

“PINTA DE VERDE E JOGA NO MATO”: A “ARTE” DA FALSA SUSTENTABILIDADE

Desvendando a ilusão verde (*Greenwashing*): a necessidade urgente de
ação na sustentabilidade

Daniel Henrique Pereira Silva
Gustavo Arthur da Silva Pereira
Jalisson Santos da Silva
Curso de Engenharia
Centro Universitário FEI

Palavras-chave: sustentabilidade; greenwashing; dieselgate

Em um mundo cada vez mais consciente da importância da sustentabilidade, surge a pergunta crucial: fingir ser sustentável vale a pena? A busca pela resposta nos leva a explorar os argumentos a favor da sustentabilidade e as razões pelas quais, apesar de todos os alertas, o planeta ainda enfrenta uma lacuna entre teoria e ação efetiva.

Ainda que o planeta e o ecossistema global tenham dado sinais notórios de que estamos em uma acelerada mudança ambiental, causada pela poluição e consumo desenfreado, muitas empresas privadas, estatais e governos ainda não colocam em prática ações que combatam esses males. Apesar de todo conhecimento sobre os efeitos esperados nos próximos anos, muitos preferem até mesmo esconder ou fingir tomar ações sustentáveis, a fim de obter reconhecimento ou se manterem com uma boa imagem frente aos consumidores.

O segredo por trás desta “arte de ludibriar” está no uso de palavras chaves ou ações chaves que mitigam a real consequência ou efeitos do consumo de alguns produtos, dando a impressão de ser ecologicamente sustentável. O consumidor, muitas vezes leigo, acaba achando que está contribuindo para um planeta mais sustentável, quando na realidade está sendo enganado. Essa prática é tão comum que há um termo para descrevê-la.

O *greenwashing*, termo em inglês que de forma sucinta significa algo como “lavagem verde” ou “maquiagem verde”, consiste em omitir práticas não ecológicas ou fingir ações sustentáveis para obter uma imagem ecologicamente correta por parte de empresas privadas, estatais ou

governos. Em uma “licença poética” é o que os brasileiros chamariam de “dar migué” ou então “pinta de verde e joga no mato” (em um paralelo com a sustentabilidade). A seguir, veremos alguns casos da prática deste método.

Um grande exemplo que demonstra a aplicação do termo inserido é um fato noticiado pelo G1 em 2007, quando um município Chinês fingiu reflorestar uma montanha, pintando-a de verde para economizar. O que aos olhos mais preocupados com sustentabilidade soa como insanidade ou no mínimo uma decisão inimaginável ocorreu, e é um de vários exemplos de *greenwashing*.

Imagem 1



Fonte: <https://institutopropague.org/financas-verdes/greenwashing-o-que-significa-e-por-que-e-preocupante/>

O fato de algumas entidades usarem deste artifício para alavancarem sua imagem contribui negativamente para um aumento de consumo e poluição uma vez que estão ocultos da população e de fontes de pesquisas.

Mais um exemplo, dessa vez generalizando, seria na indústria *fast fashion* que recorre grande parte das vezes às práticas de marketing enganosas, de acordo com *Exame* (2022) “[...] o *fast fashion* possui um impacto significativo no meio ambiente por meio das emissões de carbono. A indústria da moda é responsável por 10% das emissões anuais de dióxido de carbono (CO₂), de acordo com o grupo ambientalista Stand.earth”. Assim, esse ramo *fashion* acaba promovendo roupas e produtos supostamente sustentáveis, enquanto na realidade suas cadeias de produção são altamente poluentes e exploradoras. Isso cria uma falsa percepção de que estão contribuindo para um mundo verde, quando na verdade estão exacerbando os problemas ambientais.

O consumidor acaba sendo induzido a consumir em excesso, sem perceber os impactos negativos que suas escolhas estão causando. Além disso, a falta de transparência dessas entidades dificulta a ação de órgãos regulamentadores, tornando ainda mais desafiador controlar e mitigar os efeitos prejudiciais dessa prática.

Um último exemplo de *greenwashing* consiste no caso que envolve a empresa Volkswagen, no centro de um escândalo que explodiu em 2015, e trouxe uma verdadeira teia de fatos e empresas envolvidas, tais como Porsche, Bosch e Audi. A empresa foi acusada de implementar um *software* com a intenção de manipular seus veículos a diesel.

O episódio, conhecido como *Dieselgate*, atingiu diversos países do mundo e principalmente o mercado norte americano, onde em 2009 a automobilística havia anunciado seus veículos com diesel limpo. O modo de operação do *software* consistia em detectar quando os veículos estavam sendo submetidos a testes de emissão e controle e em seguida ativar algum controle para reduzir ou manipular os resultados reais de emissão. A empresa se desculpou publicamente após a divulgação do escândalo, e sofreu consequências como multas, queda de confiança, bloqueios e processos.

