

Érico Pagotto



Greenwashing:

Manual da Propaganda
Ambiental Enganosa



AYA EDITORA

2023

Érico Pagotto

***Greenwashing*: manual
da propaganda ambiental
enganosa**

Ponta Grossa
2023

Direção Editorial

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares

Autor

Érico Pagotto

Capa

AYA Editora©

Revisão

O Autor

Executiva de Negócios

Ana Lucia Ribeiro Soares

Produção Editorial

AYA Editora©

Imagens de Capa

br.freepik.com

Área do Conhecimento

Ciências Sociais Aplicadas

Conselho Editorial

Prof.º Dr. Adilson Tadeu Basquerote
Silva

*Universidade para o Desenvolvimento do
Alto Vale do Itajaí*

Prof.º Dr. Aknaton Toczec Souza
Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Andréa Haddad Barbosa
Universidade Estadual de Londrina

Prof.ª Dr.ª Andreia Antunes da Luz
Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. Argemiro Midonês Bastos
Instituto Federal do Amapá

Prof.º Dr. Carlos López Noriega
*Universidade São Judas Tadeu e Lab.
Biomecatrônica - Poli - USP*

Prof.º Me. Clécio Danilo Dias da
Silva
Centro Universitário FACEX

Prof.ª Dr.ª Daiane Maria De Genaro
Chiroli
*Universidade Tecnológica Federal do
Paraná*

Prof.ª Dr.ª Danyelle Andrade Mota
Universidade Federal de Sergipe

Prof.ª Dr.ª Déborah Aparecida Souza
dos Reis
Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof.ª Ma. Denise Pereira
Faculdade Sudoeste – FASU

Prof.ª Dr.ª Eliana Leal Ferreira
Hellvig

Universidade Federal do Paraná

Prof.º Dr. Emerson Monteiro dos
Santos

Universidade Federal do Amapá

Prof.º Dr. Fabio José Antonio da
Silva

Universidade Estadual de Londrina

Prof.º Dr. Gilberto Zammar
*Universidade Tecnológica Federal do
Paraná*

Prof.ª Dr.ª Helenadja Santos Mota
*Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia Baiano, IF Baiano - Campus
Valença*

Prof.ª Dr.ª Heloísa Thaís Rodrigues
de Souza
Universidade Federal de Sergipe

Prof.ª Dr.ª Ingridi Vargas Bortolaso
Universidade de Santa Cruz do Sul

Prof.ª Ma. Jaqueline Fonseca
Rodrigues
Faculdade Sagrada Família

Prof.^a Dr.^a Jéssyka Maria Nunes Galvão

Faculdade Santa Helena

Prof.^o Dr. João Luiz Kovaleski

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.^o Dr. João Paulo Roberti Junior

Universidade Federal de Roraima

Prof.^o Me. Jorge Soistak

Faculdade Sagrada Família

Prof.^o Dr. José Enildo Elias Bezerra

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Ceará, Campus Ubajara

Prof.^a Dr.^a Karen Fernanda Bortoloti

Universidade Federal do Paraná

Prof.^a Dr.^a Leozenir Mendes Betim

Faculdade Sagrada Família e Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.^a Ma. Lucimara Glap

Faculdade Santana

Prof.^o Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia-Filho

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof.^o Me. Luiz Henrique Domingues

Universidade Norte do Paraná

Prof.^o Dr. Milson dos Santos Barbosa

Instituto de Tecnologia e Pesquisa, ITP

Prof.^o Dr. Myller Augusto Santos Gomes

Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof.^a Dr.^a Pauline Balabuch

Faculdade Sagrada Família

Prof.^o Dr. Pedro Fauth Manhães Miranda

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof.^o Dr. Rafael da Silva Fernandes

Universidade Federal Rural da Amazônia, Campus Parauapebas

Prof.^a Dr.^a Regina Negri Pagani

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.^o Dr. Ricardo dos Santos Pereira

Instituto Federal do Acre

Prof.^a Ma. Rosângela de França Bail

Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.^o Dr. Rudy de Barros Ahrens

Faculdade Sagrada Família

Prof.^o Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

Universidade Federal do Piauí

Prof.^a Dr.^a Sílvia Aparecida Medeiros Rodrigues

Faculdade Sagrada Família

Prof.^a Dr.^a Sílvia Gaia

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.^a Dr.^a Sueli de Fátima de

Oliveira Miranda Santos

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.^a Dr.^a Thaisa Rodrigues

Instituto Federal de Santa Catarina

© 2023 - **AYA Editora** - O conteúdo deste Livro foi enviado pelo autor para publicação de acesso aberto, sob os termos e condições da Licença de Atribuição *Creative Commons* 4.0 Internacional (**CC BY 4.0**). As ilustrações e demais informações contidas neste Livro, bem como as opiniões nele emitidas são de inteira responsabilidade de seu autor e não representam necessariamente a opinião desta editora.

