

# GREENWASHING OU MARKETING VERDE

## QUAL ESTRATÉGIA É MAIS AMIGA DO MEIO AMBIENTE?

Por Maria Luiza Vidal de Andrade<sup>1</sup>

O termo em inglês *greenwashing* pode ser traduzido como “mentira verde” ou “lavagem verde” e está relacionado a empresas, indústrias, comércios, ONGS ou instituições governamentais que promovem uma autoimagem *ambientalmente correta* ou *amiga do meio ambiente* por meio de propagandas, anúncios ou documentos. Porém as medidas expostas não diminuem ou acabam com problemas ambientais, e, muitas vezes, nem são aplicadas resultando em uma espécie de *propaganda enganosa*.

Alguns tipos de empreendimentos utilizam essa “estratégia de marketing” recorrentemente, como por exemplo, indústrias automobilísticas que consomem muita energia, poluem o ar e extraem diversos recursos naturais, porém promovem propagandas informando que possuem medidas para economia de água, eliminação de metais pesados como matéria-prima e até mesmo utilização de materiais recicláveis. Dessa forma as empresas camuflam os diversos impactos ambientais que suas ações causam ao divulgarem apenas atividades ambientalmente corretas. Além disso, muitas vezes não são apresentados, de forma eficaz, os dados de que essas medidas estão realmente sendo realizadas.

Produtos de diferentes ramos apresentam a estratégia da “lavagem verde” em suas embalagens,

propagandas, sites e redes sociais. Órgãos governamentais, como prefeituras, frequentemente apelam para o *marketing ambiental*, durante períodos eleitorais ou na vigência do mandato em si, afirmando que a cidade é sustentável ou “verde”, porém não demonstram o porquê dessa atribuição.

### Como saber quais são as marcas que praticam a “lavagem verde”

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) fornece diversas informações sobre como identificar e evitar esse tipo de prática, inclusive realizou uma pesquisa onde foi observado diferentes formas de lavagem verde praticadas por empresas brasileiras. A lista está disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing/de-olho-nas-marcas> e separa os casos em categorias de: “Higiene e Cosméticos”, “Produtos de Limpeza” e “Utilidades Domésticas”.

A tabela é dividida em: “Produto”, “Marca”, “Fabricante”, “Alegação encontrada considerada *Greenwashing*”, “Erro Cometido” e “Resposta da Empresa depois da Notificação do Idec”.

### Marketing Verde

Essa estratégia também busca promover uma imagem ambientalmente correta para empresas, porém trazendo propagandas que mostram a realidade citando as medidas tomadas, com dados de com-

provação e não escondendo partes do processo completo de produção.

A revista Corporate Knights, do Canadá, monta todos os anos uma lista das 100 empresas mais sustentáveis do globo e, dentre as mais de 7,5 mil empresas analisadas em 2019 com receita superior a 1 bilhão de dólares, só quatro do Brasil apareceram, sendo elas: Natura, Banco do Brasil, CEMIG (Companhia Energética de Minas Gerais) e ENGIE Brasil Energia.

A lista citada acima ilustra bem como a sustentabilidade está sendo um fator relevante para empresas, já que atualmente pode ser considerado até mesmo uma exigência no mercado, demonstrando ainda um diferencial para o consumidor. Além disso, pode-se notar que o Brasil não possui muitas empresas que praticam ações *amigas do meio ambiente*, desse modo, é interessante investir na sustentabilidade, independente do tamanho e do tipo de empreendimento. ■

#### CONFIRA AS MARCAS QUE FAZEM GREENWASHING

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor  
Lista disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing/de-olho-nas-marcas>

<sup>1</sup> Email: [maluvidalandrade@gmail.com](mailto:maluvidalandrade@gmail.com)

## ALGUNS SINAIS QUE INDICAM A FALSA SUSTENTABILIDADE



**Falta de Confirmação:** Produtos que afirmam ser "amigos do meio ambiente", trazendo em sua embalagem que são veganos ou que não testam em animais, mas não possuem certificados e nem apresentam os ingredientes (Exemplo: Cosméticos)

**Trocas Ineficazes:** Empresas que focam em uma questão ambiental, mas prejudicam o meio ambiente ao causar uma mais séria. Como por exemplo propor o uso de descartáveis plásticos para economizar água, o que aumenta a poluição plástica.



**Informações Vagas:** uso de expressões muito amplas, como "sustentável" ou "amigo do meio ambiente", mas sem fornecer detalhes ou explicações do porque desse título.

**Fatos Irrelevantes:** quando algo verdadeiro, porém sem vantagem ambiental é apresentado ao consumidor, como por exemplo: aerossóis que não usam CFCs. O uso dessa substância é proibido por lei, então, a empresa está apenas cumprindo a legislação.



**Distração dos Verdadeiros Impactos Ambientais:** empresas que até praticam alguma medida ambiental, porém distraem o consumidor de impactos maiores; como embalagens descartáveis que afirmam o uso de menos plásticos, mas continuam gerando lixo quando não descartadas corretamente.

**Mentiras:** embalagens que trazem declarações falsas, como dizer que um produto possui descarte seletivo, quando a empresa em si não se responsabiliza ou controla o descarte das embalagens.



**Falsos Certificados:** quando a embalagem apresenta selos que trazem a ideia de certificação por se tratar de um produto "verde". Um exemplo são lâmpadas que afirmam economia de energia em um selo não oficial.

Material Elaborado por Maria Luiza Vidal de Andrade

Fonte: elaborado por Maria Luiza Vidal de Andrade.