

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GIULIA LEITE MOTTA

ÉTICA PUBLICITÁRIA EM JOGO:
FALÁCIAS DA COMUNICAÇÃO COM O USO DO
GREENWASHING

CAXIAS DO SUL

2022

GIULIA LEITE MOTTA

**ÉTICA PUBLICITÁRIA EM JOGO:
FALÁCIAS DA COMUNICAÇÃO COM O USO DO
*GREENWASHING***

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva

CAXIAS DO SUL

2022

GIULIA LEITE MOTTA

**ÉTICA PUBLICITÁRIA EM JOGO:
FALÁCIAS DA COMUNICAÇÃO COM O USO DO
*GREENWASHING***

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva

Aprovado em: __/__/__

Banca Examinadora

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Aline Valéria Fagundes da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a todos que, estiveram presentes comigo durante o processo. Em especial dedico todo o esforço a minha avó que não esteve presente fisicamente mas me deu forças de onde está. Dedico a você Natalina, e a todos que com paciência me fizeram continuar nesta luta.

“Nada é seguro para o meio ambiente e totalmente confiável para ao consumidor.”

Joel Makower

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar de que forma a comunicação publicitária de marcas de produtos de beleza da atualidade encobre informações relevantes relacionadas à sustentabilidade a partir das técnicas de *greenwashing*. Deste modo, a metodologia envolve um estudo exploratório, de viés qualitativo. Os estudos bibliográficos são fundamentais para dar o aporte inicial ao trabalho. Faz-se necessário para a construção da análise final a apresentação de marcas, produtos e o olhar sobre o conteúdo da comunicação, a observação com pesquisa de campo e análise de conteúdo via internet, a fim de investigar com mais profundidade como apelos enganosos estão presentes na comunicação publicitária, persuadindo o consumidor. A estrutura do estudo visa inicialmente compreender as novas tendências de consumo, com foco em veganismo e no movimento *cruelty free*, segue com uma abordagem sobre o discurso verde e as práticas de eco propaganda e busca, ao final, lançar um olhar sobre a comunicação publicitária de marcas e produtos presente em diferentes meios, especialmente na indústria da beleza, com uso do *greenwashing*. Ao final desse estudo é possível compreender manifestações e motivações que permeiam o falso discurso sustentável de marcas, com o intuito de motivar o público ao consumo, baseando-se em técnicas de marketing sustentável, mas que falham na comunicação e acabam praticando os pecados do *greenwashing*.

Palavras-chave: Comunicação Publicitária. Sustentabilidade. Ética Publicitária. Marketing Sustentável. *Greenwashing*.

ABSTRACT

The present work aims to investigate how the advertising communication of current beauty product brands covers up relevant information related to sustainability based on greenwashing techniques. Thus, the methodology involves an exploratory study, with a qualitative bias. Bibliographic studies are fundamental to give the initial contribution to the work. It is necessary for the construction of the final analysis to present brands, products and look at the content of the communication, observation with field research and content analysis through the internet, to investigate in more depth how misleading appeals are present in the advertising communication, persuading the consumer. The structure of the study initially aims to understand the new consumption trends, focusing on veganism and the cruelty free movement, follows with an approach on the green discourse and eco-advertising practices and seeks, in the end, to take a look at advertising communication of brands and products present in different media, especially in the beauty industry, using greenwashing. At the end of this study, it is possible to understand manifestations and motivations that permeate the false sustainable discourse of brands, with the aim of motivating the public to consume, based on sustainable marketing techniques, but which fail to communicate and end up practicing the sins of greenwashing.

Keywords: Advertising Communication. Sustainability. Advertising Ethics. Sustainable Marketing. Greenwashing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeiro logo da Vegan Society.....	32
Figura 2: Logo atualizado do aniversário de 70 anos.	33
Figura 3: Personalidades brasileiras que apoiam a campanha Segunda Sem Carne.....	34
Figura 4: Arte de material produzido pela SVB para conscientização.....	35
Figura 5: Gráfico de resultados da pesquisa realizada pelo IBOPE: pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo.....	37
Figura 6: Capa de um dos conteúdos de Nyle no Instagram.....	38
Figura 7: Capa do livro escrito por Luísa Motta do canal Larica Vegana.....	39
Figura 8: Quadro das sete estratégias do Marketing Verde.....	44
Figura 9: Produtos Ypê.....	49
Figura 10: Sete pecados do greenwashing.....	54
Figura 11: Total por categoria que é greenwashing.....	56
Figura 12: Quadro apresentando o passo a passo.....	62
Figura 13: Selo ecológico da ABNT.....	71
Figura 14: Selo da Choose Cruelty Free.....	72
Figura 15: Selo da Organização Cruelty Free Internacional.....	73
Figura 16: Selos não fiscalizados, criados pela marca Vegan by Needs.....	74
Figura 17: Selos sem validade de produtos da marca Nivea A.....	74
Figura 18: Selos sem validade de produtos da marca Nivea B.....	75
Figura 19: Alegações sem validade de produtos da marca Nivea B.....	76
Figura 20: Declaração obtida a partir do site oficial da Nivea.....	76
Figura 21: Alegações sem validade de produtos da marca Dove.....	77

Figura 22: Selo vegano pela Sociedade Vegetariana.....	78
Figura 23: Iniciativas do plano de sustentabilidade da RD.....	80
Figura 24: Título de abertura da página de sustentabilidade da RD.....	81
Figura 25: Títulos conquistados pela RD.....	81
Figura 26: Título de abertura da página de sustentabilidade da Droga Raia.....	82
Figura 27: Infográfico presente na página da Droga Raia.....	82
Figura 28: Informações sobre a linha vegana a partir do link do infográfico.....	83
Figura 29: Ilustrações interativas sobre a linha vegana no site da Drogasil.....	83
Figura 30: Print do primeiro contato realizado pela Ariane com a Droga Raia.....	85
Figura 31: Respostas fornecidas pela Droga Raia via e-mail.....	86
Figura 32: Respostas fornecidas no primeiro contato pelo Instituto Pasteur de Cosmiatria via e-mail.....	86
Figura 33: Página de clientes do site oficial do Instituto Pasteur de Cosmiatria.	87
Figura 34: Resposta do segundo contato realizado com o Instituto Pasteur de Cosmiatria.....	88
Figura 35: Apelos iniciais do vídeo Vegan by Needs A.....	89
Figura 36: Apelos iniciais do vídeo Vegan by Needs B.....	89
Figura 37: Apelos visuais e narrativos presentes no material.....	90
Figura 38: Utilização de apelos falsos A.....	91
Figura 39: Utilização de apelos falsos B.....	91
Figura 40: Prática de greenwashing identificada no vídeo.....	92
Figura 41: Apelos apresentados ao final do vídeo A.....	93
Figura 42 : Apelos apresentados ao final do vídeo B.....	94

Figura 43: Anúncio do lançamento da linha Risqué Bio.....	95
Figura 44: Giovanna no evento de lançamento dos esmaltes.....	96
Figura 45: Apelo utilizado em um post feito pelo perfil oficial da marca.....	98
Figura 46: Post de apresentação da linha Risqué Bio no perfil oficial da Coty Brasil.....	98
Figura 47: Comentários de consumidoras em post da empresa Coty.....	99
Figura 48: Publi post de Eliane Gerloff para a marca Risqué.....	100
Figura 49: Publi post de Manúh Rubi para a Risqué.....	101
Figura 50: Storys repostados pelo perfil da Risqué.....	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipologia comportamentais do consumidor "verde"	20
Tabela 2: tipologia de conteúdos de publicidade no contexto da eco propaganda.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Segmentação do consumidor "verde" de 2009	22
Gráfico 2: Mudança de hábitos para diminuir a própria contribuição às mudanças climáticas.....	25
Gráfico 3: Resultado da pesquisa de mudança de hábitos no Brasil.....	26
Gráfico 4: Gráfico do total de marcas separadas pelo pecado cometido.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 METODOLOGIA	15
2 CONSUMO SUSTENTÁVEL NO MERCADO: TENDÊNCIAS	18
2.1 O NOVO CONSUMIDOR <i>ECO FRIENDLY</i>	18
2.2 NOVAS TENDÊNCIAS SUSTENTÁVEIS: VEGANISMO E <i>CRUELTY FREE</i>	29
3 DISCURSO VERDE NO MARKETING E O GREENWASHING NA PUBLICIDADE	40
3.1. MARKETING “VERDE”	41
3.2. A TÉCNICA DE ECO PROPAGANDA POR GRANDES MARCAS	45
3.3. <i>GREENWASHING</i> E SEUS PECADOS.....	51
3.3.1. Ética e apelos ao “verde”: breve abordagem da legislação publicitária	58
4 ÉTICA PUBLICITÁRIA EM JOGO: USO DO GREENWASHING NA PUBLICIDADE	65
4.1. “MAQUIAGEM VERDE” NA COMUNICAÇÃO	68
4.1.1 Os contos dos rótulos e das embalagens	70
4.1.2. As falácias em peças publicitárias	79
4.1.3 As mentiras do <i>publi post</i> e seus discursos	95
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	108
APÊNDICE - PROJETO DE TCC	117

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com os problemas ambientais vem sendo expressa desde a metade do século XX quando assuntos como o esgotamento de recursos naturais, a contaminação e a exploração animal começaram a ser debatidos e denunciados. Um dos grandes marcos que contribuíram com o debate em relação ao meio ambiente foi a divulgação do livro “A Primavera Silenciosa” em 1962 de Rachel Carson, uma importante voz do movimento ambientalista moderno.

Tempo depois, na Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em 1972 em Estocolmo, o homem passa a ser entendido como obra e construtor do meio ambiente, e lhe oferece oportunidade para desenvolver-se intelectual, moral, social e espiritualmente (ONU, 1972). A partir deste e de outros marcos, o fluxo de informações sobre ecologia e sustentabilidade se intensificaram ocasionando o aumento dos níveis de preocupação da população com o planeta, e mais tarde ao redobramento da atenção por parte dos consumidores em relação aos danos que produtos dos mais diversos ramos poderiam causar ao meio ambiente. A população se tornou mais cuidadosa em relação à natureza, o que levou a consequências em diversos ramos do marketing e publicidade.

Contudo na atualidade o número de empresas, grandes marcas e até mídias de comunicação de massa que se apropriaram do marketing sustentável também aumentou. Elas têm sido constantemente pressionadas pelo consumidor atual a assumirem uma postura de responsabilidade social no ramo em que atuam, tornando suas posturas ambientalmente corretas cada vez mais relevantes e benéficas economicamente, sendo elas verídicas ou não.

Grandes marcas como a loja de calçados gaúcha presente no mercado desde 1979, a Melissa, estão se aperfeiçoando e trabalham para diminuir o impacto negativo que a indústria da moda causa ao meio ambiente investindo em inovação e tecnologia para encontrar materiais duráveis, veganas e confortáveis a base de PVC. A Melissa recentemente lançou uma *collab*¹ com a empresa especialista em tênis esportivos, a

¹ Parcerias.

Vulcabras² uma linha de *sneakers*³ fabricado com matéria-prima 100% vegana à base de PVC, além de um mix de outros materiais tecnológicos como o tecido *knit*, feito em empresas com energia 100% limpa, como uma forma de demonstrar sua preocupação com o meio ambiente.

Em contrapartida, a maioria das informações contidas nos rótulos e campanhas que estão sendo comercializados como *eco friendly*, servem como uma tática de ocultamento sob os reais danos que grandes empresas e indústrias mundiais causam no planeta. Essa técnica é denominada como *greenwashing* e está em ascensão nos debates da atualidade.

No mundo da publicidade e propaganda, a competição constante entre grandes nomes do mercado, têm como resultado ações que almejam alcançar altos níveis de lucratividade que de acordo com Giacomini (2004) era buscado com desvantagem das questões ligadas ao meio ambiente, pois ele era deixado como última preocupação. A comunicação publicitária encobre por meio de diversas maneiras do discurso que apresenta ao público, informações importantes com o intuito de não prejudicar sua imagem perante o consumidor.

Diante disso, o desafio de identificar em campanhas publicitárias da indústria de cosméticos as práticas desonestas de “maquiagem verde” serão norteadas pela seguinte questão: **“De que forma a comunicação publicitária de marcas da atualidade encobre informações relevantes relacionadas à sustentabilidade de produtos ou serviços junto ao consumidor, a partir do conceito de greenwashing:”**.

Um dos principais problemas decorrentes deste modo de propagar a ideia de “marca sustentável”, é a falta ou ambiguidade das informações fornecidas por elas. Em uma pesquisa, o Idec realizou a análise de mais de 500 embalagens de produtos dos segmentos de higiene, limpeza e utilidades domésticas a fim de verificar a prática do *greenwashing* e identificar selos falsos e rótulos que mascaravam informações e

² Empresa que trabalha com a gestão de marcas esportivas internacionais: Mizuno, Olympikus e Under Armour

³ Tênis.

maquiavam a ideia de marca ambientalmente correta, causando ao consumidor uma falsa conclusão sobre tal produto.

A ética publicitária quando apontada nas análises de casos verídicos de “maquiagem verde” entra em debate, uma vez que todo o material vinculado a algum tipo de mídia passa por uma equipe para obter aprovação. Então a ação de propagar uma informação indiscriminada se torna mote de grandes campanhas onde temos como resultado uma ação de *greenwashing*, ocultando verdades do consumidor e fortalecendo falsas imagens sustentáveis de empresas.

Com um visual atraente e um discurso relativamente convincente, muitos produtos em meio a tantos outros nas prateleiras chamam a atenção do consumidor pelos diferenciais apresentados. Termos, símbolos e paletas de cores trazendo a identidade ecológica, supervalorizada no *branding* atual das empresas estão sendo utilizadas para aprimorar suas imagens e posicioná-las no mercado atual, e não para compartilhar com o consumidor suas práticas responsáveis e ecologicamente corretas. Esses apelos serão analisados e interpretados de acordo com as definições estabelecidas sobre as práticas de *greenwashing* e denunciadas através de fatos e provas.

O trabalho está organizado em três focos principais. O primeiro no capítulo 2, a partir do entendimento dos conceitos do veganismo e do movimento *cruelty free*, será definido as grandes tendências que guiaram as análises do projeto. Os apelos direcionados às causas animais tiveram uma crescente devido ao sucesso do movimento vegano no Brasil e seu alcance nas redes sociais. Entender como as práticas do veganismo se consolidaram e ganharam espaço no discurso publicitário e como isso influenciou a nova era de consumidores conscientes em prol da causa animal será o primeiro passo para compreender os motivos que incentivam marcas a adotarem estes apelos em seus discursos.

Após realizar a pesquisa sobre os movimentos em prol das causas animais, no capítulo 3, tendo como base o estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2019) foi abordado como as práticas do marketing “verde” optam por maquiagem dos consumidores as verdadeiras informações e características de seus produtos e serviços, e produzirem eco propaganda carregadas de manifestações

incertas e vazias. O conceito dos “sete pecados do *greenwashing*” foram fundamentados e relacionados às questões éticas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, para que na sequência a análise pudesse ser realizada com maior profundidade.

No quarto e último capítulo, os pecados foram traduzidos por meio de provas concretas, que comprovassem os deslizes cometidos pela indústria de cosméticos. O uso dos apelos sustentáveis serão analisados na prática pela visão das técnicas de *greenwashing*. Para entender como essa técnica consiste na estratégia em que as marcas criam uma falsa aparência de sustentabilidade e falsos discursos são aplicados na prática, a análise de rótulos e embalagens e campanhas publicitárias irão esclarecer como os resultados são efetivos ao público.

O consumo de cosméticos no Brasil sofreu progressos relevantes e em um curto período de prazo, fazendo com que o mercado buscasse se alinhar às novas tendências. O consumidor não pode ficar no meio campo entre a mentira e o resultado das empresas, afinal quem movimenta o mercado e alavanca a imagem positiva das instituições são eles. Como consumidora, percebi a necessidade de adentrar a análise dos casos que me traziam dúvidas e entender como a publicidade persuasiva influenciava na decisão de compra dos *stakeholders*. A responsabilidade de transmitir uma mensagem coerente e verídica tornou o discurso sustentável das organizações vago e carregado de incertezas. O mercado mais competitivo e moderno se adaptou e buscou uma verdade plausível e aceitável a todos, maquiando seus deslizes e faltas com o consumidor.

1.1 METODOLOGIA

Durante a elaboração deste estudo, suposições foram levantadas e por meio de desenvolvimento do estudo é possível chegar ao resultado esperado. Para Paviani (2009) a epistemologia é a disciplina filosófica que estuda primariamente o conhecimento em geral e em segundo lugar o conhecimento científico, logo cabe à investigação epistemologia apontar o que é o problema e cabe a mim, como autora do estudo conduzi-lo pela minha experiência e reflexão, apontando características necessárias para ser um estudo científico.

A fim de compreender a mutabilidade do mundo Popper em “Lógica das Ciências Sociais”, a partir de duas teses opostas afirma:

A cada passo adiante, a cada problema que resolvemos, não só descobrimos problemas novos e não solucionados, porém, também, descobrimos que onde acreditávamos pisar em solo firme e seguro, todas as coisas são, na verdade, inseguras e em estado de alteração contínua. (1978, p. 13).

Após a definição dos objetivos e problemas deste trabalho, o método científico de pesquisa que melhor se encaixa com o propósito apresentado é a pesquisa qualitativa de natureza aplicada, que tem como objetivo produzir conhecimentos de aplicação prática para soluções de problemas específicos (DENISE E FERNANDA, 2009).

O estudo de pesquisa, apresenta uma estrutura descritiva-explicativa, ou seja, busca identificar determinantes que contribuem para a ocorrência do assunto em destaque: o *greenwashing*, explicando o porquê de a prática ocorrer através das informações e resultados obtidos, a partir do conceito de eco propaganda e da análise do discurso publicitário presente nos diferentes meios de comunicação.

Ao propósito de identificar os novos modelos de consumo e tendências no mercado de cosméticos e higiene pessoal será aplicado uma análise de comportamento dos consumidores para identificação de suas forças e fraquezas para entender o que os motivam ao consumo de produtos sustentáveis e ambientalmente corretos.

Para intensificar a análise do perfil de novos consumidores, pretende-se verificar o perfil de influenciadores digitais que apoiem a causa vegana e *cruelty free*, os chamados “ecos blogueiros”, como por exemplo da influenciadora Ariane Ficher que atua fortemente nas suas redes sociais em prol da informação clara e acessível sobre a indústria de cosméticos e produtos de higiene pessoal livre de exploração animal.

Para a captação de informações e resultados, a técnica utilizada para o levantamento de dados foi a pesquisa bibliográfica que para Lakatos e Marconi (2017, p. 200) “abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo [...]”. Dentre os materiais analisados, estarão todo e qualquer material de cunho publicitário já publicado com o propósito de observar a ética publicitária e

posteriormente discutir a falácia do falso discurso sustentável, com o propósito de entender como o apelo ambiental correto apresentado pelas marcas em seus rótulos, campanhas publicitárias e identidades visuais é formalizada a seus consumidores e de que maneira isso os influencia em relação ao que chamamos de “produtos verdes”.

A pesquisa de mercado realizada, se focou em atentar-se aos apelos cometidos pelas marcas da indústria de cosméticos. Movidas pelos apelos da causa animal, o mercado de cosméticos utilizara em massa atributos sustentáveis para fortalecimento da marca e ocultar seus deslizes dos consumidores. Dessa forma, a identificação dos atributos “verdes” foi realizada por meio de pesquisa de campo em supermercados, farmácias e lojas de departamento, além de observação netnográfica nas redes sociais.

O veganismo e os produtos *cruelty free* com os usos dos selos *eco friendly* se tornaram cada vez mais presentes em produtos dos mais variados segmentos, porém nem todos os selos apresentados são verdadeiros e oficiais. Com o perfil de consumo das pessoas mudando, as práticas de se fazer publicidade também sofreram alterações e essas serão analisadas a partir dos “sete pecados do *greenwashing*” definidos em pesquisa pelo IDEC (2019).

A ética publicitária será um dos importantes temas deste estudo, pois está diretamente ligada ao problema principal: o *greenwashing*. Com base nos dados fornecidos pelo CONAR, será realizada uma análise crítica de materiais publicitários de diversas estruturas para a identificação de casos diferentes de ocultamento de informações importantes ao consumidor e como as empresas realizam a técnica de eco propaganda com base nos “sete pecados do *greenwashing*”.

Com a finalidade de compreender a estrutura da identidade visual “verde” e suas diferentes aplicações, será realizado um estudo exploratório investigativo com a finalidade de captar diferentes aplicações e os principais ocultamentos realizados, como grandes empresas utilizam o *eco branding* para consolidar suas marcas perante os avanços tecnológicos e comportamentais de seus consumidores, e como o ocultamento se torna eficaz nas escolhas de compra dos consumidores.

2 CONSUMO SUSTENTÁVEL NO MERCADO: TENDÊNCIAS

Com a crescente divulgação feita pela mídia sobre os assuntos ambientais, nós todos como consumidores estamos diante de uma necessária mudança de hábitos, adotando um comportamento ambientalmente correto, baseado em novos valores e incentivado por novas tendências.

De acordo com Rasmussen (2011), o ser humano à medida em que evoluiu teve a necessidade de realizar uma transição para um futuro ambientalmente amigável, e alguns grupos de consumidores estão cada vez mais trabalhando para acelerar essas tendências “verdes”, uma vez que as questões ambientais têm recebido preocupação pública e de sensibilização (WAGNER, 2003).

A consciência ambiental pode ser definida de acordo com Noebauer (2010, pg. 5) “como uma mudança de comportamento, tanto em atividades quanto em aspectos da vida dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente”, logo a consciência ambiental é o conjunto de conceitos e crenças adquiridos pelas pessoas mediante as informações obtidas no ambiente.

Devido às tendências de mercado, muitas organizações sentiram a necessidade de se adaptar às mudanças que o consumidor atual manifesta, trazendo à tona novas fases de produção sustentadas por valores ecológicos. Diferentes critérios de compra e novas atitudes de comportamento foram notadas através dos novos posicionamentos do mercado e novas oportunidades de comunicar a sustentabilidade se tornarão possíveis, aponta Mackenzie (1990, *apud* SILVA, 2018). Essas novas tendências de consumo irão incluir cada vez mais pessoas com diferenças etnográficas, que segundo Bahnn e Madison (2001, *apud* SILVA, 2018) estão dispostos a gastar mais por produtos ambientalmente amigáveis.

Estamos em pleno advento de cidadãos sustentáveis, preocupados com o meio ambiente que buscam por produtos de empresas que reflitam valores corretos e moralmente éticos. A diversidade na gama de produtos cresceu no espaço de tempo em que tendências novas de consumo foram emergindo e ganhando novos adeptos.

2.1 O NOVO CONSUMIDOR *ECO FRIENDLY*

Com o passar dos anos, a ecosfera(rodapé) sofreu com as mudanças que o ser humano vem causando ao meio ambiente, sinalizando-nos de que algo estaria errado não somente no jeito em que vivemos, mas talvez o principal ponto, na maneira em que consumimos.

Em decorrência de inúmeros casos de desastres provenientes da natureza, o ser humano conseguiu ter uma pequena e considerável noção da degradação que seu consumo causa a diversas esferas da natureza. As questões ecológicas e ambientais passaram a ser pautas indispensáveis para grandes organizações, devido às exigências dos consumidores quanto aos danos que o consumismo está causando ao meio ambiente e quais as medidas de redução dos impactos ambientais por parte das empresas em relação aos seus produtos e serviços.

O equilíbrio ambiental e o bem-estar social, segundo Bueno (2015) são requisitos de sustentabilidade para a sociedade, que segue preocupada com os impactos ambientais do setor de produção.

De acordo com Portilho (2015, *apud* SOUZA; MIYAZAKI; ENOQUE, 2019), o advento da ideia de um consumo “verde” e sustentável, tendo como consequência um consumidor ecológico, foi possível, a partir da junção de três fatores inter-relacionados: o surgimento do ambientalismo público, a partir dos anos de 1970, a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 1980 e a emergência da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes, a partir da década de 1990. A autora afirma ainda que ambientalistas consideraram seu papel e suas responsabilidades, bem como o grau que suas tarefas cotidianas estariam afetando o meio ambiente, alertando-os para as consequências que o consumismo causa a longo prazo.

As questões ambientalistas sempre estiveram presentes no cotidiano de todas as gerações, por vezes de maneira discreta, sendo assim aperfeiçoadas com o passar das mesmas. Dias (2014) afirma que o objetivo a médio e longo prazo é tornar todos os consumidores ecologicamente conscientes fazendo com que o conceito de sustentabilidade seja incluído quando se fizer relação ao consumo.

O atual consumidor “verde”⁴ presente na era digital, busca marcas revolucionárias quando o assunto se trata de meio ambiente. O consumidor na estrutura de mercado atual, está constantemente vulnerável à novas tendências o que o leva frequentemente a uma mudança de consumo, além de que nós compartilhamos de valores culturais ou crenças embasadas em como acreditamos que o mundo deva funcionar (SOLOMON, 2016). O consumidor motivado por causas ambientais e

⁴ Neste trabalho, toda vez que se fizer referência à qualidade do verde será utilizado entre aspas.

preocupado com o impacto que o consumo causa ao planeta Terra irá de maneira crescente se tornar uma influência e conquistar seu lugar na sociedade.

O consumidor “verde”, assim como considera qualidade, preço, embalagem, PDV⁵ e principalmente a marca como importantes características para a aquisição de um produto/serviço, o fator ecológico é agregado na decisão de compra. Uma das principais características deste grupo de consumidores é a busca pela qualidade com o mínimo impacto ambiental possível como o uso de menos recursos naturais e matérias primas nocivas à vida humana e ao meio ambiente.

Com os comportamentos preocupados em relação à qualidade do meio ambiente, Giacomini (2004) apontou a existência de tipologias com características distintas que podem se manifestar de maneira híbrida para denominar o comportamento diante do ambientalismo.

Tabela 1: Tipologia comportamentais do consumidor "verde"

TIPOLOGIA	CARACTERÍSTICA DIANTE DO AMBIENTALISMO
<i>ECO LIGHT</i>	Buscam qualidade de vida, através de ações ambientais básicas como a reciclagem, a economia de energia e a educação ambiental. Repercutem os valores sustentáveis e condenam o consumismo e o individualismo.
ECO CHATOS	Consideram o meio ambiente prioridade, sob quaisquer outros problemas ou fatores. Procuram impor essa conduta a todos de maneira pacífica não hesitando em criticar, até publicamente, os que não se comportam dessa forma.
ECO TRADICIONALISTAS	Consideram que os problemas ambientais são exagerados pela mídia e pelas pessoas, ressaltando que estes devem ser encaminhados com muita conversa, parceria e informação, apoiando-se no respeito as instituições. Adotam posturas e ações a favor do meio ambiente apenas quando estas lhe afetam diretamente.
<i>EUCOLOGISTAS</i>	São individualistas, logo o meio ambiente não é sua prioridade. Têm adesão momentânea à causa ambiental, por vezes apenas para obter aceite social ou status.
ECO PREDADORES	Tratam com descaso os danos ambientais, dando relevância apenas para as atividades lucrativas. Podem ser caçadores inescrupulosos, empresários atuantes no extrativismo predatório ou políticos comprometidos apenas com o capitalismo selvagem

Fonte: Adaptado pela estudante a partir de Ecopropaganda, (GIACOMINI, 2004, p. 73-74)

⁵ Ponto de Venda.

O comportamento dos consumidores “verdes” deriva de aprender com as novas tendências, e segundo Kotler; Keller (2012) a aprendizagem consiste em mudanças comportamentais de uma pessoa resultado de suas experiências, e segundo Schiffman; Kanuk (2000, *apud* Silva, 2018), pode ser entendida como um método pelo onde o consumidor adquire conhecimentos e experiências de compra e consumo e no futuro serão aplicados em forma de um novo comportamento.

Um dos pontos positivos de ter a segmentação do comportamento dos consumidores “verdes” em relação ao meio ambiente é poder criar campanhas direcionadas às suas necessidades, articulando estratégias de gestão eficientes que gere resultados ao anunciante.

O consumo “verde” é categorizado como “aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final” (IDEC, 2005, *apud* Méo 2019). PAIVA; PROENÇA (2011) afirmam que o conceito de consumidor “verde” não possui unanimidade, pois pode representar tanto o consumidor preocupado com o momento da compra quanto com pessoas preocupadas com o processo produtivo, ou com as matérias primas utilizadas na produção do produto ou serviço em questão.

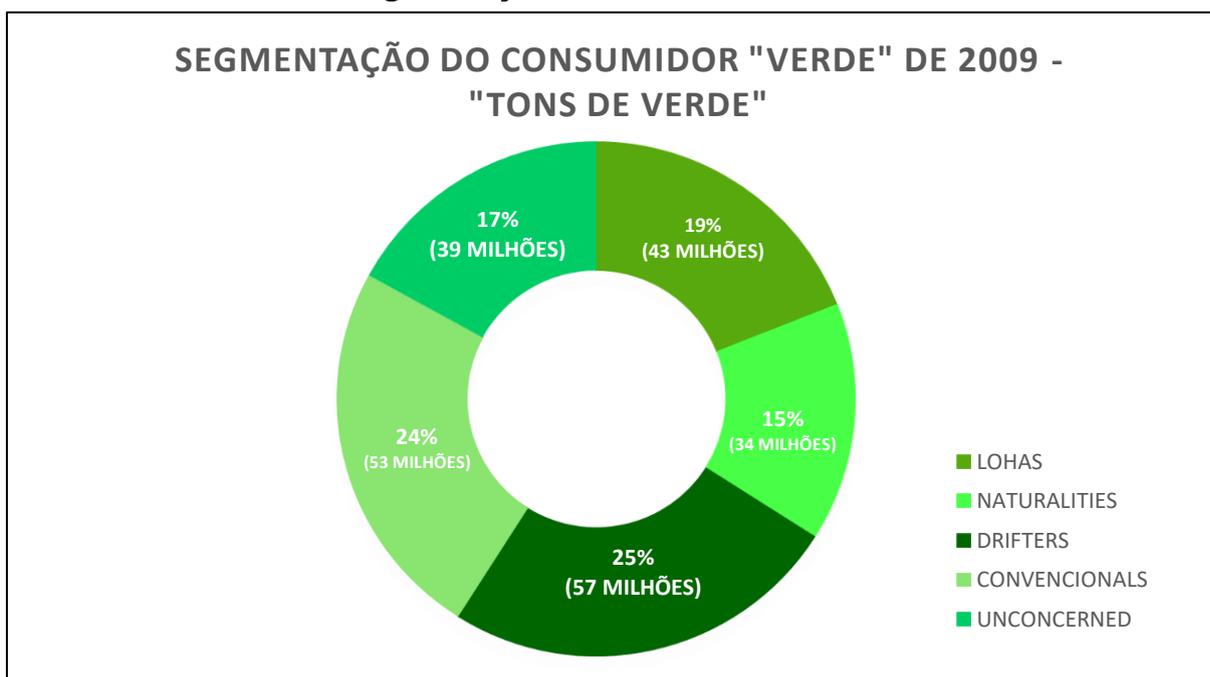
Segundo Méo (2019) a expressão consumidor “verde” é utilizada na identificação dos consumidores que diante de uma grande gama de produtos e serviços, avaliam qual possui um menor impacto negativo ambiental para o planeta e diante de todas as características de consumo, optam pela melhor opção levando em consideração a marca ser ambientalmente correta.

Segundo Ottman (2012) o estilo de vida sustentável está em aplicabilidade desde meados dos anos 1960, porém os produtos “verdes” disponíveis eram dispostos nas partes menos visíveis das prateleiras em pontos de vendas com menor fluxo de consumidores que resultava em acúmulo de poeira. Ainda segundo a autora este resultado se dá em decorrência da qualidade dos produtos resultado da precária tecnologia da época, além de valores altos pela falta de demanda e nomes de empresas dos quais ninguém conhecia.

Ottman (2012) aponta ainda em seus estudos que hoje a situação já se encaminha para resultados diferentes, pois em estudos recentes do *NMI*⁶ foram definidos cinco “tons de verde”, que traduzem o envolvimento da população com as causas sustentáveis, como valores, compras e atividades obtendo como resultado a marca de 83% dos norte-americanos adultos adotando pelo menos um tom a mais em suas vidas. O Instituto realiza pesquisas anuais sobre tendências sustentáveis e a influência delas sobre o modo de consumo.

Segundo as pesquisas os consumidores estão se envolvendo mais nos valores, nas atividades e compras sustentáveis, porém nem todos se preocupam com o planeta sendo vistos como “verdes inconscientes” seguindo apenas regras básicas como a reciclagem (Ottman, 2012). Os “tons de verde” podem ser utilizados na prática como gráfico de calor para que as empresas sintam o mercado em que estão entrando. Segmentando os tons por gerações, o parâmetro das preocupações socioambientais pode ser verificado com mais detalhes e visualizadas com mais clareza pois facilita a pesquisa comportamental das amostras a serem estudadas.

Gráfico 1: Segmentação do consumidor “verde” de 2009



Fonte: Adaptado pela estudante a partir de ©Natural Marketing Institute (NMI), 2009 LOHAS Costumers Trends Database ® (As novas regras do Marketing Verde p.54)

Adotar um “tom de verde”⁷ significa colocar atitudes sustentáveis nas práticas do dia a dia, visando qualidade de vida sem grandes prejuízos ao planeta, mas com

⁶ *Natural Marketing Institute*

⁷ A nomenclatura de referência dos “tons de verde” utilizada será a original na língua inglesa.

responsabilidades para combater a desinformação que as permeiam. De acordo com a autora podemos definir as pessoas em cinco tonalidades diferentes de verde, de acordo com suas atitudes e aspirações, podendo ser definidas em: LOHAS⁸, *Naturalites*, *Drifters*, *Conventionals* e *Unconcerneds*.

Aprofundando os dados do gráfico anterior, Ottman (2012) começa pelo grupo dos LOHAS⁹ que representam os consumidores mais conscientes em relação ao meio ambiente. Eles são cerca de 19% da população norte-americana em 2009 (43 milhões), a maioria mulheres casadas e donas de casa, com boa formação, sendo ativas em suas comunidades. São perceptivos nas relações entre saúde e preservação do meio ambiente, buscando opções ecológicas e produtos sustentáveis, defendendo programas de preservação como a troca de sacolas plásticas por sacolas ecológicas. O grupo dos LOHAS possuem a segunda maior renda dos grupos de consumidores, logo não são sensíveis aos valores dos produtos, e consequentemente foram os primeiros a aderirem tecnologias sustentáveis.

São mais leais às marcas que consomem, cultivando valores e influenciando sua rede mais próxima a consumi-las também. Os LOHAS possuem o costume de ler com atenção rótulos e embalagens para certificarem-se de que o produto ou serviço atenda a todos os requisitos necessários para consumo, mantendo-se sempre muito bem-informados com o auxílio da Internet.

O segundo grupo de estudo, são os *Naturalites*, formados por 15% da população norte americana. Segundo Ottman (2012) esses consumidores possuem uma relação pessoal em relação ao meio ambiente, procurando adotar um estilo de vida saudável e acreditando em filosofias que ligam a mente, o corpo e o espírito. Além disso, são fortemente interessados por produtos que possuam diferenciais como "antibactericida", "sem produtos sintéticos" e "naturais", pois uma de suas maiores preocupações são com os efeitos nocivos de produtos químicos presentes em commodities como por exemplo em tintas, cosméticos e alimentos.

