

## GREENWASHING – SUSTENTABILIDADE QUESTIONADA

Higgor Soares PAULINO<sup>1</sup>  
Matheus Sevilha BARBETO<sup>2</sup>  
Lucas Pires MACIEL<sup>3</sup>

Ao andar que a sociedade caminha para uma maior consciência da preservação do meio ambiente e entendendo que devemos respeitar o natural, as empresas entenderam que suas marcas poderiam ser fortalecidas se suas missões abrangessem essa causa. Com isso, várias campanhas de publicidade foram criadas e vinculadas com o intuito de mostrar o interesse e esforço das marcas em protegerem o ecossistema em que se encontravam, exibindo projetos e a dedicação em proteger áreas ambientais ou produtos que não agredissem o planeta quando descartados. Porém, em meio a esse “esforço verde”, casos de escândalos ecológicos foram descobertos, onde empresas que se mostravam protetoras do meio ambiente acabavam por praticar atos contraditórios com que suas propagandas diziam. Quando levamos em consideração a preocupação com a sustentabilidade e meio ambiente perante o consumidor, podemos perceber que esse fator pode ser decisivo para a escolha de certo produto ou serviço. De acordo com uma pesquisa feita pela Nielsen, em 2015, 66% dos consumidores globais estão dispostos a pagar mais por um produto sustentável, enquanto entre os *millennials*, referenciando a nova geração, a porcentagem sobe para 72%. Por isso, temos como objetivo a exposição da prática de *greenwashing* e a importância da busca pela informação clara e objetiva, sendo este o melhor modo para o consumidor evitar organizações que realizam tal prática. Cabe ao consumidor se educar quanto ao que é apresentado em propagandas, os ingredientes de um produto, atentando-se ao modo de produção ou na realização do serviço e, até mesmo, perguntar para colaboradores se a organização realmente se preocupa com métodos sustentáveis. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, para que pudéssemos identificar de forma mais apropriada casos ocorrentes na atualidade, através de uma abordagem indireta, fazendo uso da tecnologia ao nosso dispor, tendo como objetos de estudo relatos de casos de *greenwashing* e uma pesquisa feita pela Nielsen, em 2015. Assim, percebemos que, de fato, a prática de *greenwashing* ainda é uma opção a empresas antiéticas que se utilizam de uma boa causa para ter vantagem competitiva e lucrarem com isso, mas, o fato de ser um tema exposto e cada vez mais divulgado, tende a se tornar algo que o consumidor pode combater e que, apesar de ter um “filtro” ao ser exposto as publicidades, como organizações que tentam a conscientização como o Greenpeace e outras que fiscalizam como o CONAR, sua atuação na pesquisa de mais informações do produto se torna indispensável.

**Palavras-chave:** Greenwashing. Maquiagem verde. Meio ambiente. Gestão ambiental. Direito do consumidor.

<sup>1</sup> Discente do 4º ano do curso de Administração do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. higgor\_paulino@hotmail.com.

<sup>2</sup> Discente do 4º ano do curso de Administração do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. matheus-barbeto@hotmail.com.

<sup>3</sup> Docente do curso de Graduação em Direito, Administração e Tecnologia em Gestão Financeira, bem como da Pós-Graduação (MBA em Gestão Tributária) do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Doutorando em Direito pela UNIMAR de Marília/SP. Mestre em Direito pela UNIMAR de Marília/SP. Pós-graduado em Direito do Estado UEL (2011). Pós-graduado em Direito Tributário e Processo Tributário pelo Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente/SP (2009). lucas\_maciel@toledoprudente.edu.br. Orientador do trabalho.