P139 Pagotto, Érico Luciano

Greenwashing: manual da propaganda ambiental enganosa [recurso eletrônico]. / Érico Luciano Pagotto. -- Ponta Grossa: Aya, 2023. 181 p.

Inclui biografia

Inclui índice

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN: 978-65-5379-270-8

DOI: 10.47573/aya.5379.1.151

1. Defesa do consumidor. 2. Marketing ecológico. 3. Publicidade enganosa. 4. Responsabilidade ambiental. I. Título

CDD: 343.07

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Bruna Cristina Bonini - CRB 9/1347

International Scientific Journals Publicações de Periódicos e Editora LTDA

AYA Editora©

CNPJ: 36.140.631/0001-53

Fone: +55 42 3086-3131

WhatsApp: +55 42 99906-0630

E-mail: contato@ayaeditora.com.br

Site: <https://ayaeditora.com.br>

Endereço: Rua João Rabello Coutinho, 557
Ponta Grossa - Paraná - Brasil
84.071-150

Sumário

APRESENTAÇÃO	7
A SUSTENTABILIDADE IDEALIZADA	9
Ecodesenvolvimento ou desenvolvimento sustentável?	18
Ideologia e memória coletiva na construção social do mito da sustentabilidade	30
GREENWASHING: O MEIO AMBIENTE À VENDA	42
Conflitos éticos da propaganda ambiental	43
A tinta verde se espalha	54
À sombra do <i>greenwashing</i> , diferentes tons de verde	68
Troféus, pecados e redes sociais	73
COMO IDENTIFICAR E ANALISAR O GREENWASHING	77
Base histórica e empírica	77
O modelo analítico de <i>greenwashing</i>	119
DISCURSOS INSUSTENTÁVEIS	126
Setor financeiro: manipulação de discursos para salvar o planeta	126
Setor automobilístico: eficiência, liberdade e alienação	136
<i>Greenwashing</i> em tempos de crise ecológica planetária	148
O VERDE É A ESPERANÇA?	152
REFERÊNCIAS	158
SOBRE O AUTOR	175
ÍNDICE REMISSIVO	176

Apresentação

A Amazônia é o pulmão do planeta. O Brasil é o país do futuro. Estes são dois clichês que “viralizaram” em uma época muito anterior à popularização das redes sociais, da internet e dos computadores pessoais. E, como a maioria dos “virais” de hoje em dia, são falsos. A Amazônia nunca foi o “pulmão” do planeta. Mesmo porque pulmão é um órgão que consome oxigênio, e não o produz, como o fitoplâncton. O Brasil nunca foi o país do futuro. Como todos os países do mundo, somos o país do presente. E se nós, humanos, quisermos ter alguma chance de futuro é importante e urgente descermos do ônibus em que estamos todos embarcados rumando aceleradamente em direção ao precipício do apocalipse ecológico e tomarmos outro ônibus no sentido oposto. As Ciências já estão tocando as trombetas há algumas décadas e o fôlego está cada vez mais curto.

A proposta deste livro é trazer uma reflexão crítica sobre as propagandas ambientais e seu impacto sobre a percepção da sociedade a respeito da crise ambiental ora em curso. A relação da publicidade com a cultura é de mão dupla: ao mesmo tempo em que consegue capturar e representar de forma artística nosso Zeitgeist, também produz e reproduz efeitos sobre a sociedade, a cultura e a política. Afinal, “tempo é dinheiro, “diamantes são para sempre” e “o negócio é levar vantagem em tudo, certo?”. E se ainda houver dúvidas, basta perguntar “no Posto Ipiranga”.

Publicidade, propaganda e outras formas de comunicação social podem ser excelentes meios para despertar consciências, informar, educar e promover a ação coletiva. É o caso das campanhas a favor da vacinação e contrárias ao tabagismo, do incentivo ao uso do cinto de segurança e à redução no consumo de água e energia. Mas também podem ser instrumento de desinformação, alienação e consumismo.

