

GREENWASHING E O MARKETING DO MEDO: INFORMAÇÕES SOBRE OS REAIS IMPACTOS DAS ATIVIDADES DE UMA EMPRESA NO MEIO AMBIENTE

Andressa Galvão dos Santos ¹
Laíse do Nascimento Cabral ²

RESUMO

O presente artigo visa mostrar a importância da propagação da informação de forma adequada no rótulo ambiental para a decisão de compra do consumidor consciente, considerando os efeitos negativos da pluralidade de rótulos duvidosos e do descumprimento de diretrizes legais, tanto com relação às normas específicas quanto aos princípios da informação e transparência. Nisso, os aspectos e impactos do *greenwashing* são abordados com foco na publicidade e na compreensão do consumidor, destacando os seus efeitos negativos e suas consequências para melhorias do consumo consciente. Por conseguinte, são analisadas as diretrizes dos rótulos ambientais, bem como os princípios pelos quais necessitam ser determinados para que cumpram o seu primeiro fim de forma adequada. Foi utilizado assim, a pesquisa bibliográfica. O objetivo deste trabalho foi mostrar a importância da rotulagem ambiental precisa, adequada, suficiente e clara para que haja uma decisão de compra consciente por parte dos consumidores, em face da multiplicidade de rótulos duvidosos e fora de diretrizes legais, tanto em relação às normas específicas quanto aos princípios da informação e transparência, práticas essas que são rotineiras das organizações que fantasiaram o *marketing* verde, trazendo prejuízo à sociedade como um todo.

Palavras-chave: Rótulos ambientais; consumidor; diretrizes.

ABSTRACT

This article aims to show the importance of the propagation of information appropriately on the environmental label for the purchasing decision of the conscious consumer, considering the negative effects of the plurality of dubious labels and the non-compliance with legal guidelines, both with regard to specific standards and the principles of information and transparency. In this, the aspects and impacts of

¹ Bacharel em Administração pelo Instituto Federal Goiano - Campus Campos Belos. E-mail: andressadressah060@gmail.com

² Prof^a Dr^a Laíse Cabral Nascimento Instituto Federal Goiano - Campus Campos Belos. E-mail: laise.nascimento@ifgoiano.edu.br

greenwashing are addressed with a focus on advertising and consumer understanding, highlighting its negative effects and its consequences for improvements in conscious consumption. Therefore, the guidelines of environmental labels and the principles by which they need to be determined in order to comply with their first order in an appropriate manner are examined. Thus, bibliographic research was used. The objective of this work was to show the importance of environmental labeling accurate, adequate, sufficient and clear for a conscious purchasing decision by consumers, in view of the multiplicity of dubious labels and outside legal guidelines, both in relation to specific standards and principles of information and transparency, practices that are routine of organizations that fantasize about green marketing, causing injury to society as a whole.

Keywords: Environmental labels; Consumer; Guidelines.

1 INTRODUÇÃO

O marketing de modo geral visa criar um elo com os consumidores para que eles possam se tornar um cliente fiel. Deste modo, o ato de ludibriar os clientes com o marketing ocasiona uma quebra de expectativa sobre a marca, assim a empresa pode acabar perdendo notoriedade no mercado.

O *marketing verde* é considerado dominante nos dias atuais, e pode ser definido como "[...] a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 3). Com isso, a responsabilidade corporativa, ou responsabilidade social empresarial, é de grande importância, faz parte do motivo de ser da empresa e interfere diretamente na relação com o cliente e nas comunidades que atua.

Nisso, é possível afirmar que:

[...] o movimento para a responsabilidade social nas empresas de qualquer tamanho se aproxima das declarações da missão e de outras políticas de comprometimento, que especificam a razão de ser da empresa para além da obtenção de lucro: o que ela pretende apresentar ao seu entorno (funcionários, clientes, fornecedores, comunidade local etc.), de que maneira pretende colaborar com a melhoria da existência humana através de seus produtos e serviços (LAVILLE, 2009, p. 27).

Entretanto, segundo Savitz e Weber (2007), a responsabilidade social necessita ser um dos fatores de maior peso nas tomadas de decisões de uma empresa. Isto é, as empresas não prestam contas somente aos acionistas e credores, mas às comunidades em que atua, políticos, mídia, defensores dos direitos humanos, de animais, diversos grupos ativistas e os demais *stakeholders*. Assim, por causa dessa cobrança, as empresas são obrigadas a reagir a mudanças sociais, econômicas e ambientais.

