

Greenwashing: Um Guia Para Equipes de Comunicação e Design¹

Nayra Ailana Chela²

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A partir da observação de manifestações socioambientais na comunicação de produtos e serviços foi estruturado um guia como ferramenta de consultas rápidas, redigido com uma linguagem adequada para os profissionais da área da comunicação e *design* para auxiliar na identificação das manifestações visuais do fenômeno do *greenwashing*. A partir de uma revisão narrativa da literatura e de um processo de categorização das manifestações do *greenwashing* identificadas, o guia proposto levanta uma importante reflexão sobre a possibilidade de explorar e experimentar linguagens gráficas e estratégias de comunicação visual para o desenvolvimento de embalagens sustentáveis. Como produto final, o guia busca contribuir com a estruturação de um material sobre *greenwashing* que possa ser utilizado no ensino e na prática em conjunto com equipes criativas de *marketing*, comunicação e *design*.

PALAVRAS-CHAVE: *greenwashing*; sustentabilidade; guia; comunicação.

INTRODUÇÃO

Entendemos que os estudos de comunicação e a *mass media* tem como objetivo transmitir mensagens pelos meios de comunicação. E a comunicação organizacional (publicidade, propaganda, relações públicas, comunicação de *marketing*) tem o propósito de melhorar a imagem de produtos e/ou dos serviços da empresa (TORQUATO; GAUDÊNCIO, 1984).

No que tange ao foco deste texto, com a busca por produtos e serviços ambientalmente responsáveis, as empresas passaram a produzir neste segmento para suprir a demanda. Porém, para o consumidor, que muitas vezes leigo sobre temas como sustentabilidade e estratégias do *marketing*, pode cair em algumas “armadilhas” sem perceber. A proposta deste texto surgiu através da observação de uma carência de material didático sobre o *greenwashing* para uso no ensino e na prática do *design* e da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Sustentabilidade, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Recém graduada do Curso de Design Gráfico da UTFPR, email: nayrachela@gmail.com

comunicação. Por isso, o resultado deste estudo, se materializou em indicações projetuais, na forma de cartões, com dicas e diretrizes para auxiliar estudantes e profissionais do *design*, comunicação e *marketing* a evitar as armadilhas do *greenwashing*.

METODOLOGIA

Com uma revisão narrativa da literatura através de artigos científicos e livros da área do design para a sustentabilidade e do marketing e publicidade para entender como o problema do *greenwashing* abrange essas áreas simultaneamente e com a análise do materiais com indícios de *greenwashing* coletados em lojas do varejo em Curitiba/PR, foi possível desenvolver diretrizes com base no modelo de linhas guias projetuais. O intuito destas diretrizes de projeto é serem uma ferramenta para os profissionais. Por fim, uma validação e avaliação preliminar da proposta das linhas guia foi efetuada, através de formulários online para identificar melhorias, coletar opiniões e perceber se os conteúdos estavam compreensíveis para esses usuários.

GREENWASHING E A LITERATURA

O tema *greenwashing* é pouco explorado nas literaturas de design e comunicação. No artigo "*Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*"³ (FREITAS NETTO, S.V., SOBRAL, M.F.F., RIBEIRO, A.R.B. et al.; 2020) os autores exprimem que de 263 artigos da base bibliográfica *Scopus* e *Web Science*, apenas 42 artigos que delimitaram a estratégia de pesquisa atenderam completamente ao protocolo de revisão. Desses 42 artigos, 2 eram do "*Journal of Advertising*", 2 do "*Journal of Business and Technical Communication*" e 2 do "*Marketing Intelligence & Planning*". Apesar do tema ser multidisciplinar, a maioria dos estudos corresponde ao "*Journal of Business Ethics*" com 11 publicações selecionadas.

Por ser um tema multidisciplinar, é imprescindível que profissionais entendam sobre o fenômeno do *greenwashing* e os efeitos dessa comunicação enganosa. No artigo *Greenwashing e Design: Repensando a Comunicação Sobre Sustentabilidade nas*

³ Tradução da autora: "Conceitos e formas de *greenwashing*: uma revisão sistemática".

Embalagens⁴ dos autores Chela e Lucca, foi feita uma análise e categorização das manifestações do *greenwashing* com demonstração de exemplos coletados em lojas do varejo em Curitiba/PR que apoiaram as indicações projetuais em forma de linhas guias.

INDICAÇÕES PROJETAIS PARA EQUIPES CRIATIVAS

A proposta das linhas guias tem por objetivo oferecer um conjunto de informações resumidas e reunidas de forma prática para servirem de consultas desde a fase de briefing, execução técnica de um *layout* visual ou até mesmo de um texto. São uma síntese dos conteúdos estudados sobre *greenwashing* representados em uma ferramenta breve com linguagem adequada para utilização nas áreas de comunicação e design. Conforme exposto na Figura 1, é disposto na horizontal, separando de um lado os “indícios do *greenwashing*” e do outro os “exemplos positivos e negativos” e as “indicações para evitar” junto com as “dicas”.

Figura 1 - Formato das linhas guias



Fonte: elaborado pela autora

⁴ Artigo publicado como capítulo de livro no *OPEN SCIENCE RESEARCH XIV* pela Editora Científica Digital em março de 2023. Disponível em: <https://www.editoracientifica.com.br/artigos/greenwashing-e-design-repensando-a-comunicacao-sobre-sustentabilidade-nas-embalagens>.

O conceito dos cartões foi pensado em um formato prático para consultas rápidas. Considerando a atuação dos profissionais desde o início da ideação do projeto, a proposta das linhas guias tem o objetivo de ajudá-los nas diversas fases do seu desenvolvimento, por exemplo: análise de briefing, estruturação de linguagem gráfica (iconografias, hierarquia de informações, aspectos visuais do produto ou de campanhas) e no refinamento e finalização de layout, texto e campanhas.

