



## **O COMBATE AO GREENWASHING NO ÂMBITO DA INTERNET: COMO O AFASTAMENTO DA PRÁTICA PODE GERAR LUCRATIVIDADE PARA EMPRESAS FOCADAS NO PANORAMA SUSTENTÁVEL**

Nathália Zampieri Antunes<sup>1</sup>  
Alessandra Staggemeier Londero<sup>2</sup>  
Willian Ramos Miszevski<sup>3</sup>

### **INTRODUÇÃO**

Com o advento da internet e a sua crescente utilização como uma ferramenta de fomento a setores da economia, percebe-se que o grande investimento em marketing e publicidade pelas grandes empresas tem buscado se alinhar com as constantes reivindicações sociais buscadas pelos movimentos contemporâneos, como o da preocupação com o panorama ambiental e sustentável, a cada dia mais em voga na busca pelo lucro e pelo crescimento empresarial.

Neste sentido, o presente trabalho buscou analisar o que é e como ocorre a prática do *greenwashing* na internet, o também denominado *marketing* verde, buscando compreender de que maneira o falso compartilhamento de dados e informações acerca de práticas sustentáveis pode interferir em questões de resultados, bem como, buscando compreender como o afastamento dessa prática pode corroborar com a obtenção de maior lucratividade para empresas focadas em contribuir com um panorama voltado à sustentabilidade.

Para elucidar a problemática da pesquisa, foi empregada a teoria de base e o método sistêmico-complexo, tendo como método de procedimento a análise bibliográfica e como técnica de pesquisa a elaboração de fichamentos e resumos. Para melhor visualizar como se materializa na prática a ocorrência destas práticas de *greenwashing* e como é possível viabilizar o compartilhamento de informações sem a distorção quanto aos dados de sustentabilidade, foi analisado um estudo de caso da

---

<sup>1</sup> Mestre em Direito pelo PPGD/UFSM - Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Maria. Membro do GPPIC - Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual na Contemporaneidade, registrado no Diretório de Grupos do CNPq e certificado pela UFSM. Endereço eletrônico: [nathaliazampiera@gmail.com](mailto:nathaliazampiera@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestranda em Direito pelo PPGD/UFSM - Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Maria. Membro do GPPIC - Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual na Contemporaneidade, registrado no Diretório de Grupos do CNPq e certificado pela UFSM. Endereço eletrônico: [alessandraslondero@gmail.com](mailto:alessandraslondero@gmail.com)

<sup>3</sup> Pós Graduado em Direito Processual e Tributário pela Fundação Escola Superior do Ministério Público. Membro do GPPIC - Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual na Contemporaneidade, registrado no Diretório de Grupos do CNPq e certificado pela UFSM. Endereço eletrônico: [willianmiszewski@gmail.com](mailto:willianmiszewski@gmail.com)



companhia AMBEV e sua utilização de práticas sustentáveis na produção e exploração comercial, levando em consideração a visão e o marketing aplicados, para observar os efeitos práticos da aplicação de medidas sustentáveis e a sua divulgação de forma fidedigna em uma análise voltada tanto às questões ambientais quanto à possibilidade de resultado econômico-financeiro da organização.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

A preocupação com o panorama sustentável tem aumentado exponencialmente nas últimas décadas, fazendo com que tanto a sociedade quanto as grandes empresas repensem medidas que impactam diretamente e de forma gradativa questões ambientais. É com este olhar que as grandes organizações têm adotado novas práticas com foco na obtenção da sustentabilidade, de forma que se torna imprescindível compreender quais são os impactos de tais atitudes corporativas nos resultados sociais e econômico-financeiros destas empresas, considerando tanto suas políticas de sustentabilidade em face de seu potencial de lucratividade.

Neste viés, outro fator de grande influência para a disseminação do pensamento voltado ao olhar sustentável foi a propagação por meio da internet, onde se criou um ambiente participativo, facilitando da mesma forma a transparência de informações advindas dos agentes públicos e demais usuários (SILVÉRIO, 2018, p. 49).

Diante disso, com essa a facilidade de compartilhamento de informações em face do ambiente virtual, surgiu uma nova modalidade de manipulação na exposição de dados frente ao consumidor voltado aos ideais sustentáveis: o *greenwashing*, o termo remete às expressões “lavagem verde”, “lavagem ecológica”, ou até mesmo “maquiagem verde”, por estar diretamente associado às ações de marketing realizadas com o objetivo de propagar práticas ambientais positivas visando redução de impactos ambientais, mas que na realidade, remetem a um modelo falso, que deturpa a realidade e promove o exagero, buscando angariar benefícios ambientais e até mesmo financeiros por meio de produtos cuja realidade se distancia do prometido por aquela propaganda (SOUZA, 2017, p.150).

A problemática da presente análise, no entanto, busca compreender se é possível combater essa prática e ainda assim obter bons índices de lucratividade em uma análise de contraposição entre o *greenwashing* e as boas práticas de ESG



(*Environmental, Social and Governance*), buscando reduzir os impactos ambientais e sociais de forma concreta perante a sociedade e aos investidores mediante a quantificação de resultados financeiros (REZENDE; BRAGA, 2022, p. 27).

A prática do *greenwashing*, portanto, não se limita a mera enganação do consumidor e da sociedade em um todo por meio de *marketing* e propagandas enganosas, na medida em que esta se constitui como uma ferramenta de disseminação de desinformação e manipulação, afetando ainda a eficiência da prestação de serviços, o lucro das organizações e até mesmo gerando concorrência desleal, sem desenvolver ou promover verdadeiramente uma análise crítica dos problemas ambientais, não havendo uma discussão acerca das responsabilidades econômicas, sociais e ambientais tanto das empresas, quanto dos governos e demais entes responsáveis pelo panorama sustentável (SOUZA, 2017, p. 160).

