

# DESEMBARAÇANDO A TRAMA VERDE: EXPLORANDO SIMILARIDADES E DISCREPÂNCIAS ENTRE GREENWASHING E GREENHUSHING

## UNTANGLING THE GREEN WEB: EXPLORING SIMILARITIES AND DISCREPANCIES BETWEEN GREENWASHING AND GREENHUSHING

Carolina Fabiane de Souza Araújo<sup>1</sup>

**Resumo:** No âmbito deste artigo, são explorados os conceitos de “greenhushing” e “greenwashing” como distintas abordagens na comunicação das iniciativas de sustentabilidade pelas empresas. Destaca-se a importância de evitar confusões entre esses termos, enfatizando sua natureza oposta. O “greenwashing” envolve a prática de empresas exagerarem suas ações ambientais, criando uma falsa impressão de responsabilidade ecológica. Por exemplo, rotulam produtos como “ecologicamente corretos” com base em alterações mínimas, enquanto as operações gerais permanecem insustentáveis. Contrastando, o “greenhushing” ocorre quando empresas minimizam ou omitem suas genuínas conquistas sustentáveis, muitas vezes por receio de reações adversas. Um exemplo é uma empresa que adquire materiais de maneira sustentável, mas opta por não divulgar tal feito. Ambas as práticas revelam a falta de transparência na comunicação de sustentabilidade das empresas, representando distintas formas de inautenticidade. Esta análise busca elucidar as nuances desses comportamentos e a sua relação com a transparência na comunicação empresarial sobre práticas sustentáveis.

**Palavras chave:** Greenwashing. Greenhushing. Meio ambiente. Relação de Consumo. Marketing

---

<sup>1</sup> Mestranda em Direito Ambiental e Sustentabilidade pela Escola Superior Dom Helder Câmara (ESDHC). Licenciatura e Bacharelado em História pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH), e Licenciatura em Letras Português/Inglês pelo Centro Universitário Faveni (FAVENI). E-mail: carolinafabianesouza@gmail.com

Ambiental.

**Abstract:** This article explores the concepts of “greenhushing” and “greenwashing” as distinct approaches to the communication of sustainability initiatives by companies. The importance of avoiding confusion between these terms is highlighted, emphasizing their opposite nature. Greenwashing involves the practice of companies exaggerating their environmental actions, creating a false impression of ecological responsibility. For example, they label products as “environmentally friendly” based on minimal changes, while overall operations remain unsustainable. In contrast, “greenhushing” occurs when companies minimize or omit their genuine sustainable achievements, often for fear of backlash. An example is a company that buys materials sustainably, but chooses not to publicize it. Both practices reveal a lack of transparency in companies’ sustainability communication, representing different forms of inauthenticity. This analysis seeks to elucidate the nuances of these behaviors and their relationship to transparency in corporate communication about sustainable practices.

**Keywords:** Greenwashing. Greenhushing. Environment. Consumption Relationship. Environmental Marketing

## INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo refere-se a uma forma de organização social caracterizada pelo consumo massivo de bens e serviços. Esse modelo social ganha força a partir do século XX, impulsionado pelo crescimento econômico, avanços tecnológicos e mudanças nas atitudes culturais em muitas partes do mundo.

A primeira grande transformação socioeconômica ambiental de impacto relevante veio com a Revolução Industrial. Conseqüentemente aos avanços tecnológicos, há um aumento acentuado da

poluição do ar, da água e do solo, além da devastação das áreas de exploração do carvão mineral e petróleo. A partir da década de 50 as indústrias químicas e eletrônicas crescem. A informatização começa a ganhar um espaço grandioso, substituindo, em alguns casos, a mão de obra humana.

Os impactos causados no planeta foram agravados devido à falta de conscientização e educação ambiental. Neste contexto, a preocupação com o meio ambiente começa a ganhar espaço, já que a população começava sentir os efeitos de anos de degradação do meio ambiente. CARVALHO (2012) ressalta que com o início da era do conhecimento, em 1990, a internet democratiza as informações. O mundo começa a entender os impactos trazidos pela globalização. As organizações e os governos passam a ser questionados sobre ações que diminuam os impactos que degradam o meio ambiente.

Os problemas ambientais e suas graves consequências para o planeta e vida humana passam a exigir da ciência alternativas para a construção de uma sociedade sustentável. Atualmente, a sustentabilidade tornou-se um tema amplamente discutido devido ao aumento dos problemas ambientais. Muito se tem falado sobre a urgência de adotar práticas sustentáveis e a importância de respeitar e preservar o meio ambiente. Sustentabilidade está ligado à ideia da busca pelo equilíbrio entre a disponibilidade dos recursos naturais e a exploração deles por parte da sociedade. Passou-se a entender a necessidade de discussão a respeito da forma como a sociedade vem explorando e usando os recursos naturais e de pensar em alternativas de preservá-lo a fim de que estes recursos não se esgotem na natureza.