Por outro lado, algumas práticas comerciais, como a redução de resíduos de produção ou os custos de energia, são necessárias tanto para o meio ambiente como para a rentabilidade das empresas. Desse modo, essas ações podem ser posicionadas à medida em que a organização "faz sua parte", promovendo reações positivas em relação à empresa. Na atualidade, os consumidores estão comprando produtos verdes em relação aos discursos verdes por parte das organizações.

Desse modo, o *Greenwashing* – segundo Rocha (2021), é quando produtos e empresas comunicam intencionalmente alegações “ecológicas” falsas ou enganosas que não conjugam com a realidade – ocorre de forma que uma empresa impossibilita ou não se ocupa de práticas de negócios sustentáveis, mas ainda quer entrar em mercados amigáveis ao meio ambiente. Nesse sentido, em um primeiro momento, foram discutidos os aspectos e impactos do *Greenwashing*, em especial, o foco na publicidade e na percepção do consumidor, analisando seus efeitos negativos e suas consequências para a ascensão do consumo consciente, sobretudo com relação à confiança.

Diante do exposto, este estudo buscou analisar os conceitos e diretrizes dos rótulos ambientais, bem como, os princípios e diplomas legais segundo os quais eles devem ser estabelecidos para que cumpram o seu fim adequadamente. Segundo Trindade (2009), o rótulo ecológico (rotulagem ambiental) é de suma importância, pois dentro do mesmo existem vários benefícios, como além de auxiliar nas estratégias de *marketing*, ainda incentiva as empresas a formularem produtos eco-eficientes, que para Sirena (2010) a compra consciente em relação aos rótulos verdes, é um assunto recém chegado nas empresas, no consumidor e até mesmo no *marketing*.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010), o estudo do *Greenwashing* é de suma importância quando a maior parte da população tem preferência por produtos de origem verde. Desse modo, nessa nova fase do *marketing*, o consumidor adquire algumas necessidades que têm relação com a espiritualidade e procura ter relação e comprar com empresas que vão solucionar problemas sociais e ambientais. Com isso, muitas dessas perceberam o aumento dessa demanda de produtos verdes e conseqüentemente começaram a praticar o *marketing* verde.

Dessa forma, vimos que:

Marketing Verde: desafios e oportunidades para era do marketing, a principal regra desse posicionamento é a de manter o foco nos benefícios de uso esperados pelo consumidor e nas razões primárias pelas quais eles adquirem determinado produto ou serviço (TAVARES e FERREIRA. 2012. p.26).

Porém, com a necessidade de mudança de fornecedores, certificação e políticas da empresa (que geralmente necessitam de um grande investimento inicial para acontecer), processos de produção, algumas empresas escolhem fingir para o cliente que fizeram mudanças e que se preocupam com questões socioambientais

ao invés de realmente implementar essas mudanças. Nesse sentido, segundo Cruz (2022), os consumidores acabam sendo enganados, pensando que estão comprando um produto ou serviço que vai impactar menos no meio ambiente, quando teve um mínimo ou nenhum esforço para melhorar o meio ambiente por parte da empresa.

Infelizmente, grande parte da população acredita que o *marketing* verde se refere especificamente à promoção ou publicidade de produtos com qualidades ambientais. Nisso, o *marketing* verde não estava sequer no radar da maioria das organizações e, com o tempo, isso foi mudando e muitas empresas já começaram a enxergá-lo como uma oportunidade estratégica de comunicar e até promover os seus produtos ou serviços.

No presente, o *marketing* verde abrange as mais diversas exigências que são necessárias ao processo do *marketing* empresarial. Em um primeiro instante o *marketing* verde foi confundido como promoção ou publicidade de produtos com características ambientais. Alguns termos utilizados como produtos livres de fosfatos, recicláveis e reutilizáveis são relacionados pelos consumidores ao conceito de *marketing* verde. Ainda que esses termos sejam ligados ao *marketing* verde, o mesmo contém um conceito mais amplo, que pode ser aplicado aos bens de consumo, bens de produção e até mesmo aos serviços.

