

GREENWASHING: VOCÊ SABE O QUE ESTÁ LEVANDO PARA CASA?

Gabriel Silva Leite Santos¹, Ismirna Israelle Pereira dos Santos², Isla Jemima Pereira dos Santos³

¹ Estudante do Centro Estadual de Educação Profissional em Controle e Gestão do Nordeste Baiano Pedro Ribeiro Pessoa.

E-mail: gabrielsilvaleite.oficial@gmail.com

² Orientadora/Professora do Centro Estadual de Educação Profissional em Controle e Gestão do Nordeste Baiano Pedro Ribeiro Pessoa.

E-mail: Ismirna1_@hotmail.com

³ Coorientadora/ Professora do Colégio Matense.

E-mail: Islajemima@hotmail.com

PALAVRAS-CHAVE: Consumo sustentável; Greenwashing; Rede sociais.

Introdução

A preocupação com as questões ambientais vem sendo notória e ganhando amplitude e destaque, na mídia e redes sociais. Após a humanidade presenciar inúmeros desastres ambientais ao redor do mundo inclusive no Brasil, como aparecimento de manchas de óleo no litoral brasileiro em 2019, incêndio na Chapada dos Veadeiros em 2017, rompimento da barragem de Mariana em 2015 e Brumadinho em 2019, o incêndio no Pantanal em 2020, foram eventos marcantes que resultaram em uma grande repercussão em inúmeros meios de comunicação incluindo as redes sociais.

Com o aumento da consciência em relação ao meio ambiente, aumentou-se o interesse dos consumidores por produtos que causem o mínimo de impactos a natureza e a sociedade, as empresas ao tentarem acompanhar esse crescimento expressivo de preocupação por parte dos consumidores, começaram a investir em produtos com a promessa de serem “sustentáveis”, “socialmente responsáveis”, “verde”, “o amigo da natureza”, no entanto, essa propaganda é apenas uma estratégia para atrair indivíduos dispostos a pagar por um valor agregado ao produto ou serviço [5].

Quando empresas manipulam informações ou ferramentas de comunicação para passar uma imagem ecologicamente correta ou ecoeficientes, denominamos essa prática de maquiagem verde o famoso *Greenwashing*, assim expressões como “eco”, “menos poluente”, “sustentável” ou “ecológico”, possuem um destaque significativo em embalagens e rótulos de diversos produtos, com o intuito de reforçar uma imagem ambientalmente responsável para as empresas [6].

Essas propagandas enganosas são consideradas crime, e está descrito pelo artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (Lei ° 8.078, de 11 de setembro de 1990), o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é um órgão soberano a fiscalização, julgamento e deliberação o que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto o Código [3]

As normas relacionadas ao combate do *greewhashing* integram o Artigo 36 do Código em vigor desde 1º de agosto de 2011, em que reforça a importância do combate de anúncios que, diretamente ou indiretamente, estimulem a poluição do ar, das águas, das matas, dos demais recursos naturais; do meio ambiente urbano; a depredação da fauna, da flora; visual dos campos e das cidades; sonora; e o desperdício de recursos naturais [3].

Em 2018 o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) avaliou mais de 500 produtos, essa avaliação demonstrou que o mercado brasileiro não está livre dessa prática e os produtos que lideram na maquiagem verde eram os materiais de higiene, cosmético e utilidades domésticas [6].

A ação de transmitir informações distorcidas, omitidas, falsas ou incorretas dos produtos vem causando na sociedade inúmeros prejuízos, tanto para os consumidores o qual podem obter diversos prejuízos inclusive contra sua própria saúde, além de promover um afastamento dos indivíduos aos produtos que realmente são ambientalmente corretos, aos catadores de materiais recicláveis que precisam de indicações confiáveis referente a composição dos itens a serem reciclados, e ao meio ambiente que estará exposto a vários impactos [7].

Inúmeros fatores interferem no combate da lavagem verde, entre elas estão os selos ambientais ou certificações presentes nas embalagens criados pela própria empresa em vez de serem gerados pelo órgão responsável em concordância com as regências da Organização Internacional de Padronização (ISO) 14020, a maioria dos rótulos que são de péssima qualidade, com letras apresentando fontes pequenas e cores ilegíveis, nomes técnicos incompreensíveis pelo público leigo em geral, além da falta de um destaque específico para as substâncias tóxicas presentes no produto, essas ações inviabilizam o processo de um consumo consciente e sustentável [1,2]

Uma das estratégias que podem ser utilizadas para informar e educar a população é a divulgação científica, que atrelada ao avanço tecnológico vem possibilitado grandes debates nas redes sociais, discussões sobre temas como sustentabilidade, consumo consciente, bioeconomia tem se intensificado nesses ambientes, promovendo a sensibilização para questões ecológicas e problemas ambientais [8].

O Instagram se apresenta como um espaço onde os seguidores esclarecem dúvidas e opinam sobre os temas abordados, com isso é possível estimular a sociedade para a importância do consumo sustentável [8]. Infelizmente existem um número reduzido de redes sociais e sites que se propõe a levar informações relevantes e de fontes seguras sobre produtos sustentáveis e sobre o *greenwashing*, gerando lacunas e fragilidades por parte da população frente a determinadas marcas e produtos.

A partir dessa inquietação propomos a criação de uma página no Instagram visando divulgar ao público informações científicas referente a lavagem verde, sustentabilidade e compra consciente, e apresentar ações que venham minimizar os fatores que reforçam o *Greenwashing*, incentivando as pessoas

a adotarem padrões de produção e consumo mais sustentáveis, abaixo na figura 1 representa a identidade visual de alguns *posts* que foram criados.

