

Por que empresas ainda praticam greenwashing?

Entenda quais os motivos para a prática de propaganda enganosa com relação a pegada verde de companhias e produtos e o que pode ser feito pelas empresas para evitar

Por Lara Madeira, Para o Prática ESG — São Paulo

29/12/2022 08h01 · Atualizado há um ano

Depois de conhecer o termo greenwashing ([leia aqui](#)), entenda quais as razões pelas quais as empresas podem falhar na implementação de seus objetivos e terem suas ações percebidas como greenwashing.

Para lembrar, o termo greenwashing é usado para se referir a práticas de marketing ou comunicação que levam as pessoas a acreditar que a empresa é mais sustentável do que ela realmente é.

Dentre as razões pelas quais as empresas podem cair em práticas de greenwashing, estão a incapacidade de implementar as mudanças necessárias para ser ambientalmente mais correta e responsável. Isso pode vir da falta de recursos ou até de ter exagerado nas metas que se colocou, muito mais ambiciosas do que ela consegue alcançar.

LEIA TAMBÉM:

- [O que são ODS da ONU, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030?](#)
- [Entenda o que é ESG e por que a sigla é importante para as empresas](#)

- **O que é o mercado de carbono e como ele funciona?**

Um terreno perigoso para as empresas

É importante ressaltar que o greenwashing impacta negativamente a experiência do cliente. Essa constatação é fundamental para as empresas entenderem: não é apenas uma questão de reputação manchada. Quando os clientes acreditam que uma empresa está fazendo greenwashing, isso afeta diretamente a forma como eles experimentam seus produtos ou serviços.

Uma pesquisa publicada este ano **analisou dados do American Customer Satisfaction Index (ACSI)** e constatou que, quando as empresas, por qualquer motivo, não cumpriram suas metas de responsabilidade social declaradas, os clientes perceberam.

Portanto, a prática de greenwashing pode degradar a satisfação do cliente, corroer a fidelidade à marca e potencialmente afetar a repetição de compras. Os consumidores colocarão seu dinheiro em produtos e serviços que não estão tentando enganá-los. As empresas também correm o risco de multas de agências governamentais e reguladoras em todo o mundo.

Quando uma causa ambiental ou social é adotada por uma empresa apenas para ganhar o apoio de um determinado público preocupado com essa questão, o risco é óbvio porque, em um mundo superconectado, onde não é difícil encontrar e compartilhar informações, a verdade tende a aparecer.

Em entrevista ao Prática ESG, Maurice Lévy, ex-presidente mundial do Publicis Groupe, afirmou que será cada vez mais “brutal e dolorosa” a reação da opinião pública à prática do greenwashing. Segundo ele, reduzir as emissões de carbono, ações para estancar as alterações climáticas, políticas de inclusão e de promoção da diversidade, são pautas da opinião pública global. “São as demandas da sociedade contemporânea. É um assunto extremamente sério para não ser abordado adequadamente”, explica Lévy.

O greenwashing é permitido por lei?

Em alguns países, o greenwashing não é apenas antiético, mas ilegal. **No Canadá**, por exemplo, existe a Competition Bureau, uma agência independente de aplicação da lei que declara que o greenwashing é ilegal. Eles também tem **diretrizes mais específicas** para indústrias e anunciantes em relação às reivindicações ambientais. Mas ainda assim, algumas empresas conseguem escapar.

Nos Estados Unidos, a U.S. Federal Trade Commission (FTC) e o U.S. Environmental Protection estabeleceram diretrizes para lidar com alegações enganosas e proteger os consumidores e evitar a prática de greenwashing. Essas diretrizes são chamadas de "**Guias Verdes**" e também ajudam as empresas a entender como fazer reivindicações verdes legítimas.

No Brasil, o **Código de Defesa do Consumidor** proíbe a propaganda enganosa, mas não existe uma legislação específica para alegações ambientais. Alguns projetos de lei foram apresentados ao congresso, mas até agora não avançaram. Não existe, portanto, uma definição clara do que as empresas podem ou não fazer.

Além disso, existe pouco controle porque é praticamente inviável para os órgãos de defesa do consumidor averiguar a veracidade de milhares de informações veiculadas em rótulos de produtos e campanhas publicitárias. Outro problema é que essas informações transmitidas são muito genéricas, o que também dificulta provar que são falsas.

Marketing verde x greenwashing: qual a diferença?

É claro que nem toda empresa está envolvida com greenwashing. Muitas empresas estão avançando para fazer escolhas ambientalmente conscientes, e suas campanhas publicitárias refletem a realidade. Isso é conhecido como marketing verde.