Com a necessidade de mudanças impostas pelos consumidores, muitas empresas veem essas mudanças como uma oportunidade de negócios a ser explorada. Porém, isso não significa que todas as empresas que se comprometeram com as atividades de *marketing* ambiental melhorem de fato o seu comportamento em relação ao meio ambiente. Isto é, em muitos casos, muitas empresas vêm “enganando” os consumidores, na tentativa de ganhar mais espaço no mercado. Nisso, várias empresas entram no movimento verde sem se importar nos detalhes de seu comportamento futuro, suas reivindicações ou o êxito de seus produtos. Para tentar impedir esses tipos de problemas vários regulamentos vêm sendo elaborados para garantir que os consumidores tenham informações adequadas e que lhes permitam avaliar as demandas ambientais utilizadas pelas campanhas de *marketing* das empresas.

A partir dessas considerações, Ferreira e Cunha *et. al.* (2019) afirmam que o *Greenwashing* é um assunto, de certa forma, muito relevante, pois abrange temas

como direitos do consumidor, responsabilidade social empresarial, desenvolvimento sustentável e cuidados com meio ambiente.

Assim, o *marketing* verde deve evidenciar a construção a longo prazo, com base em todos os lados de comunicação, não apenas com clientes, mas também com diversas outras partes que estão interessadas (MORAVCIKOVA, KRIZANOVA, KLIESTIKOVA, & RYPAKOVA, 2017).

Apesar de que as questões ambientais intervêm em todas as atividades humanas, somente algumas disciplinas compõem a sua finalidade as questões ambientais em sua realidade. Em razão da sociedade tornar-se cada vez mais preocupada com o meio ambiente, as empresas começaram a mudar o seu comportamento na tentativa de suprimir os "novos" anseios da sociedade.

Muitas empresas em todo o mundo estão mais atentas em relação a aceitar conceitos como sistemas de gestão ambiental, que segundo Ferreira (2015) o mesmo “se constitui como uma ferramenta para entender, interpretar e regulamentar o meio ambiente nas suas múltiplas dimensões, ou seja, natural, cultural, artificial e do trabalho”, minimização de lançamento de resíduos e impactos ambientais que compõem as questões ambientais em todas as atribuições organizacionais

O objetivo deste trabalho foi mostrar a importância da rotulagem ambiental precisa, adequada, suficiente e clara para que haja uma decisão de compra consciente por parte dos consumidores, em face da multiplicidade de rótulos duvidosos e fora de diretrizes legais, tanto em relação às normas específicas quanto aos princípios da informação e transparência, práticas essas que são rotineiras das organizações que fantasiaram o *marketing* verde, trazendo prejuízo à sociedade como um todo.

Inicialmente, para este trabalho, foi realizado um método exploratório conhecido também como uma pesquisa bibliográfica para esclarecer sobre o que seria o *Greenwashing* e o *marketing* do medo. Em segundo lugar, buscou-se elementos que contribuíssem para explicar sobre o *marketing* verde e como o mesmo influencia nas empresas e conseqüentemente na população. E logo após o levantamento dos elementos principais deste estudo que foram os conceitos, a temática de forma ampla, foi elaborada uma pesquisa exploratória em diversos artigos.

De acordo com Gil (2002, p. 45), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Por outro lado, em relação aos procedimentos, a pesquisa utilizada foi a bibliográfica, onde Zanella (2009, p. 82), esclarece que “como o próprio nome diz, se fundamenta a partir do conhecimento disponível em fontes bibliográficas, principalmente livros e artigos científicos”. Assim, explica-se que uma pesquisa bibliográfica ocorre quando:

O processo de pesquisa envolve a escolha do tema, levantamento bibliográfico preliminar, formulação do problema, elaboração do plano provisório de assunto, busca das fontes, leitura do material, fichamento, organização lógica do assunto e redação do texto (GIL, 2007, *apud* ZANELLA, 2009, p.83).

Também pode-se afirmar que a pesquisa bibliográfica:

Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congressos etc. Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. A pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente – análise teórica – ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico, visando à construção da plataforma teórica do estudo (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 52).

Nessa perspectiva, Fonseca (2002) *apud* Gerhardt e Silveira (2009) afirmam que uma pesquisa bibliográfica pode ser realizada de forma ampla com um vasto campo de material a ser consultado e analisado, auxiliando na elucidação do problema levantado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Greenwashing* e o *marketing* verde

De acordo com Ribeiro e Epaminondas (2010), o *Greenwashing* é um termo adotado desde 2007 no mundo corporativo e aos poucos vem sendo inserido nas discussões sobre os produtos. A sua melhor tradução seria “lavagem verde”, ou mesmo “pincelada verde”. Com isso, o termo é intitulado quando uma empresa, Organização Não Governamental (ONG) ou o governo revelam práticas ambientais positivas e, além disso, possuem atuações contrárias ou neutras aos interesses e bens ambientais.

