

GESTÃO DA MÍDIA: EMBALAGEM, SUSTENTABILIDADE E O MARKETING GREENWASHING.

Cláudia Resem Paixão.¹

Resumo.

O público encontra-se mais informado, mais consciente e mais preocupado com o formato de consumo praticado na sociedade atual. A prática do marketing agressivo que parte em busca de conquistar novos consumidores e, dessa forma, a competitividade gerada entre determinadas empresas, são deduzidas como fatores indicativos e resultantes da utilização do *Marketing Greenwashing*. Este artigo parte da problemática de um questionamento acerca dessa atividade comercial, o *Marketing Greenwashing*, praticada por determinadas empresas, objetivando a compreensão em como esta questão afeta o mercado comunicacional e a conduta eco-responsável dos seus consumidores. Nota-se que este tipo de propaganda atua de forma prejudicial, ao propagar informações falsas referente à divulgação de produtos que não condizem aos quesitos da responsabilidade ambiental. Com isso, levanta-se a questão: Qual a contribuição que o Design e a Gestão da Mídia podem gerar para que ocorra uma reconfiguração na construção de um Marketing Eco-Responsável? Portanto, esta é uma pesquisa descritiva e exploratória que por meio de referências bibliográficas disponíveis via Web, assim como livros e artigos científicos, utilizou-se para aprofundar-se no desenvolvimento de como a embalagem pode servir como veículo informativo e dissipador de um consumo ético e responsável.

Palavras-chave.

Marketing Greenwashing. Sustentabilidade. Gestão da Mídia. Embalagem.

Abstract.

The public is more informed, more aware and more concerned about the consumer format practiced in society today. The practice of aggressive marketing that goes on a quest to conquer new consumers and thus the competitiveness generated between certain companies, are deducted as indicative and factors arising from the use of Marketing Greenwashing. This article starts with the problem of a question about this commercial activity, the Marketing Greenwashing, practiced by certain companies, in order to understand how this issue affects the communication market and the eco-responsible behavior of their consumers. Note that this type of advertising works for a preliminary way, to propagate false information regarding the promotion of products that do not correspond to the questions of environmental responsibility. With this raises the question: What is the contribution that the Design and Media Management can generate to occur one reconfiguração in building a Marketing Eco-Responsible? So this is a descriptive and exploratory research through references available through the Web, as well as books and

scientific papers, we used to deepen in the development of how the packaging can serve as an information vehicle and sink an ethical consumer is responsible.

Keywords: *Marketing Greenwashing. Sustainability. Media Management. Packing.*

R
y
P

INTRODUÇÃO.

O século XXI apresenta-se como um período marcado por avanços tecnológicos e choques ambientais. Um dos temas mais discutidos durante as últimas décadas está relacionado ao meio ambiente frente a atuação humana. Como que a sociedade atual e seu formato de consumo afetam o meio ambiente e que espécie de relação é desencadeada entre empresas e corporativas que contribuem para a continuidade de um ciclo de consumo, onde o benefício concentra-se no produtor.

A intensa geração de produtos obsoletos, assim como o desenvolvimento de embalagens em materiais não recicláveis e que omitem determinadas informações, são questões comuns no universo de consumo e que ocasiona uma "vitimização" do consumidor. Esse formato de produção e de comércio tanto confundem como induzem o consumidor no momento de suas decisões de compra. Além disso existe uma carência significativa de opções de produtos que apresentem uma possibilidade de mitigação às questões que envolvem o meio ambiente. Então, nota-se que a adoção do método de comunicação utilizado para representar produtos obsoletos, em sua maioria, apresenta uma conexão direta com empresas que utilizam do *Marketing Greenwashing*, também conhecido por Lavagem verde, como meio de propaganda.

Um dos problemas resultantes desse tipo de propaganda, é que empresas e corporativas que atuam no mercado de forma ética, acabam sendo confundidas com empresas praticantes do *Marketing Greenwashing* pois, para quem consome, fica difícil perceber a diferença entre um produto que responde aos quesitos da sustentabilidade ambiental e um que não condiz, devido à uma infinidade de informações falsas e ocultas, que encontram-se inseridas em suas embalagens, construídas com os atributos estéticos já conhecidos, de produtos eco-sustentáveis, criando assim uma confusão para quem consome.