Esses produtos realmente verdes vêm em embalagens que explicam sobre os atributos benéficos de seus produtos e explicitam as diferenças reais em seu conteúdo em relação às versões dos concorrentes.

Entre os princípios do marketing verde estão: certificar-se do compromisso que você declara, apoiar todas as alegações que você fizer com evidências e ter cuidado para não enganar o consumidor com termos como 'totalmente natural', 'orgânico' ou

'reciclado'. O significado que um consumidor provavelmente obterá da mensagem de um produto e as credenciais desse produto precisam ser correspondentes ao que a empresa pratica, na prática.

As certificações de sustentabilidade

Também conhecidas como “selos verdes” ou “eco-selos”, foram criadas justamente no intuito de auxiliar o consumidor na decisão de compra. A rotulagem ambiental padronizada e reconhecida ao redor do mundo é uma das ferramentas mais úteis na luta contra o greenwashing.

Procel

Certifica equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos. O selo do Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica indica os produtos que apresentam os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria, proporcionando assim a redução do consumo de energia.

Instituto Biodinâmico (IBD)

Certifica produtos de limpeza, cosméticos, alimentos e algodão orgânico. A certificação indica que o produto obedece ao Código Florestal Brasileiro e às Leis Trabalhistas.

Forest Stewardship Council (FSC)

Certificado áreas e produtos florestais, como toras de madeira, móveis, lenha, papel, nozes e sementes. Atesta que o produto vem de um processo produtivo ecologicamente adequado, socialmente justo e economicamente viável. Dez princípios devem ser atendidos, entre eles a obediência às leis ambientais, o respeito aos direitos dos povos indígenas e a regularização fundiária.

Ecocert

Certifica alimentos orgânicos e cosméticos naturais ou orgânicos. Para receberem o selo, os alimentos processados devem conter um mínimo de 95% de ingredientes

orgânicos para serem certificados. Para ganhar um selo de cosmético orgânico, um produto deve ter ao menos 95% de ingredientes vegetais e 95% destes ingredientes devem ser orgânicos certificados. Essa certificação também pondera o comércio justo, o bem-estar animal e a responsabilidade da empresa com o social e o meio ambiente

Rainforest Alliance

O selo Rainforest Alliance promove a responsabilidade ambiental, a igualdade social e a viabilidade econômica para as comunidades produtoras. Ele certifica produtos agrícolas como cacau, café, chá, nozes (como avelãs), coco, legumes, flores cortadas, pimentas.

Bom exemplo de marketing verde

Uma empresa muito conhecida por sua estratégia de marketing verde é a Patagonia, marca de vestuário e acessórios para aventura e vida ao ar livre. Como uma corporação certificada, a Patagonia obedece padrões rigorosos de sustentabilidade e direitos dos trabalhadores, incluindo a certificação Fair Trade para muitos produtos. Da mesma forma, todas as lojas de varejo, centros de distribuição, escritórios e sede da marca são alimentados por energia 100% renovável.

Em relação às roupas, a Patagonia usa 87% de materiais reciclados, muitos dos quais são certificados para produção sustentável. A marca também adota uma abordagem “do berço ao túmulo” para sua linha de vestuário, fornecendo materiais reciclados ou ecologicamente corretos e oferecendo uma garantia vitalícia de reparo para qualquer produto enviado a eles. Qualquer coisa considerada não reparável é reciclada de forma sustentável.

Como evitar ou prevenir o greenwashing dentro do seu negócio

Para as organizações, existem várias maneiras de evitar ou prevenir o greenwashing que a liderança pode considerar – assumindo, é claro, que a empresa tenha boas intenções e não esteja deliberadamente tentando enganar ninguém sobre seus compromissos ambientais. Conheça algumas:

- Seja específico. As organizações não devem usar termos genéricos que não tenham um significado exato. Por exemplo, dizer que um produto é ecologicamente correto é genérico e não identifica especificamente como o produto ou serviço é verde.
- Certifique-se de que, se sua empresa, ao afirmar ser verde em sua filosofia ou missão, também é verde a portas fechadas.
- Prove o que diz. Ao fazer declarações específicas, é imperativo que as organizações usem dados. Estas informações devem apoiar a alegação e detalhar numericamente os efeitos das ações que estão sendo tomadas.
- Deixe claro qual benefício de sustentabilidade seu produto tem . Seja específico. Não use jargão ou linguagem enganosa. Não dê a impressão de que um produto, seus componentes ou embalagens são mais sustentáveis do que realmente são. Não exagere – certifique-se de representar as qualidades verdes de seus produtos ou negócios como eles existem de forma realista, não como você deseja que sejam.
- Credenciais denotam autenticidade. Ter credenciais de sustentabilidade de uma fonte respeitável não apenas permitirá que você apoie suas alegações, mas também facilitará para os consumidores escolherem sua marca.
- Evite produtos nocivos. Esverdear um produto que ainda é nocivo, como cigarros “mais saudáveis”, pode não ser a melhor ideia.
- Torne toda a sua cadeia de suprimentos sustentável de ponta a ponta.
- Pense em todo o ciclo de vida do seu produto e trabalhe com organizações que podem ajudá-lo a reciclar seus resíduos.