Já para Siano *et al.* (2017), o *Greenwashing* vem sendo associado unicamente com ações simbólicas, que tendem a desviar a atenção para várias

questões menores e fazem com que as ações maiores em que há a falta de sustentabilidade sejam “mascaradas”.

O *Greenwashing*, no entanto, não envolve apenas informações enganosas em desfavor da população, por meio de propagandas verdes enganosas, promessas publicitárias de ecoeficiência ou estratégias de *marketing* ecológico, que visam disseminar desinformação ou manipulação de alguma informação para favorecer a empresa. A ideia posta ao fundo é a tentativa de apresentar governos, empresas ou organizações como detentoras de compromisso e ações voltadas para a defesa da natureza (SOUZA, 2017, p. 151).

Nesse sentido, o termo *Greenwashing* também pode ser definido como a junção de dois fortes comportamentos: mau desempenho ambiental e comunicação positiva sobre o desempenho ambiental (DELMAS ; BURBANO, 2011 *apud* BRITO JUNIOR; GIACOMINI FILHO, 2014, p. 96).

Para que haja um desenvolvimento global sustentável é necessário que os mais ricos adotem estilos de vida compatíveis com os recursos ecológicos do planeta – quanto ao consumo de energia, por exemplo. Além disso, o rápido aumento populacional pode intensificar a pressão sobre os recursos e retardar qualquer elevação dos padrões de vida: portanto, só se pode buscar o desenvolvimento sustentável se o tamanho e o aumento da população estiverem em harmonia com o potencial produtivo cambiante do ecossistema. Afinal, o desenvolvimento sustentável não é um estado permanente de harmonia, mas um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão de acordo com as necessidades atuais e futuras. Sabemos que este não é um processo fácil, sem tropeços. Escolhas difíceis terão de ser feitas. Assim, em última análise, o desenvolvimento sustentável depende do empenho político (IAN, 1991, p. 10).

Com isso, fica evidente que o crescimento da deterioração do meio ambiente está intrinsecamente relacionado ao aumento da população do mundo. Uma vez que, mais pessoas nascendo impulsiona o aumento de produção de insumos que por sua vez são extraídos do meio ambiente. Esse aumento populacional se dá por conta que as pessoas estão vivendo mais.

Por outro lado, empresas que têm sobrevivido por mais de 200 anos, chamadas de enoquianas, oferecem algumas lições sobre como crescer e se desenvolver de maneira sustentável. A primeira lição para ter um negócio duradouro e sustentável é exercer a atividade da melhor forma possível, com a maior qualidade e o menor preço. A segunda lição é ter sorte e pensar em um plano a longo prazo, contando com o nome e reputação que serão construídos e depois se transformarão em ativos. A terceira lição é ter raízes. O aspecto moral é muito presente nas organizações enoquianas, devotas a uma religião e apegadas a uma ética de comportamento que assegura a longevidade. A quarta e última lição é

priorizar o autofinanciamento, a remuneração dos funcionários e a comunidade em que atua antes dos lucros, preservando seus valores a longo prazo e investindo no futuro da companhia (LAVILLE, 2009).

Ainda que se trate de um conceito amplo, muito discutido e pouco concretizado em nossa sociedade, tem-se uma crescente conscientização de que nosso desenvolvimento - tecnológico e econômico, principalmente - possui limites dentro daquilo que pode ser suportado pela natureza. O mercado, por sua vez, mais do que ser uma importante parte na cadeia da sustentabilidade, agora tem ciência do quanto a responsabilidade ecológica passou a fazer parte das relações de consumo (LOVATO, 2013, p. 162).

Para que as empresas aumentem suas chances de continuarem ativas no mercado elas devem se preocupar com alguns aspectos, dentre eles: Ter planejamento estratégico, controle financeiro, ter plano de negócio estruturado, conhecimento do mercado em que ele atua, estudar bem antes de introduzir um novo produto ou serviço no mercado.

Consequente, Lovato (2013, p. 165) também diz que o *Greenwashing* é basicamente o termo que é utilizado para designar o “procedimento de *marketing* utilizado por uma organização com o objetivo de prover uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços”.

