

A eficácia do greenwashing

O FATO

Um estudo recente demonstrou a eficácia do *greenwashing*, mas fornecer às pessoas as informações e a compreensão corretas ajudará muito a derrotá-lo.

Não é nenhum segredo que o *greenwashing* está ao nosso redor. Todos os dias, alguma empresa fará afirmações enganosas sobre os benefícios ambientais de seus produtos ou serviços, e todos os dias milhares, senão milhões de pessoas, verão essas alegações.

Muitas pessoas as descartarão, entendendo que as empresas estão dispostas a distorcer ou ignorar a verdade para parecerem ecologicamente corretas para seus clientes. Mas muitos outros aceitarão a informação sem questioná-la, não tendo nem tempo nem inclinação para verificar se o que está sendo dito é a verdade.

Com estudos mostrando que a responsabilidade ambiental e as iniciativas ecológicas podem ter um efeito positivo no sucesso de uma companhia, não é surpresa que as empresas se dediquem a criar mensagens de sustentabilidade nas suas campanhas de marketing. O que é surpreendente é o quão eficazes essas mensagens são – sejam verdadeiras ou não. Pior ainda, o *greenwashing* parece funcionar especialmente bem com aqueles que se dizem preocupados com o meio ambiente.

Percepção é tudo

A extensão em que as pessoas são vulneráveis ao *greenwashing* foi investigada recentemente pela *Behavioral Insights Team*, uma empresa de consultoria com sede no Reino Unido. Eles conduziram um estudo na Austrália no qual 2.400 pessoas viram três anúncios de três empresas fictícias de energia.

O primeiro mostrava uma mulher caminhando em frente a um prédio comercial com a frase “*Nossos escritórios são verdes*”. O segundo mostrava uma mulher diferente sorrindo, com três lâmpadas e a frase “*Como você pode economizar energia?*”, juntamente com um convite para usar uma calculadora de pegada de carbono. O terceiro trazia uma declaração sobre a criação de empregos, mas nada disse sobre o meio ambiente.

Apesar de não haver fatos apresentados para apoiar as alegações ambientais, mais da metade dos entrevistados (57%) afirmou que as empresas apresentadas nos dois primeiros anúncios tinham credenciais ecológicas mais fortes do que a empresa no terceiro anúncio. Eles também acreditavam que as alegações ambientais, mesmo não comprovadas, eram uma fonte confiável de informações sobre as práticas ecológicas de uma empresa. O mais alarmante é que o estudo também descobriu que os consumidores mais preocupados com o meio ambiente eram mais suscetíveis ao *greenwashing*.

“*Presumimos que todos são racionais, que um consumidor educado questiona o mercado*”, disse Ravi Dutta-Powell, um dos pesquisadores. “*Isso não está acontecendo.*”

Informação é a chave

A boa notícia é que, quando as pessoas estão mais conscientes do *greenwashing* e consideram os fatos, elas são menos iludidas por alegações enganosas. No estudo, um grupo de participantes foi selecionado para receber uma intervenção preventiva contra a informação enganosa.

A intervenção envolveu o fornecimento de informações aos participantes para ajudá-los a entender o *greenwashing* e suas intenções. Os participantes também foram orientados a imaginar que trabalhavam em uma empresa de energia e foram solicitados a planejar uma campanha de marketing baseada em *greenwashing*. Ao entender as estratégias, esperava-se que uma resistência à manipulação pudesse ser desenvolvida. Isso de fato aconteceu, e o grupo que foi “treinado” se mostrou muito mais crítico com relação às práticas enganosas.

+55 11 994 642 969

twosides.org.br | lovepaper.org.br

twosides@twosides.org.br

Papel, cartão e
papelão: uma ótima
história ambiental
para contar



Campanha Anti-Greenwash de Two Sides

É claro que para erradicar o *greenwashing* as pessoas e as empresas precisam estar mais conscientes do que isso significa e dos danos que causa. Embora as diretrizes das associações de publicidade e a legislação governamental ajudem bastante a desencorajar as empresas a praticarem *greenwashing*, um ceticismo saudável entre os consumidores sobre alegações ambientais enganosas pode reduzir bastante sua ocorrência.

Two Sides está constantemente trabalhando para reduzir essas práticas. Sua Campanha Anti-Greenwash investiga casos de propaganda enganosa contra o papel, o cartão e o papelão e contata as empresas para explicar o que é mito e o que é fato quanto aos impactos ambientais desses materiais, destacando seus benefícios. Até o momento, a campanha envolveu mais de 2.100 empresas, das quais, mais de 1.000 removeram suas declarações enganosas contra o papel, o cartão ou o papelão.

“As alegações de greenwashing não apenas violam as regras de marketing ambiental estabelecidas”, diz o diretor mundial de Two Sides, Jonathan Tame, “mas também são extremamente prejudiciais para uma indústria que tem um histórico ambiental sólido e em constante aperfeiçoamento.”

Denuncie!

Se você vir algum exemplo de *greenwashing*, envie um e-mail com os detalhes para gw@twosides.org.br

O denunciante é mantido em sigilo.


Confira também

Campanha Anti-Greenwashing de Two Sides <https://twosides.org.br/anti-greenwash/>

Two Sides compartilhou o "Guia Global sobre Claims de Sustentabilidade em Marketing e Comunicação" da ABA e CONAR contra o Greenwash em <https://twosides.org.br/BR/guia-global-sobre-claims-de-sustentabilidade-em-marketing-e-comunicacao/> ou acesse direto no site da ABA: <https://aba.com.br/guias/>

Sobre o estudo da Equipe de Insights Comportamentais, acesse: www.bi.team/blogs/

Imagem: AdobeStock

 +55 11 994 642 969

 twosides.org.br | lovepaper.org.br

 twosides@twosides.org.br

Papel, cartão e
papelão: uma ótima
história ambiental
para contar

