

As empresas podem realizar várias [práticas corporativas para aumentar sua reputação](#) no mercado. Do mesmo modo, ela poderá realizar práticas que façam o contrário, como é o caso do greenwashing.

O **greenwashing** poderá afetar diretamente a vida econômica e financeira da empresa e não deve ser incentivada ou realizada no mercado.

CONCEITO



Greenwashing é o termo que se dá às empresas que se dizem sustentáveis, mas na prática, não são.

Esta prática pode ser chamada também de “maquiagem verde”, visto que tentam camuflar o seu real impacto ambiental.

Dessa forma, as empresas realizam propagandas enganosas, levando seus clientes a

pensarem que estão de fato comprando produtos de empresas sustentáveis.

Neste sentido, essa “maquiagem verde” se refere aos atos de marketing enganosos que as empresas fazem, divulgando falsas práticas sustentáveis.

A prática poderá consistir em falsas afirmações, ou contradições como a **preocupação ambiental**, e a adoção de medidas altamente prejudiciais.

Assim, a empresa além de não contribuir para ajudar o meio ambiente, estará induzindo o consumidor ao erro, ao se passar por uma marca sustentável.

COMO PODEMOS IDENTIFICAR A PRÁTICA?

Segundo a agência TerraChoice, as principais pistas que os consumidores ou outras empresas podem notar para identificar esta prática são:

- Falta de provas sobre o apelo ambiental
- Uso de termos vagos e imprecisos
- Irrelevância da alegação
- Rótulo enganoso, que usam palavras e imagens falsas para passar a impressão de serem sustentáveis

Neste sentido, para que seja identificada a presença dessas informações e propagandas enganosas, poderão ser realizadas algumas perguntas:

- A operação da empresa é muito ou pouco sustentável?
- O que a empresa considera como sustentável?
- Como essa empresa se compara a outras?
- Onde a empresa investe?

Ao conseguir responder essas perguntas, ficará fácil identificar se a empresa está realizando [propaganda falsa](#) ou realmente é comprometida com o meio ambiente.

Outra atitude importante é investigar o histórico da empresa e conhecer suas práticas ao longo da sua existência.

Existem grandes exemplos de empresas com recorde em poluição que transformaram toda sua cadeia de produção para adotar medidas sustentáveis.

Todavia, essa não é a regra, portanto, conhecer a trajetória de mercado e as práticas adotadas podem apontar a real intenção da publicidade realizada.

OS RISCOS DE REALIZAR ESSA PRÁTICA

O principal dano do greenwashing é a indução ao erro dos consumidores, principalmente através de **informações enganosas** em rótulos e embalagens.

Um grande exemplo são empresas que estimulam a reciclagem e descarte seletivo, mas não possuem qualquer mecanismo para rastrear as embalagens de seus produtos.

Neste sentido, ao buscar empresas e fornecedores em conformidade com questões ambientais, procure por certificações.

Existem diversos órgãos responsáveis por conferir selos e certificados, facilitando a vida do consumidor que opta pelo consumo sustentável.

Uma das piores consequências negativas de realizar este tipo de prática, é a perda da reputação e imagem perante o mercado.

Podendo, assim, ser afetada diretamente econômica e financeiramente, além de ser considerado crime pela legislação brasileira.

A prática de publicidade enganosa está prevista ainda no artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor com pena de detenção e multa.

Por isso é muito importante coibir práticas de **greenwashing** na sua empresa. Gostou do conteúdo e quer aprender mais sobre o universo do Direito? [Continue acompanhando nosso blog e siga nosso Instagram.](#)