Diante de consumidores cada vez mais engajados com a causa ambiental/animal, as empresas apostam em produtos e serviços ecologicamente corretos. (Saibert, 2021) Existe uma demanda crescente dos consumidores em relação a marcas mais conscientes e é natural que as empresas busquem se adaptar a esse cenário. (Gestor de QSMS RS, 2023)

O marketing verde, ou marketing ambiental, é uma estratégia que busca criar produtos ou soluções voltados à consciência sustentável. (Saibert, 2021) A sociedade está cada vez mais sensível e preocupada com as práticas ambientais adotadas pelas empresas (Musgrove et al., 2018). Alguns aspectos são importantes para entender a sociedade de consumo, dentre eles a publicidade e marketing:

O papel da publicidade e do marketing é central na sociedade de consumo. As empresas investem recursos significativos para influenciar as percepções do consumidor, criando uma demanda contínua por produtos e serviços. Hoje, além de pensar em indicadores financeiros e lucratividade, as empresas que querem crescer de forma consistente e se destacar em seu ramo de atuação, precisam priorizar práticas consideradas positivas pelo mercado, clientes e sociedade. (Grupo Opersan, 2021)

Um estudo de 2019 realizado pela agência de pesquisa norte-americana Union + Webster e divulgado pela Fiep (Federação das Indústrias do Estado do Paraná) mostrou que 87% dos brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis e 70% não se importam em pagar mais caro por isso. (Saibert, 2021)

Atualmente, o comércio investe alto em publicidade baseada em estudos acerca do comportamento dos consumidores. Um fator que merece destaque nesse contexto é a grande mudança do mundo publicitário na maneira de produzir seus materiais e na forma de publicá-los. A publicidade, antes explícita e ostensiva está se tornando implícita e invisível. Os meios publicitários ligados ao mercado de consumo passaram a utilizar técnicas atrativas, capazes de influir desejo nos usuários. Inegavelmente, pessoas exercem grande influência sobre outras, ditando modas e costumes, pautando comportamentos e opiniões. (Castro et al, 2020) Diante dessas transformações, já se evidencia um espaço em expansão para produtos rotulados como “verdes”, que representam o comprometimento tanto do fabricante quanto do varejista em aderir às diretrizes de aprimoramento das questões sociais e ambientais. Simultaneamente, essa tendência reflete a necessidade de atender às crescentes expectativas dos consumidores.

Gonzaga (2005) enfatiza que, para promover a sustentabilidade, os setores de produção de bens e serviços enfrentam o desafio de buscar soluções de gestão que sejam economicamente viáveis, socialmente aceitas e ambientalmente responsáveis. Essa abordagem está alinhada com os princípios fundamentais do desenvolvimento sustentável. O autor também ressalta que, em conjunto com a crescente demanda pelo uso sustentável do meio ambiente, há um aumento na vigilância dos valores éticos das organizações empresariais.

Segundo Lins (2007) atualmente o maior desafio da sociedade organizada, das grandes empresas e de governos é o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental, o chamado desenvolvimento sustentável, ou seja, atender as necessidades de hoje sem comprometer as necessidades das futuras gerações. A gestão de negócios tem passado por transformações ao longo do tempo devido às demandas ambientais, tanto locais quanto globais. Estratégias para uma gestão ambiental mais eficiente, incluindo a implementação de práticas de marketing direcionadas a iniciativas ambientais, conhecidas como marketing verde, têm desempenhado um papel significativo nesse processo.

É possível que empresas criem uma imagem de sustentabilidade, enquanto, na prática, não adotam medidas efetivas para reduzir impactos ambientais reais. Esse fenômeno é identificado como greenwashing, no qual uma empresa recorre a estratégias de marketing ou comunicação para se apresentar como ecologicamente responsável, embora suas práticas reais não estejam alinhadas com essa imagem.

Essas práticas enganosas podem incluir declarações falsas ou exageradas sobre ações ambientais, uso indevido de certificações ambientais, ou até mesmo o destaque de iniciativas mínimas como se fossem transformadoras. O greenwashing pode levar a confusões por parte dos consumidores, que podem ser induzidos a acreditar que estão apoiando empresas ambientalmente conscientes quando, na realidade, isso pode não ser verdade.

Para combater o greenwashing, consumidores e organizações têm buscado maior transparência e verificação independente das práticas ambientais das empresas. Além disso, governos têm implementado regulamentações para coibir práticas enganosas e assegurar que as ações das empresas estejam alinhadas com suas declarações ambientais. A conscientização sobre o greenwashing é essencial para promover uma abordagem mais honesta e responsável em relação às questões ambientais.

Ao longo dos anos, a conscientização sobre o conceito tem aumentado, mas não tem sido acompanhada pela compreensão adequada do mesmo. Segundo uma pesquisa realizada pela Euroconsumers em 2021, embora 93% dos participantes considerassem o comportamento

ambientalmente correto como muito importante, 53% admitiram que não eram capazes de discernir entre alegações verdes verdadeiras e falsas. Lamentavelmente, essa disparidade cria um cenário propício para o surgimento de opções que se apresentam falsamente como sustentáveis como o Parte superior do formulário conhecido “greenhushing”, que embora tenha ganhado destaque recentemente, existe desde 2008.

Atualmente, observamos um aumento de sua incidência, parcialmente impulsionado pela crescente atenção da mídia ao greenwashing. Diante das acusações de marcas em relação a alegações falsas de sustentabilidade e suspeitas de enganar os consumidores quanto a práticas circulares e iniciativas de reciclagem, o greenhushing emerge como uma estratégia para as empresas evitarem a responsabilidade ambiental através de omissões calculadas, escapando assim de um escrutínio rigoroso.

