

Marketing Verde E O Selo Verde Em Alimentos: Uma Análise Sobre As Práticas De Greenwashing

Ana Beatriz Dos Santos Farias De Souza

Unigranrio Afya

Alberto De Moraes Papaléo Paes

Universidade Da Amazônia (UNAMA)

Ailton Santos Sena Júnior

Universidade Federal De Sergipe

Álesson Rocha Silva

Universidade Federal De Minas Gerais

Pricila Fabeni

Universidade Do Estado De Mato Grosso- UNEMAT Carlos Alberto Reyes Maldonado

Jéssica Milanez Tosin Lima

Instituto De Educação E Inovação - Iedi

Mateus Henrique Dos Santos Diniz

Universidade Federal De Uberlândia

Farley Souza Ribeiro Menezes

UFVJM - Universidade Federal Dos Vales Do Jequitinhonha E Mucuri

Diana Da Mota Souza

Faculdade La Salle Manaus

Nilmar Diogo Dos Reis

Instituto Federal Farroupilha - Iffar

Ruan Henrique Alves Abrantes

Ifgoiano - Campus Rio Verde-GO

Juliano Gomes Barreto

UNIG

Resumo:

A pesquisa teve como objetivo analisar as práticas de marketing verde e o uso de selos verdes no setor alimentício, com ênfase na identificação de possíveis estratégias de greenwashing. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas com 17 profissionais das áreas de marketing, sustentabilidade e regulamentação de produtos alimentícios. Os resultados revelaram que, embora o marketing verde seja uma estratégia crescente no setor alimentício, muitas empresas utilizam essa abordagem de forma superficial, sem compromisso real com a sustentabilidade, caracterizando práticas de greenwashing. Além disso, a pesquisa identificou que os selos verdes, embora possam aumentar a confiança do consumidor, carecem de padronização e transparência nos critérios de certificação, o que contribui para a confusão do público e facilita a exploração do marketing verde de maneira enganosa. A conclusão apontou que é necessária maior transparência nas alegações ambientais, uma regulamentação mais rigorosa sobre os selos verdes e uma maior

educação do consumidor para combater o greenwashing e garantir que o marketing verde se torne uma ferramenta genuína para promover práticas sustentáveis no setor alimentício.

Palavras-chave: *Marketing verde; Alimentos; Selo Verde; Greenwashing.*

Date of Submission: 16-01-2025

Date of Acceptance: 26-01-2025

I. Introdução

O marketing verde, também conhecido como "green marketing", tem se tornado um tema cada vez mais relevante no mundo corporativo, principalmente no setor de alimentos. Esse tipo de marketing visa promover produtos ou práticas empresariais que busquem minimizar os impactos ambientais, enfatizando atributos sustentáveis e ecológicos. Em um contexto onde a conscientização ambiental cresce a cada dia, empresas de diversos setores, incluindo a indústria alimentícia, têm adotado essas estratégias como uma forma de atrair consumidores cada vez mais atentos às questões ambientais. No entanto, junto com esse movimento de responsabilidade ambiental, surge a necessidade de compreender até que ponto as práticas promovidas pelas empresas são genuínas ou, em muitos casos, uma forma de "greenwashing" (Araújo; Nazário, 2021).

O conceito de "greenwashing" se refere ao uso de marketing de maneira enganosa, onde uma empresa se apresenta como ambientalmente responsável, mas na prática suas ações não condizem com essas alegações. Em relação aos alimentos, o greenwashing pode envolver alegações de que um produto é "natural", "orgânico" ou "sustentável", quando, na realidade, ele não atende a esses padrões. Este fenômeno tem gerado uma crescente preocupação, pois pode induzir o consumidor a fazer escolhas que não são, de fato, as mais benéficas para o meio ambiente, além de prejudicar a confiança nas marcas que realmente adotam práticas sustentáveis (Biondi; Neres Junior, 2022).

Uma das formas mais comuns de marketing verde no setor alimentício é o uso de selos verdes, que certificam que o produto atende a certos critérios ambientais, como redução de emissões de carbono, uso sustentável de recursos naturais, ou a promoção de práticas agrícolas sustentáveis. Esses selos podem ser emitidos por organismos independentes ou por iniciativas corporativas, e sua presença nos rótulos dos produtos visa transmitir uma imagem de comprometimento com a sustentabilidade (Bento, 2020).