Os *Naturalites* são considerados consumidores comprometidos com a sustentabilidade, mas com menos intensidade por exemplo, em relação a compras e comportamentos sustentáveis. Eles estão constantemente em busca de

⁸ LOHAS - *Lifestyles of Health and Sustainability* Tradução livre: Estilos de vida de saúde e sustentabilidade

conhecimentos para se tornarem cada vez mais ativos na preservação do meio ambiente e são receptivos á novas informações (OTTMAN, 2012).

Com o maior número de adeptos pelo gráfico, o terceiro grupo apresentado será os consumidores *Drifters*. Somando em média 25% da população norte-americana (57 milhões), esses, são um grupo de jovens e adultos. Segundo a autora, os *Drifters* são consumidores impulsionados por tendências, já que não compreenderam seus valores e éticas em relação aos seus estilos de vida.

Com a tendência do “verde” sendo cada vez mais vista, é comum de acordo com Ottman (2012) encontrar *Drifters* utilizando peças comuns como sacolas ecológicas, ou produtos de alto valor como carros híbridos, apenas para serem vistos perante a sociedade. Tendo esses comportamentos como base, esse grupo de consumidores é um segmento muito atraente para os profissionais de marketing “verde”.

O segundo maior grupo analisado no gráfico, são os *Conventionals*, que representam cerca de 53 milhões de pessoas. Esse grupo, segundo Ottman (2012) em maioria são homens de 45 a 50 anos, com as maiores rendas de todos os grupos, porém buscam economizar e não se abstém em pagar mais por um produto que a longo prazo irá lhe trazer economias, eles aderem o “verde” por praticidade. Por outro lado, eles não são um grupo que impulsionados pela compra de produtos orgânicos e saudáveis, suas motivações são reduzir a quantidade de lixo e economizar.

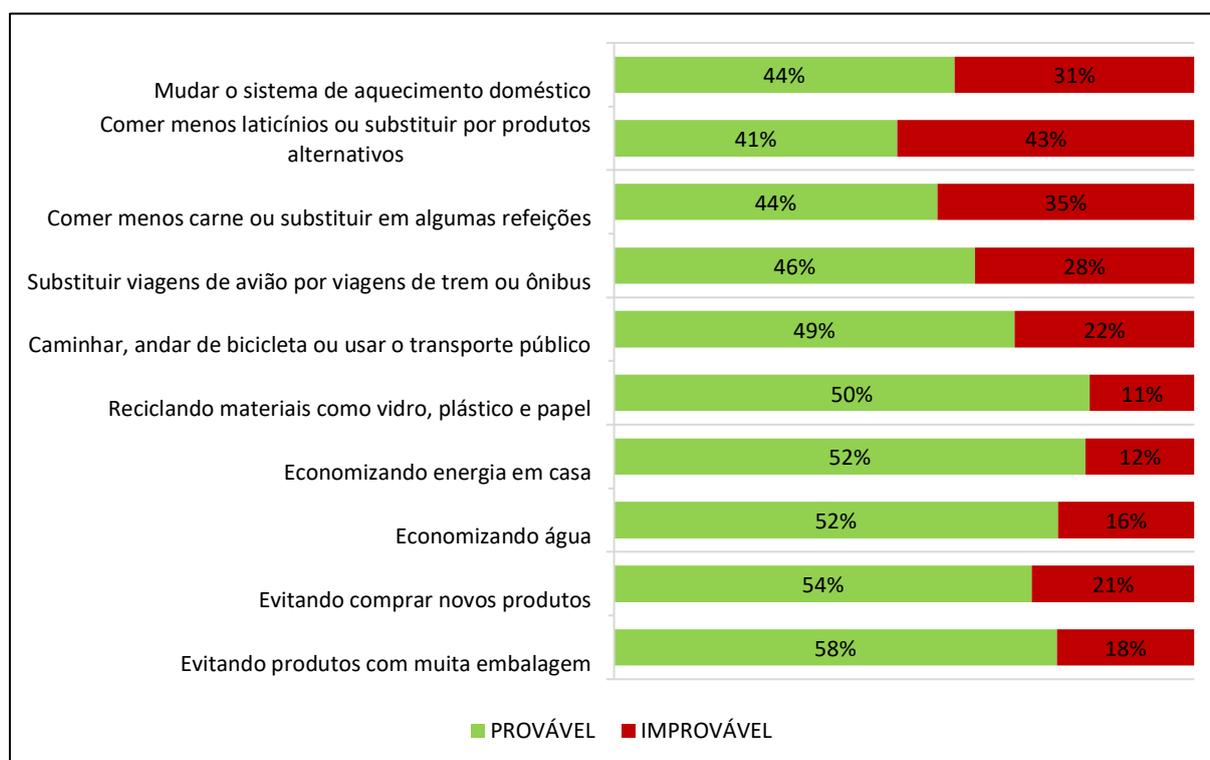
Quarto e último grupo da tabela, os *Unconcerneds*, são o grupo de consumidores que não demonstram qualquer noção de responsabilidade ambiental. São cerca de 17% da população (39 milhões de nortes americanos), vivem despreocupados com as questões ambientais que envolvam marcas e produtos (OTTMAN, 2012).

É fato que os consumidores estão cada vez mais atentos a reputação das marcas que consomem, e mais cuidadosos com o que estão consumindo, e segundo Dias (2014) se os padrões de consumo se manterem os mesmos, a própria existência humana estará em risco, uma vez que os atuais padrões de consumo se tornaram um dos principais motivos da crise ecológica global que estamos vivendo. Diante disso, a mídia passou a divulgar mais sobre as graves consequências decorrentes da crise

ecológica, resultando em uma crescente atenção das pessoas em relação aos seus níveis de consciência e uma maior sensibilidade para as questões ambientais (DIAS, 2014).

Em pesquisas recentes em comemoração ao Dia Internacional do Planeta Terra, realizada pela Ipsos¹⁰ contendo 31 países, incluindo o Brasil, conseguimos visualizar as mudanças de comportamentos dos consumidores. Quando questionados sobre as ações que poderiam fazer para diminuir suas próprias contribuições às mudanças climáticas, as respostas foram diversas. No Brasil, em particular, as medidas foram aceitas de maneira positiva, levando a crer que a mente do consumidor brasileiro já está mais consciente.

Gráfico 2: Mudança de hábitos para diminuir a própria contribuição às mudanças climáticas



Fonte: Elaborado pela estudante com base em ©Ipsos, Earth Day (2022) Disponível em: < <https://www.ipsos.com/pt-br/dia-internacional-do-planeta-terra-mudanca-de-habitos> > Acesso em: 20 ago. 2022

Traduzindo os resultados do Brasil, os brasileiros estão em crescente mudança de pensamento, buscando soluções viáveis implementadas em seu dia a

¹⁰ Companhia global de investigação de mercado que ainda é controlada e gerenciada por pesquisadores. < <https://www.ipsos.com/pt-br/quem-somos-nos> > acesso em 27 nov. 2022

dia, coisas simples que facilmente adaptáveis a rotina corrida de trabalho ou estudo. O maior impasse da pesquisa em ambos os estudos ainda é referente ao consumo de carne e a substituição na alimentação por alternativas como o leite de soja e feijão.

Gráfico 3: Resultado da pesquisa de mudança de hábitos no Brasil.



Fonte: Elaborado pela estudante com base em ©Ipsos, Earth Day (2022) Disponível em: < <https://www.ipsos.com/pt-br/dia-internacional-do-planeta-terra-mudanca-de-habitos> > Acesso em: 20 ago. 2022

Ser um consumidor *eco friendly* é questionar suas escolhas e optar por produtos mais harmoniosos, que gerem menos impactos ao meio ambiente. Em tradução livre, ser *eco friendly* é ser amigo do meio ambiente, e optar por escolhas amigas do meio ambiente não se limita apenas ao consumidor podendo ser adotada por empresas, governos e organizações quanto por pessoas. É possível adaptar diversas esferas do dia a dia com práticas ambientalmente corretas e como muitos produtos estão se tornando “verdes” a transição para estas práticas menos danosas ao meio ambiente ficou mais suaves aos consumidores.

Em pesquisa realizada em junho de 2022 pela *Opinion Box*, onde foram entrevistadas 2,246 pessoas no Brasil, quando foram questionadas sobre fatores que impediriam a compra de produtos e serviços alguns dados que chamam a atenção para a observação do comportamento do consumidor brasileiro são que 45%

respondeu que se a empresa faz testes de produtos em animais, 52% se os produtos da empresa são agressivos ao meio ambiente e 43% se a empresa fez campanhas publicitárias ofensivas para determinados grupos, esses seriam motivos que impediriam a compra ou contratação de serviços e produtos. Além disso, cerca de 75% dos entrevistados afirmam que empresas que possuem práticas sustentáveis têm mais chances de conquistá-los como clientes e estão satisfeitos ao comprar produtos que sabem que são sustentáveis (*OPINION BOX*, 2022).

A pesquisa revelou um parâmetro de que o consumidor brasileiro está mudando a mentalidade sobre os valores dos produtos que agregam a eles qualidade de vida. Em média, 54% dos brasileiros não se opõem em gastar mais em produtos que sejam ecologicamente corretos, porém em contrapartida a este dado, 44% ainda não acreditam firmemente no posicionamento sustentável das marcas (*OPINION BOX*, 2022).

Dentro do mercado de produtos *eco friendly*, o consumidor “verde” está embarcando de cabeça aberta no ramo de cosméticos e produtos essenciais à saúde como por exemplo cremes dentais, que sejam o mais puro e livre de crueldade possível. A procura por este tipo de produto está em constante crescimento, o interesse pela beleza vegana está em alta entre as tendências dos consumidores “verdes”, tendo como base dados como mais de 80% dos produtos veganos lançados em 2020 estavam dentro da categoria de beleza (*VEGAN SOCIETY*, 2021).

Em pesquisa da *Cosmetify*, realizada em 2019, foi descoberto que apenas 9% das mulheres britânicas sempre compraram produtos de beleza veganos, enquanto cerca de 39% compram produtos exclusivamente veganos, mas não seguem o estilo de vida vegano, consumindo apenas pela tendência (*COSMETIFY*, 2019).

Já em outra pesquisa realizada pela *Attest*, com parceria da *Vegan Society* foi possível analisar melhor o consumidor que busca por produtos veganos e livre de crueldade. No estudo do público foi analisado os desejos dos consumidores na busca de mudanças desejando que os animais sejam completamente removidos da produção e testagem dos produtos, porém ainda existe grandes lacunas no conhecimento do consumidor, e somente quando elas são reduzidas vemos uma mudança nos hábitos de consumo (*VEGAN SOCIETY*, 2021).

O público pesquisado foi composto por 1.000 entrevistados, sendo 62,9% mulheres e 37,1% homens, de 17 a 65 anos de idade. Um dos dados mais alarmantes da pesquisa, foi referente à identificação de ingredientes de origem animal nos cosméticos, onde apenas 11,7% do público entrevistado se sentia “muito confiante” e 33,9% disseram que se sentiam “um pouco confiantes”, deixando claro que o consumidor “verde” tem seus desejos de mudança, tecnologia a seu favor, porém ainda encontra materiais inacessíveis ou com uma difícil linguagem sobre assuntos densos de informações.

Segundo a *Vegan Society* (2021) na indústria de cosméticos não existe uma definição legal do termo vegano, logo existem esquemas terceirizados de verificação para a garantia que os produtos atendam aos padrões veganos verificados. Nesses esquemas, as auditorias garantem que a fabricação, o desenvolvimento e os ingredientes dos produtos estejam livres de ingredientes de origem animal e testes em animais, então o consumidor tem como base certificações estampadas em embalagens e rótulos, que comprovam veridicamente ou não essas informações.

Outras tendências de comportamentos que os novos consumidores “verdes” estão adotando, são em relação à moda sustentável e aos cuidados com seus animais de estimação. As duas tendências de consumo estão interligadas de alguma maneira, por motivos de os tutores de *pets* assemelharem os comportamentos entre animais domésticos como cães e gatos com animais de grande porte e exóticos, como a vaca, o porco e crocodilos e cobras.

O uso da pelagem dos animais em peças de moda, como jaquetas de couro por exemplo, já não são mais vistas com os mesmos olhos. A crueldade da produção destes produtos fez com que a indústria da moda tivesse que correr atrás do prejuízo e encontrar alternativas viáveis e ecológicas para estas demandas. Uma das alternativas mais práticas encontradas foi o couro sintético, produzido de um tecido inteligente que imita o couro de vaca que foi muito bem aceito pelos consumidores.

Já na questão que envolve o cuidado do tutor com o seu *pet*, houve uma crescente pesquisa em relação aos desejos de implementação de uma alimentação vegana para os animais domésticos, uma vez que as rações industrializadas estão cada vez mais cheias de corantes e ingredientes transgênicos, prejudicando a saúde

dos animais domésticos. As indústrias de alimentos de animais estão crescendo e inovando em quesitos éticos, aumentando o número de alimentos veganos para gatos e cães, que não contenham ingredientes de origem animal sendo substituídas por proteínas a base de plantas e outros ingredientes veganos, como grãos de lentilha, arroz, mirtilos, cenouras, amendoins e abóbora.

Todas essas ações realizadas pelos consumidores verdes mencionadas, segundo Dias (2014, p. 30) “pode ser incentivado numa perspectiva mais geral ou mais particular” adotando gestos conscientes e hábitos ecológicos. Essas ações e hábitos são denominadas por Stern (2000 *apud* DIAS, 2004, p.30) de “comportamentos ambientalmente significativos” e englobam diferentes tipos de ações ecológicas. Os comportamentos são categorizados como: ativismo ambiental, comportamento não ativista na esfera pública, ambientalismo na esfera privada e comportamento dos indivíduos nas organizações, que segundo Stern (2000 *apud* DIAS, 2004, p.30-31) são definidas como:

- O ativismo ambiental consiste em um envolvimento ativo em organizações em organizações ambientalistas e manifestações com motivação ecológica.
- Comportamento não ativista na esfera pública: aqui são encontradas ações dos cidadãos como abaixo-assinados, associação e contribuição com organizações ambientalistas e aceitação e apoio de políticas públicas.
- Ambientalismo na esfera privada: envolve além da compra também a utilização e o descarte de produtos pessoais e domésticos que tem impacto ambiental.
- Comportamento dos indivíduos nas organizações: os indivíduos podem influenciar as ações de organizações das quais fazem parte.

O consumidor está cada vez mais consciente em relação com seus danos perante a natureza, e está disposto a mudar de hábitos para melhorar sua passagem no planeta Terra. São atitudes básicas que fazem com que os consumidores verdes assumam uma responsabilidade de se tornarem exemplos para outros grupos de consumidores, e os auxiliem na trajetória de conhecimento que são as tendências verdes de consumo no mercado atual.

2.2 NOVAS TENDÊNCIAS SUSTENTÁVEIS: VEGANISMO E *CRUELTY FREE*

O estudo de novas tendências é importante para traçarmos um parâmetro de como o modo de compra e percepções ligadas ao novo método de consumo foi sofrendo alterações com o passar dos anos. Faith Popcorn já em 1997 declarava que as tendências são uma forma de olhar os mercados em crescimento do futuro e ajudar a criar ideias para as pessoas. A autora ainda apontava que para profissionais do marketing, compreender as tendências do mercado é uma peça-chave valiosa pois auxilia a entender onde os consumidores estão, oferecendo a eles o que nem sabiam que queriam, e usando-as corretamente evitam que se tenham maus inícios.

Contextualizando as tendências no cenário atual, Rasquilha (2014) afirma que as pesquisas de tendências, (interpretação e aplicação) são ferramentas estratégicas que devem ser consideradas pelas empresas a fim de enfrentar o mercado, a concorrência e se engajar de forma eficiente com os seus consumidores. O autor afirma que a parte mais importante do processo de pesquisa de tendências é a capacidade de interpretar o seu significado e dele extrair *insights*¹¹ que proporcionem transformações imediatas ao negócio.

As tendências de destaque deste capítulo são o veganismo e o movimento *cruelty free* que permitem estabelecer relações com o ocultamento de informações importantes quanto a procedência de produtos que contenham em suas embalagens e identidades visuais símbolos que apontam mentiras relacionadas a crueldade animal, tema desta pesquisa.

O veganismo é considerado uma filosofia e modo de vida, que procura excluir toda e qualquer forma de exploração e crueldade com animais, sendo elas para alimentação, vestuário ou qualquer outro segmento como por exemplo o entretenimento (VEGAN SOCIETY, 2017) fugindo do padrão que muitos rotulam como sendo um modismo. Já o vegetarianismo, é uma escolha alimentar na qual se tira os produtos de origem animal do cardápio (SVB¹²) sendo uma vertente mais acessível para muitos que buscam adotar uma rotina sem crueldade animal, que está ganhando cada vez mais adeptos no Brasil.

Diferente do que muitas pessoas pensam, o veganismo e o vegetarianismo são mais antigos do que parecem. Por motivações religiosas ou espirituais como por

¹¹ Termo utilizado para se referir a uma compreensão interna e súbita de algo que estaria oculto. É o momento em que tomamos consciência de algo, como em uma epifania. <<https://ead.ucs.br/blog/insights#a-conceito>> Acesso em 26 nov. 2022

¹² SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira

exemplo o simbolismo da vaca na Índia como um animal sagrado, o não consumo de carne já era uma prática em grupos de pessoas de diversas regiões e costumes.

Desde os primórdios, há indícios científicos de que nossos ancestrais já se alimentavam baseando-se em uma dieta 50% à base de vegetais, antes de a caça se tornar algo de seus cotidianos. Dentre outros desdobramentos da história do veganismo e do vegetarianismo, a religião e a filosofia são dois pilares importantes, uma vez que duas figuras conhecidas mundialmente são lembradas por suas falas e feitos pelo direito dos animais. De acordo com a *Vegan Society*, o matemático grego Pitágoras e *Siddhārtha Gautama*, ocidentalmente mais conhecido como Buda foram exemplos de pessoas, que optaram por não consumirem produtos de origem animal há mais de dois mil anos (*VEGAN SOCIETY*, 2017).

Existe uma ligação entre a religião e a alimentação, de restrições como por exemplo o não consumo de carne na Sexta-Feira Santa, data religiosa cristã que relembra a crucificação de Jesus Cristo e aderem pela abstenção em respeito ao derramamento do sangue de Jesus durante a crucificação.

A difusão do vegetarianismo e do veganismo emergiu devido a uma forte mudança cultural da sociedade. As organizações estão mais presentes nas causas animais devido ao crescente debate que está permeando as tendências do veganismo e do vegetarianismo nos diferentes segmentos do mercado.

A raiz do vegetarianismo segundo a União Vegetariana Internacional (UVI) restringe o consumo de alimentos derivados de bovinos, suínos, aves, peixes etc. Dentro do vegetarianismo existem outras classificações como por exemplo os ovolactovegetarianos, que dentro de suas restrições consomem ovos, leite e alguns de seus derivados. Já o veganismo, se trata de uma filosofia de vida, e se baseia em libertar todos os animais de qualquer tipo de exploração e sofrimento, não consumindo nenhum tipo de produto ou serviço que tenha como resultado o sofrimento animal.

De acordo com o *Vegan Society*, o termo vegetariano, por meados da década de 1830, era a indicação da pessoa que não consumia nenhum produto de origem animal, logo se estendendo a roupas e demais âmbitos da vida. A ideia de veganismo foi definida em 1944, ano em que a *Vegan Society* nasceu.

No decorrer do processo de criação da *Vegan Society* muito se discutiu referente ao vegetarianismo e ao consumo de laticínios, onde a solução mais viável era a criação de um novo subgrupo dentro da Sociedade Vegetariana separada para consumidores de laticínios e ovos, e para aqueles que aboliam todos os alimentos de origem animal, foi então que Donald Watson, secretário da Sociedade vegetariana local no Reino Unido e a esposa Dorothy criaram a palavra *vegan*, e em seguida denominando seus seguidores de veganos.

Em uma entrevista realizada em 1988, Watson foi questionado do porquê escolheram fundar a sociedade em um período incerto onde uma grande guerra seguia acontecendo, ainda em poucos membros:

Talvez nos parecesse um antídoto adequado para a experiência doentia da guerra e um lembrete de que deveríamos estar fazendo mais sobre o outro holocausto que acontece o tempo todo. Ou talvez tenhamos consciência de uma notável omissão em toda a literatura vegetariana anterior – a saber, que embora a natureza nos forneça muitos exemplos de carnívoros e vegetarianos, ela não nos fornece exemplos de lactocarnívoros ou lactovegetarianos. (WATSON, 1988)

O veganismo de acordo com os seus seguidores e fundadores da Sociedade Vegana apontam que uma de suas principais metas é, contribuir por meio do diálogo com a visão de tornar o veganismo uma abordagem facilmente adotada e amplamente reconhecida, a fim de reduzir além do sofrimento animal, os danos ambientais também.

A marca *Vegan Society* como a conhecemos hoje em dia, foi oficialmente divulgada através de um comunicado à mídia em 27 de fevereiro de 1990. A ideia inicial autorizava o uso da marca em produtos que atendiam aos critérios de serem livres de ingredientes de origem animal e de não realizar testes em animais. A marca *Vegan Society* proporcionou aos consumidores comprar produtos confiáveis, sabendo que nenhum animal sofreu durante qualquer fase do processo de fabricação dos produtos.

Figura 1: Primeiro logo da *Vegan Society*.



Fonte: Disponível em: < <https://www.vista-se.com.br/mais-antiga-e-respeitada-sociedade-vegana-do-mundo-atualiza-sua-identidade-visual/> > Acesso em: 17 ago. 2022

A arte da marca carrega o símbolo do girassol, e a palavra *vegan* foi associada e reconhecida internacionalmente a movimentos “verdes” e veganos. Em 2018, ao completar 70 anos, a Sociedade Vegana passou por um *rebranding*¹³ de sua identidade visual, mantendo o girassol agora com um formato e cores mais modernas.

Figura 2: Logo atualizado do aniversário de 70 anos.



Fonte: Disponível em: < <https://www.vista-se.com.br/mais-antiga-e-respeitada-sociedade-vegana-do-mundo-atualiza-sua-identidade-visual/> > Acesso em: 17 ago. 2022

Os consumidores exigem saber os ingredientes que estão na composição de seus produtos, estão curiosos em saber sobre o que consomem e compram e impulsionados pelas polêmicas dos anseios que rondam o mercado dos alimentos os consumidores buscam reparar mais sobre bem-estar e dietas baseadas em vegetais.

Esse diálogo vem dando certo de maneira que muitas pessoas que consomem carne diariamente, de alguma forma adotaram o veganismo em algum aspecto de suas vidas. Para incentivar os consumidores na diminuição do consumo de carne e derivados de animais da alimentação e na introdução delicada no mundo do vegetarianismo, a Sociedade Vegetariana Brasileira criou o movimento “Segunda Sem Carne” em 2009 atingindo em 2018 a marca de 67 milhões de refeições à base de vegetais.

¹³ O termo refere-se a um conjunto de ações estratégicas que visam a modificar o posicionamento de uma marca. < <https://rockcontent.com/br/blog/rebranding/> > Acesso em 26 nov. 2022

O movimento está espalhado em mais de 40 países, e consiste em conscientizar os consumidores sobre os impactos negativos que o uso dos produtos de origem animal tem perante a nós e nossa saúde, aos animais, a sociedade e ao planeta Terra (SVB, 2018). A campanha ganhou força devido á apoiadores como o ex *Beatle* Paul McCartney que é a cara da campanha no Reino Unido, além de líderes internacionais, personalidades e empresas. Grandes personalidades públicas do Brasil apoiam a causa como por exemplo a apresentadora Xuxa Meneghel e a culinária Bela Gil.

Figura 3: Personalidades brasileiras que apoiam a campanha Segunda Sem Carne.



Fonte: Disponível em: < <http://segundasemcarne.com.br/> > Acesso em: 20 ago. 2022

A campanha chegou ao Brasil em outubro de 2009 contando com o apoio da Secretaria do Verde e Meio Ambiente (SVMA) de São Paulo, e desde então ganha força e novos adeptos que buscam essa opção essa considerada pela própria SVB como uma ação ética, saudável, saborosa e ambientalmente responsável. Em 2011, com o apoio de prefeituras brasileiras, um dos principais movimentos decorrentes da campanha SSC¹⁴ foi a implementação da Alimentação Escolar Vegetariana. Com uma forte rede de apoio, cerca de um milhão de alunos da rede pública de São Paulo Capital possuem acesso a refeições livre de produtos de origem animal, fazendo da capital do estado mais populoso do Brasil um exemplo internacional, pois oferece uma alimentação educativa aos alunos da rede pública.

¹⁴ Segunda Sem Carne.

Com o intuito de facilitar a prática a alimentação sem crueldade, a Sociedade Vegetariana Brasileira lançou uma série de materiais educativos, em modalidades *online* e *offline* que tornasse o contato com as pessoas assertivos de ambas as maneiras. Desde o material explicativo sobre a Alimentação Escolar Vegetariana a camisetas e canecas biodegradáveis, a SVB trabalha para atrair novos adeptos do veganismo e vegetarianismo.

Figura 4: Arte de material produzido pela SVB para conscientização.



Fonte: Disponível em < <http://segundasemcarne.com.br/> > Acesso em: 27 ago. 2022

Com toda a trajetória do veganismo e vegetarianismo levando em consideração todas as definições e restrições, sejam eles biológicas, sociais, econômicos, éticos, religiosos etc., é necessário ter uma definição bem estabelecida do que o vegetariano e o vegano de fato são no contexto atual. O veganismo vai além da dieta extremista que restringe o uso de qualquer produto ou serviço que venha da exploração animal, ou seja, que contenha em sua composição ingredientes de origem animal ou que seja testado em animais, ou no quesito serviços, que utilize animais como fonte de entretenimento. É um estilo de vida que preserva o respeito aos animais (VEGANISMO.ORG, 2017).

Com a ascensão da internet e das mídias sociais o vegetarianismo e o veganismo sofreram com vieses culturais, alinhado a movimentos sociais e ao mercado que mudou a maneira de consumir interferindo muito a maneira como ambas as maneiras de vidas conduziram o posicionamento das marcas. Os movimentos a

favor dos direitos aos animais têm dado espaço para as respostas omitidas às demandas de um público reprimido por suas escolhas. Com o passar do tempo, com o crescimento dessa demanda opções sem carne, produtos sem ingredientes de origem animal e produtos veganos começaram a serem vistos com mais frequência.

A internet é o principal meio de comunicação consultado pelos adeptos dos movimentos sem exploração animal, pois é lá que buscam as informações que precisam, além de ser uma ferramenta de sociabilidade. É através dela que são estabelecidos os primeiros contatos entre as pessoas interessadas no tema e o veganismo com outras do mesmo nicho, adentrando aqui por exemplo o crescente número de influenciadores voltados para o compartilhamento de informações para o nicho vegano e *cruelty free*.

O veganismo como debate nas mídias está em ascensão, e cada vez mais a conscientização dos consumidores faz com que grandes marcas tomem iniciativas em seus discursos e ações para acompanhar os novos padrões de seus consumidores e manter sua imagem perante a eles. De acordo com a Sociedade Vegana (2017) a atual visão da sociedade é um mundo livre de qualquer tipo de exploração humana contra animais, é um estilo de vida que engloba um modo de vida natural respeitando não apenas os seres vivos, mas o planeta em que habitamos. Nas redes sociais, a SVB se desmembra em diversos outros perfis, como por exemplo a Sociedade Vegetariana Brasileira Núcleo Caxias do Sul, onde se concentram posts e conteúdos gerais e locais, como a participação do núcleo caxiense na 8ª edição da Feira Vegana de Caxias do Sul.

Em pesquisa recente, o IBOPE¹⁵ (2018) divulgou que o número de vegetarianos obteve um crescimento de 75% em relação a 2012, quando o mesmo questionário havia sido aplicado indicando que a parcela da população brasileira nas regiões metropolitanas que se declarava vegetariana era de 8%, além de apontar um crescimento no interesse pela busca de produtos *cruelty free* (55%) quando melhor sinalizados nas embalagens ou se estivessem na mesma faixa de preço que os

¹⁵ Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica.

produtos que estão acostumados a consumir (60%). Já nas capitais, a porcentagem sobe para 65%.

Figura 5: Gráfico de resultados da pesquisa realizada pelo IBOPE: pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo.



Fonte: Disponível em: < <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil> > Acesso: 27 ago. 2022

Com a grande procura pela nova maneira de consumir, e os grandes questionamentos e dúvidas que permeavam nestas novas tendências de consumo, que houve a necessidade de conteúdos claros e direcionados a sanar essas questões. Existem entre os próprios adeptos dúvidas referente ao conjunto de práticas que devem ser obrigatoriamente seguidas, sendo um dos principais a questão a utilização de produtos que contenham componentes de origem animal e seus derivados como os testes laboratoriais, assim como de empresas que alegam não realizar testes em determinada linha de produtos mas testam outros de seus itens em animais ou têm como principal fonte de lucro o abate ou outras atividades consideradas exploratórias, como muitos casos que envolvem os testes realizados na China.

Por muito tempo a resposta para todas essas questões foram de difícil acesso, ou quando encontradas eram extremamente confusas de interpretar. Em resposta à essa dificuldade, muita gente utilizou seus perfis das redes sociais para compartilhar seus conhecimentos e estudos a fim de auxiliar outros adeptos a compreenderem melhor a situação e incentivar de maneira mais convidativa, pessoas leigas no assunto, mas que se interessem em fazer parte deste estilo de vida.

Além de sites como o canal do PEA¹⁶ que disponibiliza uma lista de empresas que fazem testes em animais seguindo regras de aceitação que é vital à sustentação do estilo de vida vegano/vegetariano, perfis como o da blogueira Ariane Ficher¹⁷ traz um trabalho investigativo sobre as marcas que estão nos holofotes e suas intenções, ajudando os usuários e seus seguidores a conhecerem cosméticos realmente veganos e *cruelty free*, fazendo com que diminuam a quantidade de produtos com ingredientes de origem animal e façam trocas sustentáveis e livre de crueldade sem que haja ruído na comunicação entre marca e consumidor.

Outro grande nome das redes é Nyle Ferrari¹⁸ que aborda o tema de beleza natural e ecológica. Vegana e há 10 anos no mercado da beleza natural, Nyle traz conteúdos sobre marcas e produtos 100% veganos e ecológicos, dicas e cuidados diários com a pele e bem-estar com a saúde. Ela também alerta sobre o risco de confiar em falsas embalagens, maquiadas com falsas informações verdes, contidas em muitos rótulos falsos veganos.

Figura 6: Capa de um dos conteúdos de Nyle no Instagram.



Fonte: Disponível em: < <https://www.instagram.com/reel/Cfm1rALj8zn/> > Acesso em: 28 ago. 2022

Já no segmento da alimentação saudável e vegana, temos cada vez mais adeptos compartilhando suas experiências. Uma delas é Luísa Motta, que ficou conhecida por seu canal no Youtube, o “Larica Vegana”¹⁹ onde traz para o público

¹⁶ Projeto Esperança Animal

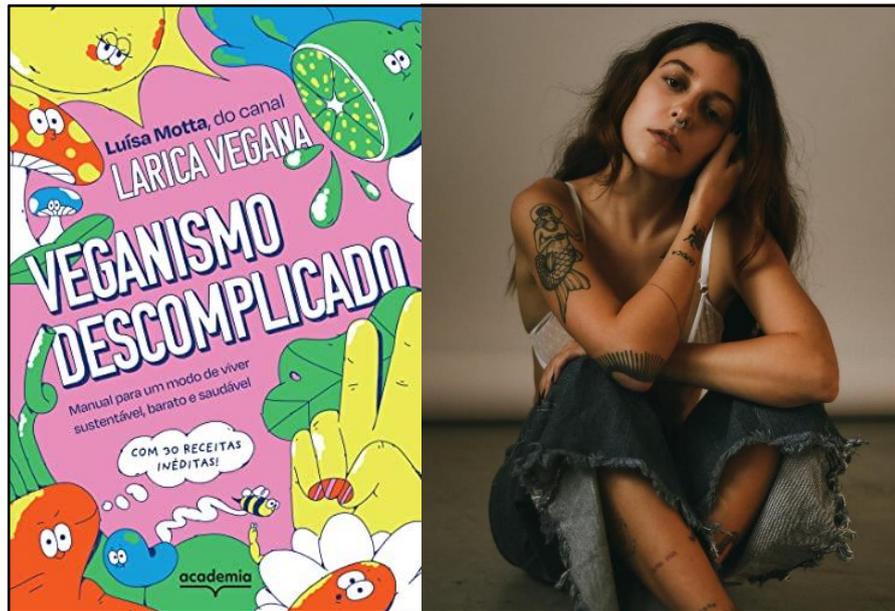
¹⁷ Perfil @ariveganbeauty < <https://www.instagram.com/ariveganbeauty/> > e link do site com acesso às listas < <http://arivegan.com/listas/> >

¹⁸ Perfil no Instagram < <https://www.instagram.com/nyleferrari/> >

¹⁹ Canal Larica Vegana < <https://www.youtube.com/user/thebbbia?app=desktop> >

diversas receitas veganas o mais descomplicado possível. Em maio de 2022, lançou seu primeiro livro físico e em formato digital, o “Veganismo descomplicado: Manual para um modo de viver sustentável, barato e saudável”, algo como um manual para ingressar no estilo de vida vegano e sustentável de maneira descomplicada.

Figura 7: Capa do livro escrito por Luísa Motta do canal Larica Vegana.



Fonte: Disponível em: < https://www.instagram.com/luisa_motta/ > Acesso em: 28 ago. 2022

As tendências que são contra a exploração e a violência aos animais está tomando um espaço cada vez maior nas mídias e na vida das pessoas, o que como consequência disso fizesse o mercado enxergar no crescimento desses nichos um caminho de obtenção de lucro, que deveria ocorrer de maneira transparente e confiável. Muitas empresas na maioria das vezes não se apresentam de maneira ética ao consumidor, o que importa para elas é impactar de alguma forma esse público apresentando-lhes o que sempre lhe faltou: a facilidade de informações e a variedade de produtos em diferentes pontos de venda.

3 DISCURSO VERDE NO MARKETING E O GREENWASHING NA PUBLICIDADE

A economia “verde” no Brasil e no mundo está ganhando proporções maiores com o passar dos anos devido a inúmeros acontecimentos que estão permeando a temática do meio ambiente, como por exemplo com a realização da COP27²⁰ em novembro de 2022, sendo uma oportunidade para as partes interessadas enfrentarem de maneira efetiva o desafio global das mudanças climáticas.

As movimentações ecológicas ganhando força no mercado resultou em novas visões de consumo e venda, visando transmitir valores mais éticos e sustentáveis que acolhesse as dores e alcançassem os objetivos dos *stakeholders*²¹. Levando em consideração estas realizações no âmbito do consumo ecológico, o marketing “verde” se fez ainda mais presente na política e nas práticas das empresas a fim de melhorar seu posicionamento no mercado.

A comunicação ao longo do tempo passou por mudanças relevantes para o que podemos defini-la hoje. Ela esteve presente na alteração da estrutura da sociedade e o poder da palavra é visto como instrumento capaz de provocar profundas mudanças no mundo, tendo em vista que o discurso é o alicerce do homem no decorrer de sua história.

O discurso “verde”, uma prática de comunicação muito utilizada pelo marketing, foi resultado do aperfeiçoamento do poder da palavra e da propagação de informações juntamente com os aspectos visuais persuasivos da publicidade. Logo, adotar um discurso “verde” é se posicionar no mercado através de representações sustentáveis. Esta prática de discurso foi ajustada para atingir o maior número possível de pessoas ao longo das mudanças de consumo. Com as novas tendências e vontades do consumidor, e em suas diversas formas de aplicabilidade, a comunicação sustentável teve seu grande ápice no processo de modernização tecnológica, com o auxílio das redes sociais.