Devido ao crescimento de um nicho econômico de interesse do consumidor por produtos ambientalmente responsáveis, que se originam de um fenômeno complexo empresas e organizações vem tomando medidas para tornar a si próprias e a seus produtos e serviços, mais ecológicos ou para distinguir maneiras segundo as quais eles já poderiam se autodenominar “verdes”. Dias (2012) afirma que o *marketing* verde constitui-se uma ferramenta de gestão que “implica em considerar novos elementos de competitividade para atingir os objetivos da empresa através da satisfação das necessidades e desejos do consumidor, que incorporou princípios ambientais no seu costume”.

O pressuposto de que a quantidade de consumidores que estão preocupados com o meio ambiente possuem uma concepção de aumento, que, segundo Lovato (2013), o desenvolvimento sustentável e, por conseguinte, a noção de *marketing* verde, conhecido também como *marketing* ambiental ou *marketing* ecológico, nasceu a partir da conclusão de que não tem como mais descentralizar natureza e sociedade.

Nesse sentido, o *marketing* verde é uma categoria oriunda do *marketing* básico pelo qual visa atender às necessidades dos clientes que dispõem um comportamento diferenciado por se preocuparem com medidas sustentáveis e com danos à natureza.

Dessa forma, Guimarães, Viana e Costa (2015) afirmam que é necessário levar em consideração que para uma empresa ser considerada “verde”, é importante a aplicação, em todo seu cenário de investimentos e ações ambientais, desde a fabricação e a produção de bens até as suas relações com clientes, fornecedores e funcionários. Todavia, problemas de custos, produtividade e fornecimento são alguns empecilhos que ainda representam um obstáculo para que as organizações possam ser totalmente ecológicas.

Se, por um lado, a empresa pode reduzir custos diminuindo água ou energia, reciclando e reutilizando materiais, por outro, ela corre vários riscos de gastar mais na produção ou na fabricação de embalagens, entre outros fatores. Desta forma, Chen e Chang (2012) e Guimarães, Viana e Costa (2015) dizem que algumas empresas escolhem seguir um caminho mais fácil e se aproveitarem desse novo cenário se engajando em práticas de *Greenwashing*.

2.2 Impactos do *Greenwashing* e seus efeitos nas empresas

Greenwashing, ou maquiagem verde, segundo Dragoi (2016), ocorre quando há a conferência de atributos ecológicos ou ambientalmente responsáveis a um produto ou empresa quando isso não condiz com a realidade.

Nesse sentido, para Wagner (1997, p. 14):

O comportamento do consumidor verde (...) é um fenômeno altamente complexo e nenhuma única pesquisa científica pode esperar racionalizar esse fenômeno na sua totalidade. Como um requisito básico de qualquer investigação científica, apenas um problema específico de complexidade limitada pode ser pesquisado, diferentes abordagens para o comportamento do consumidor podem ser distinguidas em relação aos principais determinantes (...), como motivação, cognição, sociodemografia, aspectos sociais, estilo de vida etc. (tradução livre).

Consequente, um estudo publicado em 2010 pela TerraChoice denominou os “pecados” do *Greenwashing*, que se estabeleceram como um padrão utilizado para identificar comportamentos publicitários e empresariais que se caracterizam como maquiagem verde. São eles o custo ambiental camuflado, a falta de provas, a incerteza acerca do alegado, o “culto a falsos rótulos”, a irrelevância das informações, a oferta do “menos pior” e a mentira.

Dessa forma, com a intenção de proporcionar aos sujeitos ecológicos subsídios para a identificação de falsas empresas “verdes”, foi selecionado de estudos que prepararam diagnósticos sobre a possibilidade de uma empresa estar praticando *Greenwashing*.

Os diagnósticos mostrados no Quadro 1 são provenientes da pesquisa conduzida por Ribeiro e Epaminondas (2010), no qual os autores se basearam em dados da Revista *Veja* publicada em dezembro de 2009. Com isso, é possível notar que alguns diagnósticos como “palavras vazias” e “imagens sugestivas” são facilmente encontrados em propagandas nacionais. Já diagnósticos como “amigos imaginários” e “fala, mas não prova” são utilizados de formas mais perspicazes por empresas *Greenwashing* e requer uma observação mais precisa do consumidor/cliente. Observa-se também no diagnóstico uma “falta de credibilidade” em relação à utilização de produtos que são sustentáveis na sua fabricação, porém podem trazer riscos aos consumidores.