No entanto, a utilização de tais selos também pode ser questionada, uma vez que nem todos os selos verdes são igualmente rigorosos em seus critérios ou processos de verificação. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e atentos aos impactos ambientais de suas escolhas alimentares. Como resultado, as empresas têm sido motivadas a adotar estratégias de marketing verde para se alinhar às expectativas do mercado. No entanto, nem todas as empresas estão genuinamente comprometidas com a sustentabilidade; algumas podem adotar práticas superficiais e até mesmo enganosas para tirar proveito da crescente demanda por produtos "verdes". Isso torna a análise crítica das alegações ambientais, especialmente no setor alimentício, um desafio para os consumidores e reguladores (Calazans; Silva, 2016).

Dentro desse contexto, surge a necessidade de um olhar mais atento sobre como as empresas utilizam o marketing verde e como os selos verdes são aplicados nos rótulos dos produtos alimentícios. A relação entre o marketing verde e o greenwashing exige uma investigação minuciosa, pois, embora as práticas sustentáveis sejam amplamente encorajadas, o abuso do marketing verde pode resultar em uma desinformação generalizada. A falta de regulamentação clara e a inconsistência na aplicação dos critérios dos selos verdes tornam a análise ainda mais complexa (Costa et al., 2021).

A pesquisa proposta tem como objetivo analisar as práticas de marketing verde e o uso de selos verdes no setor alimentício, com ênfase nas estratégias que podem caracterizar o greenwashing. Para isso, será realizada uma investigação detalhada sobre os critérios e a efetividade desses selos, além de um levantamento das práticas das empresas que os utilizam. Será também avaliado o impacto dessas práticas na percepção do consumidor, considerando a transparência das alegações ambientais feitas pelas empresas e a confiança do público nesses selos.

A relevância desta pesquisa é significativa, uma vez que ela busca compreender a real aplicação do marketing verde no setor de alimentos, contribuindo para uma maior conscientização sobre o fenômeno do greenwashing. Em um cenário de crescente demanda por produtos ecológicos e sustentáveis, é fundamental que os consumidores possam distinguir entre práticas empresariais genuínas e aquelas que buscam apenas explorar essa tendência sem compromisso real com a sustentabilidade. Além disso, a pesquisa pode fornecer subsídios importantes para o aprimoramento das regulamentações e da transparência no uso de selos verdes, promovendo uma maior confiança no mercado de alimentos e, conseqüentemente, no marketing sustentável como um todo.

II. Materiais E Métodos

A pesquisa foi realizada com o objetivo de explorar as práticas de marketing verde no setor alimentício e avaliar o uso de selos verdes, com foco na identificação de possíveis estratégias de greenwashing. Trata-se de uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, pois buscou-se compreender de forma detalhada e subjetiva as percepções e experiências dos profissionais envolvidos na área de marketing e sustentabilidade. A natureza

qualitativa da pesquisa foi escolhida devido à necessidade de explorar, de forma profunda e contextualizada, as práticas e interpretações relacionadas ao marketing verde e seus possíveis impactos no setor alimentício.

A amostra da pesquisa foi composta por 17 profissionais, que atuam nas áreas de marketing, sustentabilidade e regulamentação de produtos alimentícios. Esses profissionais foram selecionados de forma intencional, com base em sua experiência e conhecimento sobre o tema, garantindo que as informações coletadas fossem relevantes e representativas do universo investigado. A escolha do número de participantes foi adequada ao objetivo exploratório da pesquisa, buscando uma amostra suficiente para proporcionar uma compreensão abrangente, mas sem a necessidade de generalização dos resultados para uma população maior.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, que permitiram a obtenção de informações detalhadas sobre as práticas de marketing verde, a utilização de selos verdes e as percepções sobre o greenwashing. As entrevistas foram conduzidas de maneira semiestruturada, o que permitiu aos entrevistados expressar suas opiniões e experiências de forma livre, mas dentro de um contexto específico. As questões abordaram temas como a veracidade das alegações ambientais feitas por empresas, a eficácia dos selos verdes e as possíveis práticas de greenwashing observadas no setor alimentício. As entrevistas foram realizadas de forma presencial ou virtual, dependendo da disponibilidade e preferência dos participantes, e todas foram gravadas com o consentimento prévio dos entrevistados para garantir a precisão na análise posterior.