Segundo Torres (2019) os argumentos sustentáveis passam a ser supervalorizados nos discursos comunicacionais do mercado, porém as “bandeiras verdes” levantadas pelas corporações, como por exemplo o veganismo e o movimento

²⁰ 27° Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, realizada de 6 a 18 de novembro de 2022, em Sharm El Sheikh no Egito

²¹ O *stakeholder* é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa. Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>> Acesso em 12 set. 2022

cruelty free apontados neste estudo, na maioria das vezes não possuem correlação direta com as práticas e ações reais por elas executadas. O “discurso verde” maquia uma série de ações por meio das mídias de comunicação de massa, ocultando dos consumidores informações importantes através das técnicas de *greenwashing*.

3.1. MARKETING “VERDE”

Quando pensamos em marketing, logo relacionamos o mesmo como a solução do problema de distribuição e venda de produtos. Segundo Keller; Kotler o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais, resumidamente é definido em suprir necessidades gerando lucro (2019, p. 3). Já para a *American Marketing Association* a definição de marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (2019, p.3).

A administração de marketing é vista como uma arte e uma ciência de selecionar mercados alvos e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente (KELLER, KOTLER, 2019). Com as mudanças mundiais, novos paradigmas foram surgindo que resultaram em novas preferências de consumo, e conseqüentemente em novas maneiras de se vender. Segundo Méo (2019) não é possível desvincular o conceito de desenvolvimento sustentável, do conceito de consumo sustentável.

Uma empresa, segundo as vertentes do marketing, deve reconhecer as necessidades dos seus admiradores e os desejos que os motivam a consumir, gerando sentimentos de satisfação com um grau de qualidade melhor do que de seus concorrentes (SILVA, 2018). As novas formas de consumo, e as novas tendências que trilham o consumidor se tornaram inovadoras e mais ecológicas, que pensem no meio ambiente não somente como bem de consumo, mas sim como uma parte importante que deve ser administrada com cautela e atenção.

O marketing convencional como estávamos acostumados a ver, está sendo moldado pelos novos consumidores ecologicamente conscientes e está sendo substituído por uma nova vertente de suas práticas. À medida que as causas ambientais se tornam pautas cada vez mais necessárias e presentes no cotidiano das pessoas elas tornam-se mais sensíveis em relação aos danos ambientais que o

consumismo estaria ocasionando a longo prazo. Nessas situações, houve a necessidade de assumir novos comportamentos, estas podendo ser denominadas de marketing “verde”. Podemos encontrar esta prática com diferentes nomenclaturas como marketing ecológico, marketing “verde”, marketing ambiental, eco marketing e marketing sustentável, mas ambas com o mesmo propósito de incentivar a busca de produtos eco inovadores, e sustentáveis pelos *stakeholders*, que realize a ligação do mercado com o consumidor ecológico.

As marcas estão adotando um posicionamento mais sustentável e o “verde” está se tornando mais presente nas práticas de marketing das empresas. Elas estão ganhando espaço, e segundo Ottman (2012), o marketing “verde” foi uma das vertentes que mais geraram consumidores ativos no decorrer dos anos, pois muitos profissionais aprenderam na prática e de maneira negativa que impulsionar tendências relacionadas ao meio ambiente e enfrentar *cases* desafiantes que envolvessem a sustentabilidade como pauta principal, exigia um comprometimento para tornar “verdes” produtos e abordagens (valores) de uma empresa nova ou já conhecida pelo público.

Com o consumo das tecnologias em massa ganhando cada vez mais força entre os diferentes grupos de consumidores, eles se tornaram mais exigentes e informados perante os produtos e marcas que consomem, fazendo o marketing sentir a necessidade de redobrar a atenção para o comportamento destes consumidores. Se posicionar como uma marca “verde” ou simplesmente possuir em seu catálogo de produtos opções menos prejudiciais ao meio ambiente já chamava a atenção do novo consumidor, mas fez com que a concorrência corresse atrás do prejuízo, logo de acordo com Tavares; Ferreira (2012) ter um posicionamento “verde” deixa de fazer parte da filantropia em prol do meio ambiente, e passa a se tornar a principal estratégia de posicionamento e obtenção de lucros das empresas.

O marketing hoje está em ascensão onde é necessário estudar e sentir a necessidade dos clientes, para apresentar-lhes novas respostas que correspondam com seus anseios culturais principalmente às relacionadas ao meio ambiente. Gerar valor sob o produto ou serviço passou a ser imprescindível e não apenas atrair vantagens econômicas; o consumidor além de suas necessidades individuais, está cada vez mais preocupado com a preservação ambiental.

As marcas que pretendem incluir em suas ações estratégias que estejam alinhadas a um posicionamento mais sustentável devem trabalhar, como afirma Ottman (2012) para entregar um produto que corresponda às necessidades tradicionais gerando o menor impacto ao meio ambiente. Nesse quesito, é necessário que para que o marketing “verde” seja uma estratégia assertiva, a empresa possua um plano de melhorias ambientais e sociais de curto, médio e longo prazo para os produtos e/ou serviços que oferecem a sociedade, olhando para o consumidor como seres humanos preocupados com a saúde e o mundo que os cerca.

Com o avanço da tecnologia no mercado, não foi difícil reconhecer o avanço das estratégias de marketing das empresas. A demanda dos consumidores mudou e eles passam a sentir a marca de outra forma, buscando novos modelos de negócios. Nos métodos do marketing ecologicamente correto, foi preciso deixar de enxergar o consumidor como apenas clientes que buscam incansavelmente por bens materiais, e sim vê-los como consumidores dispostos a ter uma experiência que vai além da compra, pois eles estão dispostos a ter hábitos mais saudáveis e ecológicos.

Traçando esses novos comportamentos, o mercado tem a possibilidade de criar produtos com *designs* eco inovadores e tecnologias mais sustentáveis, que de acordo com Ottman (2012, p.79) significa que os produtos dispendiosos de ontem estão sendo trocados por outros eco inovadores com novos *designs* e tecnologias radicais, e outros até sendo substituídos por serviços que representam novos modelos de negócios, permitindo uma visão de lucratividade e sustentabilidade aos empreendimentos, aumentando o valor e a conveniência para os consumidores.

As palavras que permeiam a atual realidade das ações de marketing nas estratégias guiadas pelo comportamento ecológico das empresas são inovação, flexibilidade e coração (OTTMAN, 2012). A autora foi a pioneira na elaboração de estratégias concretas que auxiliassem as empresas no processo de entendimento do novo consumidor “verde”, e segundo a autora no total são sete as estratégias vencedoras para o marketing “verde” ser concretizado de maneira correta:

Figura 8: Quadro das sete estratégias do Marketing Verde.

As Sete Estratégias Vencedoras de Ottman para o Marketing Verde:

1. Compreender as profundas crenças ambientais e sociais e os valores de seus consumidores e outros *stakeholders* e desenvolver um plano de longo prazo para se alinhar com eles.
2. Criar novos produtos e serviços que equilibrem o desejo dos consumidores por qualidade, conveniência e capacidade de reduzir os impactos ambientais e sociais adversos à vida do produto.
3. Desenvolver marcas que ofereçam benefícios práticos enquanto fortalece e incentiva os consumidores a respeito dos assuntos importantes que afetam a sua vida.
4. Estabelecer credibilidade por seus esforços expressando seu compromisso empresarial e lutando por completa transparência.
5. Ser proativo. Vá além do que é esperado dos *stakeholders*. Comprometa-se, de modo proativo, a fazer a sua parte para resolver problemas ambientais e sociais que surjam – e descubra vantagem competitiva no caminho.
6. Pensar de modo holístico. Aumente a comunidade com usuários e com a variedade de *stakeholders* ambientais e sociais.
7. Não desistir. Promova o uso de produtos e práticas de descarte responsáveis. Não deixe de lutar por “impacto zero”.

Fonte: “As novas regras do Marketing Verde” (OTTMAN, 2012, p.81)

O marketing “verde” é uma vertente do marketing tradicional que é vasto de caminhos e possibilidades a serem percorridos, tendo consequências importantes para a estratégia dos negócios de quem escolhe aplicá-lo. O consumismo extremo como estamos acostumados a ver, passa a ser considerado retrógrado e as ações humanas passam a ser avaliadas baseando-se em um desempenho não só de responsabilidade ecológica, mas de social também deixando como um de seus papéis principais para a sociedade a construção de uma consciência ecológica e de uma ética ambiental auxiliando os consumidores a melhorarem suas relações com o meio ambiente e o enfrentamento com os problemas ambientais que surgirem (ROSSI; PADOIN; SARTORI, 2012 *apud* MONTEIRO et al, 2014).

O objetivo dessa esfera mais responsável do marketing é o desenvolvimento e a divulgação de produtos e serviços buscando avaliar todos os aspectos não somente o de lucro, observando o atendimento às necessidades dos consumidores, a comercialização por um preço compatível à capacidade aquisitiva e aos custos de produção e o impacto mínimo sobre o meio ambiente (Dahlstrom, 2011. p. 6, *apud* Méo, 2019).

O marketing “verde” é o conjunto de “atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca, com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas com utilização mínima do meio ambiente”, e os profissionais de marketing

trabalham no planejamento e na execução de práticas que facilitam o consumo, a produção, a distribuição, a promoção, a embalagem e a recuperação do produto e do serviço de forma sensível às preocupações ambientais (Méo, 2019). O marketing “verde” projeta uma imagem de alta qualidade do produto ou serviço, ao mesmo tempo que divulga os seus próprios atributos e o respeito ao meio ambiente pelo fornecedor, trabalhando com valores dos produtos e serviços. Esses recursos, são apontados de maneira estratégica para aumentar a sua comercialização; sendo a responsabilidade socioambiental explorada pelo marketing por ser um bom negócio, passivo de lucros.

3.2. A TÉCNICA DE ECO PROPAGANDA POR GRANDES MARCAS

Com a inserção do marketing “verde” pelas empresas e instituições a fim de impulsionar seus negócios e implementar uma série de estratégias mais ecológica, podemos focar no resultado que elas geram ao público consumidor. Ser proativo está entre as sete estratégias de sucesso que Ottman (2012) traçou para uma marca alcançar o melhor que marketing “verde” pode oferecer, e ligado a ele podemos estabelecer estratégias de persuasão também.

Uma propaganda persuasiva possui força de convencimento e decisão sobre seus receptores uma vez que trabalha com mecanismos psicológicos que geram convicção na mente dos consumidores. Partindo do sentido literário da palavra propaganda, que significa propagar ou disseminar uma ideia, podemos atribuir a ela o sentido de difundir ideologias para uma audiência em massa com objetivos concretos (JOWETT, O'DONNELL, 2006).

Segundo Moderno (2000) a comunicação publicitária possui dois elementos principais: um deles de viés informativo que age para informar, gerar conhecimento sobre o produto ou serviço anunciado; e por outro viés está o elemento persuasivo, que atua exercendo influência nos consumidores ou futuros consumidores de uma maneira mais clara. A autora ainda afirma que a publicidade faz uso da persuasão em diferentes níveis, sendo eles sub categorizados em persuasão racional, emotiva e inconsciente.

A persuasão racional, apresenta argumentos concretos e fatos que represente um benefício ou vantagem para o consumidor. O comportamento tende a ser mais

critérios sobre aspectos econômicos, como por exemplo melhor custo-benefício, menor consumo e maior durabilidade. Já a persuasão emotiva está ligada aos sentimentos e emoções, que estão ligadas a estados afetivos de alta complexibilidade que existem em todas as pessoas, sabendo apenas a influência no comportamento das pessoas, e não como elas se formam. As emoções estão relacionadas à persuasão como uma maneira de excitação em relação a publicidade que os leva à aparição de algum sentimento como o carinho, o amor, a felicidade e a alegria. Por fim, a persuasão inconsciente traz os instintos, a sugestão e outros aspectos, ao visualizarem a mensagem publicitária, que têm como resultado uma influência sedutora em forma de desejo ou posse (MODERNO, 2000).

Teixeira (2005, *apud* Méo, 2019) explica que a publicidade utiliza a persuasão racional, fundamentada no comportamento lógico e econômico do consumidor, diante do preço, da durabilidade e outros benefícios do produto ou do serviço; a persuasão emotiva, despertando os sentimentos das pessoas, associando o consumo ao amor, ao carinho, à felicidade e a persuasão inconsciente, que desperta instintos intrínsecos ao homem como o sexual, de autoconservação, de desenvolvimento, de poder etc. A publicidade faz uso das técnicas de persuasão a fim de induzir uma aprendizagem por reflexos, que desperte nos consumidores uma lembrança do produto ou do serviço toda vez que involuntariamente, fizerem ligações entre a vida cotidiana e o anúncio publicitário.

As mensagens publicitárias atualmente estão mais enxutas que não permitem tempo hábil para que o consumidor tenha um pensamento crítico a respeito delas, fazendo com que o potencial persuasivo reforce a mensagem principal do anúncio e colabore negativamente com o excesso de informações que o consumidor recebe em um curto período, criando um excesso de informação ou uma verdadeira desinformação, onde o consumidor não sabe diferenciar o que é real e o que é atributo de venda.

Trazendo esta relação de propaganda e persuasão para os movimentos ambientais, se percebe a necessidade que os procedimentos ambientais precisam do auxílio da propaganda para difundir seus ideais de sustentabilidade ecológica, dando início a uma nova vertente da propaganda, agora aliada ao meio ambiente: a chamada eco propaganda.

A eco propaganda é uma das formas especializadas da propaganda, como a propaganda política, religiosa, ideológica, institucional e outras, porém ainda segue os postulados gerais da propaganda como a codificação, a difusão e a persuasão. A codificação traduz o conteúdo da mensagem sendo os signos e intensidade da emissão, estando alocado em um suporte midiático como a televisão, o jornal ou a internet, canais instrumentais como o telefone, o papel e o ambiente que possibilita sua difusão, sendo a exteriorização das ideias, numa tentativa do emissor de ver compartilhado o seu intento ideológico. Já a persuasão consiste no propósito ou na tentativa de levar o receptor a modificar parte de seu universo cognitivo (mesmo que seja uma parte ínfima) para gerar uma resposta ou atitude desejável, podendo-se usar diferentes recursos, como o exagero ou a minimização de fatos, ou ainda a comprovação ou comparação, dentre outros (GIACOMINI, 2004, p. 26).

A eco propaganda consiste em envolver atributos às campanhas que envolvam uma ideologia sustentável ou ecológica, ativando o que podemos chamar de “Fator E” (fator ecológico ou *environmental fator*), que nada mais é que envolvendo esses atributos ecológicos na publicidade dos produtos, motivará os consumidores na hora da decisão de compra. Segundo Makower (1993, *apud* GIACOMINI, 2004) ser consumidor “verde” é acrescentar o fator ecológico na decisão de compra, fazendo o consumidor ser ecologicamente correto não é nenhuma outra característica a não ser seu comportamento efetivo na aquisição de produtos inseridos nas características da eco propaganda.

Assim como observamos nas características do marketing “verde”, a eco propaganda também pode ser denominada de outras maneiras. Ela pode ser encontrada com a nomenclatura de "propaganda verde", "propaganda ambiental" ou "propaganda ecológica", mas possuem o mesmo significado e podem segundo Giacomini (2004) e caracterizar a organização, o produto ou serviço e o material de cunho publicitário que trabalhe com o fator ecológico.

Segundo Giacomini (2004) podemos categorizar a abordagem publicitária “verde” em cinco categorias diferentes: denunciativa, engajadora, vendedora, institucional e eco sustentável. As campanhas publicitárias podem ser híbridas, podendo haver mais de uma estratégia simultaneamente no decorrer da campanha,

porém algumas formas não são compatíveis, como por exemplo uma campanha de vendas que busca ser eco sustentável.

A publicidade denunciativa apresenta linguagem dramática, sinalizando a destruição dos sistemas ecológicos. Esse tipo de abordagem é recomendado quando se busca resultados e impactos imediatos, que inicialmente pode comover, mas não garantem resultados duradouros. Já o anúncio de cunho engajador parte para pedidos de ajuda para que determinado objetivo de cunho ecológico seja alcançado, não tendo o anúncio como solução, mas como caminho na busca dos resultados. A eficácia depende da colaboração e da estruturação da equipe de telemarketing e da equipe do pós-venda.

A campanha vendedora, possui propósito de venda de um produto ou serviço “verde” ou que se apresenta como “verde”. O produto/serviço em questão é a atração do anúncio e o lucro das vendas, o propósito da organização que lança o produto. Já na campanha institucional, o intuito é aproximar a publicidade do papel das relações públicas, onde se trabalha para melhoria na reputação para a organização, cujo sucesso depende de atitudes consequentes em relação ao meio ambiente.

A publicidade eco sustentável trabalha para desenvolver conteúdos que trabalhem sintonizados com o marketing integrado e a cultura organizacional “verde”. Sua meta de resultado é gerar lucratividade baseando-se no relacionamento sustentável com o cliente, sendo o produto/serviço uma das portas de entrada.

Tabela 2: tipologia de conteúdos de publicidade no contexto da eco propaganda

TIPOLOGIA DE CONTEUDOS DE PUBLICIDADE NO CONTEXTO DA ECO PROPAGANDA				
DENUNCIATIVA	ENGAJADORA	VENDEDORA	INSTITUCIONAL	ECO SUSTENTÁVEL
Para denunciar danos ou crimes contra a natureza.	Para obter associados, voluntários ou contribuições.	Para vender produtos e serviços “verdes”.	Para incrementar a reputação da organização.	Para gerar relacionamento com clientes.

Fonte: Adaptado pela estudante de, Ecopropaganda, GIACOMINI, 2004, p.189

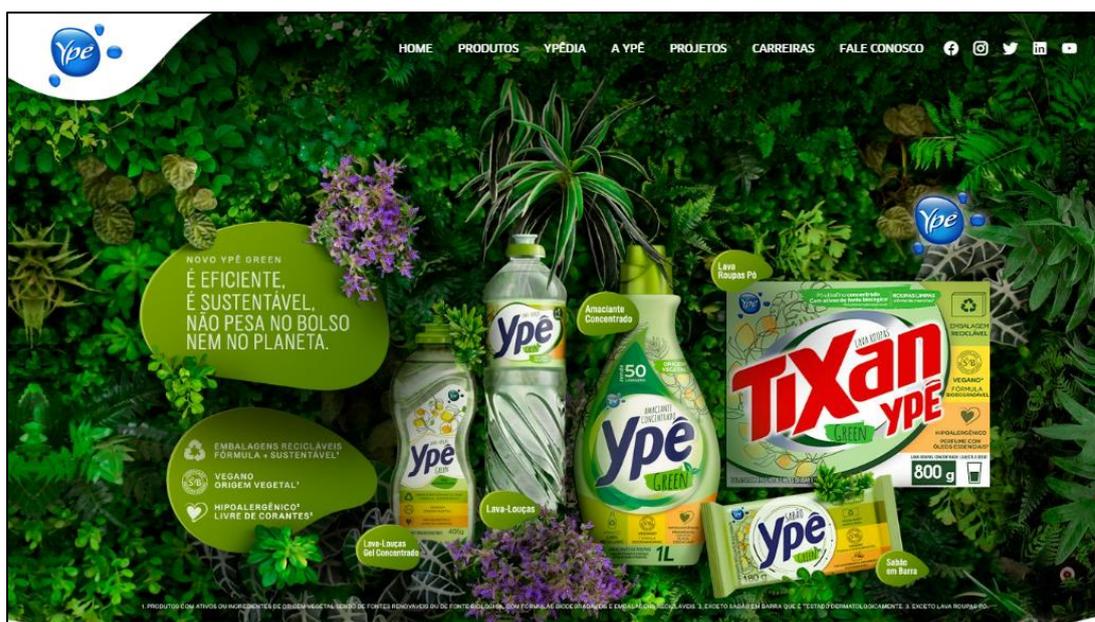
A aplicação da eco propaganda no dia a dia, pode ser desenvolvida através de diversas representações de linguagens como as imagens, os símbolos, os slogans e a difusão, logo se percebe como forma de eco propaganda toda manifestação

relacionada com a sustentabilidade ambiental, como, por exemplo, obra literária, embalagens, anúncios, produtos e serviços, discursos, programas na mídia, internet, material de comunicação empresarial etc.

São através dessas representações a aplicações que os consumidores associam a publicidade de tais produtos ao fator ecológico citado anteriormente. São imagens, símbolos de árvores e animais, tonalidades que remetem ao natural e slogans atrativos que atraem o consumidor ao diferencial apresentado pelas marcas. A persuasão tende a fornecer ao consumidor o que ele busca, resultando em um excesso de informações que por muitas vezes passam despercebidas aos olhos dos mesmos. Muitas marcas utilizam da persuasão emocional para comover o comprador de que necessita de tal produto ou serviço pois ele é “ecologicamente correto”, e consumi-lo salva o planeta. Este é um discurso muito encontrado na indústria capitalista que comercializa seus produtos afim de instigar o consumidor de que se trata da escolha certa.

Recentemente, a marca 100% brasileira de produtos de limpeza e higiene Ypê, lançou para o mercado uma linha completa de produtos com um forte apelo sustentável, chamada de Ypê Green. A linha conta com cinco produtos diferentes, desde detergente e amaciante concentrado para roupas. A campanha está no ar com a *hashtag* YpêNoCaminhoDoBem, que busca reforçar o posicionamento da marca, evidenciando que estão no caminho do bem há mais de 70 anos, trazendo na campanha o slogan de “É eficiente, é sustentável. Não pesa no bolso nem no Planeta.”

Figura 9: Produtos Ypê



Fonte: Disponível em: < <https://www.ype.ind.br/produtos/linha-ype-green/> > Acesso em: 7 out. 2022.

Gilson Mazetto, vice-presidente do Comercial e Marketing da Ypê, ressalta:

Hoje, a escolha do consumidor está condicionada a diversos fatores, entre eles a capacidade das empresas de gerarem valor compartilhado para a sociedade e para o planeta. Ao longo da sua história, a Ypê sempre foi reconhecida pela sua atuação em prol do meio ambiente, alinhada à nossa missão de oferecer produtos de alto desempenho, práticos, sustentáveis e acessíveis aos consumidores. A campanha #YpêNoCaminhoDoBem visa justamente reforçar esse posicionamento ao destacar os projetos desenvolvidos em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica e a nova linha de produtos Ypê Green, evidenciando que estamos no caminho do bem há mais de 70 anos (MEIO E MENSAGEM, 2022)

A linha se apresenta no site com um forte apelo institucional, pois quer incrementar a reputação organizacional e de vendas também, pois está lançando produtos inovadores, como os com apelos veganos que abrace não só os consumidores que já estavam acostumados pela política ecologicamente correta, mas também reforce sua preocupação com as novas tendências de consumo já citados anteriormente: o veganismo e os produtos *cruelty free*.

Como observado na imagem anterior, os apelos oferecidos pela empresa para divulgar a marca são relacionados ao meio ambiente. Plantas e flores como a da lavanda são visíveis no *site* da marca para impulsionar a imagem de ecologicamente correto. A mentira nos diferentes tipos de publicidade e os diferentes apelos utilizados pelas marcas para divulgar seus produtos serão analisados a partir dos conceitos de *greenwashing* e sob um olhar de ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

O consumo sustentável está ganhando espaço na casa e mente das pessoas, pois se tornam indispensáveis para a sobrevivência do consumidor. A persuasão econtrada nos diferentes meios de comunicação, como por exemplo a embalagem torna o produto mais caro, pois vende não só um produto mas sim uma ideia de vida, tornando por muitas vezes inacessíveis à quem realmente consome de maneira sustentável. A exclusão do consumidor se dá devido à diferentes fatores, mas principalmente pelo preço e inacessibilidade.

3.3. GREENWASHING E SEUS PECADOS

Durandin (1996) afirmava que a publicidade tem o objetivo de modificar a conduta das pessoas por meio da persuasão. Um dos principais meios para isso é a divulgação de falsas informações juntamente com o auxílio de diversos procedimentos sendo o mais eficaz a mentira.

O marketing “verde” juntamente com as técnicas de persuasão podem muitas vezes apresentar ao consumidor uma imagem sustentável de produtos e serviços a fim de lucrar com os apelos ecológicos. Eles projetam uma imagem apresentando seus atributos que vincule a ele estratégias com apelo ao meio ambiente, reforçando a preocupação que não somente a marca, mas que os fornecedores possuem com o meio ambiente.

São valores e características explorados pelo marketing e transparecidos através de campanhas publicitárias, que resultam em um discurso que, através de recursos estratégicos buscam aumentar a comercialização do produto ou serviço através da representação das propriedades ambientais associadas a ele. Neste caso são propagandeados o uso de determinada tecnologia, técnica ou método de produção ou de descarte que traga benefícios ambientais à empresa, a associação entre a organização ou o bem a uma causa ambiental ou a uma atividade que possua grande apoio público, fortalecendo assim, com a imagem da empresa, a divulgação de um fato ambientalmente relevante, fazendo afirmações sobre o meio ambiente e o seu estado de conservação ou, ainda, a combinação dos diversos fatores anteriormente expostos.

Com as preocupações ambientais em alta e o consumidor cada vez mais preocupado e consumindo produtos e serviços que prezam pelo cuidado ambiental, as campanhas publicitárias passaram a ter cada vez mais presente as técnicas de persuasão no processo de criação, para se destacarem perante os seus concorrentes e efetivassem a aquisição do produto/serviço pelo consumidor. Segundo Méo (2019) esse processo de persuadir o consumidor obtém a influência de três aspectos humanos referentes às características dos produtos: o afetivo influenciado pelas emoções e sentimentos, o cognitivo relacionado com as crenças a essas características e o comportamental relacionado às intenções que o consumidor possui em relação ao produto ou serviço. Além disso, a autora ainda aponta que os consumidores buscam produtos e serviços que sanem suas necessidades biogênicas

(necessidades biológicas) e as psíquicas (necessidade de pertencimento de uma determinada cultura ou sociedade e de obtenção de *status*).

O uso das técnicas de persuasão aliada ao marketing ambiental tem como principal objetivo influenciar o consumidor através dos materiais publicitários, que seu produto ou serviço sanem suas necessidades físicas e psicológicas atingindo-os diretamente nos aspectos citados anteriormente, transmitindo ao consumidor sentimentos de agir em prol do meio ambiente ou em fazer a diferença mudando seu estilo de consumo para uma maneira mais sustentável.

Com o número crescente das práticas das empresas em vincular publicidades com apelos cada vez mais sustentáveis, o termo *greenwashing* surgiu como forma de investigar se realmente o posicionamento “verde” que as marcas estão apresentando aos consumidores estão realmente embasados em umas mudanças reais nas práticas e nos processos internos das empresas e fornecedores.

O termo *greenwashing* foi lançado pelo ambientalista Jay Westerveld em 1986 ao criticar a prática de hotéis por incentivarem a reutilização de toalhas como medida de diminuir o impacto ambiental gerado por eles, mas em contrapartida havia inúmeras denúncias de descarte incorreto do lixo e falta de reciclagem nos mesmos estabelecimentos. O dicionário de língua inglesa da *Oxford*, introduziu o termo “*greenwash*” com a definição de ser a falta de informação disseminada por uma organização a fim de apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável; ou uma imagem pública de responsabilidade ambiental declarada por uma organização que é percebida como sem fundamentos ou intencionalmente enganosa (MÉO, 2019, l.1565). Atualmente, buscando o termo no canal *online* do dicionário da *Oxford*, encontramos a seguinte definição: “atividades de uma empresa ou organização que se destinam a fazer as pessoas pensarem que ela se preocupa com o meio ambiente, mesmo que seu negócio real prejudique o meio ambiente”.

O termo é uma derivação da junção de dois termos da língua inglesa, *green* que significa verde, e *washing*, lavagem. O termo faz referência a outro termo conhecido, o verbo *whitewash*, que significa branquear, mas que também traz o sentido de ocultamento. No Brasil, o termo pode ser encontrado com maior facilidade como “maquiagem verde”, por se aproximar da prática de “maquiagem de produtos”, muito utilizado para mascarar práticas de camuflagem de produtos, como por exemplo o tamanho de embalagens de batatas que apresentam ar para aumentar o tamanho da embalagem e passar a ideia de ter mais quantidade de produto (MÉO, 2019).

As práticas de “maquiagem verde” além de abusar da confiança depositada pelo consumidor no produto ou serviço, ainda transmite informações errôneas e incompletas que prejudicam o meio ambiente, com o intuito de transmitir segurança ao consumidor quanto à qualidade do produto seguindo um padrão *eco friendly* e reforçar a imagem positiva de ecologicamente correta e amiga da natureza perante o mercado. Segundo Méo (2019) as práticas estão presentes em diferentes meios de comunicação entre o fornecedor e o consumidor, em peças publicitárias como a embalagem, o rótulo e as campanhas em vídeo; na internet e nos patrocínios, em eventos e pontos de venda e até mesmo pelo conhecido boca a boca.

A utilização da “maquiagem verde” foi se popularizando e alcançando diversos setores de produtos encontrados com facilidade em supermercados, por exemplo. As técnicas mais usadas para persuadir o consumidor sobre aquele produto é em embalagens e pontos de vendas, utilizando cores e símbolos, figuras e imagens que trazem o conceito “verde” como folhas por exemplo, que chamem a atenção do consumidor; nos rótulos dos produtos, apresentando selos e certificados, como por exemplo os selos de produto vegano e selos de “não contém CFC”²². Em campanhas com veiculação em meios digitais, como a televisão e as redes sociais, o principal apelo utilizado é através de imagens e do discurso que façam o consumidor a conscientizar-se com a campanha e a posteriormente a consumir.

A fim de caracterizar as práticas do greenwashing e entender o que conduzia os consumidores a acreditarem nas alegações apresentadas pelos fornecedores, a *TerraChoice Environmental Marketing Inc.* conduziu uma pesquisa na América do Norte²³, em 2007 com o intuito de analisar os apelos ambientais contidos nos rótulos e relacioná-los à “maquiagem verde”. Como resultado desse estudo realizado através surgem os “Sete pecados do greenwashing”. Os pecados do greenwashing, estão separados de acordo com as análises realizadas em 2007, e mais tarde em 2010 pela *TerraChoice*, mas são usadas pelo mundo todo, como uma maneira de fugir dos apelos apresentados pelo marketing “verde”.

²² Gás CFC (clorofluorcarbono) presente nos aerossóis como desodorantes que causa danos à camada de ozônio.

²³ No início apenas Estados Unidos e Canadá participavam, em 2008 a pesquisa foi expandida para a Inglaterra e para a Austrália.

No Brasil, o IDEC, realizou entre final de 2018 e início de 2019 uma pesquisa nas prateleiras das maiores redes de supermercados de São Paulo e Rio de Janeiro, com o intuito de analisar o conteúdo das embalagens e rótulos e identificar quais apelos eram de fato verídicos e quais estavam sendo usados como uma forma de persuadir o consumidor. Os resultados foram sintetizados e publicados em formato de um guia prático em pdf para a população.

Figura 10: Sete pecados do greenwashing.



Disponível em: < <https://idec.org.br/greenwashing> >. Acesso em: 06 out. 2022

O pecado “sem provas” se refere a marcas e produtos que alegam ser *eco friendly*, mas não apresentam provas concretas que de fato fundamentem as alegações feitas por eles. Um exemplo muito visto ultimamente nas embalagens, foram de cosméticos que alegam ser veganos e não realizar testes em animais, mas não possuem certificação verídica dos órgãos regulamentadores.

O pecado da “troca oculta”, ocorre quando uma questão pontual de cunho ambiental é colocada como foco sem levar em consideração outras com potenciais preocupantes ao meio ambiente. Este pecado é encontrado com frequência em produtos de utilidade doméstica, como por exemplo copos plásticos incentivando seu uso, fortalecendo a mensagem de economia de água por não precisar lavá-los.

Já o terceiro apelo apresentado é o pecado da “vagueza e imprecisão”, utilizado por muitas marcas. Este pecado consiste no uso de expressões amplas e vagas, como

por exemplo o uso dos “sustentável” e “amigo do meio ambiente” em suas embalagens sem fornecer ao consumidor credibilidade verídica de tal expressão.

O quarto pecado e o mais encontrado nas embalagens é o apelo da “irrelevância”. Este apelo, diferente dos demais, pode até ser verdadeiro, mas se torna irrelevante para o consumidor na decisão de compra. O exemplo mais comum do uso do apelo da irrelevância é a presença de informações sobre o gás clorofluorcarbono, ou apenas CFC em desodorantes por exemplo. O uso do gás já é proibido por lei não tornando o produto mais ecológico do que os demais.

O quinto apelo, o “menor de dois males”, assim como o da irrelevância, também pode ser verídico, e ocorre quando a informação apresentada causa distração do consumidor aos impactos ambientais maiores que o uso do produto ou serviço pode causar. Na prática, podemos exemplificar produtos que a embalagem é feita de plástico ou afirma ser de e material reciclável, mas ainda, de certa forma, oculta a geração em grande escala de lixo.

O próximo pecado da lista denomina-se “lorota”, que ocorre quando embalagens possuem declarações e reivindicações falsas. Um exemplo real são empresas que estampam em suas embalagens certificados ISO 9001²⁴ e ISO 14001²⁵ e estarem com os mesmos vencidos ou cancelados.

O sétimo e último pecado, é o “adorando falsos rótulos”, que ocorre quando encontramos imagens semelhantes a selos e certificados que induzem o consumidor a pensar que o produto em questão é ecológico e possui certificação de órgãos oficiais. São inúmeros os exemplos utilizados, desde imagens para designar que um

²⁴ A ISO 9001 tem como objetivo trazer confiança ao cliente de que os produtos e serviços da empresa serão criados de modo repetitivo e consistente, a fim de que adquira uma qualidade, de acordo com aquilo que foi definido pela empresa. Disponível em < <https://gestao-de-qualidade.info/iso-9001.html> > Acesso em: 6 out. 2022

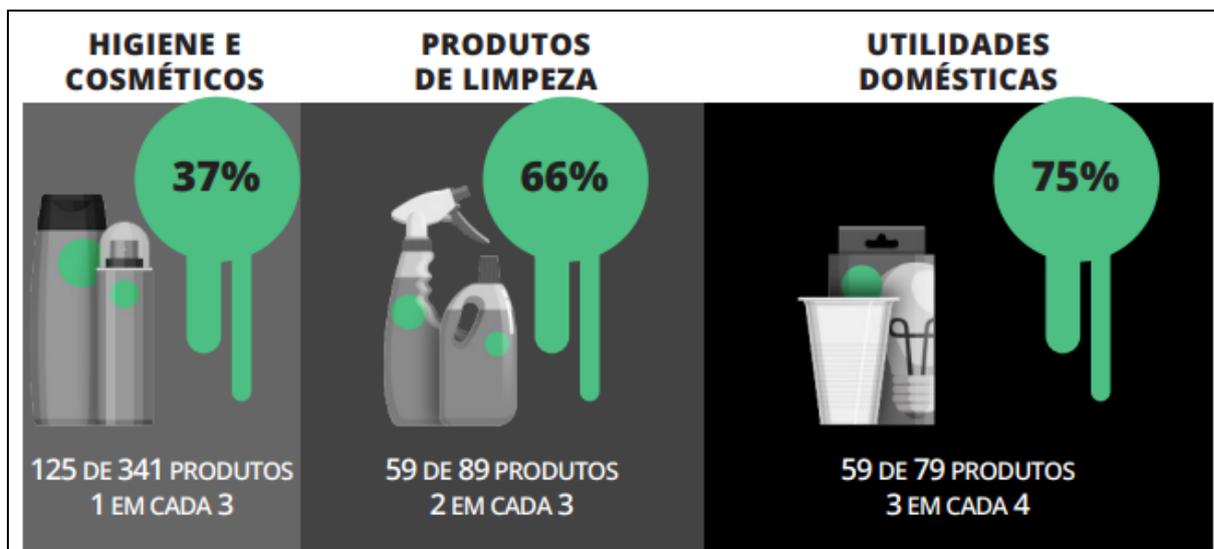
²⁵ A ISO 14001 é uma norma internacional mais reconhecido para sistemas de gestão ambiental. Ele fornece uma estrutura por meio da qual uma organização pode entregar melhorias de desempenho ambiental em linha com seus compromissos de política ambiental. A ISO 14001 especifica os requisitos para que uma organização identifique e compreenda de forma proativa os aspectos ambientais de suas atividades, produtos e serviços e os impactos ambientais associados. Disponível em < <https://www.dnv.com.br/services/iso-14001-sistema-de-gestao-ambiental-74433> > Acesso em: 6 out. 2022

produto é vegano e não realiza testes em animais a imagens de lâmpadas que sinalizam a economia de energia.