Quadro 1: Diagnósticos da prática de *Greenwashing* apresentados por Ribeiro e Epaminondas (2010).

1. Palavras vazias
Uso de termos cujo significado é obscuro, como "eco-friendly", geralmente em Inglês.
2. Imagens sugestivas
A foto sugere um feito impossível, como flores brotando do escapamento de um carro.
3. Amigos imaginários
Selos que parecem fornecidos por órgãos independentes, mas são apenas parte da propaganda.
4. Relativo, mas não absoluto
Ser mais "verde" que os concorrentes, pode não ser bom se os outros forem terríveis.
5. Falta de credibilidade
O produto pode ser ecológico, o que não significa que seja seguro ou saudável.
6. Linguagem hermética
Vocabulário ou dados que apenas os especialistas compreendem.
7. Fala, mas não prova
Além do discurso, é preciso mostrar evidências.

Fonte: Ribeiro e Epaminondas (2010).

Portanto, ao levarmos em consideração os diagnósticos provenientes do quadro apresentado anteriormente, nota-se que empresas *Greenwashing* usam de conceitos ambientais para a construção de uma imagem pública confiável, que, assim, não convém com a real gestão, muitas vezes negativa e geradora de degradação ambiental.

2.3 Responsabilidade social empresarial

Diversas pesquisas sobre Responsabilidade Social Empresarial são limitadas em abordar principalmente sobre as práticas voltadas à comunidade e para o meio onde vivem, buscando dar respostas à sociedade sobre os seus comportamentos e principalmente no que diz respeito ao meio ambiente. Dessa forma, Ashley (2003) afirma que a Responsabilidade Social Empresarial vem surgindo como uma nova estratégia para aumentar os lucros e intensificar o desenvolvimento diante de uma maior conscientização e exigência dos consumidores por produtos e práticas que ajudem a melhorar o meio ambiente.

A responsabilidade social empresarial atua no mercado corporativo como uma limpeza geral onde tudo se encaminha para o perfeito equilíbrio entre todas as partes envolvidas. Percebe-se aí, que o produto final não visa apenas o lucro, mas também o aprimoramento e o crescimento benéfico de toda a sociedade consumidora (FERREIRA, 2009, p.9).

Por outro lado, Dias (2012) diz que a Responsabilidade Social Empresarial mostra duas partes, a interna e a externa. Na parte interna as práticas responsáveis estão voltadas coletivamente para os trabalhadores e se especifica questões como os investimentos que são realizados em recursos humanos, a saúde e a segurança do trabalho, já a parte externa está ligada a práticas que defendem os interesses das comunidades e do meio ambiente.

Nesse sentido, Ferreira (2009) também diz que a responsabilidade social empresarial possui alguns benefícios, já que se adicionarmos um comportamento éticos e responsável socialmente as suas competências básicas, as empresas vão alcançar o respeito da comunidade e das pessoas que são impactadas pelas atividades e passam a ser favorecidas com o reconhecimento dos seus consumidores e também dos seus colaboradores, e faz com que traga sucesso empresarial.

As empresas que atuam com responsabilidade social se destacam no meio empresarial, na sociedade e entre os consumidores. Ao mesmo tempo, a responsabilidade social empresarial incorporada como estratégia de gestão contribui para a construção de uma sociedade mais justa e mais próspera (FERREIRA, 2009, p. 20).

Consequente, como afirma Figueiredo (2009), hoje, existe a onda de tudo ser verde, onde criou-se um “*boom*” de produtos que são considerados ecológicos, em que empresas se dizem protetoras do meio ambiente, e querem que os consumidores acreditem que praticam ações na direção de um mundo melhor. Com isso, Martinelli (1997) destaca que a prática certa da responsabilidade social pode melhorar muito o desenvolvimento, o desempenho e a sustentabilidade a médio e longo prazo da empresa, propiciando valor agregado à imagem corporativa da empresa; facilidade no acesso a o capital e financiamento; vantagem competitiva; motivação do público interno; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais; melhoria do clima organizacional, dentre outros.

2.4 Marketing do medo

O *marketing* do medo é uma ferramenta que várias empresas vêm utilizando, por ser uma ferramenta de *marketing* “real” e acreditam que é eficaz. Dessa forma, é uma prática bastante comum, por exemplo, nas empresas do setor de saúde, farmacêutico e até mesmo em empresas de seguro.