— Foto: arte: Valor

◀ Mais recente

Próxima ▶

Agora o Valor Econômico está no WhatsApp!

Siga nosso canal e receba as notícias mais importantes do dia! [CONHECER >](#)

Mais do Valor Econômico

Bitcoin sobe, mas não apaga queda de 3,9% na semana do halving

Criptomoedas sofreram com as sinalizações de que um corte de juros nos EUA vai demorar mais do que se esperava

Há 12 minutos — Em Criptomoedas

Honda vai investir R\$ 4,2 bilhões em fábrica no Brasil e prepara novo modelo

Segundo o vice-presidente comercial da Honda Automóveis, Roberto Akiyama, investimento inclui híbrido flex

Há 19 minutos — Em Empresas

Lira indica substituto para primo demitido do Incra de Alagoas

Ministro do Desenvolvimento Agrário diz que nomeará aliado do presidente da Câmara

Há 37 minutos — Em Política

Dólar fecha abaixo de R\$ 5,20 e Ibovespa sobe com Petrobras e melhora do humor local

Moeda americana, no entanto, avança 1,53% na semana e bolsa cai 0,65% no período

Há 40 minutos — Em Finanças

Juros futuros recuam com dividendos da Petrobras e conflito no Oriente Médio no radar

A taxa do DI para janeiro de 2025 foi de 10,425% do ajuste anterior para 10,355% e a do DI para janeiro de 2029 cedeu de 11,405% para 11,225%

Há 43 minutos — Em Finanças

Petrobras fará parada de manutenção em refinaria de SP ao custo de R\$ 160 milhões

Um total de 1,5 mil pessoas trabalha na manutenção da Recap; serviços terão duração de 25 dias e não devem afetar os contratos de abastecimento, diz a estatal

Há 45 minutos — Em Empresas

Não devemos esperar redução de carga tributária de Estados com dívida, diz Mansueto

No sistema tributário atual, a guerra fiscal causa distorções e leva Estados que precisam de arrecadação a dar incentivos tributários, diz o economista

Há 58 minutos — Em Brasil

Fundador da Petz diz que mercado ‘cria narrativas’ sobre ações

Houve críticas à “coincidência” do anúncio do memorando de fusão com o vencimento de parte das opções de ações, o que torna vantajoso ao fundador da Petz o encerramento da fatia de posição

Há 59 minutos — Em Empresas

Show de Roberto Carlos é cancelado, informa Allegra Pacaembu

Concessionária informou às 17h40 que o show do cantor Roberto Carlos, que seria realizado nesta sexta-feira (19) está cancelado. Corpo de Bombeiros e Secretaria Municipal de Urbanismo indicaram 18 falhas de segurança no local

Há 1 hora — Em Empresas

Em reunião, Lula indica querer encontrar Lira e Pacheco na semana que vem, dizem fontes

Há 1 hora — Em Política

[VEJA MAIS](#)

SIGA

Valor

Edição impressa

Valor PRO

Valor RI

Valor International

O Globo

Extra

Autoesporte

BHFM

Casa e Jardim

Revistas e Anuários

Casa Vogue

Seminários

CBN

Valor 360

Pipeline

Valor Investe

Valor Pro

Crescer

Monet

Época Negócios

Quem

Galileu

PEGN

Glamour

Rádio Globo

Globo Rural

TechTudo

GQ

Um Só Planeta

Marie Claire

Vida de Bicho

Vogue

QUEM SOMOS

FALE CONOSCO

TERMOS E CONDIÇÕES

TRABALHE CONOSCO

POLÍTICA DE PRIVACIDADE

PRINCÍPIOS EDITORIAIS

ANUNCIE

MINHA EDITORA

© 1996 - 2023. Todos direitos reservados a Editora Globo S/A. Este material não pode ser publicado, transmitido por broadcast, reescrito ou redistribuído sem autorização.