Lançado em 2021, o filme “Não olhe para cima”, do diretor Adam McKay, traz uma sátira sobre o negacionismo científico e a

alienação promovidos por políticos e organizações inescrupulosas. Também fez um alerta sobre a importância da responsabilidade e da mobilização coletivas no enfrentamento às crises sistêmicas. De fato, é importante que as pessoas comecem a olhar “para cima”, para além dos discursos comerciais das propagandas e do bom-mocismo corporativo para enxergarem o drama da situação atual.

Este livro é fruto de minha pesquisa de mestrado no programa de Mudanças Sociais e Participação Política, oferecido pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH / USP), sob orientação do Prof. Marcos Bernardino de Carvalho, defendida em 2013 (PAGOTTO, 2013). Foram quase 3 anos de pesquisa, ao longo dos quais analisei centenas de propagandas e artigos científicos sobre o tema. As principais contribuições foram duas: primeiro, um diagnóstico amplo e detalhado sobre o *greenwashing*, e segundo, um modelo analítico, metateórico e conceitual que permite compreender melhor o fenômeno.

A ideia de transformar a pesquisa em livro deve-se ao fato de que o interesse pelo tema parece ter aumentado desde então, uma tendência que não foi acompanhada pelo mercado editorial brasileiro. Minha percepção pessoal é que o *greenwashing* permanece um tema “quente”, despertando a curiosidade do público em geral, certa apreensão nos ambientes corporativos e que volta e meia retorna às páginas de veículos da imprensa, suscitando debates.

Assim como a propaganda, o *greenwashing* é uma espécie de “polimorfo perverso”, que vem se transformando ao longo do tempo, e espera-se que continue se metamorfoseando no futuro, mas sua essência enganadora tem permanecido a mesma. Por este motivo, é importante que continue sendo pesquisado, compreendido e, sobretudo, desmascarado. A sociedade tem o direito de saber a dimensão da crise civilizatória em que está metida. Discursos vazios não são mais sustentáveis. O meio ambiente não acredita em propagandas. A natureza não pode ser enganada.

Érico Pagotto

A SUSTENTABILIDADE IDEALIZADA

Sustentabilidade, meio ambiente e ecologia. A utilização destas e de outras expressões similares por diferentes meios de comunicação tem acontecido de forma tão frequente que para o cidadão comum elas já soam praticamente como sinônimos.

Se por um lado é bom que questões ambientais passem a ocupar um espaço maior de debates na sociedade, por outro é necessário destacar que o sentido em que tais expressões são utilizadas é diferente não apenas do ponto de vista semântico, mas principalmente ideológico.

O meio ambiente, assim como a segurança pública, a saúde e a educação, enquadra-se num campo de questões de interesse público cuja importância é praticamente inquestionável. Assim como a maioria dos cidadãos possivelmente é favorável à melhoria dos hospitais, poucos seriam capazes de opor-se ao cuidado com os rios e florestas, por exemplo. A questão que se coloca não é sobre a importância ou não do cuidado com o meio ambiente, mas sobre como fazê-lo, a quem compete esta missão e a que preço.

É evidente que a sociedade como um todo, incluindo população, governos e iniciativa privada, tem responsabilidade sobre o tema, e em muitos casos já está atenta a ele. A compreensão das causas e das consequências da atual crise ambiental, e mais ainda, da sua importância e dos caminhos necessários para revertê-la, no entanto, parece cada dia mais distante do consenso. Ao contrário: diferentes valores em jogo e suas possíveis tratativas tornam a resolução dos problemas derivados da exploração dos recursos naturais um campo nebuloso de soluções conflitantes e interesses dissimulados.

Se as óticas dos diferentes atores sociais são distintas, assim também o são suas responsabilidades e seus poderes de interferirem e transformarem a realidade. A própria percepção da crise e suas possíveis saídas são reféns do jogo de forças que se estabelece na sociedade. Neste sentido, tanto a visão que se tem do meio ambiente, até a forma como a sociedade se relaciona com ele provêm de

articulações entre cultura e ideologia.

A crise ambiental de que se está falando não é recente. De acordo com o sociólogo espanhol Manuel Castells:

O movimento ambientalista multifacetado que surgiu a partir do final dos anos 60 na maior parte do mundo, principalmente nos Estados Unidos, e norte da Europa, encontra-se, em grande medida, no cerne de uma reversão drástica das formas pelas quais pensamos na relação entre economia, sociedade e natureza, propiciando o desenvolvimento de uma nova cultura (CASTELLS, 2000, p. 142).