O conceito de que o medo seria uma forma eficaz de se camuflar a realidade dos fatos, conduz àquele a quem ele teme a escolher um cenário artificial em detrimento a outras possibilidades que, em condições normais, seria a escolha óbvia ou a mais acertada (SILVA, 2018, p. 27).

Se pararmos para observar ao nosso redor, quase todos os empresários hoje são movidos basicamente pelo medo. Isto é, algumas vezes eles se movem apenas pelo receio de que o seu concorrente faça antes dele ou até mesmo hesita em tomar decisões ruins. Com isso, Longo (2016, p. 1), diz que:

Estamos num “stop or go” definido pelo sentimento de insegurança que acaba movendo as empresas por um lado e paralisando por outro, sempre por medo. Acabam vendendo uma parte de seu negócio ou se associando a uma multinacional com medo da globalização. Investindo em tecnologia com medo de ficar para trás. O medo se manifesta por uma tríade de dúvidas, inseguranças, incertezas e é a tônica atual do processo decisório.

Por outro lado, temos a Estratégia da Concorrência que no ambiente de negócio, na organização e dos concorrentes, acabam exigindo que as empresas se tornem mais rápidas e focadas na vantagem competitiva. Para Silva e Barbosa (2002, p. 7):

A avaliação da competitividade com base em indicadores de desempenho econômico tem limitado o conceito à dimensão da eficiência operacional. Sob essa ótica, a competitividade seria derivada da excelência empresarial no desempenho de atividades que podem ser econômica ou financeiramente mensuradas.

Além disso, a concorrência tem algumas vantagens, como por exemplo, identificar oportunidades e ameaças, fator esse que é de suma importância para ficar atento. Assim, há quem diga que o *marketing* é somente fazer propaganda de um produto, porém ele vai muito além disso. Basicamente, ele representa a imagem da organização e apresenta serviços, a prática de vender, criar *design* para um determinado produto, desenvolver um planejamento que inclua as vendas, comunicação, etc, ou seja, o *marketing* é um conjunto que busca a satisfação do cliente, além de agregar valor. E o medo, de forma positiva, levanta a economia e faz com que as empresas e organizações se expandam e acelerem as suas decisões de investimento.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho é visto que a rotulagem ambiental é uma ferramenta de comunicação que objetiva aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto ambiental, possibilitando a melhoria ambiental contínua orientada

pelo mercado. Com isso, deve ser usada com ética e transparência para não confundir, iludir nem distorcer conceitos sobre preservação ambiental aliada à sustentabilidade socioeconômica, e, sim, informar o consumidor, o que não fazem as empresas que se utilizam do *greenwashing*, como expõe o presente estudo.

Dessa forma, pode-se dizer que o *marketing* verde engloba mais do que apenas criar um produto ecológico. Onde o mesmo é um *marketing* de relacionamento no qual as organizações elaboram e lançam diversas ações que são voltadas aos clientes, buscando assim, uma proximidade através da associação de seus produtos a atribuições eco amigáveis. Atualmente, com a exigência dos clientes por produtos eco, muitas empresas viram essas mudanças como uma oportunidade de negócios. Mas isso não quer dizer que todas as empresas que se envolvem com as atividades do *marketing* ambiental, de fato melhorem o seu comportamento em relação ao meio ambiente. O que acaba resultando em empresas "enganando" os consumidores, na tentativa de ganhar o mercado.

Portanto, neste trabalho conclui-se que algumas empresas entram no movimento verde sem levar em consideração o seu comportamento futuro, ou a eficácia de seus produtos, além de não perceberem a importância da rotulagem ambiental para com o poder e influência de compra. Para tentar evitar esses problemas e fazer com que o consumidor não seja induzido ao erro, vários regulamentos vêm sendo elaborados para assegurar que os consumidores tenham informações adequadas e que lhes permitam avaliar as exigências ambientais que são utilizadas através de campanhas de *marketing* das empresas.

4 REFERÊNCIAS

- ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo. 2003.
- BRITO JUNIOR, A.; GIACOMINI FILHO, G. **Greenwashing e as organizações no contexto do Século XXI**. RMS- Revista Metropolitana de Sustentabilidade, v.4, n.1, p.95-106, 2014.
- CHEN, Y.S.; CHANG, C.H. **Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk**. *Journal of Business Ethics*, v.114, n.3, p.489–500, 2012.
- CRUZ, A. S. **Marketing verde ou Greenwashing? Um estudo sobre o comportamento do consumidor**. 2022. Osasco.