## **GREENWASHING: UMA PERSPECTIVA ENGANOSA**

O termo “greenwashing” surgiu na década de 1980 e é uma combinação das palavras “green” (verde, em inglês, referindo-se a práticas ecologicamente corretas) e “whitewashing” (branqueamento, em inglês, uma técnica de ocultar ou disfarçar algo). O greenwashing refere-se à prática de uma empresa ou organização dar uma falsa impressão de responsabilidade ambiental, muitas vezes por meio de publicidade enganosa ou declarações de marketing.

Segundo PAGOTO (2023):

“A prática do greenwashing, no entanto, não é recente. Artigo de Karliner (1997) apresenta um histórico do conceito. O autor relata que desde a década de 60 o termo “ecopornografia” já era usado no mesmo sentido, e ganhou popularidade com o artigo do publicitário Jerry Mander no livro “The Environmental Handbook prepared for the First National Environmental Teach-In,” especificamente em um capítulo intitulado “Eco-Pornography or How to Spot an Ecological Phony” (MANDER, 1970), onde ele criticava de forma irônica o oportunismo de algumas empresas pelo uso inapropriado de mensagens ambientais em suas propagandas.”

O greenwashing cria uma falsa aparência de sustentabilidade, induzindo o consumidor ao erro, já que ao comprar o produto, ele acredita que está contribuindo para a causa ambiental. (Saibert, 2021). Em alguns casos, muitas empresas parecem estar mais preocupadas em passar uma imagem de empresa preocupada com aspectos sócio-ambientais do que efetivamente o são. (Pina et al, 2023) A prática vai muito além da propaganda fraudulenta, busca também retratar governos, empresas ou organizações como comprometidos e engajados em iniciativas destinadas à preservação da natureza. Na concepção de Lins e Silva (2007) a prática consiste na “divulgação que por vezes extrapola os fatos reais, passando para a opinião pública uma preocupação socioambiental maior do que a realidade demonstra”.

Efetivamente, a partir da década de 1970, evidencia-se um aumento na conscientização global em relação às questões ambientais. Temas como aquecimento global, desmatamento e extinção de espécies ameaçadas ganharam destaque, resultando em uma maior sensibilização da população mundial e, por conseguinte, em modificações nas legislações vigentes. Nesse cenário, a habilidade de muitas empresas e governos em associar sua marca, produto ou serviço a um apelo ambiental tornou-se crucial para manter ou ampliar sua presença no mercado e impulsionar os lucros.

Ao analisar o impacto das práticas de greenwashing adotadas por empresas no contexto do século XXI, Brito Junior e Giacomini Filho (2014) explicam que esse termo pejorativo é empregado por ambientalistas para descrever ações de “responsabilidade ambiental” promovidas por empresas, mas que, na realidade, são estratégias de marketing destinadas a criar uma imagem socioambiental mais favorável. Os autores ressaltam que uma empresa que faz declarações exageradas sobre suas iniciativas ambientais provavelmente está buscando benefícios mercadológicos e institucionais, o que não se sustenta como uma prática legítima de marketing ambiental, caracterizando, assim, o greenwashing.

Segundo o MARKETING ANALYSIS (2015), no Brasil em menos de cinco anos, a quantidade de produtos que se autodeclararam “verdes” cresceu quase cinco vezes (478%) e o número

total de embalagens com sinais e mensagens indicando posturas simpáticas com o meio ambiente disponíveis para o consumidor cresceu três vezes (296%).

Com a intenção de fiscalizar a ética das propagandas publicitárias no país criou-se o Conar, uma organização não governamental da sociedade civil, fundada em São Paulo, em 1980. Conar é a sigla do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. A principal função do Conar é fiscalizar a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil. Ele segue as disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e tem como principal objetivo evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, entre outros, a leal concorrência entre anunciantes. (Brainly, 2021) Contudo, por não ser estatal, o órgão não tem autoridade ou poder de polícia para multar ou devolver dinheiro ao consumidor, seu foco é apenas fiscalizar a ética publicitária. (Eller, 2020)

Segundo consta no site da entidade, “a missão do Conar é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial o que inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria.” Assim, as decisões do CONAR são apresentadas como recomendações, podendo ser acatadas ou não pela parte envolvida.

Mitchell (1997) retrata como é difícil identificar o greenwashing porque ele fornece muitas informações e ambiguidades. Este fato restringe o consumidor de avaliar o comprometimento da empresa. Com o crescimento das conversas sobre meio ambiente e sustentabilidade, torna-se desafiador para os consumidores não se sentirem atraídos por produtos rotulados como “verdes”, uma vez que muitos desses produtos são percebidos como ecológicos. No entanto a conscientização do consumidor em relação as causas ambientais tendem a aumentar a desconfiança sobre a veracidade das informações do produto “verde”. Mesmo assim, estudos constatam que mesmo o indivíduo que tenha grande preocupação com as causas ambientais ainda pode ser manipulado pelo greenwashing.