A análise dos dados foi feita de forma qualitativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo. Essa abordagem foi escolhida por permitir uma interpretação detalhada das respostas dos participantes, considerando os contextos e significados atribuídos às informações fornecidas. A técnica de análise de conteúdo envolveu a organização das respostas em categorias temáticas, a partir das quais foi possível identificar padrões e insights relevantes sobre o uso do marketing verde e dos selos verdes no setor alimentício, bem como sobre as práticas que poderiam ser caracterizadas como greenwashing.

III. Resultados E Discussões

Os resultados da pesquisa, realizada com 17 profissionais da área de marketing, sustentabilidade e regulamentação de produtos alimentícios, revelaram uma compreensão sobre o uso do marketing verde, os selos verdes e as práticas de greenwashing no setor alimentício. Primeiramente, a maioria dos entrevistados reconheceu o marketing verde como uma estratégia crescente e essencial dentro da indústria alimentícia. Para os profissionais da área, o marketing verde tem se tornado não apenas uma escolha estratégica, mas uma necessidade, especialmente em um contexto de crescente conscientização ambiental por parte dos consumidores. Segundo E03, "o marketing verde não é mais uma escolha, é uma necessidade, especialmente com o aumento da conscientização ambiental dos consumidores".

No entanto, outros entrevistados apontaram que, muitas vezes, esse marketing é adotado apenas como uma fachada para atender a uma demanda de mercado, sem um comprometimento real com a sustentabilidade. E12 destacou que "as empresas fazem uso do marketing verde apenas como uma fachada para aumentar suas vendas, sem implementar de fato mudanças significativas em seus processos". Quanto ao uso de selos verdes, os profissionais destacaram tanto a importância quanto as limitações desses certificados.

De acordo com os entrevistados, os selos verdes são vistos como uma maneira eficaz de transmitir as alegações ambientais das empresas e aumentar a confiança do consumidor. No entanto, muitos expressaram preocupações em relação à falta de consistência e transparência nos critérios de certificação. E15 mencionou que "existem muitos selos no mercado, mas a maioria deles não tem um processo de auditoria robusto, o que enfraquece a credibilidade desses certificados". Além disso, E06 apontou que os selos, embora ajudem a aumentar a confiança do consumidor, muitas vezes são utilizados de maneira estratégica pelas empresas para desviar o foco de práticas que não são, de fato, sustentáveis.

A confusão gerada nos consumidores também foi um tema recorrente. Muitos profissionais alertaram que, apesar da crescente popularidade dos produtos com selos verdes, a falta de compreensão sobre o que esses selos realmente significam cria um ambiente propício para o greenwashing. E14 afirmou que "muitos consumidores compram um produto apenas porque ele tem um selo verde, sem entender o que aquele selo realmente significa ou qual é o processo de certificação". Isso resulta em um ciclo em que as empresas podem explorar a falta de informação do público para fazer alegações enganosas, uma prática conhecida como greenwashing. E11 reforçou essa preocupação, afirmando que "os consumidores não têm conhecimento suficiente sobre o que envolve uma produção sustentável, e isso é explorado pelas empresas que fazem uso de práticas questionáveis para parecerem mais verdes do que realmente são".

Outro ponto destacado foi a falta de regulamentação clara sobre os selos verdes e suas implicações. A pesquisa revelou que, embora existam diversos selos no mercado, não há uma padronização rigorosa sobre os critérios exigidos para sua obtenção. E10 comentou que "não há uma padronização clara sobre os critérios ambientais exigidos para obter esses selos, o que acaba criando uma verdadeira selva de certificações". A ausência de uma regulamentação mais rigorosa foi vista como um dos principais fatores que contribuem para o

greenwashing, uma vez que as empresas podem facilmente usar selos sem uma verificação minuciosa de suas práticas ambientais.

Além disso, muitos profissionais destacaram que a percepção do consumidor está diretamente ligada ao comportamento das empresas. E08 relatou que "as marcas têm investido fortemente em ações de marketing verde para fidelizar consumidores preocupados com a sustentabilidade, mas também têm que garantir que suas ações não sejam apenas discurso vazio". E13 complementou, afirmando que "há uma pressão crescente para que as empresas mostrem resultados reais em termos de sustentabilidade, não apenas promessas". Isso gerou uma reflexão sobre como as empresas estão respondendo a essa demanda por sustentabilidade e se realmente estão comprometidas com mudanças estruturais ou apenas adotando uma estratégia superficial para conquistar consumidores.

