Greenwashing: a falsificação no marketing verde e os desafios no alcance do desenvolvimento sustentável

Autor(res)

Raquel Andrés Caram Guimarães
Gustavo Henrique Almeida De Souza

Categoria do Trabalho

TCC

Instituição

UNIVERSIDADE ANHANGUERA UNIDERP - CEARÁ

Introdução

A atual preocupação do público consumidor referente às medidas tomadas por parte de companhias aos cuidados ao meio ambiente são notáveis como uma tendência já estabelecida. As ações de uma empresa quando tomadas em prol do cuidado ambiental, seja na formulação, distribuição ou comunicação dos seus produtos ou serviços é vista com bons olhos e agrega positivamente para a imagem desta marca. Por outro lado, o uso de aspectos e termos ideológicos na criação de propagandas voltadas à temática ecológica para convencer ou induzir o consumidor a ter uma visão positiva das atividades comerciais de uma empresa pode ser carregado de mentiras e manipulações, que enganam os consumidores com o intuito de que as vendas sejam impulsionadas enquanto a imagem da empresa é posta em uma “fachada verde” de preocupação e responsabilidade ambiental que não existe. Essa prática é conhecida como greenwashing ou “lavagem verde”.
Grandes companhias fazem uso de estratégias de green marketing (publicidade verde) ressaltando o compromisso com a redução das emissões de carbono em seus produtos comercializados ou a utilização de materiais sustentáveis que apresentam impacto mínimo nos danos ambientais ou até mesmo algum impacto positivo; mas, diferente desta prática de agregar boas ações concretas voltadas ao meio ambiente na comercialização, outras empresas e companhias optam por apontar uma preocupação dissimulada feita com propósito de persuadir o público consumidor a adotar hábitos de consumo ditos sustentáveis, mas que resultam em mais lucro para estas empresas e nenhum impacto ambiental positivo, pintando uma falsa imagem de preocupação e responsabilidade ambiental.

Objetivo

O objetivo geral deste trabalho é apontar as contradições do uso de greenwashing em campanhas publicitárias, estudando o surgimento dos termos Desenvolvimento Sustentável (DS), sustentabilidade, green marketing e greenwashing e os impasses na construção de uma sociedade sustentável.

Material e Métodos

O tipo de pesquisa realizada foi uma Revisão Bibliográfica. As buscas foram conduzidas nas seguintes bases de dados: Google Acadêmico e SciELO. As obras utilizadas para esta pesquisa são de publicações dos últimos 10 anos. O âmbito de pesquisa para seleção das obras utilizadas foi com base de estudos específicos em marketing

verde, publicidade, artigos e documentos oficiais de congressos e cúpulas ambientais que explicitem termos utilizados nesse nicho de pesquisa, para que tivesse um embasamento criterioso, objetivo e histórico. O tema greenwashing, que não possui grande quantidade de materiais desenvolvidos, fez necessário a busca de artigos, livros e revistas em inglês, para que tivesse maior embasamento na questão principal do desenvolvimento do trabalho, viabilizando os meios para que este tivesse uma construção criteriosa.

Resultados e Discussão

O presente trabalho foi desenvolvido com o intuído de estudar as questões ambientais, suas razões e se existem possíveis soluções para as crises ambientais a partir de uma visão perpassada pelo âmbito da comunicação. O greenwashing, termo trazido como fator central neste trabalho, para ter seu entendimento devidamente concebido, precisou ser entendido pela formulação da questão ambiental prioritariamente, desta forma, o primeiro capítulo do trabalho visou estudar o surgimento e a importância do debate ecológico, através do entendimento adequado de termos como “sustentabilidade”, “Desenvolvimento Sustentável” e “ecodesenvolvimento”.

A posteriori, o trabalho abordou a temática comunicacional, com a consolidação do conceito de marketing verde, compreendendo seus objetivos e suas limitações, e impondo, finalmente, a definição do greenwashing, mencionando suas contradições para com o marketing verde e como essa prática prejudica as estratégias comunicacionais e o Desenvolvimento Sustentável. A falsificação aplicada ao green marketing através da manipulação das tendências de consumo adotadas pelo público consumidor preocupado com as questões ambientais e como as ações regulamentadoras existentes no Brasil se comportam e são limitadas mediante esse assunto foram igualmente abordadas.