Conforme Bauman (2008), novas necessidades exigem novas mercadorias, dessa forma o consumismo insere uma era de obsolescência embutida que contribui cada vez mais para a geração de lixo. O consumidor não apenas consome o produto como consome a si mesmo, pois ao inserir-se nessa corrida, os seus valores encontram-se voltados apenas para consumo material, ultrapassando muitas vezes, questões socio-ambientais, ignorando a dependência existente tanto da sociedade atual como, e principalmente, das futuras gerações ao que denominamos de eco-sistema.

De acordo com o dicionário on line, a palavra consumir tem por significação, a utilização de algum produto até chegar o seu fim. Com o modelo de consumo atual, geralmente, o consumidor não abre um questionamento que relacione a destinação final, resultante do seu consumo. Esse formato ignora o que envolve a resiliência do planeta, dessa forma qualificando-se como um processo de "desmatamento" moral, ético e social.

Sendo assim, com a presente pesquisa, parte-se da seguinte problemática: Como a Gestão da Mídia e aplicação do Design Sustentável, podem contribuir para a construção de um marketing eco-responsável, correspondendo aos quesitos que cercam a Sustentabilidade Ambiental e beneficiando o consumidor que busca viver de forma ética e responsável?

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.

O presente artigo foi construído de forma descritiva, sendo iniciado em Dezembro de 2014 e finalizada em Janeiro de 2015. A coleta dos dados aqui apresentada foi realizada por meio de pesquisa via web através da utilização de documentação acadêmica publicada em revistas digitais, reportagens jornalísticas e por meio do uso de referências bibliográficas relacionadas ao tema discutido, desta forma a pesquisa caracteriza-se com predominância descritiva, exploratória e com base qualitativa.

Japiassu e Marcondes (2005) definem que a pesquisa descritiva realiza-se por meio da observação do real e na descrição fiel do fenômeno observado. A pesquisa descritiva propõe inicialmente estudos exploratórios para o reconhecimento e o entendimento inicial do fenômeno e de seu contexto de ocorrência (VALENTIM, 2005).

O conteúdo deste artigo partiu do contexto relacionado aos estudos realizados durante a disciplina “Gestão da Mídia e Sensorialidade”, ministrada no curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica (PPGD - Pós-Design/UFSC), apresentando resultados parciais de uma pesquisa de base qualitativa, composta por estudos exploratórios e descritivos.

Por meio de uma revisão de literatura foi possível aprofundar o conhecimento acerca dos temas: *Marketing Greenwashing*, Sustentabilidade, Design e embalagem, Comunicação, Consumo e Comportamento.

Portanto, os fatos aqui relatados apresentam como apoio, uma descrição fidedigna acerca dos aspectos analisados e característicos da utilização do: (1) *Marketing Greenwashing*, este que ainda encontra-se presente no mercado; (2) sobre o comportamento do consumidor frente à este fenômeno; (3) da atuação do Design, como fator contribuinte ético e informativo, de acordo com as reais necessidades ambientais do planeta e da sociedade.

3 EMBALAGEM, CONSUMO E CONSUMIDOR.

A função da embalagem é compreendida primordialmente por seus objetivos de proteger e transportar o produto, mas além disso, a embalagem também pode ser utilizada como objeto de identificação do produto e da empresa. A embalagem é o ponto inicial a afetar o olhar do consumidor, geralmente sendo responsável em levar a informação antes mesmo que a compra seja efetuada.

De acordo com Negrão (2008), a disputa entre os produtos e suas marcas rivais tem início já na prateleira dos supermercados, pois é neste momento que inicia-se a exibição de suas identidades visuais. Na embalagem, está contido uma infinidade de informações, que descrevem e representam o produto exposto assim como o aproximam de um determinado público alvo, previamente discutido.

A embalagem é um artefato que adiciona "*personalidade*" ao produto. Em resposta ao seu meio de informação, identificação e persuasão, o processo de auto identificação do consumidor se inicia e como resultado, tem-se geralmente a fidelização e aumento das vendas. Segundo Calver (2009), atualmente, a função da embalagem também foi estendida em resposta aos estilos de vida em transformação dos consumidores.