Aquele movimento, então emergente, propunha uma alternativa político-ideológica para repensar as relações humanas com o meio ambiente. Para Castells, enquanto movimento social, o ambientalismo surge e se desenvolve graças à sua aderência às dimensões da nova estrutura social que também se reconfigura a partir dos anos 70: ciência e tecnologia como os principais meios e fins da economia e da sociedade, a transformação do tempo e do espaço, e a dominação cultural por fluxos globais abstratos de riqueza, poder e informações.

Esta visão é importante ao estudar a questão da propaganda ambiental, principal objeto deste livro, uma vez que ela, enquanto produto cultural, também é sustentada pelos pilares estruturais da sociedade. No entanto, para melhor contextualizar este trabalho e sua relevância, é necessário antes traçar uma perspectiva histórica de alguns pontos mais importantes do movimento ambientalista, do seu surgimento aos dias atuais, e com eles estabelecer as devidas relações com o tema principal desta pesquisa.

A publicação de “Primavera Silenciosa”, de Rachel Carson, em 1962, livro que denunciava os riscos ecossistêmicos do uso de pesticidas agrícolas, foi um dos marcos do surgimento do ambientalismo como se conhece hoje.

Merece também destaque a realização, no ano de 1968, em Paris, da Conferência Intergovernamental de Especialistas sobre as Bases Científicas para Uso e Conservação Racionais dos Recursos

da Biosfera, conhecida como “Conferência da Biosfera”, organizada pela UNESCO, e voltada principalmente para os aspectos científicos da conservação do meio ambiente. Foi também neste ano que surgiu o “Clube de Roma”, formado por um grupo de renomados cientistas atuantes em diversas áreas do conhecimento, para discutir assuntos como política, economia e meio ambiente.

Em 1972 dois fatos importantes acontecem. Primeiro, o Clube de Roma publica um estudo chamado “Os Limites do Crescimento” (também conhecido como “Relatório do Clube de Roma” ou “Relatório Meadows”, sobrenome de sua primeira autora, Donella Meadows), tratando acerca dos efeitos do crescimento demográfico e dos impactos humanos sobre o meio ambiente. O outro fato foi a realização em Estocolmo da primeira Conferência sobre o Ambiente Humano das Nações Unidas, também conhecida como “Cúpula da Terra” ou “Eco 72”, em que Ignacy Sachs propõe o conceito de “ecodesenvolvimento” como um modelo alternativo para o desenvolvimento das nações.

Em 1987 um grupo da ONU coordenado pela primeira-ministra da Noruega, Gro Brundtland, publica um documento chamado “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como Relatório Brundtland, em que o conceito de “desenvolvimento sustentável” aparece pela primeira vez, e ao contrário do modelo de Sachs, tem grande aceitação, principalmente por parte do mercado privado e de governos nacionais.

Em 1992 acontece a segunda Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como “Eco 92” ou “Rio 92”, em referência à cidade do Rio de Janeiro, que o sediou. Este encontro produz um documento importante, a chamada “Agenda 21”, que trouxe estratégias gerais para por em prática o chamado “desenvolvimento sustentável”.

A partir do Relatório Brundtland e da Agenda 21, a expressão “desenvolvimento sustentável” rapidamente se popularizou em todos os setores da sociedade, e desde então “sustentabilidade” vem sendo frequentemente utilizada de forma inapropriada como sinônimo de “meio ambiente”, promovendo confusão e desinformação. Como engajar-se

em posturas alinhadas a este “novo” estilo de desenvolvimento virou sinônimo de capitalizar diferenciais competitivos, então passou a ser crucial para o futuro de uma instituição que ela divulgue, e que o mercado acredite que ela adota tais práticas em suas atividades - sob pena de serem ignoradas, preteridas ou boicotadas aquelas que não compartilham de tais aspirações.

