são exageradas ou enganosas, há uma desilusão e perda de confiança na liderança e integridade da empresa. Além disso, o *greenwashing* pode levar a uma perda de confiança dos investidores e das organizações não governamentais (ONG), que podem questionar a credibilidade e a integridade das empresas envolvidas em práticas enganosas.

Para os acionistas, representa um desafio na medida em que distorce a perceção da verdadeira sustentabilidade das empresas, dificultando a avaliação exata do seu desempenho ambiental e social. Isto pode resultar numa afetação inadequada de recursos e numa falta de transparência nas práticas comerciais, prejudicando o bem-estar social e económico.

Casos que geraram situações de crise em organizações

Atualmente, é cada vez mais comum depararmos-nos com empresas a serem expostas pelas suas próprias falsidades, como foi o caso da Amazon e da H&M.

Em 2022, a H&M enfrentou um processo judicial por falsa sustentabilidade, sendo acusada de incluir informações enganosas sobre a sustentabilidade dos seus produtos, especialmente da gama *Conscious*. Um exemplo disso foi um vestido que afirmava ter sido produzido com menos 20% de água, quando na realidade utilizava mais 20% de água. A empresa foi criticada por distorcer a natureza da sua coleção, que afirmava ser composta por, pelo menos, 50% de materiais sustentáveis, apesar de conter materiais não sustentáveis como o poliéster. A ação judicial incluía injunções, compensações monetárias e uma ação coletiva para os consumidores lesados.

Casos exemplares

No atual panorama empresarial, em que as alegações de sustentabilidade são muitas vezes apenas rótulos vazios que obscurecem os verdadeiros esforços ambientais, é crucial destacar e apoiar as empresas que abraçam genuinamente a integridade ambiental. A Patagonia, uma empresa americana de vestuário outdoor, é um excelente exemplo disso, mantendo a sua autenticidade *eco-friendly* desde a sua fundação.

A Patagonia adota uma abordagem transparente, reconhecendo as suas falhas e trabalhando para corrigi-las, em vez de se limitar a afirmar a sua sustentabilidade. Desde 1985, a empresa doa 1% das suas vendas para lutar contra as alterações climáticas, estabelecendo "*1% for the Planet*", uma iniciativa inspiradora que incentiva outras empresas a adotarem políticas semelhantes em prol do ambiente. Além disso, a marca promove mensagens que incentivam ações positivas para o ambiente, como a campanha "*Don't Buy This Jacket*", que confronta o consumismo excessivo.

A decisão radical do fundador Yvon Chouinard, em 2022, doar a empresa a um fundo fiduciário dedicado a iniciativas de combate à crise climática reflete um compromisso genuíno e extraordinário com a causa ambiental. Esta medida demonstra uma liderança visionária e uma prioridade do planeta em relação aos lucros da empresa.

Ao ser transparente sobre as suas práticas comerciais e o seu impacto ambiental, a empresa estabelece uma comunicação fiável com os consumidores, construindo uma base sólida de confiança e lealdade. A empresa está constantemente à procura de melhorias, como o aumento da utilização de materiais reciclados. Apesar de já utilizar algodão orgânico nas suas roupas há anos, o fundador encorajou os fornecedores a mudarem para a produção orgânica regenerativa. A sua postura ética e o seu compromisso com o propósito distinguem a empresa como líder no setor, oferecendo uma alternativa transparente no meio do fenómeno do *greenwashing*.

Este caso destaca a importância de um compromisso genuíno com a sustentabilidade e o uso da responsabilidade empresarial como estratégia eficaz para construir uma marca forte e duradoura.