APLICABILIDADE DO GUIA EM EQUIPES MULTIDISCIPLINARES

Para Ferreira (2008), “equipes multidisciplinares”, a palavra equipe se refere a um grupo de pessoas que aplicam uma tarefa ou trabalho de forma conjunta. Diferentes pontos de vista proporcionam diferentes pontos de vista e que cada pessoa consiga enxergar além da própria visão – que é limitada – e o potencial criativo e de inovação aumente (PIRINEN, 2016).

Pensando na estrutura técnica de uma equipe e no fluxo de trabalho de um projeto, seguindo uma ordem desde o briefing até a entrega de uma campanha, por exemplo. As equipes que podem utilizar o guia com linhas guias de projeto consultando-o em diversas etapas do projeto, como por exemplo:

- **Atendimento:** em conjunto com o cliente para alinhar expectativas, entender a proposta e em momentos em que as informações serão filtradas, garantindo que o projeto seja bem executado, mas de forma transparente e adequada em relação a comunicação socioambiental.
- **Planejamento:** consultas para conferir se há algum direcionamento/sugestão de estratégia ou de criação, há alguma inclinação característica de *greenwashing*. Uma etapa que pode ser consultada em diversos momentos do planejamento.
- **Pesquisa:** com análise de concorrente, para ter um comparativo e identificar o que pode ser transformado, para ser transmitido de forma ética e responsável e de acordo com as qualidades socioambientais. Junto do guia, que pode ser um material para direcionar a pesquisa para um viés ambientalmente responsável.
- **Criação e redação:** a forma como a imagem e percepção do cliente em relação à marca é extremamente relevante. Caso tenha o viés socioambiental, o guia para

evitar *greenwashing*, pode ser uma ferramenta aliada a fim de prevenir desdobramentos com apelos ambientais vagos, imprecisos e/ou irrelevantes, rótulos e selos falsos, imagens que façam alusão ao sustentável, uso linguagem ecológica, logotipo e *layout* com tons de verde e formas orgânicas, que em geral relacionam a imagem da marca com sustentabilidade.

- **Mídia:** é um setor que pode consultar o guia e se identificar algum detalhe que possa ter característica de *greenwashing*, solicitar alterações e direcionar as campanhas para o público adequado.

As equipes em consonância entre si e também equipados de conhecimento e instrumentos complementam os conhecimentos acadêmicos e experiências mercadológicas, beneficiam todos os envolvidos no projeto, incluindo a sociedade. De forma que toda a rede envolvida seja impactada positivamente, desde o sucesso do produto, satisfação do cliente, lucratividade e geração de novos negócios.

VALIDAÇÃO DO PROJETO

A pesquisa foi elaborada no formato digital através de um formulário online. Os cartões foram expostos para que pudessem ser avaliados a respeito da linguagem, indicação de projeto, entendimento dos exemplos e viabilidade de uso. O formulário de avaliação foi enviado para os estudantes do Curso de Tecnologia em *Design* Gráfico da UTFPR. E a validação com profissionais do *design* foi efetuada por meio de formulários online, com autores de artigos do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em *Design* das edições de 2014, 2016, 2019 e 2022. O resultado da pesquisa foi bastante positivo. Em um panorama geral, a maioria das respostas em relação a sugestões de melhorias eram: aplicação com mais exemplos e apoios textuais. Com os dados obtidos, foi possível refletir acerca da difusão do tema nos cursos de comunicação e design, a fim de capacitar os profissionais.

CONCLUSÃO

A falta de produção na literatura e de ferramentas abrem espaço para que profissionais traduzam aspectos visuais como fenômenos do *greenwashing* por desconhecimento. Os profissionais têm um papel importante na projeção de produtos, mas este desafio vai além. É um exercício que precisa ser discutido e explorado diariamente, implementado nas práticas projetuais e continuamente analisado, criticamente, dentro da profissão. Por isso, o desenvolvimento das linhas guias apresentadas, tem a aspiração de auxiliar nas propostas com o objetivo de desempenhar um projeto com a comunicação adequada e ética. Para caminhar em busca de uma narrativa de sistema sustentável — que nos parece uma utopia no contexto contemporâneo em que vivemos — não há uma resposta concreta, porém podemos fortalecer o pensamento crítico e nos instruir com ferramentas que disponíveis.

REFERÊNCIAS

- CHELA, N; LUCCA, A. *Greenwashing E Design: Repensando A Comunicação Sobre Sustentabilidade Nas Embalagens*. Editora Científica Digital. *Open Science Research XIV*. São Paulo, SP, p. 492-512. Disponível em: <https://www.editoracientifica.com.br/articles/code/240215746>. Acesso em: 1 abr. 2024.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Curitiba, PR: Editora Positivo, 2008.
- DE FREITAS NETTO, Sebastião Vieira et al. Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. **Environmental Sciences Europe**, v. 32, p. 1-12, 2020.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Mentira verde: um guia para o consumidor não se deixar enganar pelas práticas de greenwashing das empresas**. Disponível em: <idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 19 set. 2021.
- PIRINEN, Antti. *The barriers and enablers of co-design for services*. *International Journal of Design*, Helsinki, FIN, v. 10, n. 3, p. 27-42, 2016.
- TERRACHOICE. *The sins of greenwashing: home and family edition*. 2009. Disponível em: <http://sinsogreenwashing.org/findings/the-seven-sins/>. Acesso em: 1 de março de 2022.
- TORQUATO DO REGO, FRANCISCO GAUDÊNCIO. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. Summus Editorial, 1984. pp. 12. ISBN 8532301878