Para despertar o desejo dos consumidores com novas ideias, é preciso saber o que o consumidor deseja. Suas necessidades, valores e expectativas. O design que atua em prol da sustentabilidade ambiental, explora caminhos onde o valor do produto destaca-se na ação de estar efetuando uma compra que trará alguma espécie de benefício eco-social. Na idealização de que a embalagem em questão foi desenvolvida com base na redução da agressão ao meio ambiente. Contudo, o designer cria necessidades que o consumidor até então desconhecia. Com a inovação em design sustentável, é possível a reformulação de idéias e necessidades de forma ética e responsável.

Para Negrão (2008, pg 33), "A embalagem, neste caso, é uma fonte aliada do marketing, pois é uma forma de "experiência gratuita", que visa fazer o cliente conhecer o produto e experimentá-lo, sem necessariamente, comprá-lo. "

É percebido que muitos produtos comercializados, dependem praticamente de sua embalagem para que sua venda seja finalizada. Sob o contexto do uso da "personificação" para produtos através das embalagens, a informação que o marketing verde leva, faz parte da contribuição para a transição de uma cultura de consumo para um formato eco-

sustentável. O marketing verde, quando utilizado de forma ética e associado à uma produção sustentável, pode ser percebido em todo o seu contexto de embalagem. Desde a aplicação da redução de material, substituição e redução por matéria prima renovável e com a utilização de novas propostas para o seu uso. Todavia, a marca como imagem mental é composta a partir de todas as percepções do público que são associadas à marca. Assim, a própria embalagem como um todo é um elemento que participa da composição da imagem de marca na mente do público. Para Calver (2009), a embalagem é, muitas vezes, a incorporação viva dos valores e da personalidade de uma marca.

A produção de relatórios anuais de sustentabilidade é um ponto que vem mostrando a mudança do comportamento das empresas rumo à transparência de suas atividades. o mercado mundial, cada vez mais exigente quanto ao controle de qualidade dos produtos e aos cuidados ambientais na produção, pode simplesmente bloquear a participação das empresas que não sigam as normas técnicas estabelecidas. (GIANSANTI, Roberto. 1998, pg. 15).

Em contrapartida, tornar-se sustentável significa um alto investimento e perda de capital financeiro na concepção de determinadas empresas, alegando que desde que se torna necessário o investimento em novas tecnologias para propor novas soluções. Desta forma, muitas empresas adotam apenas o "*visual verde*", sem necessariamente realizar algum investimento para iniciar o seu processo de adaptação em busca de atender e assim respeitar os aspectos de uma produção eco sustentável. Esse exemplo de marketing falso relacionado ao processo de pré e pós designação de um produto frente às questões referente ao meio ambiente é conhecido como *Marketing Greenwashing*.

A RELAÇÃO ENTRE SUSTENTABILIDADE, O MARKETING GREENWASHING E GESTÃO DA MÍDIA

À respeito das alterações ambientais resultantes da ação humana, percebidas com veemência crescente na sociedade atual, sabe-se que existe uma grande necessidade em compartilhar os ideais que compoem a construção de um formato de consumo

ecológicamente responsável. É necessário informar a sociedade e com isso produzir conhecimentos. Estudos acerca de métodos e projetos sócioambientais sugerem novos modelos de conduta e consumo dos quais podemos iniciar e para que assim, possamos atuar como cidadãos conscientes.

Conforme com Manzini e Vezzoli (2005), existe uma necessidade de percepção acerca do meio ambiente que parte do sistema social e produtivo da sociedade para que desta forma haja um processo de modificação e adaptação eficiente e que viabilize uma transição para a sustentabilidade.