Medidas que podemos adotar para lidar com práticas enganosas e fazer escolhas mais sustentáveis:

1. **Pesquisar e questionar:** Não devemos aceitar afirmações vagas sobre sustentabilidade. Em vez disso, devemos procurar descrições específicas do que torna um produto realmente "verde". Questionar se um produto é realmente orgânico ou se está apenas a utilizar termos vagos como "natural" ou "biodegradável".
2. **Prestar atenção às certificações:** Analisar certificações emitidas por organizações credíveis, como as *B Corporations*, o rótulo biológico e o rótulo ecológico da União

Europeia (EU *Ecolabel*), pode ajudar-nos a confiar nas alegações ecológicas de um produto.

3. **Consultar bases de dados e guias:** Consultar recursos como os disponibilizados pelo Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD Portugal), uma organização sem fins lucrativos que reúne mais de 180 empresas de referência em sustentabilidade em Portugal.
4. **Ter atenção ao "efeito de halo verde":** Ficar atento às empresas que fazem doações para causas ambientais, mas que não mudam as suas práticas comerciais. Isso pode ser uma estratégia para desviar a atenção do impacto ambiental real de suas operações.
5. **Preferir o comércio local:** Optar por comprar em estabelecimentos pequenos, locais e independentes, que geralmente têm um impacto ambiental menor do que grandes organizações.
6. **Repensar os hábitos de consumo:** No vestuário, por exemplo, é importante reconsiderar os seus padrões de consumo. Em vez de adquirir constantemente novos artigos, devemos considerar usar mais vezes as roupas que já temos no nosso guarda-roupa, reduzindo assim o impacto ambiental do consumo excessivo. Nunca devemos esquecer os princípios de Reduzir, Reutilizar e Reciclar.

Ao adotar estas ações, promovemos escolhas mais informadas e sustentáveis e incentivamos práticas empresariais transparentes e responsáveis.

Discussão

Num mundo cada vez mais consciente da importância da sustentabilidade, sobretudo entre as gerações mais jovens, é essencial abordar o fenómeno do *greenwashing*. Este tipo de prática não apenas prejudica a confiança nas marcas, mas também compromete a integridade do mercado e prejudica os esforços coletivos em direção à sustentabilidade ambiental.

A crescente consciencialização ambiental dos consumidores conduziu a uma mudança nas preferências de compra. Atualmente, os consumidores procuram produtos e serviços que estejam de acordo com os seus valores ambientais. Por conseguinte, quando se descobre que uma empresa está a praticar este tipo de marketing, isso pode resultar numa perda significativa de confiança e, em alguns casos, pode mesmo levar ao seu cancelamento. É evidente que a transparência e a autenticidade nas práticas empresariais são essenciais para manter a confiança dos consumidores e garantir a sustentabilidade a longo prazo. Além disso, o *greenwashing* distorce a concorrência no mercado, beneficiando as empresas que investem menos em práticas sustentáveis, mas promovem uma imagem de responsabilidade ambiental. Isto não apenas prejudica as empresas empenhadas na sustentabilidade, como também enfraquece a integridade do mercado como um todo. Para combater esta distorção, são necessárias regulamentações mais rigorosas e mecanismos de fiscalização para garantir práticas empresariais éticas e transparentes.

Os consumidores desempenham um papel crucial neste processo, exigindo transparência e responsabilidade das empresas. Ao fazerem escolhas informadas e sustentáveis, os consumidores podem influenciar as práticas das empresas e promover uma mudança positiva em direção à sustentabilidade. Além disso, a preferência por produtos não novos, o minimalismo, a integração de tecnologias verdes (*green tech*) e outras práticas de consumo consciente desempenham um papel importante na promoção da sustentabilidade. A escolha de artigos reconicionados e em 2ª mão não só reduz o impacto ambiental, como também permite o acesso a produtos exclusivos - como peças *vintage* que estão cada vez mais na moda - a preços mais baixos, tornando o consumo sustentável acessível a um maior número de pessoas.

No entanto, a luta contra este fenómeno não pode ser travada apenas pelos consumidores. É uma tarefa de todos. É essencial aumentar a sensibilização para os impactos negativos deste fenómeno e incentivar uma cultura de integridade empresarial e de responsabilidade ambiental.