A grande questão que tangencia o *greenwashing* é: por qual motivo muitos ainda insistem em fingir, quando poderiam realmente implantar soluções alternativas ou investir em pesquisas para combater a poluição e consumismo exponencial? De acordo com a notícia do G1 mencionada anteriormente, na cidade chinesa foram gastos cerca de US\$ 48 mil para pintar a montanha, o mesmo valor seria investido se fossem replantadas árvores no local, segundo foi calculado por um jornalista. Ainda há uma falsa ideia de que investir em práticas mais sustentáveis é mais caro que investir em informações manipuladoras. Mesmo que algumas ações fossem caras, elas seriam tomadas como investimento e tão logo se pagariam pelo consumo de clientes preocupados com a questão ambiental.

Segundo um relatório de dezembro de 2021 divulgado pelas empresas Microsoft Advertising e Dentsu International, 91% das pessoas exigem demonstrações verdadeiras de ações e escolhas em prol do planeta e meio ambiente por parte de empresas. A pesquisa – feita em 19 países, sendo alguns deles: Estados Unidos, Brasil, Alemanha, Japão – também mostra que 86% das pessoas estão preocupadas com mudanças climáticas, e ainda que 3 em cada 10 pessoas pretendem pagar mais por alternativas mais ecológicas, alinhando-se com 59% de consumidores que boicotariam marcas que não tomam medidas contra o aumento da poluição e de mudanças climáticas.

Assim, é facilmente visível que investir idoneamente em sustentabilidade, além de resultar em uma imagem melhor para empresas e governos, traz um bem-estar global para o ecossistema do planeta e lucros, principalmente quando percebemos o quanto a população vem se tornando mais seletiva e informada em relação à sustentabilidade.

Visto que a humanidade vem enfrentando agravamentos de crises ocasionadas por mudanças no ambiente do planeta, é mais do que necessário que tomemos as medidas certas e tiremos de vez o péssimo hábito de postergar a implementação prática do discurso sustentável, acabando assim com o *greenwashing* e a famosa frase “pinta de verde e joga no mato”.

Portanto, investir em sustentabilidade não é apenas uma questão de imagem corporativa, mas também uma necessidade premente para a saúde do nosso planeta. Em um momento em que a humanidade enfrenta crises ambientais cada vez mais graves, não podemos adiar a implementação prática do discurso sustentável. A prática de fingir ser sustentável (“pintar de verde e jogar no mato”) deve ser superada em prol de um futuro verdadeiramente ecológico. Cabe a todos, como consumidores informados ou em aprendizagem e defensores do meio ambiente, exigir ações genuínas e responsáveis de empresas e governos, para que possamos efetivamente transformar as teorias em realidade e preservar o nosso planeta para as gerações futuras.

Referências

BENTO, Leila Di Santos. Nem tudo o que parece verde, é – Pensar verde ou Greenwashing? **The Trends Hub**, Porto, n. 2, 2022. DOI: 10.34630/tth.viz.4663. Acesso em: 18 out. 2023.

DENTSU; MICROSOFT ADVERTISING. **Companies Worldwide Could Face Customer Backlash if They Fail to Take Action on Climate Change**. Dentsu, 7 dez. 2021. Disponível em: <https://www.dentsu.com/us/en/media-and-investors/companies-face-customer-backlash-fail-take-action-climate-change>. Acesso em: 18 out. 2023.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Greenwashing: o que é, como identificar, exemplos e mais!** FIA Business School, 4 out. 2021. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/greenwashing/>. Acesso em: 16 out. 2023.

G1. **China finge reflorestamento com tinta verde**. G1, 14 fev. 2007. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Ciencia/o,,MUL5768-5603,00-CHINA+FINGE+REFLORESTAMENTO+COM+TINTA+VERDE.html>. Acesso em: 21 set. 2023.

GI. 'DIESELGATE': veja como escândalo da Volkswagen começou e as consequências. **Auto Esporte**, São Paulo, 5 fev. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/escandalo-da-volkswagen-veja-o-passo-passo-do-caso.html>. Acesso em: 15 out. 2023.

HOTTEN, Russell. Volkswagen: The scandal explained. **BBC News**, 10 dez. 2015. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-34324772>. Acesso em: 15 out. 2023.

MALAR, João Pedro. Greenwashing: o que é e como identificar a prática da falsa sustentabilidade. **CNN Brasil: Business**, São Paulo, 14 abr. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/greenwashing-o-que-e-e-como-identificar-a-pratica-da-falsa-sustentabilidade/>. Acesso em: 16 out. 2023.

ONU. **Novo relatório da ONU alerta que mudança climática ameaça progresso em desenvolvimento sustentável**. ONU, 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/07/1679421>. Acesso em: 18 out. 2023.

REVISTA EXAME. **Fast Fashion: como a moda pode ameaçar o meio ambiente**. Exame, 20 jun. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/fast-fashion-moda-ameacar-meio-ambiente/>. Acesso em: 15 out. 2023.