De acordo com um artigo publicado pela revista BCSO de Portugal do ano de 2006, compreende-se que para possibilitar a integração da sociedade em um sistema de consumo que seja inferiormente agressivo referente ao atual, é necessária uma mudança que atue desde o modo de pré-produção, chegando ao modo de consumo e o seu descarte. De acordo com este artigo, em 2006 constatou-se que a sociedade utilizava de hábitos individualizados, no entanto, dados atuais comprovam que esse formato de comércio e conduta consumidor ainda é presente. O comportamento individualista pode ser considerado um problema para chegar à conscientização do consumidor, pois este é um dos principais responsáveis pela continuidade da obsolescência. A necessidade de se auto-construir, da renovação da identidade e com a relação de pessoas que se identificam com determinados grupos, mas ainda buscam se diferenciar, são frutos do que podemos chamar de realidade obsoleta. A recorrente busca de uma felicidade intangível, baseada na constante sucessão do passado pelo novo. Do velho pela inovação tecnológica, que muitas vezes se encontra apenas na nova cor do produto ou em um modelo mais leve e fino.

Com a educação ambiental é possível gerar um processo de adaptação deste comportamento. Conscientizar a respeito do modo de consumo, sem afetar os costumes do consumidor. Outro ponto a ser analisado é o aumento da disponibilidade de produtos eco-

sustentáveis, sendo que a grande tendência permanece como a de escolher o que melhor suprir as suas necessidades individuais.

Para Manzini e Vezzoli (2005), Existem dois fenômenos fundamentais que colocam em tensão a sociedade atual: a emergência dos limites ambientais e os processos de globalização econômica e cultural ligados à difusão das tecnologias da informação e da comunicação. A transição por escolha só poderá ter lugar se um grande número de pessoas reconhecer, na própria transição, uma oportunidade para melhorar o seu grau de bem estar. No ano de 2015, percebe-se que já existe um aumento considerável do que antes era uma pequena porção de pessoas das quais apresentavam uma preocupação voltada para a questão ambiental. Os novos consumidores encontram-se mais informados em resposta à uma quantidade significativa de informações geradas no meio virtual, tornando-se cada vez mais exigentes, apesar de ainda manterem-se com características individualistas. Mas, dessa forma, optam por suprir suas necessidades com base na construção de uma nova identidade com caráter ético e responsável. A informação compartilhada, constrói indivíduos preocupados com o futuro do meio ambiente e de que forma determinadas condutas afetam o futuro das novas gerações.

Ao citar o formato de consumo atual, nota-se que o comércio virtual se tornou um aliado em potencial do consumo responsável. O consumidor virtual tem mais informação a respeito da origem do produto além de ter mais opções. A busca por novos produtos, eco-sustentáveis e com comprovação de órgãos ambientais, força para que as empresas trabalhem na produção de novos produtos e serviços com características ecológicas e socialmente responsáveis. Para que seja possível vivermos em uma sociedade onde consumo apresente um equilíbrio econômico e ambiental, as empresas devem disponibilizar maiores opções de produtos e serviços eco-sustentáveis no mercado. A grande realidade da nossa sociedade é que esta não irá acabar com o ato do consumo, no entanto é possível reduzir e adaptar esse formato. Percebe-se então que esse pensamento se reflete no ano de 2015, pois as pessoas estão apresentando maior interesse na origem e na fabricação dos

produtos e no seu devido descarte. O que o seu consumo pode ocasionar ao meio ambiente, fato que contribui para a disponibilidade de produtos ecológicos, que não comprometa o meio ambiente e que atenda as suas necessidades individuais, utilizando certificações disponibilizadas via web.

Manzini e Vezzoli (2005) afirmam que para que o design atue de forma eficaz, efetuando propostas condizentes com a atual realidade ambiental, mantendo-se sob o paradigma sustentável, este deve ser desenvolvido com base em uma redução drástica da utilização de recursos ambientais. Portanto, um conjunto de modificações deve ser pensando, e essas mudanças baseiam-se em: produtos, serviços, sistemas técnicos, assim como comportamentos de uso e consumo que sejam coerentes com alguns requisitos gerais de sustentabilidade. Com isto o alcance dos resultados está diretamente relacionado à uma reformulação das ideias e na adaptação do papel do produtor para que se tenha como consequência o seu produto. Compreende-se então, que esse processo de redução dos recursos naturais não se referem apenas à confecção dos produtos em si, mas ao sistema como um todo. Nesse caso, a desmaterialização se verifica como um aumento da eco-eficiência do sistema produtor dos resultados.

O Marketing Greenwashing.

De acordo com dados do *Greenpeace*, o termo *Greenwashing* surgiu em meados dos anos 90, quando dentre alguns dos maiores poluidores Norte Americano como: Dupont, Chevron, Bechtel, Sociedade da Indústria de Plástico e a Sociedade Americana Nuclear; tentaram repassar suas imagens como *eco-friendly*, em um evento ocorrido em Washington-DC.

Greenwashing ou "*lavagem verde*", é o termo utilizado por ambientalistas para classificar empresas que trabalham com a divulgação de ações, serviços e produtos classificados como

eco-responsáveis, sendo neste caso utilizados apenas para benefício próprio. Esse tipo de marketing pode ser percebido pela utilização de um apelo ecológico falso e/ou omissivo utilizado em campanhas publicitárias e em embalagens de produtos comercializados, passando uma imagem que não condiz com a realidade da qual tentam criar.

O *Greenwashing* também é largamente utilizado em campanhas políticas, especialmente em tempos de eleição como forma estratégica de promoção de discursos, ações, propaganda entre outros. É utilizada a apropriação da imagem ecologicamente responsável, pois dessa forma irão cativar efetivamente um maior número de consumidores/eleitores. O *Greenwashing* pode ser definido como a "*propaganda enganosa*".

Um dos contextos a ser observado, que colide com a aplicação do *Marketing Greenwashing* é que a sociedade atual encontra-se mais informada e como consequência mais exigente. Apesar da informação estar se dissipando com velocidade cada vez maior e muitas vezes confundindo o público, esse ambiente de competição entre as empresas ocasiona a continuidade apenas das quais irão atender as exigências éticas e sociais que o consumidor demanda. Quanto maior for o interesse público acerca de como se configura o processo de pré e pós produção empresarial, maior será a pressão pela redução do uso de fontes não renováveis assim como para a criação de novos recursos que sejam menos agressivos ao meio ambiente.

A edição da revista "Marketanalysis", do ano de 2014, publicou um artigo a respeito de empresas que utilizam do *Marketing Greenwashing* para se auto-beneficiarem, e com isso descreve 7 formas em como o consumidor pode evitar em ser enganado. Com essas formas, temos:

1. A falta de prova: Ocorre quando um produto é indicado como ambientalmente preferível, no entanto não apresenta nenhum documento que comprove o mesmo.

2. Incerteza: A utilização de imagens gráficas ou afirmações que alegam a "veracidade" da sustentabilidade do produto mas sem especificar ou impossibilitando a compreensão de como esse benefício ocorre.
3. Quando o custo ambiental de produção é camuflado: Acontece quando produtos que alegam ser sustentáveis por utilizar da redução de embalagens, porém não esclarecem como ocorre o consumo de água e energia no seu processo de produção.
4. Culto a falsos rótulos: A utilização de imagens gráficas que criam a utilização de selos de garantia ecológica, que são inexistentes.
5. Irrelevância: Destaque a características pro-ambientais no produto, mas que são obrigação dos fabricantes.
6. "Menos pior": A utilização do apelo ambiental em produtos cujo a utilização do mesmo, por si só, causa prejuízo maior ao consumidor e ao meio ambiente.
7. Mentira: Menções de certificações inexistentes ou cujo registro junto ao órgão certificador está vencido.

O *Marketing Greenwashing* impede a veiculação de mensagens precisas ao consumidor, no entanto, este quando devidamente informado, desenvolve a capacidade crítica de reconhecer os efeitos e impactos que podem ser ocasionados por suas escolhas e a capacidade de reconhecer e praticar as alternativas que muitas vezes contrariam seus costumes mas que possuem um teor ético de grande valia, a comportamentos e critérios de valores já consolidados.

A América do Norte, está classificada como um dos continentes de maior utilização do *Marketing Greenwashing* em seus produtos e serviços, em contra-partida, o Brasil encontra-se na posição dos que menos utilizam.