No Brasil, a pesquisa realizada pelo IDEC investigou produtos nas categorias de higiene e cosméticos, produtos de limpeza e utilidades domésticas. Foram coletadas as seguintes informações: nome do produto, fabricante, números de série e lote, declarações e selos apresentados na embalagem/rótulo. Para obtenção dos resultados, foram realizadas análises através de sites de referência no assunto como de certificadoras independentes e os canais de Serviço de Atendimento ao Consumidor, o SAC das empresas, onde foram notificadas e tiveram seu direito de resposta.

Foram totalizados 509 produtos que possuíam algum tipo de apelo ambiental, onde 341 produtos eram da categoria de higiene e cosméticos, 89 da categoria de limpeza, e 79 produtos da categoria de utilidades domésticas.

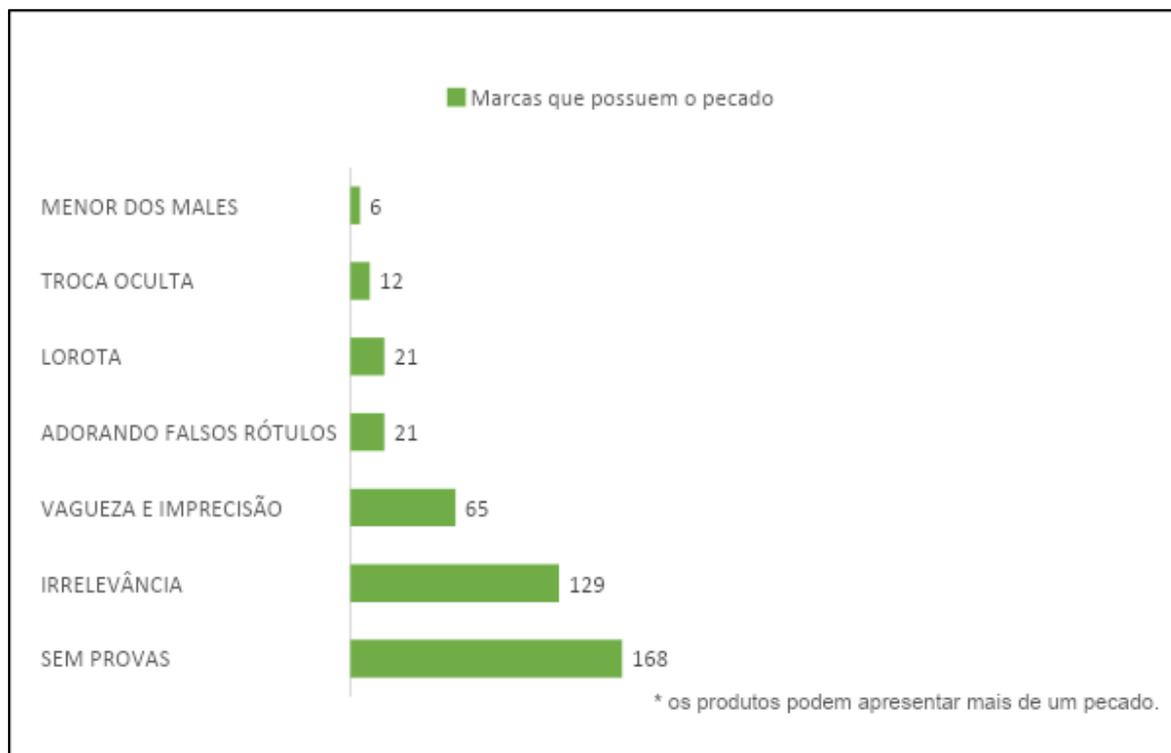
Figura 11: Total por categoria que é greenwashing.



Disponível em: < <https://idec.org.br/ferramenta/pesquisa-greenwashing> > Acesso em: 07 out. 2022

O apelo mais encontrado nos rótulos e embalagens analisados pelo IDEC estão a falta de provas, com alerta para as informações referente à causa animal, como “produto vegano” e “produto que não realiza testes em animais”. Outro ponto alarmante foi pela quantidade de produtos com informações irrelevantes ou vagas.

Gráfico 4: Gráfico do total de marcas separadas pelo pecado cometido.



Fonte: Elaborado pela estudante com base em MENTIRA VERDE: A prática de Greenwashing (IDEC, 2019) Disponível em: < <https://idec.org.br/ferramenta/pesquisa-greenwashing> > Acesso em: 07 out. 2022

Em disparada, o pecado que mais acomete casos efetivos de *greenwashing* é o “sem provas”, e entre os discursos mais usados para enganar o consumidor estão: 54% é o discurso animal (produto vegano, e sem realização de testes em animais), 14% discurso de economia de água, 10% discurso de biodiversidade e 8% de economia de energia.

É importante que o consumidor fique atento ao que lhe for apresentado, de maneira que as práticas do *greenwashing* não sejam cada vez mais popularizadas pelas organizações e a manipulação não se torne frequente. De fato, também não podemos generalizar toda a empresa que possui em seu catálogo de produtos uma linha ecologicamente correta, como verdadeiramente amiga do meio ambiente, mas sim reconhecer que está no caminho de mudança, assim como algumas não passam de simbolismo para obtenção do que podemos chamar de lucro “verde”.

O olhar crítico dos consumidores está alterando a maneira como as organizações se comunicam, logo as práticas de “maquiagem verde” estão mais elaboradas e muitas vezes difíceis de identificar. Por isso, estar atento aos sete pecados abordados anteriormente auxilia o consumidor a identificar empresas

realmente engajadas com a causa ambiental, das que não passam de uma “lavagem verde”.

3.3.1. Ética e apelos ao “verde”: breve abordagem da legislação publicitária

Como todos os setores de negócio, a publicidade também necessita de ações éticas para que tenha um bom funcionamento e aceitação do público. O Brasil, em sua história, possui um passado de repressão e censura. Para combater essa situação, publicitários, empresários e anunciantes se uniram e deram origem a um código de leis que regulamentasse as atividades publicitárias, que visava os direitos de liberdade de expressão e de imprensa, onde mais tarde serviu de base para a criação do CONAR²⁶ em 1980.

O CONAR é uma ONG reguladora da publicidade brasileira, a partir de seu código de leis, que mantém como principal missão promover a liberdade de expressão publicitária e defender os direitos constitucionais da propaganda comercial. Segundo eles, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é rápido e inimigo do excesso de formalidade:

[...] o CONAR revela-se um tribunal capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletir-lhe os avanços, as particularidades, as nuances locais. Não é, nem de longe, uma entidade conservadora, nem poderia, pois publicidade e conservadorismo decididamente não combinam.” (CONAR, 2008).

Além de defender a ética publicitária, o CONAR também realiza o atendimento de denúncias não só de consumidores, mas também de autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria do conselho. Segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, as normas básicas da ética publicitária são:

²⁶ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

- A veracidade, honestidade e respeito que todos os anúncios devem ter com as leis do país;
- Senso de responsabilidade social que a elaboração do anúncio deve ter, evitando assim acentuação de diferenciações sociais;
- Possuir responsabilidade da cadeia de produção juntamente com o consumidor;
- Respeitar a concorrência;
- Respeitar a atividade publicitária não desmerecendo a confiança que o público deposita nas peças publicitárias.

Depois que uma denúncia chega ao CONAR, ela é julgada pelo Conselho de Ética do Conar (órgão absoluto na fiscalização, julgamento e deliberação das questões de cumprimento das leis estabelecidas no Código) garantindo amplo direito de defesa à parte acusada. Caso se comprove a procedência da denúncia, o CONAR aconselha a empresa a retirar a veiculação do conteúdo ou sugere alterações para realizar a adequação necessária, podendo advertir ou não o anunciante ou agência responsável pela veiculação do anúncio (CONAR, 2008).

Vale ressaltar que mesmo com toda a regulamentação realizada pelo CONAR, seu papel não é realizar a censura prévia de qualquer conteúdo publicitário, e repudia este ato, levando em consideração os casos denunciados que recebem o pedido para interromper a veiculação em um curto intervalo de tempo, a partir do momento em que o Conselho toma conhecimento da denúncia. As marcas infratoras estão sujeitas a receber as seguintes penalidades: advertência; recomendação de alteração; recomendação aos veículos para que interrompam a divulgação do anúncio ou divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante à agência e ao veículo em relação ao não cumprimento das medidas e providências preconizadas (CONAR, 2008).

O Código que guia o CONAR possui seção geral e seção específica. Quando nos referimos às campanhas com apelos sustentáveis, e com falsos apelos ecológicos ela vai contra princípios gerais estabelecidos pelo CONAR. A partir da sessão geral a campanha deve ser:

- Seção 3 honestidades: Os anúncios devem ser realizados sem abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência e não se beneficiar de sua credulidade.
- Seção 5 apresentações verdadeira: O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, a partir dos seguintes artigos:

§ 1º – Descrições: No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º – Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à: natureza do produto (natural ou artificial); procedência (nacional ou estrangeira); composição; finalidade.

- Seção Poluição e Ecologia: a publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que.

Nesta sessão ainda, há o indicativo do uso crescente de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, logo serão atendidos os seguintes princípios:

- veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;
- exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;
- pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;
- relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

Com as crescentes manifestações relacionadas ao meio ambiente e as práticas do *greenwashing*, em 2011 o CONAR pensando em evitar materiais publicitários com apelos sustentáveis enganosos criou o “Anexo U”, mais uma de suas categorias especiais de anúncios. Este anexo em questão reforça a ideia de que a publicidade contribui na formação de valores humanos e sociais. O anexo está alinhado seguindo três regras gerais:

1. Entende-se por “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade” toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.
2. Entender-se por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.
3. Entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada. (CONAR, 2011)

Além de reger a partir das três regras gerais, o anexo em questão é levado em conta por oito princípios éticos que devem ser respeitados ao vincular uma peça publicitária: concretude, veracidade, exatidão e clareza, comprovação e fontes, pertinência, relevância, absoluto e marketing relacionado a causas.

O princípio da concretude aponta que toda alegação de benefícios socioambientais deverá corresponder a práticas concretas e verídicas adotadas pela organização, evitando-se conceitos vagos. Já o princípio da veracidade, toda informação e/ou alegação veiculadas deverão ser verdadeiras, com possibilidade de verificação e de comprovação; a organização deve disponibilizar informações detalhadas a respeito do que é apresentado ao consumidor.

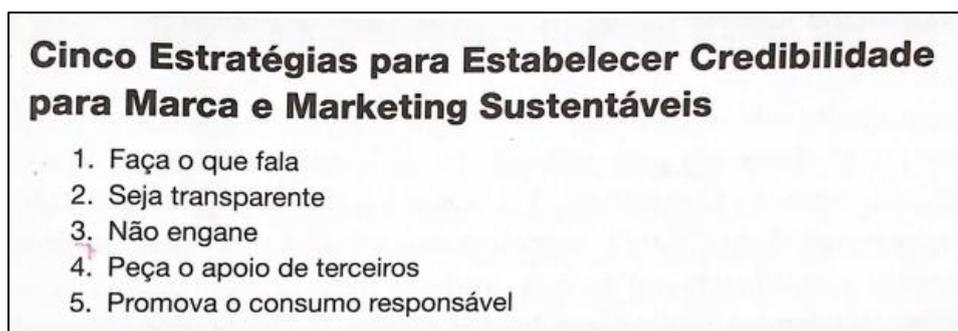
A exatidão e clareza aponta que as informações devem ser apresentadas de maneira clara e precisa. O princípio da comprovação e fontes afirma que os responsáveis pelo anúncio deverão dispor ao consumidor dados que comprovem as informações fornecidas por eles. A regra da pertinência sinaliza que as informações fornecidas devem ter relação lógica com a área de atuação da empresa, marcas, produtos e serviços, e ligando ao próximo princípio o da relevância, os benefícios ambientais comunicados devem ser significativos em questão de impacto global que as organizações exercem sobre a sociedade e o meio ambiente.

Os últimos dois princípios do Anexo U, o absoluto diz que a publicidade não poderá comunicar qualquer tipo de promessa ou vantagem absoluta referente ao meio ambiente. O Marketing relacionado a causas A publicidade explicitará claramente a causa e entidade oficial ou do terceiro setor envolvido na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

Os princípios do Anexo U são similares aos apelos citados nos sete pecados do greenwashing, ambos cobram uma postura ética das empresas perante o consumidor. A ética é um termo atemporal repleto de significados e aplicações, segundo Souza (2018, p.29), ela é o que diferencia o que é bom ou mau, correto ou incorreto, justo ou injusto, conceitos esses que podem variar de pessoa para pessoa, sendo pessoal e flexível. Segundo a autora ela varia conforme o ponto de vista do indivíduo que analisa cada situação que lhe é apresentado, levando em consideração suas próprias concepções. Já para Dias (2014, p.111) as responsabilidades éticas ambientais envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender aquilo que a sociedade julga legítimo, correto, justo ou de acordo com os valores morais aceitos.

Ottman (2012) estabelece o que chamou das “5 estratégias para estabelecer credibilidade para marca e marketing sustentáveis”, contando com cinco passos simples para fortalecer a credibilidade a sua campanha e evitar o greenwashing, seguindo princípios éticos.

Figura 12: Quadro apresentando o passo a passo.



Fonte: “As novas regras do Marketing Verde” (OTTMAN, 2012, p.185)

A primeira apresentada por Ottman (2012) é “Faça o que Fala”, que consiste na organização em dar atenção às políticas ambientais que se comprometem, reforçando a atenção às preocupações e expectativas demonstradas pelo público. É

importante que as práticas ambientalmente corretas alcancem todos os setores interno da empresa, principalmente os de liderança, a fim de conquistar a confiança dos *stakeholders*.

O segundo passo, é o “Seja Transparente”, onde o fornecedor deve oferecer o maior número de informações que os consumidores procuram para realizar avaliações das marcas em questão, disponibilize acesso aos detalhes dos produtos e das práticas corporativas. Os consumidores, atualmente, desejam obter mais informações do que a maioria dos negócios está disposta a dar.

A terceira regra apresentada por Ottman (2012), é “Não Engane”, que diz que nem todo consumidor “verde” tem conhecimento total de todos os termos utilizados em uma campanha, por exemplo. Logo, esta regra aponta para a substituição da utilização desenfreada de termos vagos, expressões ambíguas, exageradas ou irrelevantes como “reciclável”, “biodegradável” e “sustentável”.

O quarto passo é o “Peça a Ajuda de Outras Pessoas”, que nada mais é que buscar ajuda com organizações responsáveis por certificações por exemplo. Buscar a credibilidade da empresa através de certificações e selos de aprovação é uma ideia de pedir ajuda a outras pessoas.

Quinta e última regra, é o de “Promover o Consumo Responsável”, que consiste em explicar aos consumidores sobre a colaboração que devem ter com o meio ambiente, possuindo práticas ambientalmente responsáveis, reduzindo o uso de produtos desnecessários e incentivando o consumo consciente.

A lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, definida como Código de Defesa do Consumidor também nos auxilia nas ações contra os falsos apelos apresentados diariamente nos anúncios e produtos encontrados no mercado. O CDC estabelece normas de proteção e defesa para o consumidor sobre qualquer produto e/ou serviço oferecido no mercado. O capítulo III da Lei 8.078, representada pelo Artigo 6, apresenta os direitos básicos dos consumidores, sendo eles (Código de Defesa do Consumidor, 2021):

I. a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

- II. a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III. a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem
- IV. a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- V. a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- VI. a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- VII. o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- VIII. a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;
- IX. (Vetado);
- X. a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.
- XI. a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas, (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021);
- XII. a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito, (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021);

XIII. a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso, (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021).

Outras questões do CDC que devemos ficar atentos quando pensamos nos falsos apelos sustentáveis são o artigo 4º referente ao atendimento das necessidades dos consumidores, buscando a melhoria de sua qualidade de vida e afirma que os consumidores devem respeitar princípios de ordem econômica, sendo um deles a preservação ao meio ambiente; o artigo 37º § que proíbe a publicidade abusiva e que desrespeite os valores ambientais; o artigo 51º XIV, considera cláusulas abusivas aquelas que infringem ou possibilitem a violação de normas ambientais (Méo, 2019).

É importante ressaltar que o trabalho de identificação dos materiais contendo apelos falsos sustentáveis, deve ser um trabalho de formiguinha, uma vez que necessita de muita investigação, pesquisa e diálogo, não só com os fornecedores e marcas, mas também com os órgãos regulamentadores e de defesa do consumidor. O caminho para uma publicidade menos abusiva quando falamos em meio ambiente, parece inviável contando com os concorrentes e disputa de mercado, mas quando uma empresa possui realmente um propósito ético com as causas ambientais não é difícil de percebê-la diante das demais.

4 ÉTICA PUBLICITÁRIA EM JOGO: USO DO GREENWASHING NA PUBLICIDADE

As tendências de mercado sofrem a cada ano alterações devidas às mudanças de pensamento e atitudes de seus consumidores, algumas vezes mais intensas do que outras, mas sempre reservando surpresas e novas maneiras de produzir.

Em 2019, a Nielsen²⁷, que é líder mundial em medição, dados e análise de audiência, divulgou uma pesquisa apontando que o consumidor brasileiro está mudando seus hábitos e se tornando mais sustentável. Foram ouvidas 21 mil pessoas a partir de um questionário contando com 100 questões divididas em sessões: tempo livre e *hobbies*; atitude, valores e metas; meios de comunicação; hábitos de compras (antes, durante e após), e preocupações com saudabilidade.

²⁷ Disponível em: < <https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sus%02tentaveis-e-conscientes/> > Acesso em: 16 dez. 2022

Os resultados apontaram que cerca de 42% dos consumidores brasileiro estão em mudança de hábitos a fim de reduzir o impacto que geram ao meio ambiente e 30% estão mais atentos aos ingredientes nas composições dos produtos adquiridos; 58% optam por não comprar produtos de empresas relacionadas à realização de testes em animais e 65% não compram de empresas associadas ao trabalho escravo. Além de sustentáveis, o povo brasileiro está escolhendo por opções mais saudáveis, escolhendo por reduzir gorduras, sal e açúcar, alimentos industrializados entre outras atitudes como a busca por alimentos orgânicos.

O mundo da “beleza limpa”, ou *clean beauty* também foi uma das grandes tendências apontadas pelas pesquisas de mercado. Os produtos veganos e livres de crueldade, assim como, as marcas que prezam pela sustentabilidade no seu posicionamento estão se tornando alvos importantes na intenção de compra dos consumidores ao redor do mundo.

O Instagram divulgou em seu relatório de tendências de 2022²⁸, realizado pela repórter Darian Symoné Harvin, que dialogou com diversos influenciadores digitais da geração Z, e analistas de tendências. O relatório aponta a “beleza limpa” como uma tendência no setor de beleza. A categoria em destaque foi a *Minimalist Faces and Natural Beauty*²⁹ que propõe que a porcentagem de jovens conscientes em relação ao que colocam em seus corpos, com os cuidados com a pele e com ingredientes nocivos à saúde crescem em 2022. O estudo apontou o indicativo que 1 a cada 3 jovens estão interessados em aprender comprar produtos de beleza “limpas” incluindo produtos veganos e livres de crueldade (testes e ingredientes de origem animal), reduzindo a quantidade de produtos e buscando sempre alternativas com ingredientes mais seguros (TREND REPORT, 2021).

A tendência da “beleza limpa” consiste no movimento de preocupação relacionado aos produtos de beleza e os impactos que eles geram no meio ambiente. O movimento engloba a preocupação com marcas e produtos que não utilizam produtos tóxicos, que optem por um processo de produção ambientalmente responsável com o objetivo de não causar danos aos seus consumidores e ao meio ambiente. Resumindo, é a tendência que oferece ao consumidor um produto

²⁸ Disponível em < <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2022> > Acesso em: 22 out. 2022

²⁹ Tradução livre: Rostos minimalistas e beleza natural.

elaborado de maneira consciente com fórmulas livres de ingredientes tóxicos, como parabenos, sulfatos e silicones.

De acordo com a especialista no assunto e criadora do portal de comunicação “A Naturalíssima” Marcela Rodrigues, o termo “beleza limpa” surgiu nos últimos anos, derivando-se de outros movimentos como o *slow beauty*, *green beauty* e o de beleza natural. Apesar de ser considerado um movimento, hoje já passa a ser considerado uma prática de mercado que a partir das fórmulas diferenciadas e livres dos principais ingredientes suspeitos de serem tóxicos para a saúde humana e o meio ambiente, vem movimentando positivamente o mercado da beleza.

Com a ascensão do conceito de “beleza limpa”, outras tendências conhecidas mundo afora começaram a se popularizar. Notando os impactos gerados pela indústria de produtos de beleza e de cuidado pessoal ao meio ambiente, o mercado viu a necessidade de se destacar com novos produtos e tecnologias, que visavam ser mais sustentáveis e menos prejudiciais ao meio ambiente. Um dos movimentos pioneiros foi o *Slow Beauty*, que consiste em repensar nos produtos que você adota em sua rotina de autocuidado. A política do movimento de beleza *slow* é “menos é mais”, entregando um novo olhar sobre o paradigma dos cosméticos, sobre o autocuidado e a beleza. Ele se sustenta sobre três pilares principais: a sustentabilidade, a saúde e o consumo consciente. Resumidamente, o movimento defende uma rotina de cuidados sustentável, com produtos mais limpos e funcionais, como as argilas por exemplo, e livres de ingredientes prejudiciais à saúde, que enaltece a beleza natural.

Em tempos de pandemia do COVID 19, essa tendência trouxe a ideia de sossego e calma para os dias turbulentos e incertos de *home office*, a fim de encontrar equilíbrio nas diversas percepções de beleza, naturalizando o processo de compra e consumo, onde o produto utilizado pudesse ser produzido pela própria pessoa, reforçando a ideia de não ser industrializado ou o menos industrializado possível.

Em contrapartida, temos outra forte tendência de beleza se consolidando, a chamada *green beauty*, que como o próprio nome já nos caracteriza, traz a ideia de produtos obtidos 100% da natureza ou com pouco processamento, podendo apresentar bons resultados clínicos, mas sem ser 100% seguros como os produtos do *clean beauty* (SALOMÃO, 2020). Os produtos do *green beauty* são associados a termos como vegano, ecológico e livre de crueldade são produzidos majoritariamente

de forma artesanal, e sem a adição de ingredientes sintéticos, mas não possuem qualquer tipo de regulamentação por lei.

4.1. “MAQUIAGEM VERDE” NA COMUNICAÇÃO

Com a ascensão das tendências em busca de um consumo mais sustentável e a mudança de comportamento dos consumidores perante o que compram para sua rotina de cuidados pessoais, logo se começou a observar a utilização de elementos que levassem o consumidor ao erro. Mais exigentes e atentos aos comportamentos que as marcas adotam perante a eles.

Contraponto as premissas estabelecidas que levaram a criação do marketing “verde”, de tornar produtos ecológicos que eram dificilmente consumidos por diversos motivos, a “maquiagem verde” surge em massa, com o propósito de tornar produtos comuns os mais próximos de serem sustentáveis, utilizando o Fator E em diversos meios de comunicação que chamassem a atenção do consumidor. Outra estratégia que a “maquiagem verde” implementou, foi a criação de produtos que se dizem ecológicos em meio a um catálogo de outros que estão longe de ser, ou seja, muitas empresas utilizam das práticas de *greenwashing* para esverdear suas empresas e práticas incoerentes.

Em pesquisas recentes realizadas pela Harris Poll para o Google Cloud (rodapé com fonte), onde foram entrevistados 1.491 CEO's de diferentes indústrias com mais de 500 funcionários de todo o mundo que apontavam a sustentabilidade como uma das prioridades de suas empresas, se obteve resultados contraditórios. Cerca de 58% deles admitiram praticar em seu dia a dia técnicas de *greenwashing*, mas esse número chega a 68% quando apenas empresas norte-americanas são avaliadas. O estudo da pesquisa ainda afirma que o *greenwashing* e a desinformação estão desviando as empresas das soluções reais (FAST COMPANY, 2022), assim como as empresas que apresentam falsas metas de sustentabilidade e não as cumprem, elas influenciarão uma ameaça global.

Assim como nas indústrias, a comunicação como canal de divulgação dos mais diferentes produtos e serviços produzidos por elas, acaba sendo utilizada de vitrine para a maquiagem verde. Grandes nomes, dos mais diferentes segmentos da indústria mundial, utilizam práticas de persuasão para reproduzir uma imagem falsa de um produto ou serviço ao consumidor, que por sua vez, está atento e busca respostas para seus questionamentos. Com tanto material em circulação, são

diversos os tipos de apelos sustentáveis que levam o consumidor ao erro, ou a uma breve confusão, são as chamadas maquiagens verdes podendo ser encontradas de diferentes formas e em diferentes meios de comunicação.

A “maquiagem verde”, como uma prática irresponsável do marketing, está em pauta em diversos canais para alertar os consumidores sobre os seus riscos, levando em consideração que os mesmos estão céticos em relação aos apelos sustentáveis apresentados pelas marcas de cosméticos, representando 79% dos entrevistados e buscam mais transparência das mesmas em relação ao fator E apresentado na comunicação do produto (PROVENCE, 2022).

Nos casos em que as alegações verdes são falsas e inconsistentes, o termo *greenwashing* é utilizado para caracterizar a prática do uso destes falsos apelos ecológicos aos consumidores, alegando em seus discursos que a sustentabilidade é parte inseparável do produto. Os apelos sustentáveis são importantes para o processo de compra e para a fidelização do consumidor que agora impulsionado pelas tendências “limpas”, abandonou traços consumeristas e busca opções que sejam por muitas vezes multifuncionais. Apesar de serem em maioria e representam 91% dos compradores de cosméticos entrevistados, e concordarem que de fato estes apelos influenciam a compra, o índice cresce na contramão quando o assunto é a transparência das marcas nas suas reivindicações estampadas em diversas maneiras de comunicação.

A busca de um conceito sustentável se tornou um desafio para o profissional de marketing e publicidade, uma vez que muitas das experiências se baseiam em tentativas de acerto, podendo cair em uma fatalidade, sendo similar à uma roleta russa. Tendo em vista a velocidade em que as tendências e os comportamentos verdes ganharam notoriedade, e visando o cenário brasileiro, o meio publicitário acaba sendo genérico em suas abordagens saturando o mercado com seus apelos falso sustentáveis, muitas vezes ligados à ideia de reciclagem, ou extrapolando e indo muito além do que poderiam indicar em suas comunicações.

Os termos utilizados para denominar os apelos publicitários com vieses ecológicos e/ou ambientais vão além do que o consumidor está acostumado a ver, e muitas vezes podem passar despercebidos nas prateleiras dos supermercados. São muitos os produtos que passaram por alguma forma de repaginação para se enquadrar em um novo discurso da empresa, que agora está aderindo tons de verde ou precisa limpar uma imagem negativa. O conceito de “maquiagem verde” passa

então a ser, um termo mais abrangente, podendo ser aplicado não só em produtos, mas também em serviços e mercadorias, assim como na propagação de discursos.

Apresentar ao consumidor a ideia de que um produto é de fato sustentável, deve seguir a lógica ética de que tanto no pré quanto no pós-produção tal produto ou serviço segue as diretrizes socioambientais estabelecidas pela empresa, entregando ao consumidor final um produto de qualidade com danos ambientais reduzidos. O problema ético começa quando as instituições usufruem do atributo ecológico para maquiar em seus canais de comunicação informações importantes para o conhecimento do comprador, além de comover o consumidor sobre seu papel perante a sua participação e responsabilidade sobre o meio ambiente.

A publicidade tem um papel importante de transformar a informação acessível para todos, transformando os atributos sustentáveis e importantes mais aceitáveis pelo público, sendo utilizadas, por exemplo, elementos gráficos em embalagens que induzam o consumidor a acreditar que o produto seja sustentável e de fato despertem a atenção do consumidor. Quando estes apelos são usados de maneira séria a publicidade acaba por dar errada e fugindo da ideia de comunicação sedutora.

Este fato mostra que muitos profissionais do meio publicitário ainda não encontraram o melhor meio de comunicar a sustentabilidade de maneira ética e verdadeira, sem que utilizem as técnicas de *greenwashing* para seduzir seu público-alvo. As campanhas publicitárias, para que não caiam nas armadilhas da maquiagem verde devem ser objetivas, deixando de lado atributos que possam ser considerados enfeites pelo consumidor, colocando em evidência apenas o necessário e relevante, ou seja, o que realmente faz do produto/serviço, verde e ecologicamente correto.

4.1.1 Os contos dos rótulos e das embalagens

Em um ponto de venda, muitos produtos tiveram que evoluir e buscar atrativos a mais que despertassem a atenção do consumidor em meio as prateleiras, uma vez que a quantidade de variedades e novos produtos foram surgindo saturando muitas categorias do mercado. O primeiro ponto de contato do consumidor com os produtos são os rótulos e embalagens, e estes passam constantemente por mudanças e recebem atenção redobrada para que estejam dentro das novas tendências de consumo.

Giacomini (2004, p.144) afirma que a embalagem se apresenta como componente agregado e indissociável do produto muitas vezes confundindo-se com ele, além de exercer a função de propaganda pois carrega elementos persuasivos que atingem os sentidos dos consumidores. Na incansável batalha de atrair a atenção perante os concorrentes, muitas empresas utilizam excessos de materiais e componentes que causam impactos negativos ao meio ambiente.

Através dos rótulos e embalagens, o consumidor tem acesso ao conteúdo dos produtos e conseguem observar a qualidade dele. A dificuldade encontrada nas nomenclaturas presentes nos rótulos ainda é um ponto negativo das marcas, fazendo com que a leitura seja ainda mais maçante e difícil. Existem diversas interpretações através das embalagens e rótulos, que precisam de uma espécie de tradução para consumidores leigos. As embalagens passam por uma série de maquiagens com o intuito de ocultar do consumidor informações importantes sobre a procedência dele e de suas matérias primas.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas, a ABNT é responsável pela elaboração das Normas Brasileiras (ABNT NBR) e desde 1950, passou a atuar na avaliação de conformidade e de programas para certificação de produtos, sistemas e rotulagens ambientais, atividade essa fundamentada internacionalmente garantindo credibilidade e reconhecimento. A ABNT atualmente possui um “Programa de Sustentabilidade”, englobando três outros programas ambientais: o Rótulo Ecológico, Gases de Efeito Estufa (GEE) e Pegada de Carbono, e desde 1993 possui o Rótulo Ecológico.

Figura 13: Selo ecológico da ABNT.



Fonte: < <https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/Noticia?id=233> > Acesso em: 24 out.

2022

O rótulo ecológico da ABNT é uma certificação voluntária, de tipo I de múltiplos atributos, ou seja, leva em consideração todas as fases do ciclo de vida do produto além de não analisar apenas um impacto ambiental e sim mais implicações ambientais

resultantes do ciclo de vida do produto, que confirma que de fato causa menos danos ao meio ambiente levando em consideração outros produtos da mesma categoria que não possuem o rótulo. A rotulagem segue as normas ABNT NBR ISO 14020:2002 e ABNT NBR ISO 14024:2004.

Com a crescente demanda dos consumidores por marcas certificadas e alinhadas com pautas em prol do meio ambiente, muitos selos diferentes foram vistos estampando rótulos e embalagens de produtos dos mais diferentes setores. Na indústria da beleza, os incidentes de certificações foram indicativos de produtos livre de crueldade animal, sendo ramificada em sub tópicos como por exemplo, os selos veganos, selos *cruelty free*, selos de produtos orgânicos, etc. As certificações que de fato tragam credibilidade para a empresa são dependentes de análises para averiguação, logo as empresas buscam alternativas mais ágeis e apelativas para introduzir em suas embalagens e rótulos.

As determinações referentes aos testes em animais não possuem selo oficial regulamentado por lei, algo que garanta através de um selo que um produto ou serviço seja livre de toda e qualquer exploração animal, por isso grandes organizações do movimento, como a CCF Rabbit e *Cruelty-Free International*³⁰ ou a PETA³¹ desenvolveram suas próprias certificações que através de mecanismos de avaliação rígidas que preenchem os requisitos de qualidade mantendo possam identificar marcas que realmente seguem os padrões estimados.

Figura 14: Selo da *Choose Cruelty Free*.



Fonte: < <https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny> > Acesso em 24 out 2022

Figura 15: Selo da Organização *Cruelty Free Internacional*.

³⁰ *Choose Cruelty Free (CCF)* e *Cruelty-Free International* são certificações de aprovação para produtos livres de crueldade animal.

³¹ A *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)* é a maior organização atuante de direitos dos animais do mundo, possuindo 9 milhões de membros e apoiadores em todo o mundo.



Fonte: < <https://crueltyfreeinternational.org/latest-news-and-updates/choose-cruelty-free-australia-joins-cruelty-free-international-family> > Acesso em 24 out 2022

As organizações são em sua maioria grupos ativistas, que trabalham voluntariamente em prol do bem-estar animal realizando trabalhos que combatem não somente os testes em animais, mas sim toda e qualquer exploração sofrida por eles. As ONG's certificam por meio de selos criados por elas, empresas que não realizam testes em nenhuma etapa do processo da cadeia de produção. As listagens ficam disponíveis para que o consumidor tenha acesso a elas e fique atento ao uso indevido dos selos em rótulos de produtos não autorizados.

A certificação *cruelty free* presente nos produtos não deve ser considerado 100% legítimo, uma vez que muitas marcas utilizam deles apenas para considerar características do produto, não se atentando a cadeia de produção deles, ou seja a extração de matérias primas de origem animal quando o animal já está morto, é uma prática que algumas ONG's consideram ser livre de crueldade e não certificar que seus fornecedores estão seguindo o padrão necessário para a obtenção da certificação. Desta maneira, muitas empresas utilizam destes detalhes para estampar certificados e selos que induzem o consumidor a acreditar em seus discursos.

Além de selos fiscalizados legalmente, muitas empresas criam a imagem de um rótulo e um selo que case com a identidade visual da marca e ainda assim comunique a mensagem de ser uma empresa amiga dos animais, ou apenas para apontar mais atributo no seu rótulo e se torne mais atrativo aos olhos do público. Um dos sete pecados do *greenwashing* aponta esta prática de criação de desenhos que comuniquem de forma distorcida a mensagem principal nomeando-o como “Adorando falsos rótulos”, onde há a presença de uma falsa imagem similar ao desenho de um rótulo que instiga de maneira desleal o consumo de determinados produtos e serviços.

Figura 16: Selos não fiscalizados, criados pela marca Vegan by Needs.



Fonte: < <https://www.drogasil.com.br/vegan-by-needs> > Acesso em 24 out. 2022

Em uma breve ida ao supermercado, nos corredores de cosméticos e produtos de higiene pessoal podemos observar diversos apelos diferentes em embalagens e rotulagem. Muitas dos selos apresentados pelas marcas são criados por elas e sem nenhum tipo de validade legal por algum órgão, sendo apenas atributos que fazem parte de uma estratégia de marketing verde que visa o lucro sob as alegações realizadas, logo práticas de *greenwashing*.