## GREENHUSHING: A SOMBRA NAS PRÁTICAS CORPORATIVAS

O receio em relação ao possível comprometimento da imagem institucional diante da sociedade tem levado as empresas a buscar cada vez mais um diferencial em termos de sua postura em relação à responsabilidade social e ambiental.

Algumas empresas propositalmente mantêm-se em silêncio a respeito de suas metas de sustentabilidade, responsabilidade social e governança corporativa, mesmo que seja ações compromissadas em práticas de sustentabilidade, por medo de serem rotuladas como greenwashing. Esta prática é conhecida como greenhushing, e é considerada um tipo diferente de greenwashing já que ao invés de se promover com falsas propagandas, a empresa sob o pretexto de ser “silenciosamente consciente”, promover impactos ambientais sem se exhibir e ao se manter oculta, ela pode dar a impressão de que é mais verde do que realmente é. FONT (2019) define o greenhushing como “a minimização deliberada de suas práticas de sustentabilidade por receio de que isso faça com que a sua empresa pareça menos competente ou tenha consequências negativas para si.”

Recentemente em uma entrevista concedida ao canal SuperReturnTV, a ESG Cornelia Gomez explicou que o conceito de greenhushing é muito pós-moderno, e vem em contrapartida a lavagem verde. Para ela, a lavagem verde tem uma conotação bastante negativa, mas muitas empresas cometem esta prática por falta de conscientização e compreensão dos regulamentos. Muitas empresas, mesmo com recursos, equipes e com práticas de sustentabilidade ambiental, não falam o que estão fazendo ou alcançando e este silêncio verde pode ter impactos positivos ou negativos. As organizações adotam práticas de greenhushing quando estão empenhadas em diminuir sua pegada de carbono, reduzir a geração de resíduos, limitar a produção de plástico e promover a sustentabilidade, mas optam por não divulgar publicamente esses esforços.

O termo “Greenhushing” foi cunhado pela primeira vez em 2008 pelo site de sustentabilidade Treehugger e surge como uma resposta à pressão percebida por parte das instituições que genuinamente se dedicam a questões sustentáveis e sociais. Essas organizações, ao compartilharem suas ações,

progressos recentes e metas futuras, temem a possibilidade de críticas ou pressões por parte dos consumidores, que podem demandar ações mais significativas ou ambiciosas. Em outubro de 2022 o termo ganhou repercussão após a consultoria suíça South Pole\* destacar que 1.200 empresas com foco em sustentabilidade estavam divulgando apenas o mínimo em relação às suas conquistas. Este relatório caracterizou a tendência como preocupante, visto que quando as empresas divulgam iniciativas sustentáveis, existe uma considerável probabilidade de que influenciem e incentivem outras empresas a adotarem iniciativas mais ecoeficientes.

A relutância das empresas em destacar seus esforços no cenário sustentável pode ser atribuída ao entendimento de que muitas preferem o silêncio a se pronunciar. Nenhuma das empresas que poderiam servir como exemplos positivos ousou se apresentar, e isso se deve a duas questões centrais: primeiramente, há um equívoco generalizado entre os consumidores sobre o que constitui uma marca verde, tornando desafiador afirmar de maneira inequívoca os méritos ambientais da empresa. Optar pelo silêncio é, portanto, uma escolha preferível para evitar complicar demais a situação. Além disso, os consideráveis desafios técnicos e de comunicação associados ao cálculo do impacto de medidas ecoeficientes tornam difícil para uma empresa parecer completamente respeitadora do clima. Dada a complexidade matemática envolvida, é mais prudente não divulgar extensivamente as ações empreendidas nesse sentido.

Segundo FONT (2017) a prática é bastante prevalente e acontece muito mais do que imaginamos. Em seus estudos descobriu que empresas do ramo turístico não estavam comunicando seus índices ambientais aos consumidores, gerando estranhamento, já que é um setor de grande geração de receita. Para ele um dos problemas é que muitas empresas não sabem ao certo quando devem anunciar suas realizações, por medo de reações negativas. Não há uma resposta definitiva sobre quando o greenhushing é a solução certa. Um estudo de 2014 com 31 empresas de turismo do Peak District, todas premiadas com o Selo de Qualidade Ambiental, mostrou que apenas 30% de suas ações de sustentabilidade foram comunicadas aos seus clientes. Da mesma forma, em uma pesquisa de 2016 com mais de 2.000 hotéis em 44 países, apenas 48% dos entrevistados afirmaram que tinham

uma página em seu site dedicada às suas práticas de sustentabilidade.

Geralmente, as pequenas empresas são as principais culpadas pelo greenhushing. Isso ocorre porque muitas vezes eles são deixados de fora da legislação de relatórios de sustentabilidade, que geralmente é aplicada apenas a grandes corporações e organizações do setor público. O foco crescente em ESG (Environmental, Social and Governance, na sigla em inglês), que informa as decisões de investimento, é um fator-chave para o atual ressurgimento do greenhushing.

## **O IMPACTO NAS PERCEPÇÕES PÚBLICAS**

A Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, também conhecida como Conferência das Partes (COP), reúne quase todos os países do mundo há quase três décadas para focar a atenção global nas questões relacionadas às mudanças climáticas, sustentabilidade e assuntos ambientais atuais.