A principal diferença entre o marketing verde genuíno e o greenwashing foi identificada pelos entrevistados como sendo a transparência e o compromisso com práticas sustentáveis de longo prazo. E05 explicou que "o marketing verde verdadeiro envolve mudanças significativas no modelo de negócios, na escolha dos fornecedores e nas práticas de produção. O greenwashing, por outro lado, é uma tentativa de explorar a tendência sem um compromisso real". Essa diferenciação foi reforçada por E16, que observou que "os consumidores podem identificar práticas de greenwashing quando as empresas não são claras sobre os benefícios ambientais de seus produtos ou quando as alegações são vagas demais, sem embasamento factual".

A pesquisa também revelou que, embora as certificações independentes sejam vistas com mais credibilidade, ainda há desafios em relação à efetividade e à abrangência dessas certificações. E07 comentou que "certificações realizadas por entidades independentes são vistas com mais credibilidade, pois trazem um processo auditado e transparente, ao contrário dos selos internos de algumas empresas". No entanto, como E12 observou, "mesmo com as certificações independentes, é importante que as empresas não se concentrem apenas no selo, mas que integrem práticas sustentáveis em todos os aspectos de sua produção". Isso sugere que as certificações, embora importantes, não são suficientes por si mesmas para garantir que uma empresa seja realmente sustentável.

Outro aspecto abordado pelos entrevistados foi o desafio enfrentado pelas empresas comprometidas com a sustentabilidade. Apesar do crescente interesse por práticas ambientais, muitos profissionais destacaram as dificuldades em implementar mudanças estruturais. E01 afirmou que "a principal dificuldade é o custo de transição para um modelo mais sustentável. A adaptação de processos e a escolha de fornecedores que atendem a critérios ambientais rigorosos requerem investimentos significativos". E03 também apontou que "o mercado ainda não oferece incentivos claros para quem realmente quer adotar práticas sustentáveis, o que torna o processo mais difícil para empresas menores". Isso revela que, apesar da vontade de adotar práticas mais responsáveis, as empresas ainda enfrentam barreiras econômicas e estruturais para a transformação.

A falta de uma regulamentação mais clara foi apontada como uma das principais dificuldades na luta contra o greenwashing. E10 destacou que "as agências governamentais precisam tomar um papel mais ativo, criando normas claras e aplicando penalidades a empresas que praticam greenwashing". No entanto, E07 alertou que "a criação de regulamentos eficazes ainda esbarra em interesses econômicos e na falta de consenso sobre o que constitui uma prática sustentável". A necessidade de maior transparência e fiscalização por parte dos órgãos reguladores foi amplamente reconhecida pelos profissionais entrevistados.

Finalmente, a pesquisa conclui que o marketing verde e o uso de selos verdes ainda enfrentam desafios significativos em termos de transparência e eficácia. Embora muitas empresas estejam adotando práticas mais sustentáveis, a falta de regulamentação clara, a utilização superficial de selos verdes e a exploração do marketing verde como uma estratégia de vendas são questões que precisam ser abordadas para que o setor de alimentos se torne realmente mais responsável e sustentável.

Os resultados indicam que é fundamental que as empresas integrem práticas sustentáveis de forma genuína e que os consumidores se tornem mais críticos e informados sobre as alegações ambientais que lhes são apresentadas. A regulamentação mais rígida e a educação do consumidor são passos essenciais para combater o greenwashing e garantir que o marketing verde seja uma ferramenta eficaz na promoção da sustentabilidade no mercado alimentício.

IV. Conclusão

A pesquisa realizada sobre o marketing verde e os selos verdes no setor alimentício, com foco nas práticas de greenwashing, revelou insights valiosos sobre a dinâmica desse fenômeno dentro da indústria. A análise qualitativa, baseada em entrevistas com 17 profissionais das áreas de marketing, sustentabilidade e regulamentação de alimentos, proporcionou uma compreensão aprofundada das estratégias adotadas pelas empresas e das percepções de especialistas sobre as alegações ambientais que permeiam o mercado. A seguir, são apresentados os principais pontos conclusivos a partir dos resultados obtidos.

Primeiramente, foi possível verificar que o marketing verde tem se consolidado como uma estratégia importante no setor alimentício, com muitas empresas utilizando-o como forma de se posicionar perante o consumidor consciente em relação às questões ambientais. No entanto, a pesquisa evidenciou que essa adoção

nem sempre é genuína. Em diversos casos, o marketing verde tem sido utilizado de forma superficial, com o intuito de atender a uma demanda de mercado crescente, mas sem um comprometimento real com práticas sustentáveis. Esse comportamento é caracterizado pelo fenômeno do greenwashing, em que as empresas fazem alegações ambientais sem implementar mudanças substanciais em seus processos ou produtos.