Com o conceito principal do trabalho já abordado, o terceiro capítulo trouxe o debate acerca das limitações prejudiciais dentro do próprio marketing para com a questão ambiental. O fator central que impossibilita a formação de uma sociedade sustentável é o modo de produção capitalista, que foi debatido no trabalho desde sua formação histórica até a sugestão de meios para sua superação e a conquista de uma sociedade que viva em harmonia com o meio ambiente e se é possível ou não este alcance.

A transformação radical do meio em que vivemos jamais será alcançada somente pelo âmbito comunicacional, o marketing – verde ou tradicional – não tem capacidade individual de reformular a ordem social, mas ele pode influenciar muito a percepção, narrativa, alienação e hábitos comportamentais dentro da sociedade. O marketing verde, como observado na pesquisa, pode ser uma ótima ferramenta de combate às adversidades socioambientais, e só será um problema quando for distorcido para a obtenção de lucros através do impulsionamento do consumo pela venda de mentiras.

Desta forma, foram postas essas limitações pertencentes ao marketing e à publicidade, e a possibilidade de que os meios de comunicação sejam usados para a alienação e enganação usada como forma de obter vantagem competitiva, e como esse problema reflete uma questão superior de consumo e forma de produção e exploração do meio ambiente e da força de trabalho humana. Ao fim da pesquisa, foram consolidados os fatores que impedem a adequação do modo de vida da sociedade na Terra em conformidade com o meio ambiente, e ao final, foi apresentada uma alternativa, debatida academicamente, para a superação do capitalismo, o chamado ecossocialismo.

Conclusão

O objetivo geral deste trabalho foi alcançado, afinal, foi possível consolidar o entendimento de todos os temas abordados no início desta pesquisa, as razões pelos debates trazidos e o compreendimento total da relação entre o greenwashing enquanto ferramenta de manipulação do marketing e os fatores que interligam a possibilidade da

existência de tais ferramentas na comunicação, e a questão da formulação da sociedade sustentável.

Referências

ANDREOLI, Tais Pasquotto; BATISTA, Leandro Leonardo. Possíveis ações regulatórias do greenwashing e suas diferentes influências na avaliação de marca e no julgamento dos consumidores. Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 1, p. 29–52, 2020. BRUNDTLAND, Gro Harlem. Nosso futuro comum. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 199. CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 2024. CONAR. Publicidade, ética e liberdade: o trabalho do Conar pelo respeito na propaganda. SCHNEIDER, Ari (org.). São Paulo: CONAR, 2018. FILHO, Gilberto Montibeller. Ecodesenvolvimento e desenvolvimento sustentável: conceitos e princípios. Textos de Economia, v. 4, n. 1, p. 131–142, 1993. FISHER, Mark. Realismo Capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?. 1. ed. São Paulo: Autonomia Literária, 2020. FREITAS, Catarina de Castro. Green marketing como vantagem competitiva. Dissertação (Mestrado) – ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, 2024. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Porto Alegre: Bookman Editora, 2023. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2021. LÖWY, Michael. Fontes e Recursos do Ecossocialismo. Princípios: Revista de Filosofia. Tradução Maria Cristina Longo, v. 26, n. 51, p. 405-408. Natal, 2019. MACÊDO, Silvio José Maciel. A atuação da legislação brasileira frente ao greenwashing: placebos de empresas que lesionam o consumidor ecologicamente consciente. Artigo (Mestrado em Sistemas Agroindustriais). Pombal, 2018. MASSUGA, Flávia. et al. Sustentabilidade versus capitalismo ou capitalismo sustentável? Uma revisão sistemática da tendência secular. Revista Metropolitana de Sustentabilidade. RMS. v. 9, n. 3. p.194-219. São Paulo, 2019. Disponível em: revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms.