

A (In)eficácia dos Selos Verdes no Marketing : uma análise da regulamentação do mercado brasileiro.

ALINE SANT'ANA ALVES PEREIRA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS - PUCMG

BRUNA VELOSO TRINDADE

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS - PUCMG

RAMON SILVA LEITE

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Introdução

A crescente demanda por produtos sustentáveis impulsionou o marketing verde e o uso de selos ambientais como forma de comprovação de responsabilidade socioambiental. No entanto, práticas enganosas como o greenwashing comprometem a credibilidade dessas estratégias. O estudo analisa a regulamentação brasileira sobre o uso de selos verdes no marketing, visando identificar normas vigentes, avaliar sua efetividade e contribuir para uma comunicação mais ética e transparente.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema de Pesquisa: Como a regulamentação brasileira vigente contribui para assegurar a veracidade e a credibilidade do uso de selos verdes no marketing, diante do risco de práticas de greenwashing e da crescente desconfiança dos consumidores? Objetivo: Analisar a existência e a efetividade das regulamentações aplicáveis ao uso de selos verdes no marketing brasileiro, avaliando seu papel na promoção de práticas sustentáveis e na proteção do consumidor contra informações enganosas.

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica aborda o marketing verde como estratégia alinhada à sustentabilidade, destacando os selos verdes como ferramentas de certificação ambiental baseadas no ciclo de vida dos produtos. Esses selos promovem credibilidade junto aos consumidores. No entanto, a prática do greenwashing, com declarações ambientais enganosas, ameaça essa confiança. Por isso, normas e regulamentações se tornam essenciais para garantir transparência e autenticidade nas ações de marketing.

Metodologia

A pesquisa é teórica, com abordagem qualitativa e caráter exploratório, baseada exclusivamente em dados secundários. Utiliza revisão bibliográfica e documental para analisar a regulamentação do marketing brasileiro relacionada aos selos verdes. As fontes incluem periódicos, leis, decretos, publicações oficiais e documentos de órgãos como ABNT e CONAR. A análise visa identificar normas, avaliar sua eficácia e propor melhorias que incentivem o uso responsável dos selos verdes no Brasil.

Análise e Discussão dos Resultados

A discussão evidencia desafios como o greenwashing, a desinformação e a baixa compreensão dos consumidores sobre os selos verdes. A ausência de padronização e verificação independente compromete a credibilidade das certificações. Em contrapartida, empresas utilizam os selos para reforçar reputação e atrair consumidores conscientes. A eficácia dessas estratégias depende da transparência, educação ambiental e regulamentações rigorosas.

Considerações Finais

A conclusão destaca que os selos verdes certificados por terceiros são mais eficazes para fortalecer a identidade corporativa e influenciar a decisão de compra. No entanto, práticas como o greenwashing e a falta de compreensão dos consumidores limitam sua efetividade. A transparência das informações, a regulamentação rigorosa e a atuação do Estado são fundamentais para garantir credibilidade, promover consumo responsável e fortalecer a sustentabilidade no mercado brasileiro.

Referências

A bibliografia consultada abrange artigos nacionais e internacionais, livros, anais de simpósios, normas ISO (especificamente ISO 14021), e documentos governamentais como o Decreto Federal que institui o Programa Selo Verde Brasil. As temáticas exploradas incluem sustentabilidade, comportamento do consumidor, marketing verde, selos de certificação ambiental, greenwashing, regulamentação brasileira (CDC e CONAR), e a credibilidade dos selos e ações de sustentabilidade, além dos desafios e motivações para sua adoção.

Palavras Chave

Selos Verdes, Marketing Verde, Greenwashing

Agradecimento a órgão de fomento

Agradecemos profundamente à Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), e em especial aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração, pelo contínuo incentivo à pesquisa e publicação. Estendemos nosso reconhecimento ao XXVII ENGEMA pela valiosa oportunidade de apresentar este trabalho.