No Brasil, podemos citar um caso de *Marketing Greenwashing* que foi largamente discutido. O caso da marca "Bombril", da qual em uma de suas campanhas publicitárias, alegava que o material de seu produto ser composto pelo minério de ferro. Dessa forma o material enferrujaria e com isso se desintegraria; não eliminando resíduos na natureza. De acordo com dados da Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), publicados em Março de 2014, os argumentos utilizados pela campanha não foram eficientes para o convencimento do Conselho de Ética, ocorrendo a necessidade de modificação do slogan, com a retirada do "100% ecológico", devido a dificuldade de comprovação do mesmo. No entanto, houve a troca para a utilização do termo "Bombril-Eco". Com isso, um dos dados coletados foi a constatação de que a maior incidência da aplicação do *Marketing Greenwashing* em território brasileiro é encontrada em produtos de limpeza e cosméticos.

Gestão da Mídia e a embalagem do tênis Puma (*Clever Little Bag*).

Termo de origem latina, plural de medium (ou meio), por mídia é compreendido os meios de comunicação, que estendem o entendimento de canal para meios de formulação de conhecimentos. E de acordo com Perassi (2014), "Mídia é a parte física da informação".

Para Capurro e Hjørland (2003), "Informação é o conhecimento comunicado. O uso da informação é fundamental na sociedade contemporânea.". Dessa forma, compreende-se que, na sociedade em que vivemos, a informação trata-se de um termo primordial para qualquer relação empresa/comércio/consumidor, visto que, em virtude do que é disponibilizado via Web, a informação tem grande poder de alcance e alta velocidade aos

seus compartilhamentos, influenciando diretamente as decisões de um consumidor que mantém-se informado.

A Gestão da Mídia, trabalha com o desenvolvimento, a organização e o gerenciamento da marca, em contribuição para que esta tenha uma visibilidade positiva e seu discernimento, sendo aceita pelo consumidor.

O processo de criação da representação visual da marca é trabalhado para que esta tenha alto poder persuasivo, ainda que mantendo o seu caráter "poético" e funcional, construindo espaço para o processo de sedução que envolve a mente do público dirigido. A construção da marca no mercado revela o envolvimento, a familiaridade e a segurança com o produto na mente do público.

A utilização de caixas de sapato contribui com a produção de toneladas de resíduos sólidos a cada ano. Pensando nisso, um exemplo de modelo de embalagem onde o design e a Gestão da mídia apresentaram resultados considerados positivos, foi o da embalagem de tênis da marca Puma.

Vencedora de diversas premiações de reconhecimento de design e sustentabilidade em projetos, a empresa de tênis e produtos esportivos, Puma, em parceria com a *Fuseproject* e o designer de produto Yves Béhar, desenvolveram um modelo de embalagem onde o foco estava na redução do material e do uso de matéria prima, em busca da redução do impacto ambiental. O projeto ficou conhecido como *Clever Little Bag*.

Figura 1: Clever Little Bag



Fonte: Fuseproject (2010).

Figura 2: Clever Little Bag.



Fonte: Fuseproject (2010).

O projeto *Clever Little Bag* é estruturado por uma folha simples de papelão, inserida em uma sacola reutilizável conforme a figura (2). Quando o papelão é dobrado, a embalagem apresenta uma divisão que protege um tênis do outro, figura (1), e dessa forma, eliminando a necessidade de utilizar um papel fino para a sua proteção. De acordo com dados do *Fusionproject*, com o desenvolvimento da *Clever Little Bag*, além de atuar na redução dos resíduos sólidos, ela contribui para a redução da emissão de gás carbônico que ocorre na sua produção, em comparação às outras embalagens tradicionais tanto de sapatos como as de sacolas plásticas, atua reduzindo em torno de 1 milhão de litros do consumo de água durante a sua produção, 20 milhões de megajoules de energia elétrica e do consumo 500,000 litros de óleo diesel para o seu transporte, ou seja, menor peso para o transporte e 8.500 toneladas de papel produzidos anualmente, e além disso, fabricada em polipropileno, a sacola é reutilizável para o consumidor e totalmente reciclável. Ao contrário do que foi apresentado de modelos de *Marketing Greenwashing*, a *Clever Little Bag* da empresa Puma, pontua ao alcançar a um dos objetivos primordiais que é o da redução do impacto ambiental.