Por último, é essencial reconhecer que tanto o presente como o futuro apresentam-nos desafios significativos, mas apesar dos frequentes estereótipos que rotulam os jovens como apressados, consumistas e até narcisistas, a verdade é que muitos deles estão a liderar o caminho da sensibilização e da adoção de práticas mais sustentáveis.

Conclusão

Em suma, a luta contra esta prática criminosa exige uma abordagem coletiva e contínua. Este fenómeno prejudica a confiança dos consumidores, distorce a competição no mercado e tem graves consequências ambientais. No entanto, através de regulamentações mais rigorosas, de uma fiscalização eficaz e de um compromisso genuíno das empresas para com a transparência e a sustentabilidade, podemos fazer progressos na erradicação desta prática enganosa. É essencial que os indivíduos continuem a refletir, enquanto sociedade, sobre os seus valores e o impacto das suas escolhas no ambiente e nas gerações futuras. Só através de esforços de colaboração se poderá promover práticas empresariais mais transparentes e responsáveis, garantindo assim um futuro mais justo e sustentável para todos.

Referências e fontes

- 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](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](https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/greenwash)
- DELMAS, M. A., & BURBANO, V. C. (2011). THE DRIVERS OF GREENWASHING. CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW, 54(1), 64–87. [HTTPS://DOI.ORG/10.1525/CMR.2011.54.1.64](https://doi.org/10.1525/CMR.2011.54.1.64)
- JOG, D., & SINGHAL, D. (2020). GREENWASHING UNDERSTANDING AMONG INDIAN CONSUMERS AND ITS IMPACT ON THEIR GREEN CONSUMPTION. GLOBAL BUSINESS REVIEW. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/0972150920962933](https://doi.org/10.1177/0972150920962933)
- LIMA, M. (2022, 31 DE OUTUBRO). GREENWASHING: THE ART OF CALLING CONSUMERS IDIOTS. CLSBE. [HTTPS://CLSBE.LISBOA.UCP.PT/NEWS/GREENWASHING-ART-CALLING-CONSUMERS-IDIOTS](https://clsbe.lisboa.ucp.pt/news/greenwashing-art-calling-consumers-idiots)
- NETTO, S. V. DE F., SOBRAL, M. F. F., RIBEIRO, A. R. B., & SOARES, G. R. DA 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](https://doi.org/10.1186/S12302-020-0300-3)
- OLK, S. (2021). THE EFFECT OF SELF-CONGRUENCE ON PERCEIVED GREEN CLAIMS' AUTHENTICITY AND PERCEIVED GREENWASHING: THE CASE OF EASYJET'S CO2 PROMISE. JOURNAL OF NONPROFIT & PUBLIC SECTOR MARKETING, 33(2), 114–131. [HTTPS://DOI.ORG/10.1080/10495142.2020.1798859](https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1798859)
- WAHAB, S. (2018). SUSTAINING THE ENVIRONMENT THROUGH GREEN MARKETING. REVIEW OF INTEGRATIVE BUSINESS AND ECONOMICS RESEARCH, 7, 71–77. [HTTP://BUSCOMPRESS.COM/JOURNAL-HOME.HTML](http://buscompress.com/journal-home.html)

<https://www.onepercentfortheplanet.org/>

<https://clsbe.lisboa.ucp.pt/news/greenwashing-art-calling-consumers-idiots>

<https://exame.com/negocios/dono-patagonia-doa-companhia-de-3-bilhoes-para-a-caridade/>

<https://www.publico.pt/2021/08/12/p3/cronica/voz-jovens-ecoa-respeita-ambiente-1973805>

<https://consumersgogreen.decojovem.pt/pt/consumers-go-green/noticias/greenwashing-descobre-o-que-e-realmente-verde>

https://www.nationalgeographic.pt/meio-ambiente/greenwashing-sera-o-seu-produto-verde-preferido-tao-amigo-do-ambiente-como-afirma-ser_3448