Figura 17: Selos sem validade de produtos da marca Nivea A.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Figura 18: Selos sem validade de produtos da marca Nivea B.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Figura 19: Alegações sem validade de produtos da marca Nivea B.



Fonte: < <https://www.farmaciasnissei.com.br/locao-hidratante-nivea-natural-e-essencial-aloe-vera-200ml> > Acesso em 24 nov.2022

A Nivea é uma das marca de cosméticos que faz parte do grupo empresarial da multinacional alemã Beiersdorf. Apesar de alegar ser livre de testes em animais e possuir em suas embalagens apelos remetam à sustentabilidade, a marca não é livre de exploração animal, não podendo fazer uso de qualquer alegação ou certificação referentes à causas animais. A multinacional alemã, em 2021 optou por permanecer comercializando seus produtos na China, lugar onde os testes em animais são regulamentados.

Figura 20: Declaração obtida a partir do site oficial da Nivea.

DOES NIVEA TEST ON ANIMALS?

Beiersdorf, the organisation behind the NIVEA brand, does not test on animals. As a global company, all our affiliates including Australia and New Zealand, are aligned on this stance. We believe animal testing is not required to prove the safety and effectiveness of our products. 

In China, however, animal testing is mandated by law for the official registration and certification of the safety of certain product categories. In this case, the tests are conducted by local institutions authorised by the state not by the companies selling the product. Our goal is to convince these authorities that animal testing for cosmetic products is unnecessary and to advocate for the international acceptance of alternative testing methods.

Fonte: < <https://www.nivea.com.au/advice/faq/environmental-responsibility>> Acesso em 24 nov. 2022

Em alguns casos, como por exemplo de multinacionais que possuem um portfólio de marcas grande e conseqüentemente muitos fornecedores e distribuidores, buscaram certificações de organizações de renome para estampar em suas embalagens falsos atributos e características, visando apenas um lucro baseado em práticas de *greenwashing*. A Dove, marca pertencente do grupo Unilever, conhecida mundialmente por produzir itens de higiene e cosméticos é um dos grandes nomes envolvidas em rotulagem irregular. A marca estampa em suas embalagens a certificação da PETA, umas das maiores ONG's de certificação de produtos livres de crueldade e de direitos ambientais, mas omite de seus consumidores muitas informações sobre seus processos produtivos e através dos rótulos e embalagens maquam uma falsa verdade sustentável.

Figura 21: Alegações sem validade de produtos da marca Dove.



Fonte: elaborado pela autora (2022)

A controvérsia que existe em relação a rotulagem de produtos é o uso desenfreado destes apelos, saturando o mercado de marcas e empresas que usufruem das imagens associadas as lutas animais para construir um falso marketing verde em cima de uma mentira. Existem inúmeros casos de empresas que apenas usufruem da imagem de um selo fiscalizado sem a autorização do órgão certificador

e nunca terem passado pelo processo de aprovação exigido para a certificação. Essa prática além de estar de acordo com os pecados do *greenwashing*, induzindo o consumidor ao erro, descredibiliza as organizações por trás do movimento contra exploração animal, e abrem espaço para a dúvida em relação aos métodos de conquista da certificação.

A certificação vegana entra como um adendo ou juntamente com o selo *cruelty free*, mas por via de regra todo produto que não possui qualquer ingrediente de origem animal e não forem testados em animais podem receber a certificação. Diferentemente do selo de crueldade, o vegano sozinho contempla todos os aspectos de aprovação para que um produto seja livre de toda e qualquer exploração animal, mas pode vir de apoio juntamente com alguma representação de “livre de crueldade” já que os selos *cruelty free* são designados para produtos que em estágio final de produção, não são submetidos a testes.

As certificações por focarem apenas no produto pronto, o papel da empresa de selecionar fornecedores com matérias primas e ingredientes limpos e livres de qualquer exploração animal passa despercebido, fazendo com que muitas empresas acabam sendo certificadas mesmo possuindo muitas omissões em suas costas. A Sociedade Vegana Brasileira possui um dos rótulos mais conhecidos e um dos menos usados pelas empresas e público vegano sendo mais encontrado na indústria alimentícia.

Figura 22: Selo vegano pela Sociedade Vegetariana



Fonte: < <https://svb.org.br/selovegano/> > Acesso em 24 out. 2022

De fato, uma certificação é importante para uma empresa, desde que ela, assim como outros atributos que enfeitam a embalagem devem ser embasados e não omitir de quem deposita seu voto de confiança, informações sobre os processos produtivos dos produtos. A certificação para produtos cosméticos e de higiene pessoal no Brasil ainda é falha e não confiável, sendo de acordo com pesquisas realizadas pelo IDEC um dos apelos mais utilizados para a manipulação de imagem. Realizar pesquisas

aprofundadas e entrar em contato com as próprias marcas é um dos caminhos para de fato termos todas as respostas que buscamos e certificar que durante toda a cadeia produtiva houve transparência e de fato as práticas de rotulagem são éticas ou apenas *greenwashing*.

4.1.2. As falácias em peças publicitárias

A maquiagem verde está presente em todos os tipos de comunicação, seja ele interativo ou estático. A intenção das marcas é criar o cenário perfeito em todos os meios de comunicação que possuem para propagar a ideia de sustentabilidade e maquiagem seus deslizes ambientais e éticos.

Na indústria dos cosméticos, os apelos mais recorrentes são sobre descarte de embalagens, teste e crueldade animal e poluição no pré-produção. Grandes nomes da indústria de produtos de beleza estão correndo atrás e produzindo conteúdos que impulsionam a imagem da empresa entre as tendências de belezas limpas e sustentáveis. Compromissos são traçados a longo prazo, em busca de um futuro melhor baseando-se em falsas afirmações e apelos persuasivos que instigam o público-alvo a acreditar que de fato há uma mudança.

Não se pode descartar que pode haver mudança por parte da marca, desde que ela seja transmitida o mais limpa e verdadeira possível. Quando ela é pertinente e bem posicionada, o compartilhamento se torna mais fácil, uma vez que a credibilidade da empresa não é algo que está em jogo e o público-alvo de fato veste a camisa.

Como case de cenário brasileiro, acompanhei o processo de apresentação dos produtos veganos da linha Needs, da rede de farmácias Droga Raia e Drogasil. A ideia de início, era trazer para a então linha que já contava com produtos de cuidados para a pele e cabelos, uma linha inteiramente livre de crueldade animal. Acessando o site da Droga Raia, rolando até o rodapé, encontramos o título “Sustentabilidade”, onde nos direciona até outra página explicativa sobre as responsabilidades da empresa perante ao meio ambiente.

A companhia RD – Gente, Saúde e Bem-Estar é um grupo líder no mercado farmacêutico, sendo atualmente a maior rede de farmácias do Brasil em lucro e número de lojas criado com a junção de dois grandes nomes, a Droga Raia e Drogasil. A empresa foi criada em novembro de 2011, e hoje conta com mais de 2.500 lojas em todos os estados brasileiros e em 2021 contou com um faturamento de 25,6 bilhões

de reais. A empresa aponta como valores essenciais ética, eficiência, inovação, relações de confiança e visão de longo prazo, além de prezar por um forte compromisso com a sustentabilidade até 2030, baseando-se em três pilares importantes: cuidar da saúde das pessoas, do planeta e cuidar da saúde do negócio. Atualmente o grupo conta em seu portfólio não só os serviços farmacêuticos como as RD Farmácias (Droga Raia e Drogasil) e os RD Serviços (*4Bio Medicamentos Especiais, Univers, plataforma de gestão de saúde, e Stix*) e também marcas próprias, as RD Marcas, sendo elas *Needs, Vegan by Needs, Natz, Caretech e Caretech e Nutrigood* encontradas nas farmácias parceiras, como apresentam em suas iniciativas no plano de sustentabilidade até 2030.

Figura 23: Iniciativas do plano de sustentabilidade da RD.

Conheça algumas de nossas iniciativas e venha caminhar com a gente



Conheça como impactamos positivamente a sociedade	Faça parte do nosso time	Encontre o ponto de coleta na loja mais próxima de você	Conheça algumas de nossas marcas exclusivas. E cuide de você e da sua saúde:
Apoie nossos projetos socio editoriais	Nos ajude a ter cada vez mais um time diverso e inclusivo. Participe	Descarte de forma consciente seus	

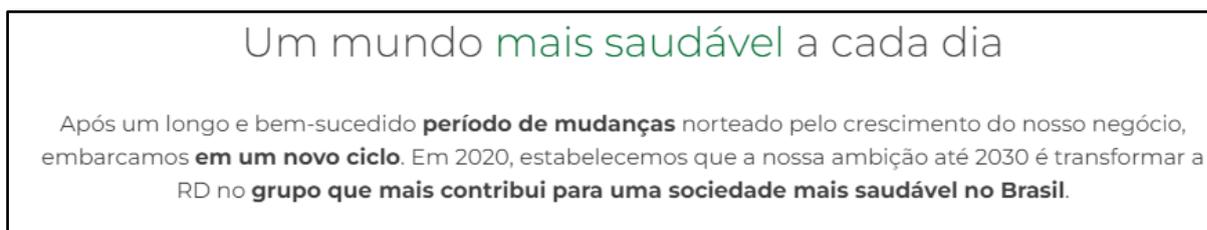
Fonte: < <https://rd.com.br/sustentabilidade/compromissos-2030/> > Acesso em: 23 out. 2022

A RD em sua página oficial, apresenta ao visitante uma leitura interativa e completa, recheada de argumentos persuasivos e ilustrações que reforçam a ideia do discurso passado de empresa ativamente preocupada com as causas ambientais e sociais. A empresa não abre brechas para que o consumidor não encontre a resposta necessária para seus questionamentos, pelo contrário, ela oferece argumentos suficientes que reforçam o compromisso da empresa não somente com o meio ambiente mas também com as pessoas e com outros negócios.

O padrão utilizado segue em termos vagos que instigam o consumidor leigo a de fato “cair” na armadilha, como por exemplo, na primeira chamada visível no site: “[...] até 2030 é transformar a RD no grupo que mais contribui para uma sociedade mais saudável no Brasil.” Novamente não se pode negar que possa de fato haver

mudanças, desde que elas sejam claras e objetivas, e o uso de muitos atributos visuais dispersam o leitor do que de fato é relevante, e como ponto assertivo para a empresa foi o uso de suas conquistas (selos, prêmios e compromissos) de maneira clara e explicativa ao leitor.

Figura 24: Título de abertura da página de sustentabilidade da RD.



Fonte: < <https://rd.com.br/sustentabilidade/compromissos-2030/> > Acesso em: 23 out. 2022

Figura 25: Títulos conquistados pela RD.



Fonte: < <https://rd.com.br/sustentabilidade/visao-geral/#> > Acesso em: 23 out. 2022

Muito do discurso visto no canal da RD, pode ser visto nos canais da Droga Raia e da Drogasil, pois é onde de fato o consumidor irá realizar a compra ou ficar sabendo sobre os produtos. Logo de cara nos deparamos com o título “Por uma sociedade mais saudável - nosso compromisso por um desenvolvimento sustentável e coletivo.”, e abaixo, em negrito o chamado “Faça parte da mudança”, com o intuito

de instigar o consumidor a prosseguir a leitura. A empresa divide seus cuidados em: negócios oferecendo inclusão, educação e oportunidade juntamente com sua comunidade, pessoas com mais acesso à saúde e desenvolvendo hábitos saudáveis para todos e ao planeta reduzindo o uso de recursos naturais, o impacto social e ambiental em seus processos.

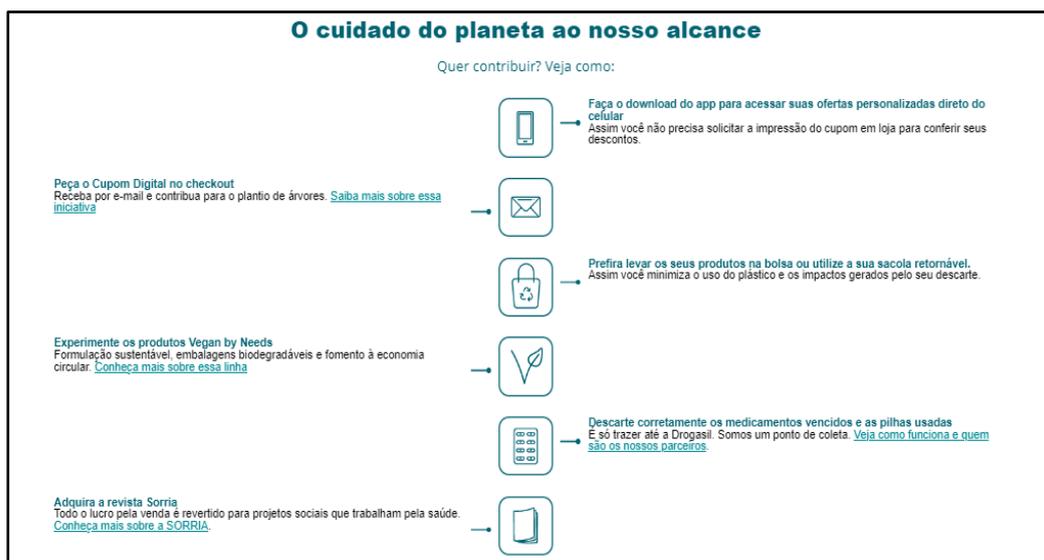
Figura 26: Título de abertura da página de sustentabilidade da Droga Raia



Fonte: < <https://www.drogoraia.com.br/sustentabilidade> > Acesso em: 23 out. 2022

A utilização de infográfico vem logo abaixo com o intuito de demonstrar ao consumidor as contribuições que podem ser feitas juntamente com a rede de farmácias, desde o pré compra até mesmo referente ao descarte correto de medicamentos e pilhas. Um dos tópicos que chamam a atenção é referente aos produtos veganos da linha *Vegan by Needs*, possuindo como texto de apoio as seguintes informações: “Formulação sustentável, embalagens biodegradáveis e fomento à economia circular.”.

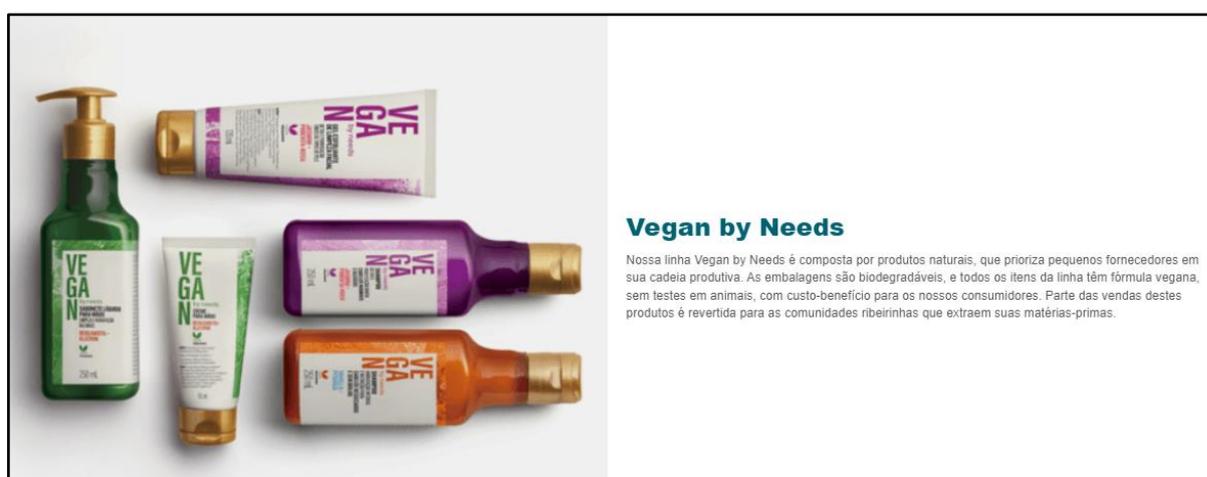
Figura 27: Infográfico presente na página da Droga Raia.



Fonte: < <https://www.drogaia.com.br/sustentabilidade> > Acesso em: 23 out. 2022

Se o consumidor optar por clicar no link “Conheça mais sobre essa linha”, nos direcionamos até um texto informativo e ilustrativo da linha de produtos. O texto explicativo sobre os produtos é saturado de insinuações apelativas de cunho ambiental e sustentável, como por exemplo, “composta por produtos naturais”, “embalagens biodegradáveis” e “a linha tem fórmula vegana, sem testes em animais”.

Figura 28: Informações sobre a linha vegana a partir do link do infográfico.



Fonte: < <https://www.drogaia.com.br/sustentabilidade> > Acesso em: 23 out. 2022

As embalagens também carregam um certo apelo ecológico, não tão aparente quanto os outros materiais publicitários da linha de produtos, como por exemplo os apelos do site. No outro meio comerciável, o site da Drogaia, a linha *Vegan by Needs* recebe uma página especial e interativa com explicações sobre os produtos e os atributos da mesma. Simplificando, a página da Drogaia traz o texto explicativo citado na imagem acima, de modo atrativo, trabalhando com cores e movimentos dependendo da interação do consumidor com o movimento do *mouse*.

Figura 29: Ilustrações interativas sobre a linha vegana no site da Drogaia.



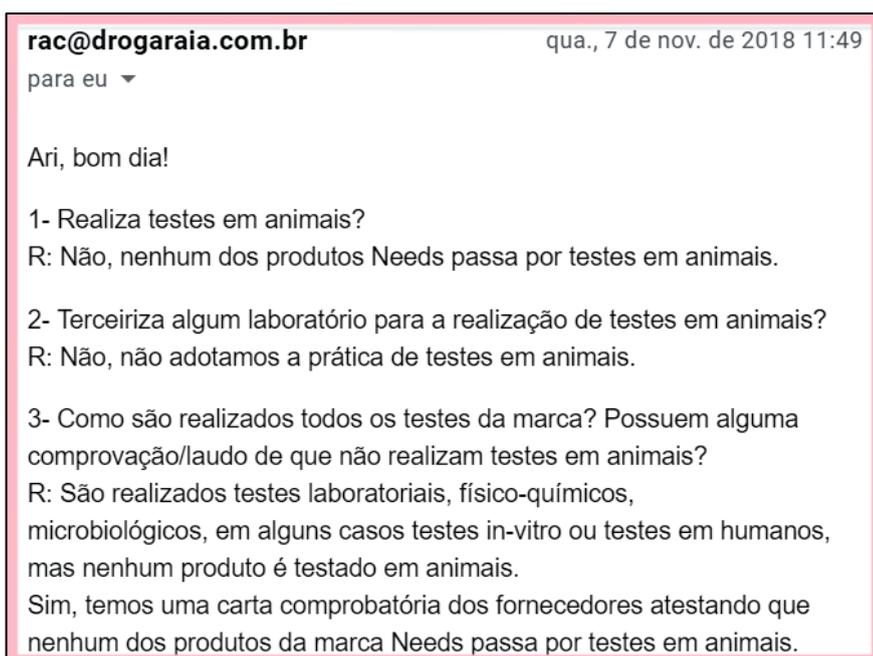
Fonte: < <https://www.drogasil.com.br/vegan-by-needs> > Acesso em: 23 out. 2022

A empresa após apresentar todos estes apelos sustentáveis, despertou o interesse de consumidores que de fato prezam pela indústria de cosméticos limpos. Em pesquisa netnográfica, encontrei o canal de Ariane Fischer, blogueira gaúcha e vegana abolicionista que vem trabalhando na luta pela libertação animal e investiga grandes nomes da indústria da beleza analisando a fundo se o discurso passado pelas marcas é verídico ou não passam de *greenwashing*. Em seu blog, Ari categoriza as empresas em cinco listas diferentes sendo elas duas de marcas 100% *cruelty free* e veganas (nacional e internacional separadamente), onde marcas que possuam seu catálogo de produtos inteiro ou apenas opções que sejam totalmente livres de crueldade também entram; uma lista de marcas para evitar, que de alguma forma pratiquem exploração animal; lista de área pendente onde as empresas não responderam nenhum de seus questionamentos sobre seus testes e por fim a lista de marcas incompletas, onde as marcas não forneceram informações suficientes.

Estes apelos visuais confirmam que os grupos de farmácias pertencente à líder no mercado farmacêutico brasileiro, RD - Gente, Saúde e Bem-Estar, estão trabalhando para se posicionar perante as novas tendências de mercado e dores de

seus compradores. Em uma breve pesquisa, a marca *Needs* na lista de produtos a serem evitados pela comunidade vegana. A blogueira realizou uma análise completa sobre o caso da Droga Raia, já que é a filial encontrada em todo território gaúcho, onde ela por meio dos canais de atendimento ao consumidor questiona sobre as realizações de testes em animais. A empresa de imediato retornou com respostas genéricas que não forneciam as respostas necessárias e uma segunda tentativa foi feita com uma demora de um mês para a empresa retornar com as respostas. Três questionamentos simples foram feitos a empresa, que retornou ainda com respostas vagas e não comprobatórias.

Figura 30: Print do primeiro contato realizado pela Ariane com a Droga Raia.



Fonte: < <http://arivegan.com/2018/11/23/linha-needs-droga-raia-testa-em-animais/> > Acesso em: 23 out. 2022

As informações fornecidas como pode ser observado na imagem acima, não são suficientes para uma conclusão sobre o posicionamento da empresa sobre os testes, e apesar de a empresa responder afirmando a existência da carta comprobatória, em nenhum momento a fornece para o consumidor, podendo se perceber um falho serviço de atendimento ao consumidor.

A Droga Raia afirmou em uma de suas respostas que a fabricação e a embalagem de os produtos são realizadas por mais de 40 fornecedores, e todos os nomes dos respectivos fabricantes estão disponíveis no verso do rótulo dos produtos. A afirmação de não realização de testes nos produtos, se torna vaga após a confirmação da fabricação dos produtos por meio dos mais de 40 fornecedores, pois

toda matéria prima utilizada deve passar por comprovações, logo fica ainda mais vago ter certeza se todas as matérias primas são de fato limpas.

Figura 31: Respostas fornecidas pela Droga Raia via e-mail.

5- Os produtos de vocês são fabricados/embalados por quem?

R: Temos mais de 40 fornecedores, todas as nossas embalagens tem o nome do fabricante descrito no verso.

6- Se houver um fabricante: Ele realiza testes em animais ou os terceiriza?

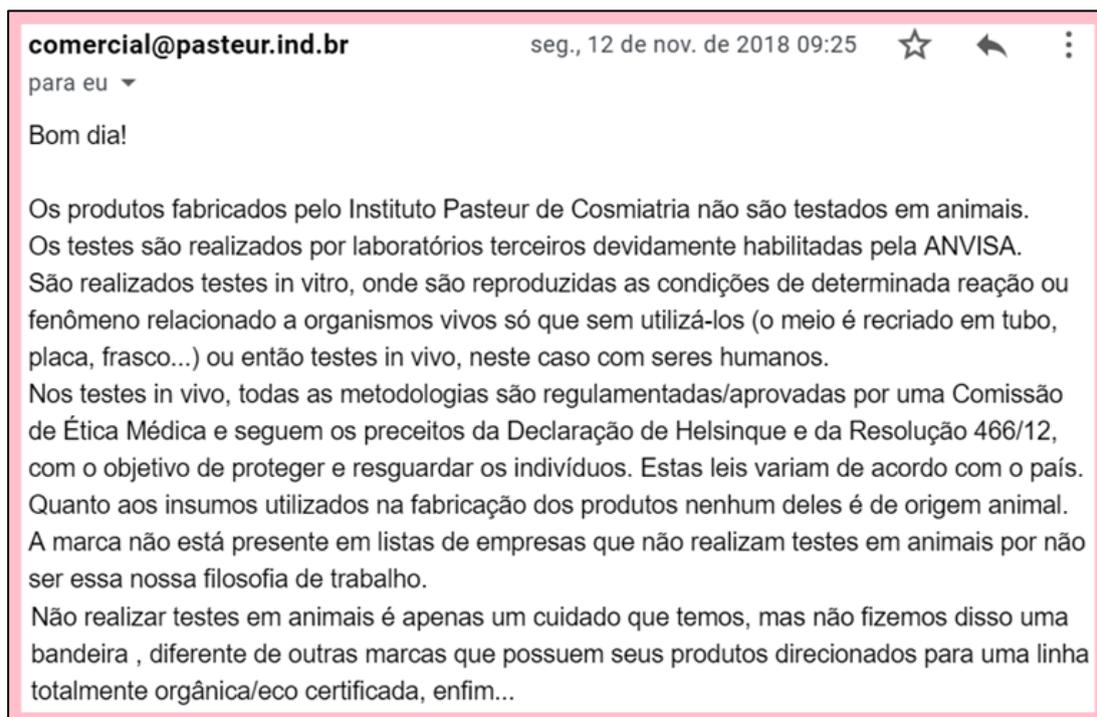
R: Não, não realiza testes em animais

Fonte: < <http://arivegan.com/2018/11/23/linha-needs-droga-raia-testa-em-animais/> > Acesso em: 23 out. 2022

O uso de informações vagas como por exemplo, “não realiza testes em animais” é um dos apelos mais utilizados pela empresa para maquiagem seus deslizes quando o assunto é a exploração animal, por esse motivo uma análise profunda deve ser realizada para que todos os termos e apelos utilizados por uma empresa tenham de fato um embasamento. Uma linha de produtos veganos por exemplo, abre muitas brechas para a maquiagem verde, pois de fato é uma pauta em ascensão e de venda fácil.

Investigando um dos vários fornecedores que fabricam os produtos da linha *Vegan by Needs*, o Instituto Pasteur de Cosmiatria, foram encontradas algumas controvérsias de discurso. Após questionado sobre a fabricação dos produtos da linha *Needs*, o Instituto não forneceu as respostas sobre os testes de seus fornecedores de matérias primas e ingredientes, além de afirmar que a não realização de testes em animais é apenas um cuidado que seguem em suas produções, mas não fazem disto uma bandeira, porém seu nome segue estampado nos rótulos de produtos totalmente direcionados para o público vegano, ou seja a RD, atual cliente do Instituto Pasteur de Cosmiatria faz da não exploração animal uma bandeira estampada em suas embalagens e canais como visto anteriormente.

Figura 32: Respostas fornecidas no primeiro contato pelo Instituto Pasteur de Cosmiatria via e-mail



Fonte: < <http://arivegan.com/2018/11/23/linha-needs-droga-raia-testa-em-animais/> > Acesso em: 23 out. 2022

Figura 33: Página de clientes do site oficial do Instituto Pateur de Cosmiatria.

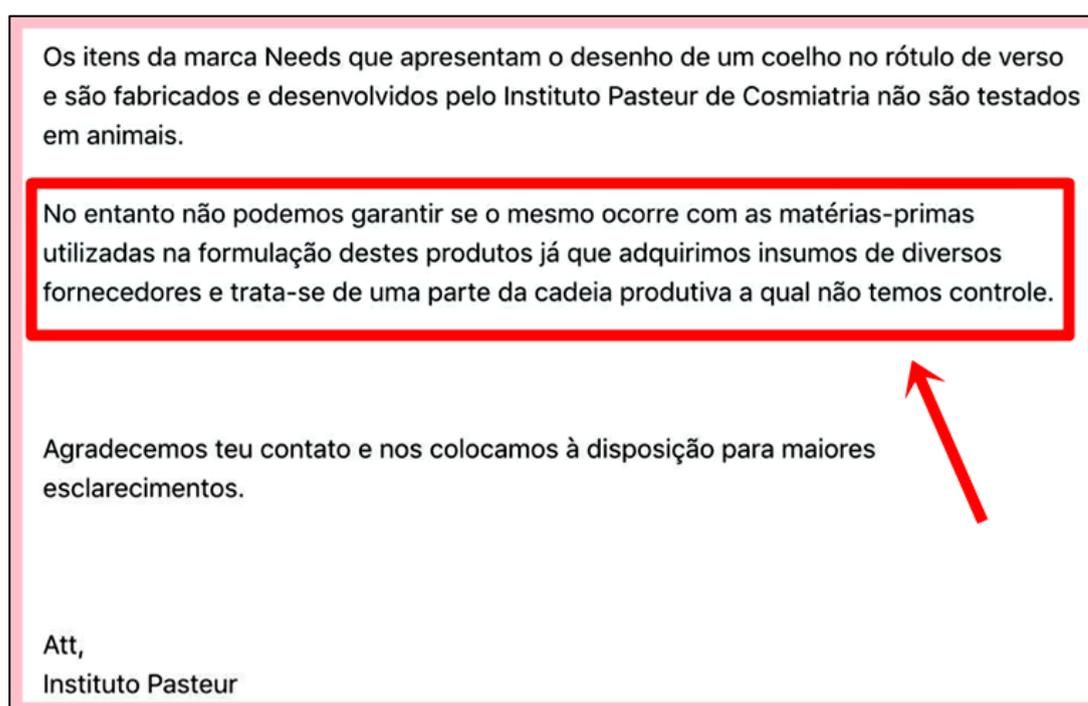


Fonte: < <http://www.pasteur.ind.br/clientes/> > Acesso em: 23 out. 2022

Novamente um novo contato foi realizado, solicitando informações sobre os testes dos fornecedores do Instituto, pois no primeiro contato não houve respostas

plausíveis por parte deles sobre os questionamentos realizados por Ari. A resposta veio no mesmo dia, e comprovando que de fato o Instituto Pasteur de Cosmiatria não possui controle dos testes realizados por seus fornecedores, pois assim como no caso da linha *Vegan by Needs*, o Instituto adquire insumos de diversos fornecedores diferentes, não tendo total controle sobre a cadeia produtiva de seus produtos. A empresa ainda afirma que os produtos que possuem a rotulagem vegana da *Needs* são de fato livres de testes em animais, sendo uma prática de *greenwashing* quando analisando apenas este fornecedor que é um em meio a tantos outros.

Figura 34: Resposta do segundo contato realizado com o Instituto Pasteur de Cosmiatria.



Fonte: < <http://arivegan.com/2018/11/23/linha-needs-droga-raia-testa-em-animais/> > Acesso em: 23

out. 2022

Afirmar que a linha de produtos é totalmente livre de qualquer exploração animal deve ser uma prática cuidadosa onde não somente o produto final deve ser liberado, as empresas têm que ter o cuidado de investigar toda a cadeia produtiva não só de seus fornecedores, mas de todas as organizações envolvidas no processo de produção.

Em 2019, para impulsionar a linha de produtos veganos das farmácias do grupo RD, a empresa fechou a produção de um vídeo publicitário com a agência Casulo. O resultado, é uma produção repleta de apelos ao meio ambiente mesclando

com falas de cunho informativo, porém expressadas de maneira vaga e sem amplitude.

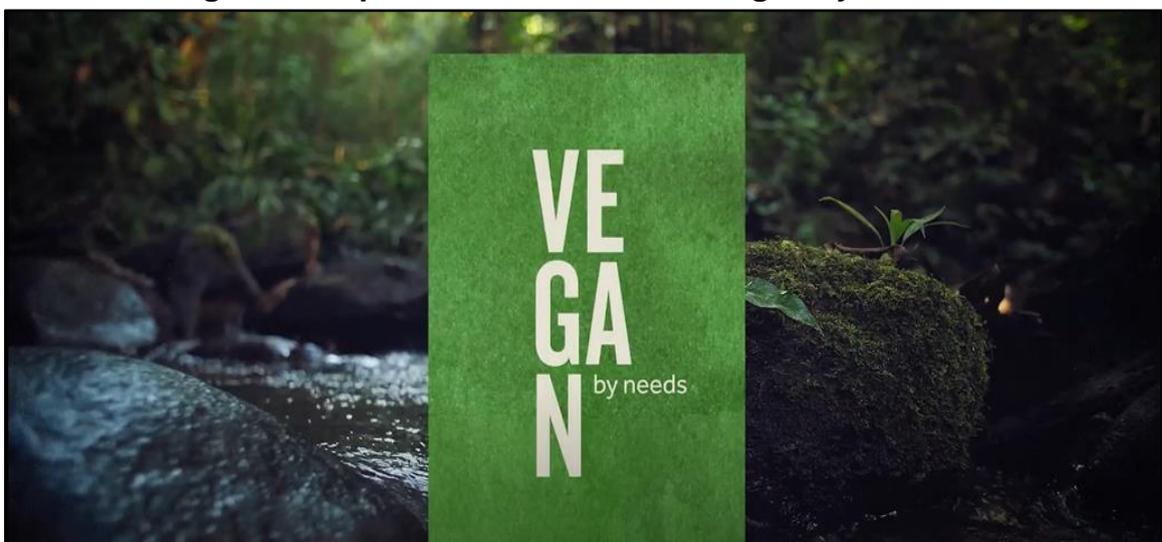
O vídeo inicia já familiarizando o consumidor com o conteúdo do vídeo, apresentando uma sequência de paisagens da floresta Amazônica e em questões de segundos, o logo da RD surge em meio a paisagem. Em seguida, o segundo *frame* já nos apresenta de fato o tema do vídeo, a apresentação da marca *Vegan by Needs* em um *background* de natureza, contendo água e muita natureza verde. Ao fundo destes dois primeiros frames, sons sutis de natureza e pássaros são percebidos ao fundo, dando ainda mais profundidade ao cenário da campanha, e reforçando a imagem de ser um material de uma linha de cosméticos “verdes”.

Figura 35: Apelos iniciais do vídeo Vegan by Needs A.



Fonte: < <https://www.casulo.com.br/detalhe-portfolio/vegan/> > Acesso em 26 out. 2022

Figura 36: Apelos iniciais do vídeo Vegan by Needs B.



Fonte: < <https://www.casulo.com.br/detalhe-portfolio/vegan/> > Acesso em 26 out. 2022

No correr do vídeo, termos de impacto são utilizados em caixa alta com imagens de cunho sustentável, como por exemplo “mundo melhor”, “orgânico” e “natureza” vindo como apoio ao discurso de a marca nasceu para criar um mundo melhor, firmando um compromisso de que a beleza deve ser um compromisso com as pessoas e com o planeta. O termo “mundo melhor” aparece juntamente com o apoio de uma imagem com movimento de uma mão sob uma árvore, demonstrando a ideia de acariciar o meio ambiente em que estamos. A música escolhida para ambientar o enredo do anúncio é típica brasileira sendo mesclada com sons de natureza do início ao fim do vídeo. O vídeo carrega estes apelos ambientais de maneira vaga uma vez que o vídeo é curto e conta com apenas um minuto e quarenta e cinco segundos, mas instiga muitas pessoas pelos apelos utilizados, podendo ser apontado o uso de quatro pecados do *greenwashing* neste material: **sem provas, vagueza e imprecisão, irrelevância e menor dos males.**

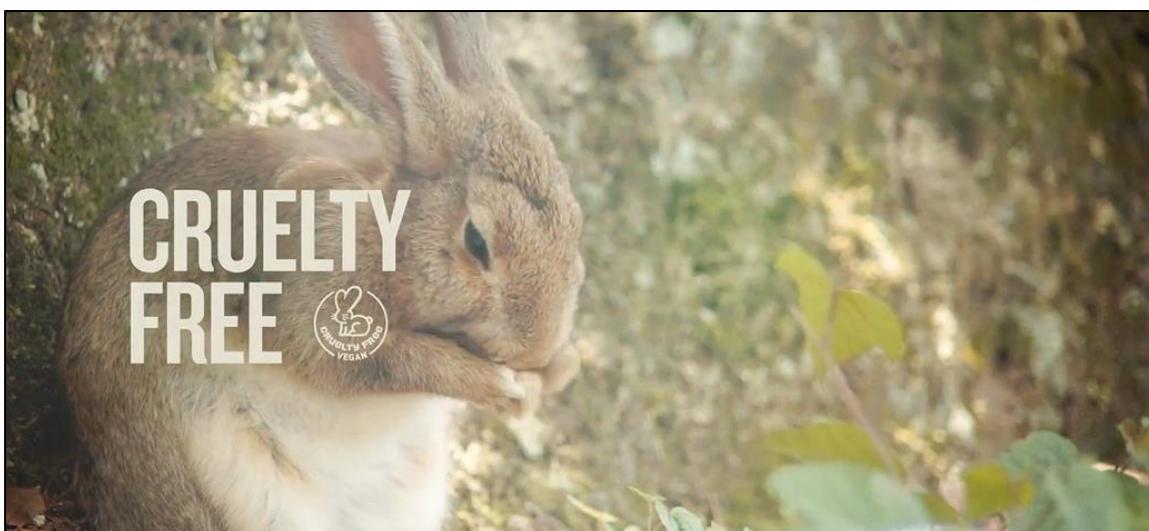
Figura 37: Apelos visuais e narrativos presentes no material.