Conforme Calver (2009), o design desempenha um papel fundamental para assegurar que a percepção dos consumidores da marca esteja espelhada na embalagem. Considerando que o processo de transição à caminho da sustentabilidade ocorre por meio de um processo de aprendizagem coletiva, então, tanto o Design como a Gestão da Mídia podem ser direcionados neste contexto. Para que as empresas adotem o caminho da eco-sustentabilidade, torna-se necessário o investimento de tempo e capital para o desenvolvimento de novos formatos de embalagens e materiais comunicacionais que apresentem coerência com os valores da sustentabilidade, e isto implica não apenas à informação impressa mas também ao tipo de matéria prima que será utilizada para a representação e embalagem de seus produtos. Sendo assim, com a utilização de novas tecnologias que correspondem a um padrão eco-sustentável.

Para Manzini e Vezzoli (2005), o Design pode criar propostas sociais e culturalmente aceitáveis ao exercer a sua função em busca da união do que é tecnicamente possível e ecológicamente necessário. Portanto, ao pesquisar o que o público busca, é possível criar possibilidades infinitas, explorando principalmente a questão emocional do consumidor. A sedução de um produto não precisa estar unicamente atrelada à sua obsolescência, mas contudo, à uma construção de caráter ético, explorando o valor sentimental que ocorre no pós compra, onde o ato da compra insere-se na ação de estar contribuindo para o meio ambiente, ainda que suprimindo sua necessidade individual, mas ocasionando em uma sensação de ação do bem. O cliente compra e se sente satisfeito e aliviado por ter escolhido determinada marca.

O aprendizado ativo ocorre quando participamos de projetos que tenham significado para nós e nos envolvemos com o mundo real. Precisamos acreditar que a tarefa que estamos prestes a realizar seja importante e significativa. (THACKARA, John. 2008, pg. 194).

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

O presente artigo abordou uma discussão acerca da larga utilização do *Marketing Greenwashing* em produtos, embalagens e campanhas publicitárias e por meio dessa discussão, foi possível ampliar o conhecimento a respeito da relação que a Sustentabilidade apresenta frente ao *Marketing Greenwashing*, quais as consequências para quem consome e para com o meio ambiente. Houve uma discussão acerca das possibilidades que o design e a Gestão da Mídia podem desenvolver em prol da Sustentabilidade Ambiental, a respeito das embalagens, atingindo o comportamento do consumidor atual.

Conforme os dados bibliográficos utilizados como base referencial para esta pesquisa, ficou evidenciado que o *Marketing Greenwashing* caracteriza-se como decorrente de campanhas publicitárias ligadas a empresas que investem pouco ou simplesmente não investem em

soluções totalmente viáveis ao meio ambiente. E dessa forma se apropriam de uma falsa imagem eco-responsável em busca do aumento de lucro e da ampliação do público consumidor, gerando dessa forma, uma série danos ligados à questão da desinformação como quanto ao descarte indevido de seus produtos. Campanhas publicitárias que utilizam o *Marketing Greenwashing* como meio de atingir o público e/ou como meio de se destacar entre empresas concorrentes, fazem com que o consumidor acredite que comprar ao produto oferecido, ele estará contribuindo para com o meio ambiente. O que acontece é que ao utilizar o *Marketing Greenwashing*, o fabricante omite o verdadeiro processo utilizado e o dano ambiental gerado pelo produto, apresentando-se como ecologicamente correto e sem provas concretas que o justifiquem.

Como resultados ocasionados pela propagação desta espécie de Marketing, nota-se que ocorre a desinformação ou uma deturpação da informação no ato da compra. Como resultado, essa deturpação da informação torna-se causadora de um desvio inconsciente de uma suposta conduta que buscaria atuar de forma eco-responsável. Dados decorrente do *Greenwashing*, mostram que produtos que são vendidos, com a descrição em suas embalagens que se desintegram com o tempo, no entanto, muitas vezes liberam resíduos tóxicos nos solos, poluindo dessa forma os lençóis freáticos, assim como outras formas de dano ambientais, e sendo assim, são detalhes de grande importância que seguem ignorados.