O debate, portanto, deve ser um instrumento social de propulsão econômico-financeira das empresas, enquanto combatentes à prática do *greenwashing*, na medida em que a própria conscientização em si se torna uma ferramenta de propagação e obtenção da sustentabilidade.

Neste viés, analisando ao estudo de caso da AMBEV, uma das principais empresas do setor de bebidas no Brasil, cabe o destaque à importância que a companhia dá para a questão ambiental e sustentável ao longo do tempo, demonstrado em eventos históricos que influenciaram o debate sobre responsabilidade social e ambiental. Nesta senda, quanto ao desenvolvimento sustentável, a busca pelo equilíbrio e pelo desenvolvimento econômico e social com a preservação dos recursos naturais passou a ser um dos objetivos principais da organização, em face da valorização das questões ambientais e da adoção da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como forma de autorregulação (PEREIRA, 2022, p. 25).

Com o avanço da tecnologia e o acesso facilitado à informação, neste viés, os consumidores estão mais conscientes e informados sobre as práticas das empresas em relação à sustentabilidade, de forma que o *marketing* verde é apresentado como uma maneira para as empresas atenderem às demandas dos consumidores e alcançarem seus objetivos organizacionais. Com este acesso, principalmente ocasionado pela propagação dos dados no âmbito da internet, é levantada a possibilidade de prática do *greenwashing* pela divulgação de práticas



sustentáveis não efetivamente adotadas, gerando confusão e desconfiança nos consumidores (PEREIRA, 2022, p. 26).

No Brasil, no entanto, são aplicados dispositivos legais que reconhecem o direito a um meio ambiente equilibrado e fiscalização das empresas para garantir um impacto mínimo no meio ambiente. Para isso o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) desempenha um papel importante para garantir a ética publicitária, assegurando que as ações de publicidade sejam honestas, verdadeiras e estejam de acordo com as leis do país (PEREIRA, 2022, p.27).

Retomando ao estudo de caso analisado referente à AMBEV, percebe-se o reconhecimento do seu compromisso com a responsabilidade social e ambiental, considerando que a empresa busca causar impactos positivos em todas as etapas de sua cadeia de valor, apoiando produtores locais, investindo na capacitação de funcionários e parceiros, auxiliando comunidades em situação de vulnerabilidade e promovendo o consumo consciente de seus produtos (PEREIRA, 2022, p.37).

Para demonstrar o empenho sustentável a AMBEV possui plataformas e produz relatórios anuais de sustentabilidade voltados à transparência sobre suas práticas e resultados na área ambiental e social. Além disso, ela é membro da Rede Brasil do Pacto Global das Nações Unidas, comprometendo-se com os princípios do Pacto Global, que envolvem os direitos humanos, os direitos do trabalho, a proteção ambiental e o combate à corrupção (PEREIRA, 2022, p. 39).

Assim, a empresa é consolidada como uma referência em gestão sustentável e de responsabilidade socioambiental no Brasil e no mundo corporativo (PEREIRA, 2022, p.52). Contudo, apesar de implementar processos mais sustentáveis, não pode se valer do *marketing* verde. Pois uma empresa que contribui para o desgaste contínuo de recursos naturais ainda possui ressalvas para ser de fato sustentável, o que não anula o trabalho desenvolvido até então, pois é um caminho alternativo e diferente da inércia de muitas empresas que não comprometem a lucratividade pela sustentabilidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pela análise do presente estudo, é possível aferir que as grandes empresas podem ter lucratividade ao aplicar práticas sustentáveis em seus processos produtivos e/ou organizacionais. O que de fato não pode acontecer é se valer dessa aplicação para angariar apenas o lucro com base em uma violação da transparência das



informações perante a sociedade e o consumidor em si. O caso AMBEV, aqui analisado, demonstra os resultados satisfatórios da aplicação de programas preocupados com os recursos naturais e do acesso à informação aos consumidores. Logo, as empresas focadas no panorama sustentável conseguem lucrar sem cometer *greenwashing*, visto que as próprias práticas são bem vistas pela sociedade e agregam valor ao produto ou serviço, trazendo um exemplo positivo de conduta corporativa tanto em nível econômico quanto social diante de seu impacto quanto à sustentabilidade ambiental.

## **REFERÊNCIAS**

BRAGA, Ricardo Fabel; REZENDE, Elcio Nacur. O Greenwashing e a responsabilidade civil: a importância da ética empresarial como alicerce à função socioambiental das organizações. **Jus Scriptum's International Journal of Law**, v. 7, n. 1, p. 22–49, 2023. Disponível em: <http://internationaljournaloflaw.com/index.php/revista/article/view/120>. Acesso em: 26 jun. 2023.

PEREIRA, Bruna Costa. **A sustentabilidade em grandes empresas**: o caso Ambev. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, Osasco, 2022.

SILVÉRIO, Flávia Regina Morales. **Responsabilidade social empresarial e redes sociais na internet**: estudo de caso da empresa Samarco. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1784>. Acesso em 26 jun 2023.

SOUZA, Fernando Vidal. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**. v. 3, n. 2, p. 148 - 172, 2017.. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/210566795.pdf>. Acesso em: 26 Ago. 2022