



POR Marcelo Soares
FOTO Freepik



A DIFERENÇA ENTRE MARKETING VERDE E GREENWASHING

Hoje em dia, entendemos que as empresas precisam ter uma responsabilidade socioambiental em relação às suas atitudes. Uma forma de responsabilidade seria a divulgação de informações envolvendo atitudes altruístas findadas em preservar o meio ambiente, de maneira que tais informações, sendo verdadeiras, seriam consideradas marketing verde; e caso falaciosas, seriam entendidas como *greenwashing*.

De forma geral, antes de aprofundar na distinção entre marketing verde e *greenwashing*, será apresentado um breve contexto histórico envolvendo o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social corporativa. Assim, quando falamos de desenvolvimento sustentável, temos que compreender a ordem cronológica dos acontecimentos internacionais envolvendo a proteção ambiental.

Em 1972, como marco importante ocorreu a primeira convenção internacional focada na preservação do meio ambiente. Essa convenção ficou conhecida como Convenção de Estocolmo de 1972, tendo um de seus destaques a discussão, mesmo que de forma embrionária, do que entendemos hoje como o conceito do **desenvolvimento sustentável**.

Isso se justifica pelo fato de as tratativas internacionais girarem em torno da responsabilidade que os países em desenvolvimento deveriam ter com relação à proteção dos seus recursos naturais. Porém, estes argumentaram que não possuíam capacidade para gerir as questões ambientais e lidarem com os problemas sociais enfrentados por países em desenvolvimento.

No ano de 1987, ocorreu a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, resultando na criação do Relatório Brundtland. Esse relatório consagrou o primeiro conceito de desenvolvimento sustentável, de forma que este se baseia em três pilares estruturais, sendo: a preocupação com a parte econômica, com a parte social e com a ambiental. Instaurou também o “nosso futuro comum”, objetivando a necessidade de preservar o meio ambiente para as presentes e futuras gerações.

Tendo em vista essa alusão histórica, é necessário que não somente os governos, mas também as empresas sigam esses pilares, para que suas condutas se enquadrem dentro da perspectiva do desenvolvimento sustentável. Essa percepção, como forma de respeito a tais pilares, foi confirmada na ECO-92, convenção realizada no Brasil em 1992, de forma que as empresas acabaram apresentando um papel-chave na realização de atividades desse tipo.

Com a participação das empresas na realização de atividades que promovam um caráter de desenvolvimento sustentável, é percebido, no âmbito interno dos Estados Unidos, um movimento de responsabilização em função da matéria ambiental e em defesa dos consumidores. Então, o conceito de **responsabilidade social corporativa** foi sendo criado, apesar de que vários economistas americanos foram contra essa ideia, sendo Milton Friedman o mais famoso.

Em linhas gerais, o conceito de responsabilidade social corporativa é a separação dos objetivos da pessoa jurídica, empresa, das pessoas físicas que a compõem, administradores. Assim, as companhias acabam se deparando com grandes desafios envolvendo a tomada de decisões estratégicas, visto que, mesmo estas sendo geridas por humanos, devem seguir uma linha de raciocínio proposta pela pessoa jurídica.

Mediante tal situação, as atividades empresariais não devem ser baseadas somente nas leis existentes no país, mas também em uma estrutura voluntária que vise à criação de costumes de

boas práticas, certificações e regulamentos vinculados à estrutura da empresa. A razão pela qual foi feita essa divisão ética dos objetivos dos administradores e os da empresa é pelo fato de que grande parte dos administradores visam ao lucro incessantemente e não se preocupam com questões relacionadas à sociedade.

Após essa percepção de que não somente os estados, mas também as empresas necessitam de ter uma preocupação com as questões sociais e ambientais, observa-se que as empresas que realizam atitudes de preservação ambiental são bem-vistas pela sociedade e seus investidores. Assim, surge a questão sobre o marketing verde e o *greenwashing*.

Entende-se como **marketing verde aquela propaganda feita pelas empresas envolvendo não somente um produto**, mas também um serviço prestado que cause o mínimo de impacto negativo possível ao meio ambiente. Ou seja, seria a concretização da preocupação das empresas em se atentarem às necessidades ambientais da população.

Por meio dessa concretização, as companhias mostrariam uma preocupação com o meio ambiente, chamando atenção de possíveis *stakeholders* (investidores). Vale ressaltar que essas atitudes apresentam caráter voluntário, não existindo uma obrigação legal, de forma que, por meio do voluntarismo da empresa, ela decide proteger o máximo possível o meio ambiente, por isso os investidores se interessam tanto por organizações que realizam tais condutas.

Uma conduta que não é bem-vista pelos *stakeholders* e consumidores de produtos de certa empresa é o *greenwashing*. Ao contrário do marketing verde, **o greenwashing vem como uma forma de a empresa tentar usufruir dos investimentos feitos pelos stakeholders**, porém sem ter feito uma ação efetiva em relação à preservação ao meio ambiente.

Essa atitude de propagação de um marketing falacioso envolvendo questões ambientais é totalmente antiética, de forma que essa conduta não se enquadra no conceito de responsabilidade social corporativa. Assim, mesmo o ordenamento jurídico brasileiro não possuindo algum tipo de controle em relação a essa atitude, é visto que os consumidores, buscando uma proteção do meio ambiente, acabam deixando de consumir os produtos da empresa, gerando um boicote.

Já em relação aos *stakeholders*, estes preferem investir seu dinheiro em companhias que apresentam um costume ético em sua estrutura interna e que, por meio de determinadas ações, possam preservar o meio ambiente. Logo, quando se percebe que determinada ação não condiz com o que foi divulgado, essa empresa não receberá os investimentos dos *stakeholders*.