Fonte: < <https://www.casulo.com.br/detalhe-portfolio/vegan/> > Acesso em 26 out. 2022

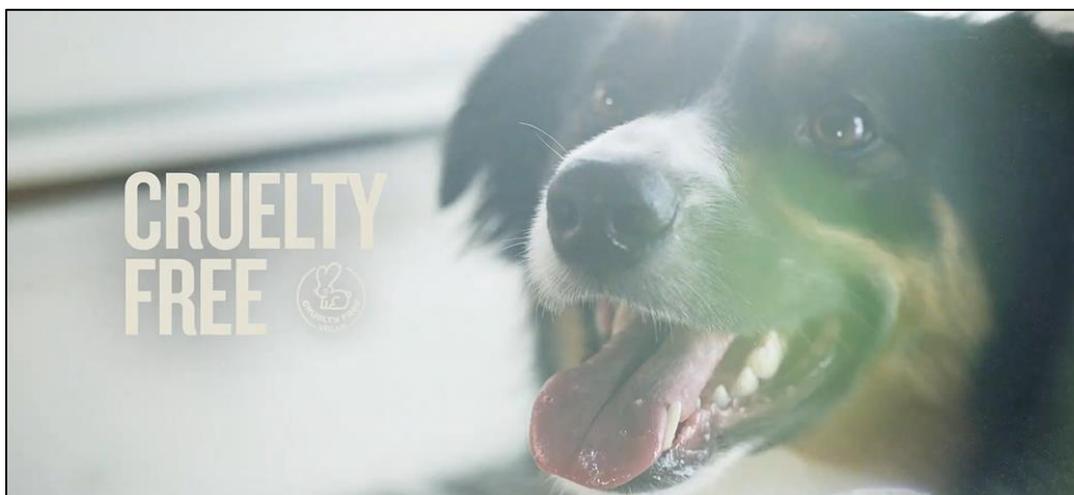
A “maquiagem verde” presente neste material vem de maneira bem construída, que impulsiona o discurso da marca para além do texto. Os pecados presentes ocorrem durante todo o vídeo, mas muitos deles podem passar despercebidos pelo público. As afirmativas apontadas no discurso do material não apresentam fatos que comprovem tal, utilizam de um *branding* bem planejado para a construção do discurso visual. O maior pecado apresentados por eles é o de **falta de provas** em relação aos processos de produção da marca, e o mais alarmante foi em relação a não realização de testes em animais, onde o termo *cruelty free* foi empregado juntamente com a imagem de um coelho, símbolo da rotulagem oficial para produtos veganos e livre de crueldade, e logo após, a imagem de um cachorro, com o intuito de sensibilizar o público-alvo com animais do cotidiano e com forte apelo comercial.

Figura 38: Utilização de apelos falsos A.



Fonte: < <https://www.casulo.com.br/detalhe-portfolio/vegan/> > Acesso em 26 out. 2022

Figura 39: Utilização de apelos falsos B.



Fonte: < <https://www.casulo.com.br/detalhe-portfolio/vegan/> > Acesso em 26 out. 2022

Os pecados de **vagueza e imprecisão** e de **irrelevância** andam em sintonia durante todo o decorrer do material. As afirmações apresentadas em cada *frame* podem de fato ser verdadeiras, mas são genéricas e amplas, não fornecendo ao consumidor qualquer tipo de explicação prévia gerando confusão sobre seus verdadeiros propósitos. Como apoio a estas afirmações o uso contínuo de referências ambientais nas figuras segue ambientando o consumidor ao verdadeiro significado do vídeo, levando-o a acreditar em uma meia verdade mal estabelecida pela marca. Como exemplo de afirmação irrelevante ao consumidor, aponto a fala da marca sobre a rastreabilidade da cadeia produtiva e o conhecimento da origem de todos os seus produtos, que diferentemente das outras questões, está presente somente na fala da locutora. Para o consumidor, que por muitas vezes é leigo, a informação passa despercebida e não agrega valor a compra final.

A “maquiagem verde” que mais influencia de fato o consumidor e é apresentado pela marca foi o **“menor dos males”**, que ocorre quando o apelo ambiental pode sim ser verdadeiro, mas vem para distrair o consumidor de impactos ambientais de maior amplitude. No material analisado, a empresa pontua em uma sequência de *frames* sobre sua cadeia produtiva, incentivando a agricultura orgânica e a ingredientes inspirados na biodiversidade brasileira, não levando em consideração a dificuldade de estabelecer de fato uma política ambiental limpa que não prejudique o ecossistema, como por exemplo uma agricultura orgânica sem uso de nenhum tipo de agrotóxicos e produtos prejudiciais a saúde das pessoas e ao meio ambiente. Outro apelo utilizado em conjunto com a já comentada, é em relação as embalagens, grifada como amiga do meio ambiente e feita através de fontes limpas; distraindo o consumidor sobre o descarte adequado que elas devem ter ou de fato incentivar um consumo diminuído em prol do meio ambiente.

Figura 40: Prática de greenwashing identificada no vídeo.



Fonte: < <https://www.casulo.com.br/detalhe-portfolio/vegan/> > Acesso em 26 out. 2022

Como comentado, as afirmativas intituladas em “**menor dos males**” podem de fato ser verdadeiras e possuírem um cuidado reforçado, mas na análise do material apresentado ao público-alvo, se tornam **irrelevantes** e caminho para uma distração sobre outros danos maiores que o consumo destes produtos podem causar.

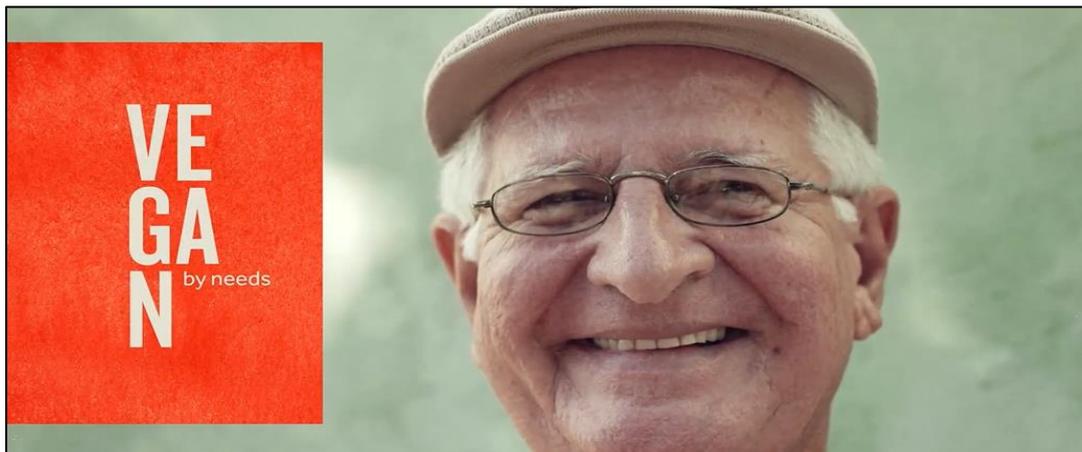
Ao final do vídeo, a marca afirma usar a cosmética como meio de levar o bem e o cuidado as pessoas e ao planeta, representando este cuidado com imagens de mulheres se banhando em meio a natureza. A nova marca do grupo RD se posiciona como vegana para todos, com o compromisso de democratizar os produtos veganos e de certa forma torná-los acessíveis para todos os públicos, pois a ideia de ser uma linha vegana de farmácia já linca com o pressuposto de que os valores irão ser abaixo do que de marcas autorais e autônomas. Nas representações deste discurso, muitos jovens reunidos e pessoas de diferentes fisionomias aparecem em sequência afim de afirmar que de fato os produtos *Vegan by Needs* são para todos e nisso inclui o planeta também.

Figura 41: Apelos apresentados ao final do vídeo A.



Fonte: < <https://www.casulo.com.br/detalhe-portfolio/vegan/> > Acesso em 26 out. 2022

Figura 42 : Apelos apresentados ao final do vídeo B.



Fonte: < <https://www.casulo.com.br/detalhe-portfolio/vegan/> > Acesso em 26 out. 2022

Da análise do case brasileiro da linha de produtos veganos do grupo RD – Gente, Saúde e Bem-Estar, conclui-se que a marca **não entrega clareza** nas afirmações apresentadas ao consumidor, e praticam diversas práticas para maquiagem suas faltas. Em seus canais além de possuir um discurso forte e interativo, ele é **vago** e **não apresenta comprovações** claras, omitindo do público-alvo informações pertinentes para sua escolha de compra. A **falta de transparência** sobre a cadeia produtiva de seus produtos e o uso de **rotulagem indevida** são os maiores deslizes cometidos pelo grupo, sendo assim não podendo ser considerada uma linha livre de exploração animal.

A empresa pratica em seus canais online o uso de apelos que instigam o consumidor a cair em tentação e a consumir o produto, baseando-se em discursos com a presença forte do Fator E mas que de fato não sustentam uma verdade por

trás, são apenas maquiagens corretivas dos deslizes cometidos por elas e reforçadores de um discurso **vago e inconsistente**.

4.1.3 As mentiras do *publi post* e seus discursos

Com a ascensão das redes sociais e da era digital, muito do costume da publicidade física se perdeu dando espaço para uma nova era de publicidades. Materiais impressos perderam o alcance que possuíam e foram substituídos por versões digitais deles mesmos, como por exemplo, no setor de beleza os catálogos de produtos de grandes nomes como Avon, Natura e Boticário. Para as empresas, os materiais digitais confirmam que o setor está em constante evolução sobre os impactos que causam ao meio ambiente, fornecendo opções acessíveis aos seus consumidores.

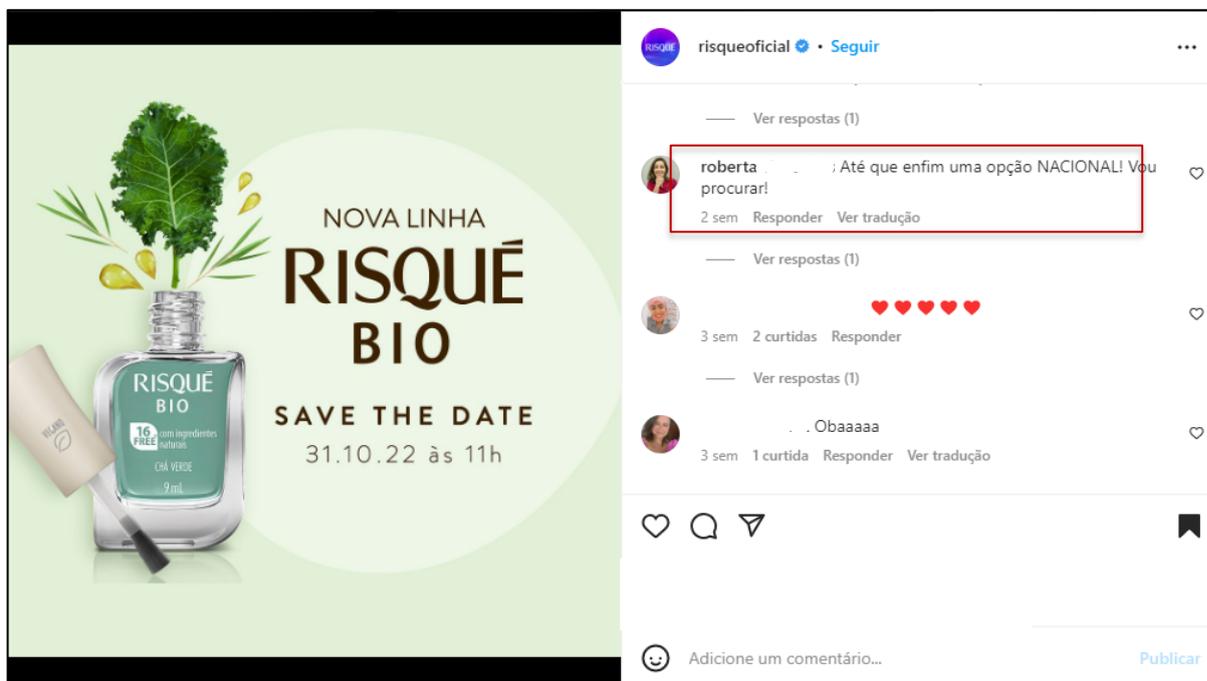
Os *publi editoriais*, técnica muito utilizada para alavancar a marca na mente do público-alvo e aproximar o consumidor do produto/serviço oferecido, agora se transformou em uma rede de confiança onde, pessoas influentes compartilham suas opiniões e movimentam o mercado em questão. A influência no meio publicitário é chave para o sucesso de grandes nomes do consumo das pessoas, e muito disso se dá hoje em dia, pela disseminação de informações em um curto período de tempo aliando-se a nomes que intensificam esta disseminação, os chamados influenciadores de conteúdo, profissionais que atuam diariamente oferecendo sua imagem e credibilidade nas redes.

Os *publi post*³² se tornaram recorrentes no Instagram levando grandes marcas em busca de pessoas que de fato se alinhem com seus valores, e através de conteúdos produzidos por esses profissionais alavanquem a popularidade do produto/serviço em questão.

Recentemente, nos lançamentos do ramo da beleza, a empresa Risqué movimentou as redes sociais anunciando o lançamento de sua linha de esmaltes “Risqué Bio”. Através do primeiro post referenciando o lançamento da linha de produtos, conseguimos ver a influência que as redes sociais e os apelos carregados por eles geram nas escolhas de seus consumidores.

Figura 43: Anúncio do lançamento da linha Risqué Bio.

³² Publicidade em formato de post feito por influenciadores digitais.



Fonte: < https://www.instagram.com/p/CkX-QSTuSPG/?utm_source=ig_web_copy_link >

Acesso em: 12 nov. 2022

No evento de lançamento, muitos influenciadores estiveram presentes. O evento foi temático e com muitos apelos ambientais podendo ser visualizados. Muitos influenciadores foram chamados para participar do lançamento que contava com algumas oficinas interativas que conectavam quem estava no evento com a natureza. A atriz e influenciadora Giovanna Lancellotti foi a responsável pela maior parte da disseminação da informação do lançamento da marca, realizando um *publi post* em formato de *reels*³³ dela no evento de lançamento. No vídeo, pude observar os apelos utilizados pela empresa para criar uma atmosfera ambiental e conseqüentemente incentivar o pensamento do consumidor sobre os diferenciais apresentados por eles.

Figura 44: Giovanna no evento de lançamento dos esmaltes.

³³ Publicação em formato de vídeo de até 90 segundos na plataforma Instagram.



Fonte: < https://www.instagram.com/reel/CkjG1zPM3nD/?utm_source=ig_web_copy_link > Acesso em 27 out. 2022

Na legenda do post, Giovanna apontou ao final do texto de apoio que este vídeo se tratava de uma publicidade, sinalizando com a #publi. De acordo com CONAR, existem três elementos que configuram uma publicidade: a divulgação do produto, relação comercial entre marca e influenciador e controle editorial do anunciante sobre o conteúdo postado (SQUID, 2021). No conteúdo de lançamento da linha de esmaltes, todos os elementos são perceptíveis e bem alinhados com a própria empresa. O material é uma publicidade em formato publieditorial em formato digital.

A Risqué é uma marca brasileira de produtos para as unhas pertencente ao grupo Coty, empresa-mãe que segue comercializando seus produtos na China, onde testes em animais são liberados tanto no pré quanto no pós-produção, ou seja, produtos prontos podem vir a ser testados em sua fase final de produção, quando já está a venda e disponível para o público. Essa controvérsia confronta os aspectos apresentados na publicidade e enfatizado na fala dos influenciadores que por sua vez, sem amplitude de toda a luta pelo abolicimento dos testes na China, continuam trabalhando influenciando o consumo de produtos de empresas que permanecem no território asiático.

A Risqué por ser uma marca de esmaltes e produtos para as unhas brasileira, de fato não está presente no território asiático, logo a marca não ganha lucro em cima da venda de seus produtos, mas consequentemente, por fazer parte de um grupo empresarial que usufrui deste lucro por permanecer investindo no mercado de beleza asiático, a marca não poderia usufruir do termo vegano e *cruelty free* em suas publicidades. Além disso, a marca utiliza em seu último lançamento o selo de *Leaping Bunny Program*, que em seu próprio site afirma que está trabalhando com

especialistas em regulamentação em Xangai, a fim de garantir o não registro de testes em animais no pós-produção após o início das vendas nos dossiês de registro de uma empresa certificada (*Leaping Bunny China Qualification Program*).

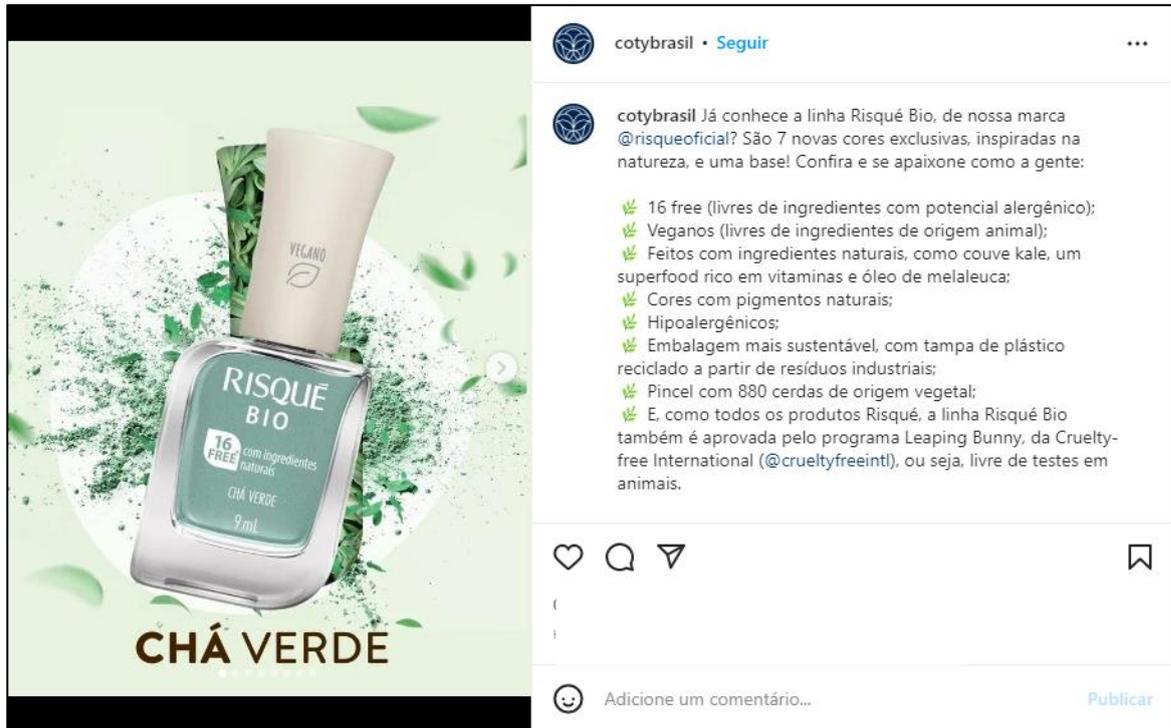
Figura 45: Apelo utilizado em um post feito pelo perfil oficial da marca.



Fonte: < https://www.instagram.com/reel/Ckg9grbJcFr/?utm_source=ig_web_copy_link > Acesso em 27 out. 2022

Nas redes oficiais do grupo Coty, os apelos sustentáveis também estão presentes em formato de *posts* interativos e com um forte texto de apoio que amplia o impacto ao consumidor leigo. As técnicas de *greenwashing* não precisam necessariamente vir maquiadas, elas muitas vezes são explícitas, mas passam despercebidas pela maior parte dos consumidores pela maneira que fora abordada. Este é o caso do *post* realizado pelo perfil da Coty Brasil para divulgar o lançamento da linha Risqué Bio e todos os diferenciais que ela possui.

Figura 46: Post de apresentação da linha Risqué Bio no perfil oficial da Coty Brasil.



Fonte: < https://www.instagram.com/p/CIPMi5uSVuU/?utm_source=ig_web_copy_link > Acesso em 27 out. 2022

As informações fornecidas ao leitor no texto de apoio, são vagas e passíveis de categorização diante dos pecados do *greenwashing*. O texto é **vago** e com informações **irrelevantes** para o consumidor, como por exemplo o tópico referente ao número de cerdas de origem natural o produto possui, informações vagas e sem comprovação prévia disponibilizadas pela empresa e adoração a falsos rótulos, com o título de vegano e *cruelty free*. A base deste texto culminou em uma aceitação em massa principalmente do público feminino que por sua vez, demonstrou sua aprovação com comentários positivos nas publicações da empresa Coty.

Figura 47: Comentários de consumidoras em post da empresa Coty.



Fonte: < https://www.instagram.com/reel/Ckg7x9Qj5-Z/?utm_source=ig_web_copy_link > Acesso em 12 nov. 2022

Com o resultado positivo dos apelos apresentados ao público, a marca Risqué selecionou alguns nomes no meio digital para receber os chamados *press kit*, onde recebiam todas as tonalidades dos esmaltes e a base de tratamento. Os trabalhos das influenciadoras digitais é gerar conteúdo com a pauta oferecida pela empresa, no caso da linha Risqué Bio, apresentar a nova linha ao consumidor enaltecendo todos seus diferenciais e atributos “sustentáveis”.

O primeiro post repostado pela marca foi a publicidade realizada por Eliane Gerloff em seu Instagram, onde a influenciadora *fitness* apresenta a linha de esmaltes através de uma sequência de quatro fotos juntamente com um breve texto de apoio, desta vez, em tom mais pessoal apresentando a linha e seus atributos. Uma frase destaque da legenda da postagem, é quando Eliane complementa após o nome da marca, que os produtos tratam de esmaltes que cuidam das unhas e do planeta, intensificando a imagem sustentável da linha. Ao fim do post, a influenciadora sinaliza que a publicação é um post patrocinado pela marca.

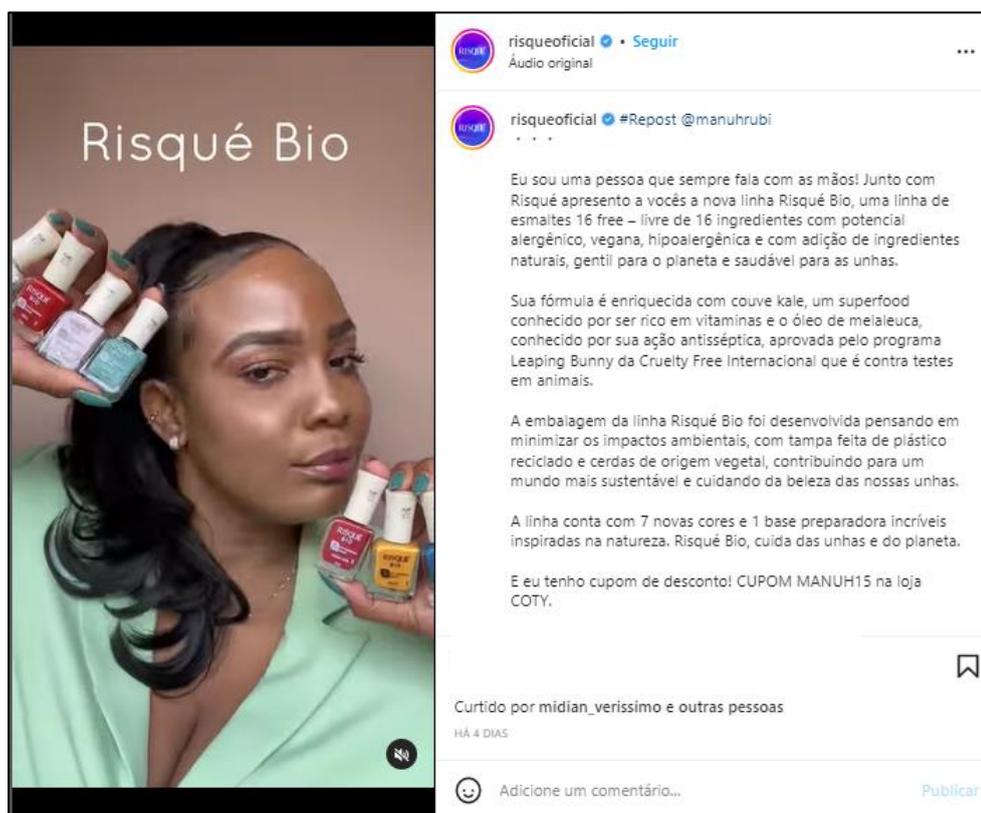
Figura 48: Publi post de Eliane Gerloff para a marca Risqué.



Fonte: < https://www.instagram.com/p/CkYexx7O4cL/?utm_source=ig_web_copy_link > Acesso 12 nov. 2022

O segundo post, é o vídeo da influenciadora Manúh Rubi, que apresentou a linha de forma breve e trabalhou melhor os atributos da linha no texto de apoio aproximando o consumidor de manias do dia a dia, como o falar com as mãos. A “maquiagem verde” desta publicação está nos enfeites utilizados pela influenciadora para passar as informações do produto. Termos utilizados como “gentil para o planeta” e “desenvolvida pensando em minimizar os impactos ambientais” potencializa os pecados do *greenwashing* cometidos. Ao fim do texto a influenciadora sinaliza ser uma publicidade.

Figura 49: Publi post de Manúh Rubi para a Risqué.



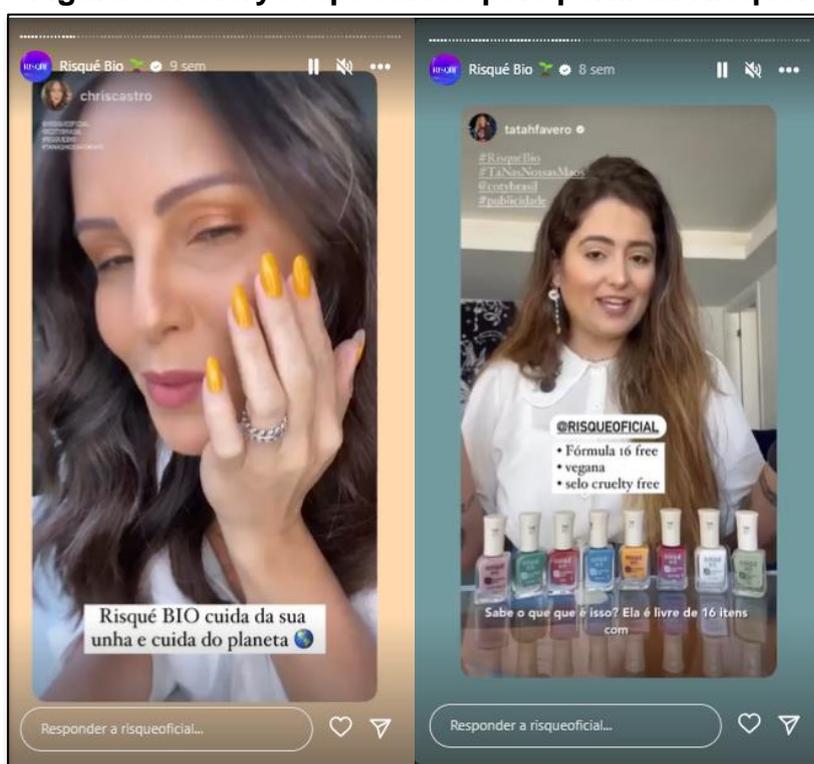
Fonte: < https://www.instagram.com/reel/CIE3QnBp5r7/?utm_source=ig_web_copy_link > Acesso em 17 de nov. de 2022

No perfil oficial da marca, todo conteúdo criado referente á linha de produtos está em um único destaque, nomeado de Risqué Bio. Toda publicação via *storys* onde a marca foi mencionada fica arquivado neste destaque de fácil acesso para quem é novo no perfil e não conhece a linha. Os *publi posts* realizados por influenciadoras via *story*, trazem a ideia de discurso natural, atingindo um número maior de pessoas

devido ao compartilhamento em seus perfis pessoais e repostados pelo perfil da marca potencializa a disseminação do conteúdo.

O discurso entregue nos conteúdos produzidos para story, são resumidos em *greenwashing* e repetição de informações. O mesmo discurso é compartilhado repetidamente com o intuito de fixar na cabeça do consumidor a ideia principal de seus produtos, mas no trabalho das influenciadoras selecionadas pela Risqué, a fala entregue para o consumidor continua sendo **vaga e imprecisa**, uma vez que **não há busca de novas informações relevantes**.

Figura 50: Storys repostados pelo perfil da Risqué.



Fonte: < <https://www.instagram.com/risqueoficial/> > Acesso 17 nov. de 2022

Os *publi post* seguem os padrões estabelecidos pela marca, o discurso é oferecido as influenciadoras que compartilham as informações que a empresa quer que de fato instiguem o consumidor a comprar a linha de esmaltes. Os apelos em todos os tipos de *publis* foram **vagos e deixam questionamentos** nos consumidores buscam informações complementares as já fornecidas pela empresa. A prática de *greenwashing* não é restrita apenas a materiais visuais, muito pode ser observado quando falamos do marketing de boca a boca, por isso informações amplas e a falta de respostas influenciam na transparência de uma marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os avanços tecnológicos e novas tendências de consumo surgindo, o uso de apelos sustentáveis pelas marcas com o intuito de influenciar a maneira de consumir produtos e serviços cresceu de maneira exponencial. A responsabilidade ambiental e a coerência nas informações estão sendo percebidas pelos consumidores agora mais exigentes, que atuam contra as práticas de “maquiagem verde”.

As empresas, ao longo da evolução do mercado, perceberam a necessidade de repensar suas táticas de comunicar ao consumidor seu discurso sustentável e instigar sua necessidade de consumo. Os apelos utilizados pelas marcas estão cada vez mais condensados e às vezes resumidos em símbolos e termos vagos que sintetizam uma ideia maior alinhados às tendências do mercado. Novos produtos foram lançados como meio de encobrir deslizamentos ambientais cometidos pelas empresas, anúncios realizados através de uma imagem sustentável inverídica resultando em um grande conglomerado de falsos atributos que levam o consumidor ao erro.

Realizar campanhas que abordem os aspectos sustentáveis de uma instituição é um desafio que deve ser planejado e bem estruturado, e mesmo sendo passível de erros, as empresas estão constantemente analisando as mudanças de comportamento e respondendo positivamente às novas formas de consumo dos *stakeholders*, que estão diretamente ligados às mudanças da indústria em busca de produtos eco eficientes. Com campanhas bem apresentadas ao consumidor final, a identificação das práticas de “maquiagem verde” e *greenwashing*, principais táticas de ocultamento analisadas neste estudo, se tornam complexas, pois os anúncios não se mostram claramente “verdes”, logo se atribui de gatilhos leves que não choquem o consumidor.

Diante desta prática, o presente estudo teve como objetivo geral investigar como as práticas do *greenwashing* podem ser associadas à comunicação publicitária criando uma falsa aparência de sustentabilidade junto ao consumidor. Durante o processo de elaboração do trabalho buscou-se responder à seguinte questão norteadora: **De que forma a comunicação publicitária de marcas da atualidade encobre informações relevantes relacionadas à sustentabilidade de produtos ou**

serviços junto ao consumidor, a partir do conceito de *greenwashing*?, investigando materiais publicitários produzidos e analisando-os a partir dos conceitos envolvendo os sete pecados do *greenwashing*, definidos pela *TerraChoice*, hoje pertencente à líder global em ciência de segurança aplicada, *UL Solutions*.

Com o propósito de responder o questionamento levantado anteriormente, foi necessário verificar como a sustentabilidade está presente nas novas tendências de consumo e mercado, além de compreender a mudança de perfil dos consumidores neste contexto ecológico. O impacto do comportamento de consumo dos *stakeholders*, influencia diretamente a forma como as marcas irão dispor dos seus produtos e serviços, a fim de gerar lucro por meio de um marketing sustentável.

Para se obter resultados satisfatórios, foi necessário realizar buscas em fontes confiáveis, além da realização de pesquisa de campo em supermercados, farmácias, lojas de departamento em busca dos apelos apresentados aos consumidores, e análise netnográfica em canais digitais.

A análise de conteúdo de publicidades foi realizada buscando analisar os apelos apresentados através de estudos realizados por influenciadores na área do veganismo abolicionista, trazendo provas e adicionando também o viés crítico, baseando-se nos conceitos dos sete pecados do *greenwashing* nos materiais discutidos.

Para realizar a contextualização do trabalho, foi necessário mapear as tendências regentes da análise do trabalho. Com o desdobramento da verificação das tendências, no capítulo 2 apurei os aspectos que estão levando a causa animal a ganhar voz e influenciar a produção das empresas. O veganismo hoje, não é apenas uma filosofia e modo de vida, ela se tornou um atributo de venda e ocultamento da verdade, que aliando-se ao conceito de *cruelty free*, movimentam disparadamente o mercado da beleza, indústria que negligencia rótulos e embalagens a seu favor.

Embora o ramo da publicidade ecológica seja grande possibilitando muitas formas de “maquiagem verde”, após alinhar as tendências foco deste trabalho, estudou-se o discurso publicitário e suas possibilidades aliadas à técnica de persuasão e eco propaganda. As falácias cometidas pelas empresas foram analisadas através do conceito de Makower (1993) sobre acrescentar o Fator E (*environmental factor*) no discurso transparecido pela marca. No mercado de cosméticos, muitas empresas já consolidadas buscam uma nova identidade que agrade e ofereça aos

novos consumidores, novas oportunidades e experiências. Um discurso bem sustentado,

Com o aprofundamento do estudo da inserção do “Fator E” na comunicação das organizações, durante o capítulo 3 se fez necessário realizar o estudo das possibilidades de construção de um discurso estruturado e suas finalidades juntamente com o público-alvo, e considerou-se o formato híbrido de discurso como o mais utilizado pelas empresas como estratégia engajadora de pessoas. Esta modalidade de discurso tem como função, por exemplo, agregar valor para a empresa e oferecer um produto ao mesmo tempo em que propaga uma imagem sustentável e ecologicamente ética.

Analisando as possibilidades de comunicação efetivas e consideradas técnicas de eco propaganda as práticas de *greenwashing* se somam ao enredo das mesmas com o intuito de acrescentar estímulos persuasivos ao produto/serviço em questão. **Identificar as técnicas mais comuns do *greenwashing*, especialmente nas práticas da publicidade** do mercado da beleza e considerar como de fato estes apelos influenciam a escolha de compra dos consumidores, foi iniciado no capítulo 3 com a identificação dos sete pecados do *greenwashing*, e discutido como eram incluídos nos materiais publicitários.