CL Machado-da-Silva, SL Barbosa. **Estratégia, Fatores de Competitividade e Contexto de Referência das Organizações: uma Análise Arquetípica**. 2002.

DRĂGOI, M. Cele. **The seven sins of Greenwashing**. Bucovina Forestier, v. 16(2), dec. 2016. p. 155-156.

DIAS, R. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. São Paulo. 2012.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 74.

FERREIRA, R. B., CUNHA, A. H. N., N. BARBOSA, C. E. B., & TOSCHI, M. S. (2019). **Greenwashing: dos conceitos à tendência da literatura científica global**. *Revista Brasileira De Educação Ambiental (RevBEA)*.

FIGUEREDO, N. **A falsa consciência ecológica**. HSM Manangement online, São Paulo, 2009.

FERREIRA, F. S. **Responsabilidade Social Empresarial**. Brasília, 2009.

Dias, A. C., de Almeida Santos, A. A., Rodrigues, A., Figueira, C., de Oliveira, C. M., de Matos, I. V., ... & Marmelo, M. (2015). **Diagnóstico organizacional**.

GUIMARĂES, C.; VIANA, L.S. , COSTA, P.H.S. **Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão**. Cadernos de Aulas do LEA, n.4, p.94-104, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. – São Paulo: Atlas, 2002 – 176 p.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. UAB/UFRGS (Universidade Aberta do Brasil/Universidade Federal do Rio Grande do Sul), Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf.>. Acesso em: Abril de 2022.

Ian, M. (1991). **The Brundtland report and sustainable development in New Zealand**. Lincoln University and University of Canterbury. Centre for Resource Management..

JVR Ferreira, ÁD de Chagas - **Análise do Ciclo de Vida**. Instituto ..., 2004.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIWAN, I. **Marketing 3.0**. São Paulo: Editora Elsevier, ,2010.

LONGO, W. **O marketing do medo**. São Paulo. 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

- LAVILLE, É. **A empresa verde**. 3ª ed. São Paulo: Editora Elsevier, 2009.
- LOVATO, M. L. **GREENWASHING NO BRASIL: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo**. 2013.
- MORAVCIKOVA, D., KRIZANOVA, A., KLIESTIKOVA, J., & RYPAKOVA, M. **Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business**. 2017.
- MARTINELLI, A. C. **Desenvolvimento Social Sustentado**. Rio de Janeiro. 1997.
- MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- RIBEIRO, R.A.C.; EPAMINONDAS, L.M.R. **Das estratégias do green marketing à falácia do Greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos**. Encontro Nacional da Anppas- V Anais... Florianópolis/SC, 2010. 18p.
- ROCHA, A. A. **GREENWASHING: conceitos, práticas, comportamentos e julgamentos**. Naviraí-MS, 2021.
- SIANO, S.A; VOLLERO, A.; CO NTE, F., AMABILE, S. **"More than words": Expanding the taxonomy o f Greenwashing after Volkswagen**. *Journal of Business Research*, v.71, p.27–37, 2017.
- SOUZA, J.F.V. **Uma abordagem crítica sobre o Greenwashing na atualidade**. 2017.
- SAVITZ, A; WEBER, K. **A empresa sustentável**. 4ª reimpressão São Paulo: Editora ÔTE, 2007.
- SILVA, F. M. L. **Propaganda do Medo / O Marketing do Caos**. 2018.
- SIRENA, B. C. **A influência do selo verde na decisão de compra**. Porto Alegre, 2010.
- TAVARES, F., & FERREIRA, G. G. T. (2012). **Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre Greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária**. *Revista Espaço Acadêmico*. 2012. Rio de Janeiro.
- TRINDADE, P . **Manual Prático para a Gestão Ambiental**, 2009.
- TERRACHOICE ENVIRONMENTAL, Inc. **The sins of Greenwashing. Home and family edition**. 2010. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf/>>. Acesso em: Maio de 2022.
- WAGNER, Sigmund A. **Understanding green consumer behavior: a qualitative cognitive approach**. p. 14. New York: Routledge, 1997.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências de Administração/UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009. Disponível em: <paginapessoal.utfpr.edu.br/mansano/downloads-para-disicplina-de-metodologia-da-pesquisa-uab/downloads/UAB_Metod_livro_Base.pdf>. Acesso em: Abril de 2022.