Na 26ª conferência anual de 2021 (COP26), realizada em Glasgow, foram estabelecidas diversas metas para fortalecer os esforços globais na luta contra as mudanças climáticas. Entre essas metas, destacam-se a adaptação para proteger comunidades globais e habitats naturais, a mobilização de fundos por parte de países desenvolvidos e instituições internacionais, bem como o impulso à ação climática por meio da colaboração entre governos, empresas e sociedade civil. Contudo, é objeto de debate se o objetivo mais significativo era garantir a “neutralidade global de carbono” até meados do século e manter a meta de 1,5°C do Acordo de Paris acessível.

Nem todas as empresas adotam práticas éticas e moralmente aceitáveis em relação aos seus produtos. O principal foco é a venda e a obtenção de lucros substanciais. Muitas delas recorrem a estratégias de marketing verde, apresentando uma ideia do produto que não corresponde à realidade. Isso funciona como uma espécie de maquiagem para induzir o observador ou potencial cliente a ter uma impressão equivocada sobre algo que, na verdade, não é tão respeitoso com o meio ambiente.

Embora muitas empresas tenham se adaptado às exigências da era moderna, cerca de 20% em

escala mundial estão escolhendo o silêncio, um movimento conhecido como “ficar verde, depois ficar escuro”, também chamado de greenhushing provavelmente emerge como uma resposta necessária à prática generalizada de greenwashing adotada por muitas empresas. Para os consumidores, essa abordagem pode ser percebida como verdadeiramente libertadora, uma vez que as empresas optam por ficar em silêncio sobre suas boas intenções e simplesmente agir corretamente de maneira rápida e discreta.

A escolha da linguagem por parte de uma organização não apenas exerce um impacto retórico, mas também configura a interpretação da conexão da organização com o mundo. A linguagem empregada desempenha um papel fundamental na formação da concepção que o leitor tem da organização, conferindo-lhe diversos significados.

Cada mensagem corporativa é cuidadosamente elaborada para atender a um propósito retórico, proporcionando insights sobre a maneira como uma empresa opta por se retratar. Na comunicação relativa à sustentabilidade, a escolha da linguagem reflete uma abordagem reflexiva do discurso, revelando a interpretação da empresa sobre os valores do destinatário da mensagem. Este espaço de comunicação, onde emissor e receptor interagem, levanta questões sobre greenwashing e greenhushing.

Segundo Alexandre (2010), o principal objetivo da linguagem ambiental política e pública é a distorção, não a comunicação, e o papel do linguista crítico ambientalmente consciente é entender a deturpação da linguagem: mais comumente entendida como greenwashing. O inverso, o greenhushing, não foi investigado. A prática do greenhushing, apesar de aparentar ser passiva, repercute profundamente nos consumidores, no mundo empresarial e no impulso global em direção à sustentabilidade. Jerry Stifelman, um dos resp Uma das principais preocupações reside na barreira que isso cria para os esforços coletivos em prol da sustentabilidade. Quando as empresas optam pelo silêncio em relação às suas iniciativas ambientais, isso prejudica o ímpeto global em direção a um futuro mais sustentável.

Essa falta de divulgação priva as partes interessadas das informações necessárias para avaliar

a verdadeira pegada ambiental de uma empresa, tornando desafiador tomar decisões informadas.

Além disso, a ausência de transparência pode minar a confiança do público nas promessas de sustentabilidade corporativa. Esforços autênticos de empresas comprometidas com práticas ambientalmente responsáveis são obscurecidos, resultando em um aumento do ceticismo por parte dos consumidores. Esse ceticismo pode desencorajar os indivíduos de apoiar e defender iniciativas genuinamente sustentáveis.

FONT (2017) destaca que o greenhushing compartilha semelhanças com o greenwashing, já que a intenção de ambas é manipular os consumidores, que se sentem confortáveis ao acreditarem que a empresa estava realmente contribuindo para ações de responsabilidade ambiental. As empresas que não conseguem fazer uma boa comunicação e ter um bom desempenho, ao invés de investir em propagandas enganosas, preferem o silêncio em relação a sustentabilidade. De acordo com a provedora de serviços ambientais Small99, algumas empresas também sentem que apenas uma minoria de clientes é atraída para as empresas por causa de suas práticas de sustentabilidade. Outros acham que os clientes podem até julgá-los de qualidade inferior se colocarem ênfase na sustentabilidade, supondo que a qualidade geral será menor. onsáveis pela popularização do termo, compara seu impacto negativo ao do greenwashing.

## **CONSUMIDORES, MEIO AMBIENTE E EMPRESAS**

O fenômeno do greenwashing e do greenhushing tem implicações profundas em diferentes esferas, afetando consumidores, o meio ambiente e as empresas de maneiras distintas. Ao considerarmos o ponto de vista dos consumidores, o greenwashing pode induzi-los a tomar decisões de compra baseadas em informações falsas ou exageradas, levando a gastos desnecessários em produtos que podem não ser ambientalmente corretos, e até mesmo prejudiciais. Por outro lado, o greenhushing, ao não fornecer informações transparentes, pode privar os consumidores da capacidade de fazer escolhas informadas, impedindo-os de favorecer produtos verdadeiramente sustentáveis.

