



III Congresso Brasileiro de
Especialidades Biológicas
On-line

ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE GREENWASHING E ESTRATÉGIAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL EM PRODUTOS DE CONSUMO: UM ESTUDO NAS CATEGORIAS DE ALIMENTAÇÃO E HIGIENE

MIRELLE CRISTINA COSME DE ARAUJO; GABRIEL DA SILVA LEITE; MARIA FERNANDA TAVARES DE ARAUJO; PLÍNIO PENAFORTE BEZERRA; RAMON DA SILVA DE SOUZA

Introdução: À medida que a conscientização sobre sustentabilidade cresce, empresas exploram estratégias de marketing sustentável. No entanto, surgem preocupações sobre greenwashing, onde alegações ambientais são exploradas de forma enganosa. Ao discernir entre ações verdadeiramente sustentáveis e aquelas apenas superficiais, tem-se a construção de perspectivas importantes para orientar o consumo mais consciente e promover abordagens sustentáveis legítimas por parte das empresas. **Objetivos:** O objetivo do trabalho consiste em analisar a ocorrência das práticas de greenwashing e das estratégias publicitárias ecologicamente corretas adotadas por marcas que são utilizadas cotidianamente pela população. Ademais, colaborar no processo de promoção de perspectivas que podem aprimorar as políticas de regulação vinculadas às declarações de cunho ambiental incorporadas por produtos, com o intuito de prevenir e mitigar abordagens enganosas. **Metodologia:** Para a coleta dos dados foi utilizado o sistema de amostragem aleatória, onde foram selecionados cinquenta produtos de uso cotidiano. Os produtos selecionados foram agrupados em duas categorias distintas, sendo estas alimentação e higiene, onde, posteriormente, foi realizada a identificação da ocorrência de práticas de greenwashing em contraposição às estratégias publicitárias que genuinamente promovem a sustentabilidade ambiental. **Resultados:** Os resultados obtidos mostraram que, de um total de 50 produtos analisados, apenas 17 eram de fato ecologicamente corretos enquanto 33 apresentavam algum tipo de greenwashing. Os valores demonstraram que, dos produtos com algum tipo de greenwashing, os pecados mais registrados foram os da incerteza e do agendamento da questão ambiental. Sobre as classificações, foi constatado que os produtos alimentícios são majoritariamente ecologicamente corretos, em detrimento dos listados com greenwashing, onde a predominância está em produtos de limpeza. **Conclusão:** O estudo concluiu que a prática de greenwashing continua a ocorrer com grande frequência entre os produtos de uso popular, visto que representaram 66% da amostragem. Com base nisso, torna-se importante o reforço de políticas públicas que combatam essa prática e estimulem o conhecimento popular a demonstrar mais atenção com os produtos que consomem, a fim de contribuir para um mercado mais sustentável.

Palavras-chave: ética ambiental, Consumo consciente, Responsabilidade corporativa, Marketing verde, Desenvolvimento sustentável.