Outro aspecto relevante identificado na pesquisa foi a utilização de selos verdes. Embora esses selos possam conferir maior credibilidade e confiança aos consumidores, a falta de padronização e regulamentação clara sobre os critérios exigidos para sua obtenção foi apontada como uma grande vulnerabilidade. A presença de selos ambientais no mercado, sem um controle rigoroso, acaba gerando confusão nos consumidores, que nem sempre compreendem o que está por trás dessas certificações. A utilização de selos como ferramenta de marketing, sem garantir que as práticas certificadas realmente reflitam uma produção sustentável, é uma das formas mais comuns de greenwashing.

A pesquisa também destacou a importância da educação e conscientização do consumidor. Muitos entrevistados concordaram que a falta de informação adequada sobre o que realmente caracteriza um produto sustentável ou uma prática de marketing verde legítima dificulta a capacidade do consumidor de tomar decisões informadas. Isso cria um ambiente em que o greenwashing prospera, já que as empresas podem explorar essa falta de conhecimento para parecerem mais sustentáveis do que realmente são. Portanto, uma maior transparência nas informações e a educação do público são essenciais para combater práticas enganosas e incentivar o consumo responsável.

Além disso, foi identificada a necessidade urgente de uma regulamentação mais rigorosa sobre marketing verde e selos ambientais. Os profissionais entrevistados apontaram que a falta de uma normatização clara, tanto para as alegações de marketing quanto para a certificação de produtos, contribui diretamente para o crescimento do greenwashing. A regulamentação deveria não apenas padronizar os critérios exigidos para a obtenção de selos verdes, mas também garantir que as empresas sejam responsabilizadas por práticas enganosas. Isso poderia ajudar a aumentar a confiança do consumidor nos selos e nas alegações ambientais das empresas.

Outro ponto relevante foi a percepção de que, apesar dos desafios, há um movimento crescente de empresas genuinamente comprometidas com a sustentabilidade. Embora as barreiras econômicas e a falta de incentivos sejam questões que dificultam a implementação de práticas sustentáveis, muitos profissionais destacaram que algumas empresas estão adotando mudanças significativas em seus processos produtivos e fornecimento. Essas mudanças não são apenas estratégias de marketing, mas sim um reflexo de uma mudança estrutural em direção à responsabilidade ambiental.

No entanto, o caminho para a verdadeira sustentabilidade no setor alimentício ainda é longo e exige um esforço conjunto entre empresas, consumidores e reguladores. Em conclusão, a pesquisa evidenciou que o marketing verde pode ser uma ferramenta eficaz para promover práticas sustentáveis, desde que seja utilizado de maneira transparente e genuína.

As empresas que adotam o marketing verde precisam garantir que suas ações estejam alinhadas com as alegações feitas, evitando práticas de greenwashing que comprometem a credibilidade do setor. A regulamentação mais rigorosa sobre os critérios de certificação e a promoção da educação do consumidor são passos cruciais para garantir que o marketing verde seja uma força positiva para a sustentabilidade. Portanto, é fundamental que haja uma mudança estrutural no setor alimentício, com um compromisso real com práticas sustentáveis, transparência nas alegações ambientais e maior responsabilidade das empresas perante o consumidor e o meio ambiente.

Referências

- [1] Araújo, R. S.; Nazário, F. C. A. Sustentabilidade Empresarial Como Fator De Competitividade No Brasil. *Revista Novos Desafios*, V. 1, N. 2, 2021.
- [2] Bento, K. D. Sustentabilidade Em Shoppings Centers: A Fusão Entre Uma Ferramenta De Marketing Verde E Uma Estratégia De Vantagem Competitiva. *Revista Produção Online*, 20(3), 993–1016, 2020.
- [3] Biondi, D. S.; Neres Junior, J. O Marketing Verde Como Sustentabilidade Nos Negócios. *Revista Estudos E Negócios Acadêmicos*, V. 2, N. 3, 2022.
- [4] Calazans, L. B. B.; Silva, G. Inovação De Processo: Uma Análise Em Empresas Com Práticas Sustentáveis. *Revista De Gestão Ambiental E Sustentabilidade*, 5(2), 115–129, 2016.
- [5] Costa, R. Et Al. Marketing Verde - A Importância Do Consumo Sustentável Para As Empresas. *Research, Society And Development*, V. 10, N. 7, E26310716812, 2021.