No âmbito ambiental, as práticas de greenwashing podem resultar em aumento na produção e consumo de produtos prejudiciais ao meio ambiente, intensificando o desperdício e a poluição. O greenhushing, ao dificultar a adoção generalizada de comportamentos sustentáveis, contribui para a perpetuação de práticas prejudiciais ao meio ambiente, comprometendo os esforços globais em direção à sustentabilidade.

Já para as empresas, envolver-se em greenwashing pode acarretar em sérias consequências, como danos à reputação, perda de confiança dos consumidores e implicações legais, afetando diretamente as finanças. Por outro lado, o greenhushing pode prejudicar as empresas genuinamente comprometidas com práticas sustentáveis, impedindo que se destaquem no mercado como negócios verdadeiramente ecológicos e competitivos.

Em resumo, tanto o greenwashing quanto o greenhushing têm impactos negativos significativos, destacando a importância da conscientização dos consumidores, regulamentação eficaz e transparência nas práticas empresariais. Apoiar empresas verdadeiramente comprometidas com a sustentabilidade e responsabilizar aquelas que recorrem a práticas enganosas são passos essenciais para promover um consumo mais consciente e um futuro mais sustentável.

## **ESTRATÉGIAS PARA COMBATER O GREENWASHING E GREENHUSHING**

Em um esforço para evitar o greenwashing, são feitas tentativas de alertar clientes e empresas sobre as diferentes estratégias de marketing que estão sendo realizadas. Vamos dar uma olhada em algumas das estratégias que algumas empresas usam para fazer o Greenwash:

Eles usam linguagem ambígua: geralmente são termos ou palavras que não têm uma definição clara. Por exemplo, em muitos rótulos encontramos a frase “amigos do meio ambiente”. Realmente não há base para isso, porque você não pode ser amigo do meio ambiente.

Os chamados produtos verdes são amplamente utilizados no campo da limpeza, cosméticos. São empresas que oferecem produtos que limpam à perfeição com cores verdes e imagens de natureza

e frescor. No entanto, durante a produção e uso desses produtos, as águas dos rios próximos são seriamente poluídas. No caso dos cosméticos, oferece a imagem de saúde perfeita, enquanto para produzir esses produtos é necessário produzir grandes quantidades de componentes químicos que poluem o meio ambiente.

Imagens sugestivas: geralmente encontramos algumas marcas com imagens de aviões deixando um rastro de flores no ar. É evidente que a estrela é poluída e eles tentam camuflá-la com flores no ar.

Mensagens irrelevantes: tendemos a encontrar muitos atributos ecológicos em muitos objetos onde não tem relevância alguma.

Aludindo ao que há de melhor em sua categoria: este é fundamental. Uma marca ou empresa é frequentemente declarada como sendo significativamente mais sustentável ou verde do que as outras a partir de sua própria perspectiva. Por exemplo, muitos relatórios anuais sobre empresas costumam dizer que elas são mais sustentáveis ou que poluíram menos do que outras empresas. (Porfillo, 2024)

O produto deve ser analisado como um todo: um exemplo claro são as usinas nucleares que são promovidas como pouco poluentes, quando na verdade usam combustíveis de alto risco e poluentes para obter energia. (Porfillo, 2024) Outro caso é o do tabaco. Eles tentam fazê-los parecer um produto orgânico da própria terra e usam a cor azul e as embalagens para torná-lo mais saudável.

A escolha de se manter em silêncio sobre um ótimo trabalho ambiental pode parecer estranha, mas há muitas razões pelas quais as empresas se preocupam. Principalmente, por medo de ser criticado por não fazer o suficiente em termos de sustentabilidade. As empresas também se preocupam em serem acusadas de greenwashing, que pode prejudicar irreversivelmente a reputação de uma empresa.

Isso é agravado pela inatingibilidade das certificações de sustentabilidade para muitas pequenas empresas. À medida que os clientes se tornaram mais conscientes ambientalmente e mais cautelosos com o greenwashing, a demanda por certificações para confirmar a legitimidade das práticas de sustentabilidade das empresas cresceu. No entanto, o processo de certificação pode ser caro

e demorado para pequenas empresas, pois envolve uma pesquisa completa e coleta de dados. A falta de certificação pode minar a confiança das pequenas empresas em suas iniciativas de sustentabilidade e pode levar à sua relutância em denunciá-las.

Outra razão pela qual algumas empresas são prejudicadas é porque sentem que apenas uma minoria de clientes que têm convicções particularmente fortes sobre o meio ambiente é atraída para as empresas por causa de suas práticas de sustentabilidade. A maioria dos clientes se preocupa mais com os benefícios e experiências pessoais que podem obter ao escolher um determinado negócio em detrimento de outro. Algumas empresas até sentem que os clientes os julgarão de qualidade inferior se colocarem ênfase em seus esforços ambientais.

Muitas empresas também são cautelosas em fazer com que seus clientes se sintam culpados por focar demais na sustentabilidade. Isso pode alienar o cliente, forçando-o a um dilema moral desagradável e levando-o a refletir sobre os impactos potencialmente negativos de suas ações no meio ambiente. Por esse motivo, algumas empresas evitam comunicar suas práticas de sustentabilidade aos seus clientes.