O viés informativo das campanhas publicitárias, importante recurso do discurso das empresas em relação a seus produtos sustentáveis, em sua totalidade, vem ocultada pelo viés persuasivo através de imagens, sons, símbolos etc. De acordo com a pesquisa realizada no capítulo 3, a ética falha das organizações passa despercebida aos olhos de consumidores leigos aos atributos visuais que estão dispostos com o intuito de gerar valor ao produto e excitação no público-alvo que irá consumi-lo. Para entender como de fato as práticas do *greenwashing* estão presentes no dia a dia das pessoas, e que de fato o ocultamento ocorre de forma híbrida, foi preciso **analisar diferentes produtos publicitários como embalagens, rótulos e campanhas**, através das diretrizes éticas

As propagandas enganosas analisadas no capítulo 4, foram escolhidas pelos atributos entregues ao consumidor, o formato do discurso e o ocultamento de informações relevantes referentes à exploração animal através das práticas de “maquiagem verde”. As campanhas analisadas seguem dentro da indústria de cosméticos, sendo linhas de lançamentos de marcas já consolidadas no mercado

fortalecendo a ideia de um “esverdeamento” da marca, por pressão dos consumidores, agora mais atentos aos rótulos e composições dos produtos que consomem.

Os produtos ecológicos não são facilmente vendáveis, por possuírem um valor agregado e apresentarem preços elevados comparados a seus similares, por isso, levando em consideração esse argumento, as estratégias de marketing estabelecidas com as técnicas persuasivas do *greenwashing* foram consideradas ágeis e bastante maleáveis. O tempo de resposta das empresas ao consumidor está cada vez menor, e por hora, mais pesado de apelos falso sustentáveis, instigando diariamente o *stakeholder* à confusão.

O desenvolvimento das análises deste projeto, me proporcionaram desenvolver noções que me despertaram interesse em compreender mais de perto como a sustentabilidade pode ser aliada das empresas como pilar de venda e valor agregado. Ter o entendimento amplo de como o papel da sustentabilidade é visto em outros lugares do mundo, me impulsionaram a concorrer à uma bolsa de estudos para o curso *Business Sustainability for Leaders* em Nova York, tendo a aprovação da bolsa antes do término deste projeto. A oportunidade de poder compartilhar meus conhecimentos e aprimorá-los fora do Brasil, me mantém focada e com o desafio de estudar este ramo da publicidade na indústria da beleza com mais zelo, me engatilhando para estudos sequentes ao trabalho de conclusão de curso.

Como publicitária, realizar o estudo e compreender melhor as intenções das instituições sob os apelos ecológicos traz a imensidão de possibilidades de incentivos que podem ser realizados para a regulamentação deste tipo de comunicação. A sustentabilidade está presente no dia a dia das pessoas influencia aspectos intangíveis da vida de todos, logo ter atenção sob tudo que está ao nosso redor com cautela e propagar informações corretas traz novamente a essência da ética publicitária perdida com o tempo.

O “enredo” desta análise está apenas começando, com a esperança de que isso signifique progressos na identificação de falsos discursos sustentáveis, alertando o consumidor de que a “maquiagem verde” está próxima de todos nós e que podemos rebatê-la quando o termo sustentabilidade for devidamente definido como uma prioridade mundial, fazendo parte das práticas comuns do dia a dia e se torne padrão de qualidade.

Em relação à exploração animal, o mundo fecha os olhos para o que ocorre em grandes centros de produção, e acreditam que um selo impresso em uma embalagem defina por completo a política de testes em animais de uma corporação inteira. Há muito que precisa ser descoberto e pesquisado sobre como de fato ocorrem as testagens e por que ainda são realizadas em coelhos; cobaias da crueldade humana.

O esverdeamento da população ocorre de maneira crescente com muitas tendências eco sustentáveis gerando laços com a população. A contribuição do público nas práticas de *greenwashing* não são propositais e apenas comunicadas na entrega final do produto\serviço. O descaso da publicidade verde que entrega mentiras a quem confia seu poder de compra deve rever seus princípios éticos e um pedido de desculpas.

REFERÊNCIAS

ABOUT PETA Disponível em: < <https://www.peta.org/about-peta/> > Acesso em 24 out. 2022

ACEVEDO, Cláudia Rosa et al. **Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários**. RAE eletrônica, v. 8, 2009.

ALVES, Ricardo R. **Marketing Ambiental: Sustentabilidade Empresarial e Mercado Verde**. Editora Manole, 2016. E-book. ISBN 9788520450406. Disponível em: < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520450406/> >. Acesso em: 01 out. 2022

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT) Disponível em < <http://www.abnt.org.br/institucional/sobre> > Acesso em 24 out. 2022

BUENO, Wilson da C. **Comunicação Empresarial e Sustentabilidade**.: Editora Manole, 2015. E-book. ISBN 9788520449073. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520449073/>>. Acesso em: 25 ago. 2022

CASTRO, Antonia Isadora Ribeiro. **A Publicidade e sua Autorregulamentação**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–Campina Grande–PB–10 a. (2010)

CAVALHEIRO, Calíli Alves; VERDU, Fabiane Cortez; AMARANTE, Juliana Marangoni. **Difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização**. Revista eletrônica ciências da administração e turismo, v. 6, n. 1, p. 51-67, 2018.

Código de Defesa do Consumidor. Pesquisa geral no site. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm > Acesso em: 7 out. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Pesquisa geral no site. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 07 out. 2022.

CLEAN BEAUTY NÃO É GREEN BEAUTY. ENTÃO O QUE É? (2020) Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/beleza-limpa-nao-e-beleza-verde-entao-o-que-e/>> Acesso em: 22 out. 2022

CHOOSE CRUELTY FREE AUSTRALIA JOINS CRUELTY FREE INTERNATIONAL FAMILY (2021) Disponível em: <<https://crueltyfreeinternational.org/latest-news-and-updates/choose-cruelty-free-australia-joins-cruelty-free-international-family>> Acesso em 24 out. 2022

CRUELTY FREE PRODUCTS Disponível em <<https://crueltyfreeinternational.org/latest-news-and-updates/choose-cruelty-free-australia-joins-cruelty-free-international-family>> Acesso em 24 out 2022

DA SILVA, HELENITA RODRIGUES. **Comportamento do Consumidor de Produtos Verdes ou Ecológicos**. Paco e Littera. Edição do Kindle.

DA SILVA TAMASHIRO, Helenita Rodrigues et al. **Aspectos determinantes do consumo de produtos cosméticos verdes**. RAI Revista de Administração e Inovação, v. 11, n. 1, p. 238-262, 2014.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**, 2ª edição. Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788522489800. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489800/>> . Acesso em: 25 ago. 2022.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN, c1996. 223 p. ISBN 858598502X.

EXPLICANDO: GREEN BEAUTY E BLUE BEAUTY (2022) Disponível em: <<https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/blue-beauty-voce-ja-ouviu-falar>> Acesso em: 22 out. 2022

FIALHO, LETÍCIA DE SOUSA; MARQUESAN, FÁBIO FREITAS SCHILLING; DE SOUZA, LUCAS. **Greenwashing: Crítica aos Apelos “sustentáveis” das Organizações nos Meios de Comunicação Publicitários**. Anais do IV SINGEP–São Paulo-SP–Brasil–08, v. 9, 2015.

FIALHO, Letícia Sousa; MARQUESAN, Fábio Freitas Schiling. **O comportamento de consumidores diante da prática do greenwashing**. *Desenvolvimento Em Questão*, v. 16, n. 45, p. 400-418, 2018.

FLOR, Juliana; MAZIN, Mariana Ruiz; FERREIRA, Lara Arruda. **Cosméticos naturais, orgânicos e veganos. Cosmetics & Toiletries**, v. 31, p. 31-36, 2019.

FOUR OUT OF FIVE CONSUMERS ARE SCEPTICAL ABOUT BEAUTY BRANDS' SUSTAINABILITY CLAIMS (2022) Disponível em: < https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Four_out_of_five_consumers_are_sceptical_about_beauty_brands_sustainability_claims/204319> Acesso em: 24 out. 2022

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. Editora Senac São Paulo, 2004.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GREEN BEAUTY X CLEAN BEAUTY: ENTENDA A DIFERENÇA (2020) Disponível em: < <https://glamour.globo.com/sustentabilidade/noticia/2020/09/green-beauty-x-clean-beauty-entenda-diferenca.ghtml>> Acesso em: 22 out. 2022

GUIA DE PUBLICIDADE PARA INFLUENCIADORES DIGITAIS (2022) Disponível em: < <https://squidit.com.br/outros-conteudos> > Acesso 17 de nov. de 2022

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Mentira verde**, 2019. Disponível em: < <https://idec.org.br/greenwashing/pesquisa.>> Acesso em: 01 out. 2022.

© IPSOS. EARTH DAY 2022: **Public opinion on climate change**. Versão 1. 2022 < <https://www.ipsos.com/en/global-advisor-earth-day-2022> > Acesso em: 20 ago. 2022

JOWETT, Garth S.; O'DONNELL, Victoria. **Propaganda & persuasion**. Sage publications, 2006 < <https://books.google.com.br/books?id=vIC92PdJ0l0C&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PA3#v=snippet&q=disseminate%20an%20ideology&f=false> >

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEAPING BUNNY CHINA QUALIFICATION PROGRAM Disponível em: < <https://www.leapingbunny.org/leaping-bunny-china-qualification-program> > Acesso 17 de nov. de 2022

Letícia Caroline. **GREENWASHING E O DIREITO DO CONSUMIDOR**: Edição do Kindle. 2022

LINHA NEEDS (DROGA RAIÁ) ESTÁ ENVOLVIDA COM TESTES EM ANIMAIS?

Disponível em , <http://arivegan.com/2018/11/23/linha-needs-droga-raia-testa-em-animais/> Acesso em 23 out. 2022

LISTA DE MARCAS PARA EVITAR: NÃO SÃO CRUELTY-FREE OU VEGANAS!

Disponível em: < <http://arivegan.com/2018/10/15/lista-de-marcas-para-evitar-nao-sao-cruelty-free-ou-veganas/> > Acesso em 24 out. 2022

LISTAS PARA COMPRAS VEGANAS E CRUELTY-FREE. Disponível em: < <http://arivegan.com/listas/> > Acesso em 18 out. 2022

LOVATO, Marcos Luiz. **Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo.** Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM, v. 8, p. 162-171, 2013.

LOUREIRO DA SILVA, José Carlos; GERENT, Juliana. **Greenwashing: a sustentabilidade ambiental travestida de tática mercantil.** In: BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e; LEITE, José Rubens Morato (Orgs.). Congresso Brasileiro de Direito Ambiental, Ambiente, sociedade e consumo sustentável [recurso eletrônico]. São Paulo: Instituto O Direito por um Planeta Verde, 2015, p. 740. Disponível em: <www.planetaverde.org/arquivos/biblioteca/arquivo_20150602201330_8751.pdf>

MAIORIA DOS EXECUTIVOS ADMITE: SUAS EMPRESAS PRATICAM GREENWASHING (2022) Disponível em:

<<https://fastcompanybrasil.com/impacto/maioria-dos-executivos-admite-suas-empresas-praticam-greenwashing/>> Acesso em: 24 out. 2022

MEIO E MENSAGEM – Campanha Ypê <
<https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/D/PZ/2796/portfolio-da-agencia/No%20Cinho%20do%20Be/16861>> Acesso em 07 out. 2022

MENTIRA VERDE (2019) Disponível em <
<https://idec.org.br/greenwashing/desvende-os-selos>> Acesso em 24 out. 2022

MONTEIRO, Thel Augusto et al. **A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DO CONSUMIDOR E O GREEN MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS PRÁTICAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL NO BRASIL/ECOLOGICAL AWARENESS OF THE CONSUMER AND GREEN MARKETING: A CASE STUDY OF SUSTAINABLE MARKETING PRACTICES IN BRAZIL.** Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho), v. 11, n. 2, p. 84-97, 2014.)

MODERNO, Maria Cláudia Simões. **Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing.** Millenium, 2000.

NUNCA CONFIE EM SELOS VEGANOS E CRUELTY FREE: ENTENDA OS MOTIVOS! Disponível em < <http://arivegan.com/2018/06/03/nunca-confie-em-selos-veganos-e-cruelty-free-entenda-os-motivos/> > Acesso em 24 out. 2022

O QUE É CLEAN BEAUTY, GREEN BEAUTY E SLOW BEAUTY. Disponível em < <https://beauts.com.br/blogs/news/clean-beauty-green-beauty-slow-beauty> > Acesso em 22 out. 2022

OUR BRANDS – COTY Disponível em: < <https://www.coty.com/our-brands/all-brands> > Acesso 17 de nov. de 2022

OVER A THIRD OF BRITISH WOMEN ARE MORE INTERESTED IN BUYING VEGAN BEAUTY PRODUCTS THAN BEING VEGAN, COSMETIFY (2019) < <https://www.cosmetify.com/press/over-a-third-of-british-women-are-more-interested-in-buying-vegan-beauty-products-than-being-vegan/> >

PARCERIA RISQUÉ E GIOVANNA LANCELLOTTI (2022) Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CkjG1zPM3nD/> > 17 de nov. de 2022

PERFIL OFICIAL COTY (2022). Disponível em < <https://www.instagram.com/cotybrasil/> > Acesso em 17 de nov. de 2022

PERFIL OFICIAL RISQUÉ (2022) Disponível em: < <https://www.instagram.com/risqueoficial/> > Acessado em 17 de nov. de 2022

PEREIRA, Nycole Maia; AMÉRICO, Liliane Gomes. **MAQUIAGEM VERDE: A PROBLEMÁTICA DA REGULAMENTAÇÃO DO PRODUTO VERDE NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA GREEN MAKEUP: THE PROBLEM OF GREEN PRODUCT REGULATION IN BRAZILIAN LEGISLATION.** RIMA, v. 3, n. 1, p. e117, 2021.

PETA'S "**GLOBAL BEAUTY WITHOUT BUNNIES**" PROGRAM Disponível em: < <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/> > Acesso em 24 out. 2022

POPCORN, Faith & LYS, Marigold. **CLICK – 16 TENDÊNCIAS QUE IRÃO TRANSFORMAR SUA VIDA, SEU TRABALHO E SEUS NEGÓCIOS NO FUTURO.** Tradução de Ana Gibson. Rio de Janeiro, Campus, 1997

PRINCIPAIS CLIENTES. Disponível em: < <http://www.pasteur.ind.br/clientes/> > Acesso em 23 out. 2022

Produtos Ypê Disponível em: < <https://www.ype.ind.br/produtos/linha-ype-green/> > Acesso em: 7 out. 2022.

RASQUILHA, Luís. **Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor.** Almedina, 2019.

RD - Marcas Exclusivas. Disponível em: < <https://rd.com.br/nossas-marcas/marcas-exclusivas/> > Acesso em 23 out. 2022

RD - SUSTENTABILIDADE COMPROMISSOS. Disponível em: < <https://rd.com.br/sustentabilidade/compromissos/> > Acesso em 23 out. 2022

RD- SUSTENTABILIDADE VISÃO GERAL Disponível em: < <https://rd.com.br/sustentabilidade/visao-geral/#> > Acesso em 23 out. 2022

RD – Vegan by Needs Disponível em: < <https://www.casulo.com.br/detalhe-portfolio/vegan/> > Acesso em 24 out. 2022

RISQUÉ TESTA EM ANIMAIS? Disponível em: < <http://arivegan.com/2018/08/17/risque-realiza-testes-em-animais/> > Acesso 17 de nov. de 2022

SELO VEGANO Disponível em < <https://svb.org.br/selovegano/> > Acesso em 24 out. 2022

SKIN DEEP BEAUTY REPORT 2022 (2022), PROVENANCE Disponível em: < <https://www.provenance.org/news-insights/new-provenance-report-explores-sustainable-beautys-trust-problems> > Acesso em 24 out. 2022

SLOW BEAUTY: TUDO SOBRE ESTA NOVA TENDÊNCIA. NATURA (2022) Disponível em: < https://www.natura.com.br/blog/pele/slow-beauty?iprom_creative=materia_vem-saber-tudinho-sobre-ela_slow-beauty&iprom_id=home_mosaico&iprom_name=destaque14_slow-beauty_19102022&iprom_pos=1 > Acesso em: 22 out. 2022

SLOW BEAUTY: SAIBA MAIS SOBRE A TENDÊNCIA DE BELEZA (2021) Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/slow-beauty-saiba-mais-sobre-a-tendencia-de-beleza/>> Acesso em: 22 out. 2022

SOBRE A RD - QUEM SOMOS. Disponível em: < <https://rd.com.br/sobre-a-rd/quem-somos/> > Acesso em 23 out. 2022

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. < <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil> > Acesso: 27 ago. 2022

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **O que é veganismo?** 2018. < <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e> > Acesso em: 28 ago. 2022

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Segunda sem Carne.** < <https://svb.org.br/2501-segunda-sem-carne-atinge-marca-de-67-milhoes-de-refeicoes-em-2018> > Acesso em: 28 ago. 2022

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor.** Bookman. Grupo A, 2016. E-book. ISBN 9788582603680. <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

SOUZA, Marcia Cristina Gonçalves D. **Conduta Ética Sustentabilidade.:** Editora Alta Books, 2018. E-book. ISBN 9786555200751. Disponível em: < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555200751/>>. Acesso em: 7 out. 2022.

Stakeholders: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los < <https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>> Acesso em 12 set. 2022

Sustentabilidade Droga Raia. Disponível em <
<https://www.drogaraia.com.br/sustentabilidade#vegan-by-needs> > Acesso em 23 out.
 2022

THE VEGAN SOCIETY. **The Rise Of Vegan Fashion.** 2021 <
<https://www.vegansociety.com/news/market-insights/market-reports> > Acesso em: 20
 ago. 2022

THE VEGAN SOCIETY. **Vegan Animal Care Report.** 2022 <
<https://www.vegansociety.com/news/market-insights/market-reports> > Acesso em: 20
 ago. 2022

THE VEGAN SOCIETY. **Vegan Beauty Takeover.** 2021 <
<https://www.vegansociety.com/news/market-insights/market-reports> > Acesso em: 20
 ago. 2022

TREND REPORT, **Instagram 2021.** Disponível em <
<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2022> > Acesso
 em: 22 out. 2022

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA ADERIR AO SLOW BEAUTY (2020)
 Disponível em:<<https://catracalivre.com.br/saude-bem-estar/tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-aderir-ao-slow-beauty/>> Acesso em: 22 out. 2022

VARELA, Danilson Mascarenhas et al. **ESTRATÉGIAS DE GREENWASHING EM FORTALEZA-CE, BRASIL: UMA ANÁLISE DE ROTULAGENS ECOLÓGICA.** Revista Espacios, v. 38, n. 39, p. 1-18, 2017.

VEGAN BY NEEDS – DROGASIL. Disponível em:
 <<https://www.drogasil.com.br/vegan-by-needs> > Acesso em 23 out. 2022

VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism.** 2018. <
<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism> > Acesso em: 28 ago.
 2022

VOCÊ SABE O QUE É GREENWASHING? Disponível em <
<https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/Noticia?id=233> > Acesso em
 24 out. 2022

VOCÊ SABE O QUE É O MOVIMENTO BELEZA LIMPA? (2020) Disponível em < <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/10/19/voce-sabe-o-que-e-o-movimento-beleza-limpa/> > Acesso em 22 out. 2022

APÊNDICE - PROJETO DE TCC

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

GIULIA LEITE MOTTA

**AS FALÁCIAS DO DISCURSO VERDE: ÉTICA PUBLICITÁRIA EM JOGO PELO
USO DO *BRANDING* SUSTENTÁVEL**

Caxias do Sul

2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GIULIA LEITE MOTTA

**AS FALÁCIAS DO DISCURSO VERDE: ÉTICA PUBLICITÁRIA EM JOGO PELO
USO DO *BRANDING* SUSTENTÁVEL**

Projeto de TCC apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
Trabalho de Conclusão de Curso I

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da
Silva

Caxias do Sul

2022

Lista de Figuras

Figura 1 - Embalagem falsa verde.....	17
Figura 2 - Site da marca de cosméticos <i>Wella</i>	17
Figura 3 - Arine Ficher.....	18
Figura 4 - Sete pecados do <i>greenwashing</i>	19

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Defesa Do Trabalho De Conclusão De Curso Em 2022/4	33
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 PALAVRAS-CHAVE	9
2 TEMA	10
3 JUSTIFICATIVA	11
4 QUESTÃO NORTEADORA	14
5 OBJETIVOS	15
5.1 Objetivo geral	15
5.2 Objetivos específicos	15
6 METODOLOGIA	16
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	20
7.1 CONSUMO SUSTENTÁVEL NO MERCADO: TENDÊNCIAS	20
7.1.2 TENDÊNCIAS DE CONSUMO: VEGANISMO E <i>CRUELTY FREE</i>	21
7.2 O DISCURSO VERDE E AS PRÁTICAS DO <i>GREENWASHING</i>	24
7.3 A ÉTICA PUBLICITÁRIA EM JOGO: USO DO <i>GREENWASHING</i>	27
7.3.1 O branding verde: a identidade visual verde e suas diferentes aplicações	27
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	32
9 CRONOGRAMA	33
REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com os problemas ambientais vem sendo expressa desde a metade do século XX, quando assuntos como o esgotamento de recursos naturais e a contaminação e seus efeitos nocivos para os seres humanos começaram a ser debatidos e denunciados. Um dos grandes marcos que contribuíram com o debate em relação ao meio ambiente foi a divulgação do livro “A Primavera Silenciosa” em 1962 de Rachel Carson, uma importante voz do movimento ambientalista moderno.

O livro aborda os impactos causados ao ecossistema pelo uso do DDT¹, um pesticida sintético que era visto como um grande avanço tecnológico no ramo agrícola. Carson (1962), alegava que essas substâncias químicas foram empregadas com pouca ou nenhuma investigação sobre o efeito sobre o solo, água, animais e os próprios seres humanos. A autora complementa dizendo que muitas pessoas foram submetidas ao contato com esses venenos sem seu consentimento (Carson, 1962).

Tempo depois na Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em 1972 em Estocolmo, o homem passa a ser entendido como obra e construtor do meio ambiente, recebendo a oportunidade para desenvolver-se intelectual, moral, social e espiritualmente (ONU, 1972).

A partir deste e de outros marcos, o fluxo de informações sobre ecologia e **sustentabilidade** se intensificaram, ocasionando o aumento dos níveis de preocupação da população com o planeta, e mais tarde a uma intensificação da atenção por parte dos consumidores em relação aos danos que produtos dos mais diversos ramos poderiam causar ao meio ambiente. A população se tornou mais cuidadosa em relação à natureza, o que levou a consequências em diversos ramos, como marketing e publicidade.

Contudo, na atualidade, o número de empresas, grandes marcas e até mídias de comunicação digitais que se apropriaram do **marketing sustentável** também aumentou. Elas têm sido constantemente, de certa forma, pressionadas pelo consumidor atual a assumirem uma postura de responsabilidade social no ramo em que atuam,

¹ O dicloro difenil tricloroetano foi utilizado na Segunda Guerra Mundial para prevenção de tifo em soldados, que o utilizavam na pele para combater a piolhos. Posteriormente foi usado na agropecuária, no Brasil e no mundo, dado seu baixo preço e elevada eficiência. Disponível em <<https://www.scielo.br/jqn/a/BzwjyybkzCgvjX6tpykf9gf/?lang=pt>>. Acesso em 5 de jul.2022.

tornando suas posturas ambientalmente corretas e assim cada vez mais relevantes e benéficas economicamente, sendo elas verídicas ou não.

Grandes marcas como a Adidas trabalham para diminuir o impacto negativo que a indústria da moda causa ao meio ambiente. A marca recentemente lançou uma série de produtos a partir de plástico reciclado das praias e oceanos ao redor do mundo e até mesmo fechando uma parceria com a renomada estilista *Stella McCartney* lançando um de seus clássicos modelos de calçados produzidos a partir de couro de cogumelo como uma forma de demonstrar sua preocupação com o meio ambiente².

Em contrapartida, a maioria das informações contidas nos rótulos e campanhas que estão sendo comercializados como *eco friendly*³, servem como uma tática de ocultamento sob os reais danos que grandes empresas e indústrias mundiais causam no planeta. Essa técnica é denominada como **greenwashing** e está em ascensão nos debates da atualidade.

Para o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2019) essa técnica consiste na estratégia em que as marcas criam uma falsa aparência de sustentabilidade e falsos discursos, não os aplicando na prática. O ato das empresas de maquiarem as verdadeiras informações e características de produtos é feita através de termos vagos que não possuem embasamento, induzindo o consumidor a acreditar nas informações apresentadas.

No mundo da Publicidade e Propaganda, a competição constante entre grandes nomes do mercado tem como resultado ações que almejam alcançar altos níveis de lucratividade deixando de lado que as questões ligadas ao meio ambiente, que era visto de acordo com Giacomini (2004) como última preocupação.

A persuasão, segundo Roiz (1996) é caracterizada pela intenção que o emissor produz a fim de provocar sentimentos no receptor, com o intuito de modificar seu comportamento. O autor ainda complementa apontando que a convicção de uma mensagem e seu grau de intensidade, é criada especialmente, por meio de dispositivos, lógicos e argumentativos que agem sobre as representações iniciais dos receptores podendo modificar ou reforçar a ideia dos receptores.

² Conteúdo disponível em <<https://veganbusiness.com.br/adidas-lanca-versoes-vegan-as-para-tenis-classicos/>> Acesso em 26/05/2022.

³ Em tradução livre do inglês seria algo como “amigável à natureza” ou “amigo da natureza”. Esse termo é utilizado geralmente para se referir a qualquer processo que diminua os impactos negativos no meio ambiente. Disponível em <<https://meiosustentavel.com.br/eco-friendly/>>. Acesso em 05. Jul. 2022.

A **comunicação publicitária**, encobre por meio de diversas maneiras do discurso que apresenta ao público, informações importantes com o intuito de não prejudicar sua imagem perante o consumidor. A persuasão utilizada para atrair consumidor nas campanhas é uma estratégia que deve ser bem estruturada para gerar uma imagem positiva perante o meio ambiente que marque e melhore o posicionamento de marca na mente dos consumidores que estão cada vez mais atentos às questões ecológicas.

Um dos principais problemas decorrentes deste modo de propagar a ideia de “marca sustentável” é a falta ou ambiguidade das informações fornecida por elas. Em uma pesquisa, o IDEC realizou a análise de mais de 500 embalagens de produtos dos segmentos de higiene, limpeza e utilidades domésticas⁴ a fim de verificar a prática do **greenwashing** e identificar selos falsos e rótulos que mascaravam informações e maquiavam a ideia de marca ambientalmente correta, causando ao consumidor uma falsa conclusão sobre tal produto.

Neste ponto, a **ética publicitária** entra em debate, uma vez que todo o material vinculado a algum tipo de mídia passa por uma equipe para obter aprovação. Então, a ação de propagar uma informação indiscriminada se torna mote de grandes campanhas em que temos como resultado uma ação de **greenwashing**. A responsabilidade de transmitir uma mensagem coerente e verídica enfraqueceu, uma vez que o mercado se tornou cada vez mais competitivo e moderno, com o novo consumidor buscando pela sua verdade, expectativas e desejos.

Algumas tendências relacionadas ao cuidado com o meio ambiente, tal como o veganismo, a supressão dos testes em animais e ao uso de plástico tiveram um crescimento significativo, o conhecido *hype*⁵ que movimentou o mercado dos mais diversos segmentos de produtos e serviços.

Com um visual atraente e um discurso relativamente convincente, muitos produtos em meio a tantos outros nas prateleiras chamam a atenção do consumidor pelos

⁴ Disponível em <<https://idec.org.br/greenwashing/pesquisa>> Acesso em: 24 mai. 2022

⁵ *Hype*: é o exagero de algo, ou em marketing uma estratégia para enfatizar alguma coisa, ideia ou um produto. É um assunto que está dando o que falar, é algo que está na moda e que é comentado por todo mundo. *Hype* é o ápice de tudo, o que há de mais intenso, é ser definitivamente interessante, uma pessoa influente nos meios sociais. É tudo que tem a ver com a atualidade. Disponível em <<https://www.significados.com.br/hype/>> Acesso em: 27 jun. 2022

diferenciais apresentados, esses ligados a práticas do **greenwashing**. Termos, símbolos e paletas de cores trazendo uma identidade ecológica, supervalorizada no *branding* atual, servindo mais para aprimorar a imagem das marcas e reposicioná-las no mercado atual, do que para ressaltar as práticas responsáveis e ecológicas se fortalecem.

Em meio a tantos rótulos e informações falsas envolvidas nas técnicas que foram denominadas como **greenwashing**, a **ética publicitária** entra em questionamento pelo desenvolvimento de trabalhos desleais que manipulam a percepção dos consumidores que por sua vez estão cada vez mais atentos e conscientes sobre a procedência e danos que produtos e serviços diversos causam ao meio ambiente, provocando-lhes uma falsa confiança e certeza sobre suas escolhas.

1.1 PALAVRAS-CHAVE

comunicação publicitária, sustentabilidade, ética publicitária, marketing sustentável, *greenwashing*

2 TEMA

A comunicação publicitária e o ocultamento de informações junto ao consumidor.

2.1 Delimitação do tema

A dissimulação utilizada na comunicação publicitária junto ao consumidor, especialmente realizada a partir do ocultamento de informações envolvendo um *branding* de teor falso em torno da sustentabilidade, a partir do uso de práticas de *greenwashing*.

3 JUSTIFICATIVA

Devido ao crescimento e avanço que o mundo vem sofrendo, as pautas relacionadas ao meio ambiente se tornaram mais presentes nas discussões cotidianas. Falamos diariamente sobre os impactos causados pelas ações humanas e episódios decorrentes de causas naturais, que por muitas vezes são avassaladores e destrutivos, levando a crer que estratégias como o marketing sustentável e o *greenwashing* tomem força.

Os consumidores estão passando por uma crescente construção de comportamento e estão se tornando ao longo do processo mais conscientes a respeito da degradação que o consumo causa ao planeta, modificando o jeito que eles percebem marcas e produtos, analisando-os com um olhar mais crítico. Hoje, a responsabilidade ambiental e a coerência nas informações apresentadas ao consumidor não são somente um diferencial, mas sim uma atitude considerada responsável, que fortalece a marca perante os concorrentes. Com exigências cada vez mais presentes por parte dos chamados “consumidores verdes” por optarem por produtos e serviços menos danosos ao meio ambiente, como por exemplo produtos veganos e sem testes em animais, que o termo e as práticas do *greenwashing* começaram a ganhar espaço de discussão.

Como consumidora verde e estudante de Publicidade e Propaganda, ao consumir produtos denominados como verde, percebeu-se a interessante temática que o *greenwashing* renderia para o trabalho de conclusão de curso. A curiosidade surgiu ao analisar rótulos e embalagens de produtos de fácil acesso e do ramo de maior interesse: produtos de higiene pessoal e cosméticos. As fortes identidades visuais com apelos ecológicos e termos referenciando a sustentabilidade chamaram a atenção para de fato investigar se o *branding* apresentado pelas marcas ao consumidor era verídico ou não passavam de estratégias de ocultamento de informações, ou *greenwashing*.

Em tradução livre, o *greenwashing* significa “lavagem verde”, sendo a dissimulação intencional ou não das empresas ao publicar “anúncios verdes” enganosos (OTTMAN, 2012) em busca de uma imagem amigável e favorável ao meio ambiente. Um dos principais meios de persuasão com práticas do *greenwashing* são as embalagens com identidade visual ecológica e rótulos contendo falsas informações e selos. Analisar e entender o *branding* de grandes marcas sustentáveis foi um dos fatores

principais de estudo, para entender as motivações que as levam às práticas de *greenwashing* para satisfazer as necessidades de seus consumidores.

A partir desta mudança de visão dos consumidores em relação ao mercado, grandes nomes do consumo diário da população adotaram o que chamamos de marketing verde, ou também eco propaganda. Esta estratégia consiste em apresentar o produto com um viés ecológico, que segundo Ottman (2010, p.31) reflete a consciência do público geral que se tornou mais compreensível aos impactos que sofrerão em suas vidas, resultado dos danos que o planeta sofre.

As práticas do *greenwashing* e o amadurecimento do comportamento verde proporcionam um denso debate sobre suas técnicas de persuasão e suas formas de uso quando pensamos nas suas aplicações no discurso publicitário. Com as novas tendências de consumo, foi necessário buscar como o mercado atual está atuando frente a mudança de comportamento dos consumidores, e os novos consumidores verdes aliando-se ao uso das técnicas de ocultamento do *greenwashing* para a criação de materiais publicitários.

Foram utilizados materiais de cunho acadêmico com foco na discussão do trabalho, buscados nas plataformas Google Acadêmico, Scielo Brasil e repositórios de universidades brasileiras, além de livros de autores específicos da área de estudo, a fim de traçar as diferenças que as estratégias de marketing sofreram com o avanço do consumo sustentável e com as práticas do *greenwashing*.

O futuro trabalho então, poderá discutir a ética publicitária em campanhas, assim como em *cases* e embalagens para verificar e discutir as falácias ecológicas apresentadas ao consumidor. O *branding* ecológico também será aprofundado, a fim de investigar as técnicas de *greenwashing* mais utilizadas na comunicação de produtos encontrados no mercado, mais especificamente produtos veganos e *cruelty free*⁶, envolvendo também o comportamento do novo consumidor e as novas tendências de consumo. O trabalho irá contribuir para o meio publicitário atual, pois envolve tendências cada vez mais presentes no estilo de vida das pessoas, influenciando sua forma

⁶ O termo significa “livre de crueldade”, e diz respeito a produtos que não fizeram uso de nenhum tipo de exploração animal para a sua produção, Total ausência do sacrifício animal para o benefício humano. Ramificação do veganismo dentro da indústria e que vem ganhando cada vez mais apoiadores. Disponível em: < <https://veganbusiness.com.br/o-que-e-cruelty-free/> > Acesso em: 27 jun. 2022

de ver, consumir e recomendar as marcas. O marketing sustentável, através de estratégias que visam a transparência e promovendo o consumo sustentável auxilia grandes marcas a consolidarem sua imagem no mercado e novas marcas fortalecerem seu posicionamento estabelecendo credibilidade no mercado em que atuam.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma a comunicação publicitária de marcas da atualidade encobre informações relevantes relacionadas à sustentabilidade de produtos ou serviços junto ao consumidor, a partir do conceito de *greenwashing*?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Investigar como práticas do *greenwashing* podem ser associadas à comunicação publicitária criando uma falsa aparência de sustentabilidade junto ao consumidor.

5.2 Objetivos específicos

- Verificar as novas tendências de sustentabilidade no mercado atual e o perfil dos novos consumidores neste contexto.
- Estudar o discurso publicitário e suas possibilidades de construção e uso em prol da causa ambiental e/ou animal.
- Discutir a falácia do discurso publicitário no âmbito da sustentabilidade sob a perspectiva do conceito de *greenwashing*, ou seja: “a maquiagem verde”.
- Identificar os tipos de práticas mais comuns do *greenwashing*, especialmente nas práticas da publicidade.
- Analisar diferentes produtos publicitários: embalagens, rótulos, campanhas buscando-se estabelecer relações com práticas de *greenwashing*.

6 METODOLOGIA

Durante a elaboração deste projeto, suposições foram levantadas e por meio do desenvolvimento do futuro estudo será possível chegar ao resultado esperado. Para Paviani (2009) a epistemologia é a disciplina filosófica que estuda primeiramente o conhecimento em geral e em segundo lugar o conhecimento científico. Logo, cabe à investigação epistemológica apontar o que é o problema, e cabe a mim, como autora do estudo, conduzi-lo pela minha experiência e reflexão, apontando características necessárias para ser um estudo científico.