Figura 1. *Posts* do Instagram.



Arquivo Pessoal

Objetivos Geral

Analisar se a utilização do Instagram como ferramenta na divulgação científica, pode influenciar na minimização dos efeitos do *greenwashing*.

Objetivos Específicos

- Analisar a rotulagem de produtos de limpeza, higiene e alimentícios com apelos ecológicos e sustentáveis;
- Comparar o *marketing* verde presente nos rótulos com a proposta de sustentabilidade;
- Utilizar o Instagram como ferramenta de sensibilização para o consumo consciente;
- Demonstrar que a prática de *greenwashing* pode inviabilizar a compra e o consumo consciente de produtos sustentáveis;
- Promover oficinas virtuais sobre o consumo consciente.

Materiais e Métodos

A pesquisa possui uma natureza quantitativa e qualitativa em que os dados serão coletados por meio da aplicação de um questionário utilizando o Google formulário, para fazer uma descrição numérica de determinados aspectos de uma população [4], a mesma será dividida em sete etapas.

Na primeira, encontra-se o levantamento bibliográfico sobre os temas de *marketing* verde, comunicação ambiental, *greenwashing*, consumo sustentável e rotulo ambiental, na segunda, envolve a discussão sobre o tema e desenvolvimento do projeto, na terceira, ocorrerá a realização de pesquisa do rótulo em supermercados da Cidade de Catu e Pojuca - BA e a realização de registros fotográficos dos produtos, na quarta, análises dos rótulos seguindo o critério dos sete pecados da rotulagem indicados pelo IDEC, na quinta, construção do Instagram e aplicação de um questionário virtual no *Google forms* utilizando o método Bola de Neve, e a escala *likert*.

Na sexta haverá a realização de oficinas virtuais tendo inicialmente como público alvo consumidores da cidade de Catu e Pojuca - BA na faixa etária a partir dos 14 anos, na sétima e última etapa ocorrerá as análises dos dados em que utilizaremos métodos descritivos, para análise geral dos dados, a análise discriminante, para aferir se existe diferenças entre os grupos da variável idade; e multivariada da variância (MONOVA), com o objetivo de identificar variações significantes nas médias das variáveis conforme os níveis de idade. Para a operacionalização das análises dos dados serão utilizados o *software* livre *Jamovi* e o programa Excel para a construção dos recursos gráficos e a interpretações dos resultados obtidos.

Cronograma

Nº	Etapa da Pesquisa	Jun.	Jul.	Agos.	Setem.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.
1-	Revisão bibliográfica	X	X	X	X	X	X	X	X
2-	Discussão teórica em função da determinação da metodologia.	X	X						
4-	Coleta de imagens dos produtos em supermercados	X	X	X					
5-	Análise e discussões das imagens		X	X	X				
6-	Confecção da página do instagram				X	X	X	X	X
7-	Aplicação do questionário Google forms				X	X	X		
8-	Realização de oficinas online sobre o consumo consciente				X	X	X		
9-	Análise da influência do instagram no consumo				X	X	X	X	X
10-	Análise e interpretação dos dados				X	X	X	X	X
11-	Síntese e relatório final					X	X	X	X

Considerações Parciais ou Finais

Entende-se que a divulgação científica sobre a lavagem verde através do Instagram possibilite maior transparência por parte das empresas em suas atividades, assim como a aplicabilidade da sustentabilidade em todo o ciclo do produto, sensibilização por parte dos consumidores para as questões ambientais, principalmente ao consumo sustentável, já que o planeta cada vez mais se aproxima ao esgotamento dos recursos naturais devido aos impactos negativos causados pela humanidade. O projeto está em andamento e devido à pandemia, tivemos algumas dificuldades relacionadas aos processos sugeridos na metodologia, foi necessário adequar as reuniões e a proposta da realização das palestras para a modalidade virtual.

Referências

- [1] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **Rotulagem ambiental**. ABNT. Disponível em: < <https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/> >. Acesso em: 20 de Junho. 2021.
- [2] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14020: rótulos e declarações ambientais: princípios gerais**. Rio de Janeiro, 2002.
- [3] CONAR. **Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária**. Disponível em: < www.conar.org.br >. Acesso em: 20 de Junho. 2021.
- [4] CRESWELL, John. **Procedimentos de métodos mistos**. Artmed, Porto Alegre, 2010.
- [5] Golden, Jay S. et al. **An Overview of Ecolabels and Sustainability Certifications in the Global Marketplace**. 2010. Nicholas Institute for Environmental Policy Solutions
- [6] IDEC. **MENTIRA VERDE. A prática de Greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores**. 2019 Disponível em: < https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_greenwashing_2019.pdf >. Acesso em: 20 de Junho de 2021.
- [7] SIQUEIRA, Rosana Rocha; VARGAS, Maria A. Mundim. **Educação ambiental no combate ao “Greenwashing”** – Revista do Grupo de Pesquisa “Processos Identitários e Poder” – GEPIIP V. 01, n. 1, 2013.
- [8] SILVA, Tatiana; SILVA, Sandra Maria Rodrigues; CASTRO, Carla Soraia Soares. **Divulgação Científica no Instagram: instrumento de sensibilização para preservação de espécies de primatas do litoral norte da Paraíba**, 2021. Disponível em: < <https://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=4106> >. Acesso em: 20 de Junho de 2021.