É difícil saber o que todos os consumidores querem. Optar pelo silêncio em uma prática correta deixa o mercado sem casos reais de eco-responsabilidade que possam servir de inspiração para outros e garante que os usuários que procuram esse tipo de empresa não os encontrem por meio de canais de publicidade um pouco mais convencionais.

Escolher produtos e empresas alinhados com práticas sustentáveis não só impacta positivamente o planeta, mas também envia uma mensagem poderosa de demanda por responsabilidade corporativa. Em vez de sermos influenciados apenas por slogans de marketing, devemos buscar informações mais aprofundadas sobre as práticas ambientais das empresas.

As empresas, por sua vez, têm a responsabilidade de não apenas adotar práticas sustentáveis, mas de comunicá-las de maneira transparente e autêntica. Priorizar ações tangíveis sobre estratégias de marketing enganosas é essencial para construir uma base sólida de confiança com os consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A esperança para a marca verde é que as empresas encontrem um equilíbrio onde é claro que não é bom fazer greenwashing, mas onde é reconhecido quando uma empresa humilde, inovadora e realmente toma uma iniciativa verde. Um equilíbrio que faz com que as empresas tenham vontade e coragem de contar as boas histórias. O greenhushing ou silenciamento verde – subnotificação deliberada de práticas sustentáveis – é, de certa forma, um parente distante do greenwashing. Em vez de se gabar ao ponto de mentir sobre ações e planos ecologicamente corretos, as empresas estão escondendo o melhor de suas estratégias e práticas de mitigação climática.

O Greenhushing representa a contraparte evidente do greenwashing, o receio de ser rotulado como praticante de greenwashing tornou-se tão preocupante que muitas empresas optam por manter um perfil discreto em suas comunicações sobre sustentabilidade, evitando possíveis críticas e desconfiças. O silenciamento verde decorre do medo de descumprir as regulamentações e/ou ser chamado à responsabilidade por ativistas climáticos, sendo visto pelos clientes como exagerando as atividades ecológicas, com um impacto significativo na lucratividade. A dúvida que fica é se em meio a essa precaução, as empresas estão deixando de comunicar efetivamente suas práticas sustentáveis. Os conselhos de administração devem estar conscientes das consequências a longo prazo de tal ação, particularmente em um mundo corporativo mais preocupado do que nunca com as mudanças climáticas.

A questão que permanece em aberto é se o greenhushing terá a mesma durabilidade que seu oposto, o greenwashing. O greenwashing, termo criado há quase quatro décadas para descrever a prática de empresas exagerarem suas credenciais ambientais, tornou-se tão difundido que foi recentemente incluído no dicionário. Agora, surge a indagação sobre a persistência do greenhushing no cenário corporativo e se ele alcançará uma notoriedade semelhante à do greenwashing.

Greenhushing não deve ser confundido com greenwashing e também não é uma forma de greenwashing, embora essa percepção equivocada possa existir. Na realidade, é mais apropriado

considerá-los como opostos. Enquanto o greenwashing exagera intencionalmente as afirmações de sustentabilidade de uma empresa para criar a impressão de maior sustentabilidade do que realmente possui, o greenhushing adota uma estratégia deliberada de subcomunicação das práticas sustentáveis da empresa. Portanto, por definição, eles representam opostos. Ambos, no entanto, são meios pelos quais uma empresa não é autêntica em relação à sua sustentabilidade. Em certo sentido, esses dois conceitos podem ser vistos como imagens refletidas um do outro.

Em última análise, a busca por um futuro mais sustentável é um esforço coletivo. Cada um de nós desempenha um papel crucial ao tomar decisões conscientes e responsáveis. Ao mantermos altos padrões de transparência e honestidade em nossas escolhas de consumo e ao exigirmos o mesmo das empresas, podemos contribuir significativamente para a construção de um mundo mais verde e sustentável.

## REFERÊNCIAS

AKTURAN, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP.12-2017-0339>

ALEXANDRE, Maria de Fátima Duque Caçador. *O Papel Do Profissional De Responsabilidade Social Empresarial, Seus Referenciais E Desafios*. 2010.

ALMEIDA, Juliana Oliveira de. Disponível em: <https://politize.com.br/o-que-e-turismo-sustentavel>. Acesso em: 07 jan. 2024.

ALVES, Isabel Maria Fernandes. Gardens in the Dunes: Indigenismo, natureza e poder em perspectiva ecocrítica. *Revista Crítica de Ciências Sociais [Online]*, 100 | 2013, colocado online no dia 28 Outubro 2013, criado a 15 Agosto 2017. URL: <http://rccs.revues.org/5288> ; DOI : 10.4000/rccs.5288.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. 2ª ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BLYTE, Copeland. Disponível em: <https://www.treehugger.com>. Acesso em: 09 jan. 2024.

BOFF, L. (2017). Sustentabilidade: o que é-o que não é. Petrópolis: Vozes.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm).

BREI, V. A.; VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. Meta-análise em Marketing. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n.2, p.84-97, 2014.

BRITO JUNIOR, A.; GIACOMINI FILHO, G. Greenwashing e as organizações no contexto do Século XXI. RMS- Revista Metropolitana de Sustentabilidade, v.4, n.1, p.95-106, 2014.