O conceito de sustentabilidade não está apenas ligado a tradução da realidade, é necessário ter coerência lógica em aplicações práticas, onde o discurso é transformado em realidade objetiva.

A Gestão da Mídia pode atuar como moderadora da aplicação do Design, este que disponibiliza de ferramentas para solucionar questões problemáticas. A sua organização tem que estar voltada às necessidades reais do consumidor, mas correspondendo aos princípios eco-sustentáveis de produção e comércio. A disponibilização das informações obtidas no briefing podem ser influenciadas pelo designer no momento de concepção do

projeto. A aplicação de novas idéias que aumentem a visibilidade e orientem a forma correta do uso e descarte dos produtos, a descrição legítima das causas e danos, assim como seus componentes, podem ter efetividade para com a mudança de conduta utilizadas por consumidores que se preocupam com a sua forma de consumir, abrindo caminho para um engajamento sustentável. A redução do material utilizado nas embalagens assim como a substituição por materiais provenientes de matéria prima renováveis também são questões que devem ser levantadas.

Conforme as referências bibliográficas utilizadas como base para esta pesquisa, ficou evidente que a informação disponibilizada nos produtos e campanhas, devem possuir clareza na sua comunicação para que sejam facilmente compreendidas. A utilização de textos com jargões técnicos em excesso dificultam a leitura para o consumidor resultando de forma recorrente na desistência na escolha do produto.

A gestão da mídia pode atuar de forma a organizar o poder comunicacional dos produtos trabalhados, o que implica no dever de educar e orientar de forma responsável quanto ao uso dos mesmos.

O compromisso para o processo educacional e transitório para o consumo sustentável deve partir principalmente das entidades governamentais e dos grandes produtores, mas não elimina o dever individual em ser cidadão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro. Zahar, 2008.

CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?** Rio de Janeiro: Bookman, 2009.
CAPURRO, R. & HJORLAND, B. **O Conceito Informação**. In: Anua Review of Information Science and Technology. Copenhagen: Blaise Cronin, v.37, 2003, p.343.

CONSUMIDORES, Grupo de. **Bombril-Eco**. 2014. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 17 jan. 2015.

ECYCLE. **Saiba o que é greenwashing**. 2015. Disponível em: <<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/35-atitude/2094-definicao-o-que-como-traducao-greenwashing-estrategias-marketing-propaganda-consumo-produtos-servicos-atitude-apelo-ambiental-enganosa-empresas-consciencia-ambiental-casos-exemplos-cuidados.html>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

PROJECT, Fuse. **Puma Clever Little Bag**. 2010. Disponível em: <http://www.fuseproject.com/work/puma/clever_little_bag/?focus=overview>. Acesso em: 01 jun. 2015.

GIANSANTI, Roberto. **O Desafio do desenvolvimento sustentável** ; coordenação Sueli Angelo Furlan, Francisco Scarlato. - São Paulo : Atual, 1998.

GREENPEACE. **Greenpeace Greenwashing**. 2015. Disponível em: <<http://stopgreenwash.org>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

JAPIASSU, H. & MARCONDES, D. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

GOERG, Paula. **Greenwashing no Brasil: Um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos**. 2007. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Greenwashing_2014_MarketAnalysis.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2015.

MANZINI, Ezio; Vezzoli, Carlo; tradução de Astrid de Carvalho. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. 1ed. 1reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

NEGRÃO, Celso. **Design de embalagem - do marketing à produção**. Celso Negrão. Eleida Camargo. -- São Paulo : Navatec Editora, 2008.

PORTUGUÊS, Dicionário On Line de. **Consumir**. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/consumir/>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

The Seven Sins. 2013. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/>>. Acesso em: 17 jan. 2015.

Sustentabilidade - BCSD Portugal - **Consumo Sustentável** - nº 8 - setembro 2006 - www.bcsdportugal.org

THACARA, John. Plano B: **o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo** - tradução Cristina Yamagami - São Paulo : Saraiva : Versar, 2008.

VALENTIM, Marta L. P. **Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação**. São Paulo. Ed. Polis, 2005.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, clausem@gmail.com.