Após a definição dos objetivos e da questão norteadora deste projeto, o método científico de pesquisa que melhor se encaixa com o propósito apresentado é a pesquisa qualitativa de natureza aplicada, que tem como objetivo produzir conhecimentos de aplicação prática para soluções de problemas específicos (ENGEL; TOLFO, 2009).

De acordo com as autoras Silveira; Córdova (2009) a pesquisa qualitativa é definida pelo aprofundamento da compreensão que envolve um grupo social, em que os pesquisadores buscam explicar o porquê das coisas e o pesquisador é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. Já para Minayo (2001) a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

O futuro trabalho de pesquisa tem como objetivo ser descritiva-explicativa, ou seja, identificar determinantes que contribuem para a ocorrência do assunto em destaque: o *greenwashing*, explicando o porquê de a prática ocorrer através das informações e resultados obtidos, a partir do conceito de eco propaganda e da análise do discurso publicitário presente nos diferentes meios de comunicação.

Para a captação de informações e resultados e levantamento de referencial pertinente, inicialmente a técnica utilizada será a pesquisa bibliográfica que para Lakatos; Marconi (2017, p. 200) “abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo [...]”. Dentre os materiais analisados, estarão todo e qualquer material de cunho publicitário já publicado com o propósito de observar a ética publicitária e posteriormente discutir a falácia do falso discurso sustentável, com o propósito de entender como o apelo ambientalmente correto apresentado pelas

marcas em seus rótulos, campanhas publicitárias e identidades visuais é apresentado a seus consumidores e de que maneira isso os influencia em relação ao que chamamos de “produtos verdes”. (Figura 1 e 2)

Figura 1 - Site da marca de cosméticos Wella.

Este blend de óleos naturais nutre instantaneamente os fios, deixando-os macios, com brilho e efeito anti-frizz.

Spray desembaraçador para fios mais maleáveis, nutridos e com brilho! Com óleo de macadâmia e água de bambu ativada naturalmente.

INDICAÇÃO: CABELO & CORPO

INDICAÇÃO: SPRAY DESEMBARAÇADOR PARA O CABELO

COMPRE AGORA

COMPRE AGORA

CERTIFICADO PELA SOCIEDADE VEGANA

CRUELTY FREE INTERNACIONAL APROVADO

REICLÁVEL

PERFORMANCE PROFISSIONAL

93 A 99.7% DE INGREDIENTES DE ORIGEM NATURAL

SEM SULFATO, SILICONES E CORANTES ARTIFICIAIS

Fonte: Disponível em < <https://loja.wella.com.br/wedo> >. Acesso em 27 jun. 2022.

Figura 2: Embalagem falsa verde.



Fonte: Disponível em < <https://loja.wella.com.br/moist-shine-mascara-150ml-4064666033914-701195/p> >. Acesso em 27 jun. 2022.

Ao propósito de identificar os novos modelos de consumo e tendências no mercado de cosméticos e higiene pessoal será aplicado também um formulário com viés quantitativo para uma análise de comportamento dos consumidores, para identificação de suas forças e fraquezas para compreender o que os motivam ao consumo de produtos sustentáveis e ambientalmente corretos. Para a identificação de questões pontuais do novo modo de consumo a partir do comportamento dos consumidores nas redes sociais, será realizado um estudo de viés etnográfico que de acordo com Gerhardt; Silveira (2009, p. 41) consiste em no estudo de um grupo ou povo.

Para intensificar a análise do perfil de novos consumidores, pretende-se também verificar o perfil de influenciadores digitais que apoiem a causa vegana e cruelty free, os chamados “ecos blogueiros”⁷, como por exemplo da influenciadora Ariane Ficher⁸ (figura 3) que atua fortemente nas suas redes sociais em prol da informação clara e acessível sobre a indústria de cosméticos e produtos de higiene pessoal livre de exploração animal, buscando entender como por meio da *internet* eles despertam o interesse de seu público.

Figura 2: Arine Ficher



Disponível em: < <https://www.instagram.com/ariveganbeauty/> >. Acesso em: 24 mai. 2022

⁷ Pessoas que utilizam a rede social para compartilhar informações voltadas para o meio ambiente, como sustentabilidade e o veganismo.

⁸ Ariane Ficher, gaúcha de 22 anos, é vegana abolicionista, protetora de animais e blogueira. Atualmente possui 168 mil seguidores na sua conta do Instagram onde produz conteúdos sobre produtos veganos e livres de testes em animais. Ariane possui um canal na internet onde disponibiliza listas com o nome de marcas que 100% veganas e *cruelty free* e marcas que não disponibilizaram informações suficientes sobre seu processo de produção. Conteúdos disponibilizados em: < <http://arivegan.com/> e <https://www.instagram.com/ariveganbeauty/> >

Como observado acima nas figuras 1 e 2, uma das novas tendências de consumo sustentável é o veganismo e os produtos cruelty free. O uso dos selos *eco friendly* se tornaram cada vez mais presentes em produtos dos mais variados segmentos, porém nem todos os selos apresentados são verdadeiros e oficiais. Com o perfil de consumo das pessoas mudando, as práticas de se fazer publicidade também sofreram alterações e essas serão analisadas a partir dos “sete pecados do greenwashing” definidos em pesquisa pelo IDEC (figura 4).

Figura 4: Sete pecados do greenwashing.



Disponível em: < <https://idec.org.br/greenwashing> >. Acesso em: 24 mai. 2022

Com a finalidade de compreender como grandes marcas utilizam o *eco branding* para consolidar uma identidade visual verde, será analisado diversas formas de comunicação publicitária, entre elas os selos e embalagens para a captação de diferentes aplicações e as principais formas de ocultamentos realizados por elas.

7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 CONSUMO SUSTENTÁVEL NO MERCADO: TENDÊNCIAS

A palavra “sustentabilidade” vem do latim *sustentre* que significa sustentar, suportar, conservar em bom estado, manter, resistir (PAZ; KIPPER, 2015).

A definição de sustentabilidade que foi mais bem difundida foi a da Comissão Brundtland (ONU, 1987) que considera que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras, e que segundo DE OLIVEIRA CLARO; CLARO; AMÂNCIO (2008) a definição da Comissão evidencia um dos princípios básicos de sustentabilidade, a visão de longo prazo, visando a importância de os interesses das futuras gerações de serem analisados.

Segundo Aldalice Otterloo (2012) a ideia de sustentabilidade precisa chegar ao receptor de maneira compreensível para as ações das pessoas no seu dia a dia, além de deixar claro que sustentabilidade trata de processos coletivos e, não, individuais. Ainda de acordo com a autora sustentabilidade é a segurança de que a população, ou a maioria dela, terá no futuro condições básicas de vida melhoradas, com a sociedade se mobilizando em sua própria defesa.

De acordo com Maciel (2021, p. 84) o desenvolvimento sustentável busca manter o equilíbrio entre a indústria, o padrão de consumo, a estabilidade ambiental e o progresso com o objetivo principal o bem-estar social. Ainda de acordo com a autora o desenvolvimento sustentável busca o equilíbrio entre a exploração de recursos e as limitações do meio ambiente.

Segundo Almeida (2002), a melhor tradução para a ideia de sustentabilidade está na ligação com a palavra “sobrevivência”, do planeta, da espécie humana e suas sociedades ou de empreendimentos econômicos. Ainda segundo o autor, a sustentabilidade é um conceito e um conjunto de práticas coletivas por parte de indivíduos e instituições de todo o mundo, para a sobrevivência de todos.

O conceito do *Triple Bottom Line* (TBL) da sustentabilidade foi criado por John Elkington em 1994. O autor criou o conceito com o intuito de auxiliar as empresas no processo de desenvolvimento sustentável. Sendo a sustentabilidade composta por três dimensões correlacionadas: econômica, ambiental e social, segundo Barbosa (2007) para o desenvolvimento sustentável os componentes essenciais são o crescimento econômico, proteção ao meio ambiente e igualdade social. Já para Almeida

(2002) a dimensão ambiental ou ecológica, alerta empresas a considerarem os impactos que suas atividades geram sobre o meio ambiente, na forma de utilização dos recursos naturais, e contribui para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho.

Para Solimar Garcia (2019) a sustentabilidade deixou de ser um elemento figurativo do discurso das organizações. Ela passou a ser uma estratégia do processo de gestão por dois motivos:

1. a exigência dos público-alvo e da sociedade, que cobram um posicionamento das empresas em relação ao meio ambiente, aos direitos humanos e trabalhistas e esperam que, ao mesmo tempo, as organizações mantenham a saúde econômico-financeira garantindo emprego e a renda;
2. a conscientização das organizações em relação aos recursos naturais, com o relacionamento com seus funcionários, clientes, consumidores etc.

Garcia (2019, p. 10) diz que a sustentabilidade se destaca como um dos valores indispensáveis da sociedade, pois exige das empresas, dos governos e dos cidadãos a mudança de atitude, levando em consideração as ameaças de longo prazo recorrentes da ação humana à degradação do meio ambiente e da qualidade de vida. A pesquisadora aponta que a sustentabilidade aparece apenas como representação das ações empresariais, participando, portanto, da construção da identidade da empresa e do público, que se apropria dos temas abordados nas propagandas. Sob essa ótica, a sustentabilidade é significante vazio, ou seja, “um significante sem significado.”

7.1.2 TENDÊNCIAS SUSTENTÁVEIS: VEGANISMO E *CRUELTY FREE*

Segundo Kotler; Keller (2019 *apud* ROSA 2020), as tendências podem ser classificadas em três categorias diferentes: Moda, Tendência e Megatendência. A categoria do modismo se configura por ser imprevisível, de breve duração e com ausência de impacto social; já as tendências são um conjunto de eventos estáveis, mais previsíveis e duráveis que o modismo; e uma megatendência é quando ocorre a mudança social, econômica, política e tecnológica, pode-se ter os celulares smartphones como exemplo de megatendência.

Para Erner (2016, p.17) o conceito de tendências pode designar movimentos de fundo da sociedade, sendo que a expressão já não designa apenas modas, mas também modos de vida. Todavia, para Mason (2015, p.46) podemos entender a ten-

dência como uma nova manifestação nas formas de comportamentos, atitudes e expectativas de necessidades e desejos humanos fundamentais. As tendências, segundo o autor são geradas de acordo com as necessidades básicas, motores de mudança e inovações (MASON et al., 2015, p.48) e que diferem das ondas, na medida em que as tendências representam o que fazemos e a forma como o fazemos, através de produtos e serviços específicos, podem ser ondas (MASON et al., 2015, p.55).

Segundo Gomes (2015), as tendências são os reflexos da vivência dos seres humanos em sociedade, resultado da civilidade, dos valores, desejos e do contexto econômico sociocultural. De acordo com os estudos do autor, podemos entendê-las a partir do estudo do comportamento humano, logo as tendências estão ligadas diretamente com a forma de vida da sociedade e seus aspectos, interferindo diretamente no comportamento, afetando as escolhas do cotidiano, como o que comer ou beber. As formas de consumo podem ser, ou são, influenciadas pelas tendências. Assim que identificada, a marca precisa criar estratégias voltadas aos consumidores que a adotarem.

Segundo a definição da *Vegan Society* (2017)⁹, o veganismo é uma filosofia e um modo de vida que procura excluir – na medida do possível e praticável – todas as formas de exploração e crueldade com animais, incluindo na alimentação, vestuário ou qualquer outro aspecto, promovendo o desenvolvimento e uso de alternativas livres de animais em benefício dos animais, humanos e meio ambiente.

O surgimento do veganismo ocorreu oficialmente no ano de 1944, quando o britânico Donald Watson convocou uma reunião com outros cinco vegetarianos puros, para discutir acerca das dietas e estilos de vida vegetariana não láctea. O grupo de Watson foi pioneiro ao instituir um novo movimento ativista. Neste sentido, percebendo a necessidade de criar uma palavra que descrevesse de fato a essência da ideia de vegetarianos não lácteos, o grupo de Watson estabeleceu o termo *vegan* que contempla as três primeiras e as duas últimas letras do termo *vegetarian* emergindo assim "o começo e o fim do vegetariano" segundo as palavras de Donald Watson (*VEGAN SOCIETY*, 2017).

O veganismo vai além da dieta com a exclusão de alimentos à base animal, ele restringe o uso de qualquer produto ou serviço que seja resultado de exploração

⁹ Disponível em < <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism> > Acesso em: 22 de mai. 2022

animal, ou seja, que contenha componentes/ ingredientes de origem animal, ou que seja testado em animais, ou ainda que se valha de animais como fonte de entretenimento. É um estilo de vida em respeito aos animais. O veganismo é um poderoso vetor de mudança rumo a uma ética egocêntrica. (BRÜGGER, 2009).

7.2 O DISCURSO VERDE E AS PRÁTICAS DO *GREENWASHING*

Segundo Kobayashi; Mattos (2010), a publicidade verde divulga somente as ações ambientais que as empresas promovem, os projetos que elas participam, mostrando dados e estatísticas que comprovem tais feitos.

Giacomini (2004, p. 185) caracteriza a empresa que não tem cultura ecológica como “vejam-me verde”. A empresa quer ser reconhecida pelo mercado como sendo sustentável, mas é a organização que só anuncia em datas alusivas ao meio ambiente ou coloca na publicidade expressões ambientais. São empresas que não são sustentáveis que manipulam a credibilidade que o consumidor tem sobre determinado produto através das práticas do *greenwashing*.

Já sobre o conceito de eco propaganda, Giacomini (2004, p. 26-27) aborda o termo em seu livro como sendo uma das formas especializadas de propaganda, podendo ser desenvolvida e aplicada por meio de linguagens como imagens, slogans, símbolos e mídias suportes como documentários, campanhas em rádio, eco empresas na internet, vídeos educativos etc. Ainda de acordo com o autor, a publicidade verde é mais do que vender a marca, ela vende a ideia, a esperança e o desejo de uma cultura ambiental como um novo paradigma mundial.

O marketing verde é definido por Peattie; Charter (2003, p. 727) como “a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável”. Já para Polonsky (1994), o marketing verde pode ser entendido como o processo que envolve a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores com o menor impacto possível ao meio ambiente.

Peattie (2001), afirma ainda que o marketing verde é incompatível com o marketing convencional realizado pelas organizações. O autor aponta que as empresas com representação ambiental ainda preferem utilizar estratégias na promoção dos aspectos sustentáveis de suas atividades, do que necessariamente no desenvolvimento de ações inteiramente sustentáveis.

Segundo Kotler (2002) no marketing sustentável, os consumidores desejam encontrar qualidade nos produtos e serviços que adquirem com os menores danos ao meio ambiente, logo isso se deve a uma mudança de comportamento de consumo por parte dos consumidores. As organizações têm adotado este tipo de estratégias de

marketing com o intuito de melhorar a imagem da empresa por meio da criação de novos produtos e de ações voltadas para a proteção do meio ambiente. Nesse sentido, o marketing sustentável passou a ser o compromisso e a obrigação das organizações que pretendem manter-se modernas, competitivas, ambiental e politicamente corretas.

O *greenwashing* é visto de acordo com Garcia (2019) como uma tentativa de banalizar o desenvolvimento sustentável, fazendo uso de práticas que podem não ser sustentáveis, mas que se mostram dessa maneira por meio das campanhas de comunicação, com o objetivo de melhorar o posicionamento e imagem da marca. A autora afirma que a prática cresceu de maneira gradativa no meio organizacional, desde a década de 90, quando a sustentabilidade e o meio ambiente se tornaram preocupações globais com a realização da Rio-92¹⁰. O CONAR¹¹, visualizando que as práticas de *greenwashing* se tornariam comuns, interveio e criou normas para essas propagandas enganosas.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2019) afirma que o termo *greenwashing* é o ato das empresas manipularem informações passando ao público uma imagem ecologicamente correta e responsável, sendo uma espécie de “maquiagem verde”, afirmando que nesses casos as marcas criam uma falsa aparência de sustentabilidade sem necessariamente aplicá-la.

De acordo com Lovato (2013) estamos cada vez mais em contato com o tipo de prática que vincula a ideia de sustentabilidade ambiental na publicidade de serviços e produtos, denominando-se *greenwashing*, onde o autor define como sendo a “expressão encontrada para definir a manobra publicitária que usa a preservação ambiental apenas como forma de apelo ao consumidor.” O autor também aponta que existe uma parte do mercado que a sustentabilidade ambiental tem significado representativo, não necessariamente refletindo ações que de fato estejam preservando a natureza.

¹⁰ Encontro mundial de chefes de Estado para discutir meio ambiente realizado no Brasil, em 1992, no Rio de Janeiro.

¹¹ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. O órgão, que atua para proteger o consumidor de propagandas enganosas, irreais e abusivas no quesito sustentabilidade, busca conter as campanhas que apresentam os atributos verdes em seus produtos e serviços, sem refletir as práticas organizacionais reais, caracterizando-as como propaganda enganosa.

De maneira resumida, Lovato (2013) aborda em seu estudo como a prática do *greenwashing* funciona, onde a marca passa uma imagem ambientalmente comprometidas. As marcas trabalham sua imagem sob o mote da sustentabilidade, conquistam novos consumidores e melhoram sua imagem através de uma publicidade falaciosamente “verde”.

7.3 A ÉTICA PUBLICITÁRIA EM JOGO: USO DO GREENWASHING

7.3.1 O branding verde: a identidade visual verde e suas diferentes aplicações

O *branding* para este estudo auxilia no entendimento de como as marcas se apresentam para seus consumidores através das estratégias e do relacionamento que criam com eles.

A ideia do *branding* que conhecemos hoje, teve seus primeiros registros há séculos, pela necessidade de distinguir os produtos de um fabricante de seus concorrentes. As aplicações de *branding* mais antigas que se têm registro são de associações medievais, onde artesões colocavam em seus produtos símbolos que diferenciava seus produtos dos de seus concorrentes e protegesse a eles mesmos e seus consumidores contra produtos de qualidades inferiores. Já na área artística, o *branding* teve início com a assinatura dos artistas em suas obras, situações muito comuns de se visualizar hoje em dia. (KOTLER, KELLER, 2015, p. 328).

O conceito de *branding*, segundo Costa (2002, p.14) está ligado com as relações humanas e com as experiências do cliente em relação à marca em questão e todos os pontos de contato percebido por ela.

Para Girão; Knupfer (2020 p. 89) o *branding* é sobre criar estruturas mentais auxiliando o consumidor na organização de seu conhecimento sobre os produtos a fim de tornar sua tomada de decisão mais clara gerando valor para a empresa neste processo. Os autores ainda afirmam que quando há o desalinhamento entre a imagem e a reputação da marca, é necessário refazer um realinhamento urgente, e o *branding* é a arte de fazer o realinhamento destes tópicos.

O conceito de *branding*, para Costa (2002, p.14) está ligado com as relações humanas e com as experiências do cliente em relação à marca em questão e todos os pontos de contato percebido por ela.” Para Zanini (2016, p. 11), o principal objetivo do *branding*, é o aumento do valor da marca juntamente com seu público de interesse, considerando o conjunto de experiências e associações relacionadas a esses públicos.

Kotler; Keller (2015, p. 330) definem que *branding* está ligado com criar diferenças, atribuindo a bens e serviços o poder de uma marca, sendo possível aplicá-lo em qualquer situação que o consumidor tenha opções. Para os autores (2015, p. 330)

o *branding* tem o papel de criar estruturas mentais auxiliando o consumidor na organização do seu conhecimento sobre os produtos, tornando assim o processo de decisão mais assertivo.

O *branding*, segundo Bedendo (2019) conduz a maneira como os 4P's¹² do marketing serão gerenciados, traçando os elementos conceituais que serão utilizados pelos profissionais responsáveis por torná-los aplicáveis. O autor ainda aponta que o *branding* tem início pelo processo de controle da lembrança do consumidor, sendo feito por meio de pesquisa de mercado com técnicas qualitativas ou quantitativas que podem trazer para o gestor de marcas as principais lembranças que o público-alvo está retendo da marca em destaque.

Para Hiller (2012) as estratégias de *branding* apontam que as manifestações da marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. Quando bem ou malsucedidas, as ações de *branding* refletem e são sentidas no posicionamento da imagem que uma marca tem na mente do consumidor. Logo, as estratégias de *branding* devem ser pensadas para resultados de longo prazo. Então, resumidamente Hiller (2012) define o *branding* como uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão, onde a marca está no centro. Ele aponta que a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa, e o *branding* como forma de estratégia, comunica tudo o que a marca representa (elementos, nome, símbolo etc.) e tem como principal objetivo, construir o *brand equity*.

Brand equity segundo Kotler e Keller (2015, p. 331) é o valor agregado atribuído a bens e serviços, podendo refletir no modo que os consumidores pensam, agem e sentem em relação à marca, preços, participação de mercado e na lucratividade da empresa. Ainda segundo os autores, o *brand equity* surge das diferenças nas respostas dos consumidores, e reflete percepções, preferências e comportamentos.

¹² São um conjunto de fatores que uma empresa pode aproveitar para realizar estratégias que a ajudem a obter resultados positivos nas vendas. A definição de cada um dos 4 P's é: produto, preço, praça e promoção, e é por meio da aplicação deles que a empresa vai divulgar, vender e fortalecer a sua marca. Disponível em: < <https://www.dinamize.com.br/blog/4-ps-do-marketing/> > Acesso em: 27 de jun. 2022

Segundo Aaker (2015, p. 19) na construção de uma marca, um dos objetivos principais é desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity* tendo como principais condições a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes da marca com ela.

A consciência da marca, segundo o autor está ligado com as percepções, opiniões e comportamentos apontando que as pessoas possuem apreço pelo que conhecem e atribuem características à produtos e serviços que estão familiarizadas, levando a crer que se a marca recebe reconhecimento, este não é por acaso pois a consciência de marca possibilita que a marca seja lembrada no processo de compra.

Já as associações de marca, segundo Aaker (2015, p.19) incluem atributos do produto e tudo que liga o cliente à marca como por exemplo o design qualidade, a variedade de produtos, a inovação, e os símbolos. O autor aponta que elas podem ser a base do relacionamento com o cliente, decisão de compra, experiência de uso e fidelidade de marca.

Segundo Wally Olins (2008), o *branding* cumpre quatro propósitos:

1. É uma ferramenta de design, marketing, comunicação e recursos humanos.
2. Deve influenciar cada parte da organização e cada um dos públicos da organização o tempo inteiro.
3. Consiste em um recurso de coordenação, na medida em que dá coerência às atividades corporativas.
4. Torna a organização visível e palpável a todos os públicos.

Alina Wheeler (2019) define em seu livro “Design de Identidade de Marca”, marca como um meio de conexão emocional, e define que uma marca forte se destaca em um mercado saturado, criando uma relação de longa duração com os consumidores. Uma marca forte consegue fazer com que seus consumidores se apaixonem, confiem e acreditem em sua superioridade. Para Aaker (2015, p.19), a fidelidade de marca é o ponto principal e está no centro do valor de qualquer marca, pois, quando ela é obtida, ela permanece.

A identidade visual é um grande aliado das marcas na apresentação de seus produtos no mercado a seus consumidores. Muitas vezes, a identidade pode ser sazonal como por exemplo em épocas como o Natal, Black Friday e Dia dos

Namorados. Em outros casos, ela segue um padrão pré-estabelecido pelo *branding* da marca, seguindo paletas de cores, estilo de fontes e elementos gráficos.

Segundo Hiller (2012), a marca é um ativo vivo, sendo mais que apenas um símbolo que estampa o topo da loja ou o canto superior esquerdo do site da empresa. A marca inclui todos os valores, que estão por trás desse símbolo. Segundo o autor, a identidade da marca deve conter os elementos de seu posicionamento, da construção da sua ideologia e da personalidade da marca. Para Hiller (2012), há sete elementos principais que compõem uma forte identidade de marca: nome, logotipo, símbolos, mascote, embalagem, registro e *brand equity*.

Segundo Tybout; Calkins (2017, p. 23) os consumidores experimentam uma marca ou um produto como um conceito, sendo ele um conjunto de significados que eles associam a tal produto. Ainda segundo os autores, a psicologia da percepção do consumidor é essencial na criação de marcas fortes, sendo ela a principal base do design da marca já que os profissionais devem tomar inúmeras decisões referentes ao uso de nomes, cores, símbolos etc. processo denominado de *packaging*¹³, com o propósito de facilitar a percepção da marca pelos consumidores.

Segundo Wheeler (2019), identidade de marca traz o apelo sensorial, ela alimenta o reconhecimento e amplia a diferenciação tornando grandes ideias e significados acessíveis. Ainda segundo a autora, uma identidade visual fácil de reconhecer e que provoque percepções e associações sobre a marca, é a que viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca.

Para Carvalho (2021) o objetivo da combinação de elementos visuais é similar ao da escrita: criar mensagens que sejam identificadas facilmente por todas as pessoas, logo os elementos que compõem a identidade visual criam imagens, significados e contextos. Segundo a autora, a identidade de marca é um ativo agregador de valor à empresa, porém deve ter um fácil reconhecimento pelo público e isso se dá aos elementos que criam essa percepção. A criação da identidade visual engloba uma série de elementos como o design da marca, a comunicação que compreende cada mídia e formas específicas para alcançar o público de forma eficaz (Carvalho, 2021, p. 39).

¹³ *Packaging* se refere ao processo integrado de incorporação do design da marca à embalagem do produto. (TYBOUT; CALKINS, 2017, p. 21) Disponível em: < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547221263/pageid/41> > Acesso em: 26 jun. 2022

O *branding* está constantemente evoluindo e se atualizando, novos conceitos e modelos de aplicação são incorporados a ele. Um dos mais recentes é o *design thinking*¹⁴, que integra diversos setores e profissionais para solucionar problemas de posicionamento de marca.

¹⁴ Processo de pensamento crítico e criativo, possibilitando a organização de ideias de modo a estimular tomadas de decisão e a busca por conhecimento. Não se trata de um método específico, mas sim de uma forma de abordagem. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/design-thinking/#que> > Acesso em: 27 jun. 2022

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 CONSUMO SUSTENTÁVEL NO MERCADO: TENDÊNCIAS

2.1. AS NOVAS TENDÊNCIAS SUSTENTÁVEIS: VEGANISMO E *CRUELTY FREE*

2.2. O NOVO CONSUMIDOR *ECO FRIENDLY*

3 DISCURSO VERDE E AS PRÁTICAS DO *GREENWASHING*

3.1. MARKETING VERDE

3.2. A TÉCNICA DE ECO PROPAGANDA POR GRANDES MARCAS

3.2.1. **Ética e os apelos de sustentabilidade na publicidade**

3.3. *GREENWASHING* E SEUS PECADOS

4 A ÉTICA PUBLICITÁRIA EM JOGO: USO DO *GREENWASHING* NA PUBLICIDADE

4.1. APLICAÇÃO DE FORMULÁRIOS COM CONSUMIDORES

4.2. ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO:

4.2.1. **Em busca de uma identidade visual verde**

4.3. O CONTO DOS RÓTULOS

4.4. EMBALAGEM

4.5. CAMPANHA PUBLICITÁRIA (PEÇAS)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

Tabela 1: Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso em 2022/4

	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEC
Organização dos materiais, revisão da bibliografia e coleta de materiais	X					
Escrita da Introdução		X				
Escrita do Capítulo 2 e planejamento do questionário		X				
Escrita do Capítulo 3			X			
Escrita do capítulo 4 e análise de comunicação				X		
Escrita Considerações Finais e resultados obtidos pelo formulário				X		
Formatação e Revisão Final					X	
Preparação da Apresentação						X
Defesa do TCC						X

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **On Branding**. Porto Alegre: Grupo A, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>> Acesso em: 22 jun. 2022
- ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. 2002
- ALMEIDA, A.L.D.C.; CALDAS, S.L.; ZANINI, M.T.F.; AL., E. **Gestão integrada de ativos intangíveis**, 1ª edição.. São Paulo: Editora Saraiva, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215002/>> Acesso em: 26 jun. 2022
- BALBINO, Michele Lucas Cardoso; DE ALCÂNTARA, Maria Isabel Esteves. **A Publicidade Verde e os Direitos do Consumidor**. Revista Brasileira de Estudos Jurídicos, v. 6, n. 2, p. 107, 2011.
- BARBOSA, Paulo Roberto Arcoverde. **Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo (ISE-BOVESPA): exame da adequação como referência para aperfeiçoamento da gestão sustentável das empresas e para formação de carteiras de investimento orientadas por princípios de sustentabilidade corporativa**. 2007. 2007. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal do Rio de Janeiro–UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BEDENDO, M. **Branding**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440555/>> Acesso em: 23. Jun. 2022
- BUENO, W.D. C. **Comunicação Empresarial e Sustentabilidade**. Barueri: Editora Manole, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520449073/>> Acesso em: 21. Jun. 2022
- CARSON, Rachel. **Primavera Silenciosa**. 1. ed. São Paulo: Gaia. 2010. E-book. Disponível em:< <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184684>> Acesso em: 18 abr. 2022
- CARVALHO, Anna. **Identidade Visual**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2021. E-book disponível em <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/194844>> Acesso em: 27. Jun. 2022
- CAVALHEIRO, Calíli Alves; VERDU, Fabiane Cortez; AMARANTE, Juliana Marangoni. **Difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização**. Revista eletrônica ciências da administração e turismo, v. 6, n. 1, p. 51-67, 2018.

DA SILVA, Alex Souza; DA SILVA, Marijane Cristina Oliveira. **MARKETING SUSTENTÁVEL: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência?**. 2011.

DE SOUSA ARAÚJO, Dhieciane et al. **MARKETING VERDE COMO INFLUÊNCIA DE CONSUMO**. Mostra Científica Interdisciplinar do Curso de Administração, v. 1, n. 1, 2019.

DE OLIVEIRA CLARO, Priscila Borin; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. **Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações**. Revista de Administração-RAUSP, v. 43, n. 4, p. 289-300, 2008.

DA SILVA TERRES, Mellina; BRANCHI, Iury Heck. **Going Green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde**. RAUnP-ISSN 1984-4204-, v. 5, n. 1, p. 33-44, 2012.

DA SILVA, Marcio David Macedo; SIMONIAN, Ligia Terezinha Lopes; AMARAL FILHO, Otacílio. **A publicidade e a definição de regras quanto ao uso do conceito de sustentabilidade**. Razón y palabra, n. 85, 2013.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. Editora Atlas SA, 2007

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo Atlas, 2014

ENGEL, Tatiana; TOLFO, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

FULLER, Donald A.; GILLET, Peter L. **Sustainable marketing: Strategies playing in the background**. In: American Marketing Association. Conference Proceedings. American Marketing Association, 1999. p. 222.

FERRARI, Alexandre Harlei. **De Estocolmo, 1972 a Rio+ 20 em 2012: O discurso ambiental e as orientações para a educação ambiental nas recomendações internacionais**. Editora ANAP, 2014.

GARCIA, S. **A propaganda e sua relação com a sustentabilidade**. São Paulo: Editora Blucher, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580393774/>> Acesso em: 21 de jun. de 2022

GUIMARÃES, Antonio Fernando. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos**. 2006. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. Editora Senac São Paulo, 2019.

Giselle Torres. **Luz, câmera e consumo; A publicidade verde em cartaz**. Autografia. Edição do Kindle

GIRÃO, Mel; KNUPFER, Augusto Masini. **Branding, marketing e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020. Edição do Kindle.

HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**, 1ª edição. São Paulo: Editora Trevisan, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788599519400/>> Acesso em: 23 de jun. de 2022

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Mentira Verde: A prática de Greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores**. São Paulo: 2019. Disponível em: <<https://idec.org.br/greenwashing>>. Acesso em: 9 de abr. 2022

KOTLER, P; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed . São Paulo: Prentice Hall, 2019

KOBAYASHI, Juliana Sayumi; MATTOS, A. **A nova geração de mídias e de jovens – o surgimento da Publicidade Sustentável**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. 2010.

LOVATO, Marcos Luiz. **Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo**. Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM, v. 8, p. 162-171, 2013.

LINHARES, Taiane. **Veganismo e mídia: entre representações e apropriações**. 2008. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MACIEL, Dayanna dos Santos Costa. **Design e Sustentabilidade**. Curitiba: InterSaberes, 202. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/196920>> Acesso em: 21 jun. 2022

MAGALHÃES, Márcia Pimentel; DE OLIVEIRA, José Carlos. **Veganismo: aspectos históricos**. Revista Scientiarum História, v. 2, p. 8-8, 2020.

MONTEIRO, Thel Augusto et al. **A consciência ecológica do consumidor e o green marketing: um estudo de caso sobre as práticas de marketing sustentável no brasil/ecological awareness of the consumer and green marketing: a case study of sustainable marketing practices in brazil**. Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho), v. 11, n. 2, p. 84-97, 2014.

NETO, Milton Barboza; FINOCCHIO, Caroline Pauletto Spanhol. **Percepção de estudantes universitários quanto ao consumo de “eco friendly foods”**. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 2, n. 1, 2018.

OLIVEIRA, João Carlos Cabrelon. Consumo sustentável. **Veredas do direito: Direito Ambiental e desenvolvimento sustentável**, v. 9, n. 17, p. 79-79, 2012.

ONU – Organização das Nações Unidas. **Declaração sobre meio ambiente humano (declaração de estocolmo)** - 1972.

OTTOMAN, Jacquelyn A., **As Novas Regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**, M.Books, 2012.

PAZ, Fabio Josende; KIPPER, Liane Mahlmann. **Sustentabilidade nas organizações: vantagens e desafios**. Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas, v. 11, n. 2, p. 85, 2016.

PAVIANI, Jayme. **Conhecimento científico e ensino: ensaios de epistemologia prática**. Caxias do Sul: Educs, 2006.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Pratica: ensino e conhecimento científico**. Caxias do Sul: Educs, 2009.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: InterSaberes, 2021. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187443>> Acesso em: 22 jun. 2022

ROCHA, Sofia Maria Mendes da Silveira da Costa. **Branding para a marca Companhia das Cestas: personalidade, identidade visual e produto**. Tese de Doutorado.

ROSA, Daiana de Jesus Da. **Tendência do veganismo no posicionamento de uma marca: um estudo de caso da fazenda futuro**. Publicidade e propaganda, 2020.

SANTOS, Tiago José Miranda et al. **Energia para a Sustentabilidade - Desenvolvimento de Programa de Identidade Visual**. 2012. Tese de Doutorado. 00500:: Universidade de Coimbra.

SANTOS, Francisco dos. **Sustentabilidade ambiental na propaganda: das imagens aos mitos na comunicação persuasiva**. 2014.

SILVA, Lucia Lucena de A. et al. **Marketing e produtos sustentáveis: estudo de caso da Philips no Brasil**. 2008.

SÁNCHEZ VÁSQUEZ, Adolfo. **Ética**. 35. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013

SGV, **Sociedade Vegetariana Brasileira**: Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>> Acesso em: 22 de mai. de 2022

TORRES, Giselle; TAVARES, Fred. **Luz, câmera e consumo: a publicidade verde em cartaz**. 1. ed. - Rio de Janeiro: Autografia, 2019.

Giselle Torres. Luz, câmera e consumo; A publicidade verde em cartaz . Autografia. Edição do Kindle. The Vegan Society.

TRIGUEIRO, Aline. **Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida.** INTERthesis: Revista Internacional Interdisciplinar, v. 10, n. 1, p. 237-260, 2013.

TYBOUT, A.M.; CALKINS, T. **Branding.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.. Disponível em: < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547221263/> > Acesso em: 23 jun. 2022

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas.** Porto Alegre: Grupo A, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605141/>> Acesso em: 26 jun. 2022