CALDAS, M. V. A., Veiga-Neto, A. R., Guimarães, L. G. A., Castro, A. B. C., & Pereira, G. R. B. (2021). Greenwashing in environmental marketing strategy in the brazilian furniture market. Revista de Economia e Sociologia Rural, 59(3), e225336. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.225336>

CONAR- Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Sobre o CONAR. 2017. Disponível em: . Acesso em: 23 dez. 2023.

DERANI, Cristiane. Direito Ambiental Econômico. São Paulo: Max Limonad, 1997.

EARTH.ORG. O que é turismo sustentável? Conceito, importância e potenciais. Disponível em: <https://earth.org/greenhushing/data02/11/2022>. Acesso em: 3 jan. 2024.

FIGUEIRA, J.; SANTOS, S. (eds.). As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles. Coimbra: Universidade de Coimbra; Coimbra University Press, 2019.

FONT, Xavier; ELGAMMAL, Islam; LAMOND, Ian. Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. Páginas 139-155. ISBN 9780203711668. Publicado em 13 de dezembro de 2019. DOI: 10.4324/9780203711668-9.

GONZAGA, C.A.M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. Revista Floresta, v.35, n.2, p.353-368, 2005.

GREGORIO, C.L. Consumo consciente, transparência no marketing e greenwashing. Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

LETZING, Jonh. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2022/11/what-is-greenhushing-and-is-it-really-a-cause-for-concern/>. Acesso em: 11 jan. 2024.

LINS, L. S., & Silva, R. N. S. (2010). Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. Sociedade, Contabilidade e Gestão, 4(1), 91-105.

LOUREIRO, Carlos Frederico; Layrargues, Philippe Pomier; Castro, Ronaldo de Souza. (Org.). Sociedade e Meio Ambiente. 7ed.São Paulo: Cortez, 2012, v. 1, p. 55-69.

MAURO, V.S. O greenwashing e suas implicações quanto a publicidade abusiva e enganosa à luz do Código de Defesa do Consumidor. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2014.

MÉO, L.C. O Greenwashing como problema do sistema jurídico na defesa do consumidor. Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

MITCHELL, Lorraine D., RAMEY, Wesley D. Look How Green I Am! An Individual Level Explanation for Greenwashing. Journal of Applied Business and Economics vol. 12(6), p. 40-45, 1997.

MUSGROVE, C. et al. New perspectives on telomerase RNA structure and function. Wiley Interdiscip Rev RNA, v. 9, n. 2, 2018.

NORAT, Markus Samuel Leite. Greenwashing. 1. ed. Editora Norat, 2023. 402 p.

OTTOMAN, J.A. As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o Branding Sustentável. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2012.

PAGOTO, E.L. Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental. Dissertação (Mestrado

em Mudança Social e Participação Política). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PAGOTTO, Érico. Greenwashing: manual da propaganda ambiental enganosa. Livro Digital (PDF). 1. ed. São Paulo: Editora [Nome da Editora], 2023. 181 p. ISBN 978-65-5379-270-8. DOI: 10.47573/aya.5379.1.151.

SILVA, R.J.P.T. Marketing verde – como o greenwashing influencia a decisão de compra. Dissertação (Mestrado em Administração e Marketing). Instituto Português de Administração e Marketing, Lisboa, 2022.

SOUZA, Fernando. 2018. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. 10.26668/IndexLawJournals/2525-9628/2017.v3i2.3765 Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo

World Commission on Environment and Development [WCED]. Our Common Future. Oxford: Oxford University Press, 1987.

Saibert, Kethlyn. Greenwashing: a mentira do marketing “sustentável”. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/greenwashing-a-mentira-do-marketing-sustentavel>

Gestor de QSMS RS. O que é o Greenwashing ESG. Disponível em: <https://www.facebook.com/gestordeqsmsrs/posts/existe-uma-demanda-crescente-dos-consumidores-em-relação-a-marcas-mais-conscient/673423041467987/>

Grupo Operсан. ESG: o que compõe o conjunto de práticas ambientais, sociais e de governança das empresas. Disponível em: <https://info.operсан.com.br/esg-ambiental-social-governanca>

Castro, Bruno Fediuk de; Bomfim, Gilberto. A publicidade na sociedade de consumo e os influenciadores digitais. Belo Horizonte, Revista E-Civitas, volume 13, n. 02, dezembro 2020.

Brainly. Qual o órgão responsável pela veiculação da propaganda? Disponível em: <https://brainly.com.br/tarefa/39986787>

Porfillo, Germán. Greenwashing e como identificar suas características e estratégias. Disponível em: <https://pt.renovablesverdes.com/o-que-é-greenwashing-e-como-reconhecê-lo/>

Eller, Luisa. Conar: entenda o que é e quais as regras para a publicidade. Disponível em: <https://www.dci.com.br/dci-mais/noticias/conar-entenda-o-que-e-e-quais-as-regras-para-a-publicidade/57695/>

Pina, Gabriela Silva; Gonzaga, Eunir Augusto Reis. Ações e conteúdos de educação ambiental em espaços virtuais podem ser uma estratégia de contraposição ao greenwashing? Anais, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUCMinas – 2023