



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

A evolução das práticas de Greenwashing no Brasil

EUELITON MARCELINO COELHO JUNIOR

Universidade de São Paulo

eueliton@gmail.com

KIMBERLIN ROCHA VILLAS BOAS

Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

kimberlinkrvb@gmail.com

MARCEL TAVARES COELHO

Universidade Federal do ABC

marceltc@uol.com.br

INGRID CUBA BORA COELHO

Anhembi Morumbi

ibora@uol.com.br



A EVOLUÇÃO DAS PRÁTICAS DE GREENWASHING NO BRASIL

Contextualização:

Os consumidores da atualidade estão mais propensos a se fidelizarem às marcas que adotem práticas e estratégias de gestão que efetivamente demonstrem os interesses sociais e de preservação ambiental das empresas. Além disso, estão mais atentos a ações que incorrem no chamado *greenwashing*, conhecida também como maquiagem verde, em que empresas divulgam ações fictícias em relação à preservação ambiental.

Objetivos:

O presente artigo tem como finalidade verificar em que intensidade a prática de *greenwashing* vem crescendo no Brasil, bem como identificar os produtos que cometem esse tipo de ação, além de identificar medidas que auxiliem no controle dessa prática.

Metodologia:

Através de uma metodologia exploratória calcada sob uma vasta pesquisa bibliográfica foram elencados os principais tipos de práticas de *greenwashing*, bem como sites amplamente utilizados para compartilhamento e análise dessas práticas por marcas diversas que fabricam ou distribuem vários tipos de produtos com apelo ambiental. Foram comparadas as incidências desse tipo de ação no Brasil em relação aos tipos de produtos comercializados.

Fundamentação Teórica:

Greenwashing é um termo utilizado para definir um conjunto de práticas publicitárias, baseadas em práticas ambientais ilusórias, utilizadas por empresas que tentam se mostrar preocupadas com o meio ambiente e sociedade.

A Associação Brasileira de Embalagens criou uma cartilha orientativa, baseada nas normas da ISSO 14001, com objetivo de dificultar a prática desse tipo de marketing nas embalagens de produtos produzidos e comercializados no país, através da padronização destas.

Resultados e Análises:

Houve um aumento de 50% nas peças publicitárias que se valem de responsabilidade social e sustentabilidade de marcas e empresas.

82% dos produtos comercializados no país praticam *greenwashing* e a figura 1 mostra o percentual de produtos que realizam a citada prática, por categoria de pertencimento.



Figura 1: Greenwashing de produtos por categoria



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Considerações Finais:

A prática de *greenwashing* vêm se intensificando no mercado brasileiro. É extremamente maléfica para a sociedade, pois cria imagens falsas de empresas sem preocupações reais com as questões de preservação ambiental.

Os melhores resultados no combate à essa prática são alcançados através de atos regulatórios e da própria fiscalização dos consumidores que tem como missão compartilhar e denunciar essas práticas aos órgãos competentes agindo como sujeitos ativos no processo.

Referências:

PAIXÃO, Cláudia Resem. Gestão da mídia: embalagem, sustentabilidade e o marketing greenwashing. *Razón y palabra*, n. 92, p. 40-21, 2016.

MACHADO, Raimar; SCHNEIDER, Paulo Henrique. O Greenwashing e os Direitos Fundamentais na sociedade da informação: desafios para uma regulação eficiente. *Prisma Jurídico*, v. 14, n. 1, 2015.

MARKET ANALYSIS. Greenwashing em foco: o cenário atual, os consumidores e os selos. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/na-midia/greenwashing-em-foco-o-cenario-atual-os-consumidores-e-os-selos/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

Palavras-chave:

Greenwashing, Marketing, Sustentabilidade, Brasil.