Assim, na perspectiva do mercado, para se destacar numa miríade de produtos e selos “comoditizados” e aproveitando-se da explosão midiática da nova economia, organizações investem massivamente em publicidade. Pesquisas indicam que os investimentos mundiais em publicidade saltaram de U\$ 495 bilhões em 2012 para mais de U\$ 780 bilhões em 2022, tendo o Brasil como um dos principais expoentes no *ranking* mundial dos países que mais investem em publicidade (ZENITHOPTIMEDIA, 2011, ZENITH, 2023). Destes investimentos, uma boa parte é direcionada especificamente para o “marketing verde”. A empresa de consultoria estadunidense *Business Research Insights* (2023) estima que os investimentos mundiais específicos em marketing verde devem subir de cerca de U\$ 50 bilhões em 2021 para mais de U\$ 61 bilhões em 2027.

A grandeza destes números é um indicador da importância da publicidade para o desenvolvimento dos negócios, e o fato de as questões ambientais virem ganhando espaço no mercado publicitário é uma consequência do realinhamento dos discursos econômicos em direção à crescente importância do debate ambientalista desde o seu surgimento na sociedade.

Entre as práticas que uma organização adota, e aquelas que ela afirma adotar, no entanto, pode haver grandes discrepâncias. Falsas afirmações, exageros, omissões, dissimulações e uma série de outras atividades eticamente questionáveis são elementos que podem permear os discursos das organizações – e frequentemente o fazem, como será demonstrado a partir do segundo capítulo deste livro.

Além destes conflitos éticos, as formas como as organizações constroem seus posicionamentos e comunicam suas ações provocam

reflexos em toda a sociedade. No mundo corporativo o vocabulário ambientalista ganha cada vez mais espaço no discurso oficial das organizações¹. *Softwares* de controle e gestão são implantados, processos certificados, auditorias conduzidas, filantropias socioambientais noticiadas, e subitamente a empresa parece erigir-se sobre o próprio tripé da sustentabilidade. Ou pelo menos é o que algumas afirmam.

A exagerada simplificação proposta pela maioria dos métodos utilizados pelas organizações para aferir e autodeclarar sua “sustentabilidade” deriva de uma visão antropocêntrica indevida e de uma confiança inquestionável na capacidade da ciência e da tecnologia de produzirem respostas aos problemas ambientais à medida que eles se apresentam. O próprio Castells, ao discutir sua visão sobre a estrutura da sociedade em rede e do movimento ambientalista, critica nelas esta “relação estreita e ambígua com a ciência e a tecnologia” (CASTELLS, 2000, p. 155).

Para o professor Gilberto Dupas, do IEA/USP, esta “ideologia do progresso técnico” (DUPAS, 2007, p. 3) despolitiza a opinião pública e legitima a dominação econômica, uma vez que faz crer que bastaria continuar investindo em tecnologias e produtos ditos “sustentáveis” para que o equilíbrio entre produção e consumo seja alcançado. Dupas faz uma crítica ao atual modelo de produção, relacionando-o à ideologia dominante. Em suas palavras:

A capacidade de produzir mais e melhor não cessa de crescer e é assumida pelo discurso hegemônico como sinônimo do progresso trazido pela globalização. Mas esse progresso, discurso dominante das elites globais, traz também consigo exclusão, concentração de renda, subdesenvolvimento e graves danos ambientais, agredindo e restringindo direitos humanos essenciais. (DUPAS, 2007, p. 1)

Na verdade, esta visão economicista e tecnocrática sobre os novos processos ditos “sustentáveis” é bastante descolada do

1 Em 2008, 93 das 100 empresas listadas no índice da Standard & Poor’s apresentavam informações sobre projetos ou iniciativas “sustentáveis” em seus sites ou relatórios anuais, sendo que 66 delas publicaram relatórios formais a este respeito (SIRAN, 2009).

mundo real onde efeitos sinérgicos e cumulativos dão poucas pistas da real capacidade de suporte e regeneração do meio ambiente perante a magnitude de impactos que vem sofrendo, sobretudo a partir de meados do século passado, os quais poderiam, por si só, comprometer as atividades da própria empresa.

A autopreservação dos negócios baseada nos modelos econômicos que aí estão, no entanto, não é a questão central. O professor de Economia mexicano Enrique Leff é um crítico do modelo chamado de “desenvolvimento sustentável” pois:

[...] a economia mundial já atingiu um ponto em que não se trata mais da busca por uma exploração racional dos recursos naturais, mas sim de uma nova ordem social, guiada pelos princípios da sustentabilidade ecológica, da democracia participativa e da racionalidade ambiental (LEFF, 2009, p. 297).

