

Atividade 06/03/2026

” O que é Greenwashing?” e “Dê exemplos reais e relevantes de Greenwashing comprovado; Cite os produtos, serviços, pessoas ou empresas praticantes”

O que é Greenwashing?

Greenwashing (ou “lavagem verde”) é uma prática de marketing em que empresas, marcas ou organizações fazem parecer que seus produtos, serviços ou políticas são mais sustentáveis ou ecológicos do que realmente são, com o objetivo de melhorar sua imagem diante dos consumidores, sem promover mudanças significativas no impacto ambiental real.

O termo combina “green” (verde, associado ao meio ambiente) com “whitewashing” (branquear, encobrir). Ou seja, a empresa pinta sua imagem de “verde” para parecer comprometida com o meio ambiente — mesmo que suas ações não comprovem isso.

Essa prática é considerada enganosa porque pode levar consumidores e investidores a acreditar que uma marca é ambientalmente responsável quando, na verdade, ela continua a gerar impactos negativos significativos, como altas emissões de poluentes, uso excessivo de recursos ou produção de resíduos.

Por que o Greenwashing é um problema?

O greenwashing prejudica tanto os consumidores quanto o meio ambiente. Quando uma empresa divulga informações enganosas:

- Os consumidores podem pagar mais por produtos que acreditam ser “sustentáveis”.
- A concorrência perde espaço para marcas que não são ambientalmente responsáveis.
- A confiança em iniciativas ambientais legítimas diminui, isso pode fazer com que empresas que seguem o modelo de valor compartilhado diminuam e não tenham motivos para novas empresas que se importam com o impacto ambiental surjam.
- As verdadeiras práticas sustentáveis ficam ofuscadas por propaganda enganosa.

Alguns exemplos Reais de Greenwashing (casos concretos que foram amplamente investigados ou judicializados):

Volkswagen – Dieseldiesel (2015)

Um dos casos mais conhecidos de greenwashing envolveu a grande empresa automotiva Volkswagen. A empresa alegou que seus carros a diesel eram “limpos” e com baixas emissões, mas foi descoberto que o software dos veículos fraudava os testes de emissão de poluentes. Na prática, os carros emitiram até 40 vezes mais poluentes do que os limites legais. A Volkswagen como punição recebeu multas bilionárias e sofreu grande dano à sua reputação.

Esse exemplo mostra greenwashing quando uma empresa faz propaganda ambiental enganosa para ocultar práticas reais danosas ao meio ambiente.

Coca-Cola – Sustentabilidade e Poluição Plástica

Um dos casos frequentemente citados em discussões sobre greenwashing envolve a Coca-Cola. A empresa promove campanhas publicitárias destacando compromissos com reciclagem, uso de embalagens mais sustentáveis e metas ambientais, como a iniciativa “World Without Waste (Mundo sem resíduos)”, que promete recolher e reciclar o equivalente a 100% das embalagens vendidas até 2030.

No entanto, relatórios de organizações ambientais independentes apontaram que a Coca-Cola tem sido repetidamente identificada como uma das maiores poluidoras de plástico do mundo. Apesar das campanhas ambientais, a empresa continua produzindo bilhões de garrafas plásticas descartáveis todos os anos, o que gera grande impacto ambiental.

Esse exemplo mostra greenwashing quando a empresa investe fortemente em marketing sustentável e metas ambientais futuras, mas mantém um modelo de produção que continua gerando altos níveis de poluição plástica no presente.

Apple – Alegações de “carbon neutral” em Apple Watch

Uma ação coletiva foi movida nos EUA contra a Apple, alegando que os modelos Apple Watch anunciados como “carbon neutral” (carbono neutro) eram apoiados por créditos de carbono de projetos que não geraram reduções reais de CO₂. Segundo críticos, a empresa usou estratégias de compensação ambiental em vez de reduzir suas próprias emissões significativamente.

Esse exemplo mostra como empresas podem usar créditos de carbono ou compensações como desculpa para alegar neutralidade ambiental, mesmo que os impactos reais não sejam transformados.

H&M – “Conscious Collection”

A H&M lançou uma linha chamada “Conscious Collection”, apresentando roupas como feitas com materiais sustentáveis. No entanto, investigações apontaram que apenas uma pequena parte dos materiais era realmente reciclada ou ambientalmente sustentável, enquanto a empresa mantinha um modelo de produção baseado em moda rápida (fast fashion), altamente poluente.

Esse caso é um exemplo de greenwashing em que a marca dá destaque a uma linha ecológica enquanto ignora impactos maiores de sua produção global.

Deutsche Bank – DWS (fundo de investimento)

O braço de gestão de investimentos do Deutsche Bank, DWS, foi multado em cerca de €25 milhões após autoridades alemãs concluírem que a empresa exagerou suas credenciais de sustentabilidade (ESG) em marketing de seus produtos. A DWS alegava ser líder em investimentos sustentáveis, mas isso não correspondia à realidade divulgada, gerando investigação e penalização.

Esse caso demonstra greenwashing no setor financeiro, quando fundos são vendidos como “sustentáveis” sem critérios claros ou verdadeiros por trás de suas afirmações.

Conclusão

O greenwashing é uma prática de comunicação enganosa que cria a impressão de sustentabilidade sem requisitos e provas reais. Empresas podem fazê-lo por meio de rótulos, campanhas publicitárias ou declarações exageradas sem comprovação. Tecnicamente, isso dificulta a escolha consciente pelos consumidores e pode desviar a atenção de mudanças ambientais significativas que realmente são necessárias no mundo atual.