Leff faz parte de uma corrente crítica de pensadores que acredita que a saída para a crise atual não está simplesmente no “ajuste” da produção para um modelo mais eficiente, mas que o próprio modelo de produção e consumo atual está em crise, enquanto responsável por criar e manter um padrão mundial de desigualdades sociais e ambientais dirigido por propulsores majoritariamente econômicos.

Do ponto de vista socioambiental, a questão importante não é apenas a finitude das matérias-primas perante a crescente demanda por produtos e serviços alimentada por cada elo da cadeia produtiva, mas as suas consequências. Não se trata, portanto, de produzir carros (ou eletrônicos, ou o que seja) mais econômicos ou eficientes, pois simplesmente não há recursos necessários para produzi-los para todos os habitantes do planeta. E mesmo se houvesse, provavelmente não haveria combustível para movê-los, ou ruas onde circulá-los ou sequer espaço suficiente para atirar o lixo gerado ao longo de sua cadeia de produção e ao final de sua cada vez mais curta vida útil. E ainda que por hipótese houvesse, será que a satisfação das necessidades humanas se dá meramente por meio do consumo de bens?

Pois neste sentido cabe outra reflexão crítica por meio da forma como as organizações articulam-se ideologicamente com a sociedade e com o meio ambiente, enxergando o indivíduo enquanto consumidor, influenciado e influenciador neste processo dialético de exploração ambiental e ressignificações de bens.

Para Don Slater, professor de Sociologia da Escola Britânica de Política e Ciências Econômicas, a modernidade liberal dos dias atuais, baseada numa lógica racional individualista, superestima decisões do sujeito em detrimento da coletividade, criando uma armadilha moral. Assim, os valores sociais passam a ser meras questões de escolhas individuais mediadas por dinheiro. Imersos em uma “cultura do consumo”, cidadãos compram itens efêmeros e supérfluos em busca de alguma identidade. Segundo Slater:

Um mundo moderno baseado no interesse individual puro deixa o indivíduo numa condição de debilidade crônica. Sem uma cultura coletiva aglutinadora, sem solidariedade, o indivíduo – isolado, à mercê dos desejos momentâneos – fica vulnerável à manipulação e às formas mais sutis de falta de liberdade. Além disso, a modernidade, baseada num ataque maciço às formas de regulamentação coletiva ou social, despeja ironicamente novas formas de controle coletivo e social: instituições públicas burocráticas, grandes empresas multinacionais, meios de comunicação em massa, tecnocracia. Por isso, a propaganda, por exemplo, avoluma-se nessa literatura como um modelo de falta de liberdade moderna (SLATER, 2002, p. 76).

A cultura, segundo o autor, perde seu sentido etimológico original, relacionada às aspirações humanas mais elevadas. Ao contrário, populariza-se pelo seu menor denominador comum, que por fim não individualiza ninguém, e o consumo então não se refere mais à mera satisfação de necessidades fisiológicas, nem tampouco contribui para a educação, saúde, bem-estar ou aumento do tempo livre. Na verdade, o oposto disto: é o efeito intencional deste novo arranjo de forças entre diferentes atores sociais.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman é outro crítico

deste atual estilo de vida. Para ele, nossa sociedade, a quem ele se refere como “sociedade do consumo”, vive a “economia do engano” (BAUMAN, 2007, p. 65), baseada na irracionalidade de um consumidor permanentemente infeliz, aprisionado em um ciclo de frustrações decorrentes de promessas de satisfação e felicidade nunca plenamente atendidas e que por isso o impelem às compras por mensagens enganadoras, ou no mínimo exageradas, capazes de manter o fluxo de mercadorias em permanente circulação. Esse comportamento faz parte da “síndrome do consumo”: consumir cada vez mais, mais rapidamente, com maior desperdício - e sem culpa.

Outro crítico do papel da mídia como agente propulsor do estilo de vida consumista das sociedades atuais é o sociólogo francês Jean Baudrillard. Para ele, vivermos hoje “a lógica do Papai Noel” (BAUDRILLARD, 2004, p. 176), por meio da qual a publicidade dos tempos atuais serve para ajudar o consumidor a racionalizar seu processo de compra: pouco importa se ele acredita nela ou não, desde que se estabeleça o interesse recíproco em preservar a relação entre ambos. Para o autor:

[...] nesta sociedade do consumo conquistou-se o direito de viver de forma perdulária, endividando-se num modelo semelhante ao feudalismo, em que se deve antecipadamente uma parte de seu trabalho ao senhor – exceto pelo fato de que o sujeito contemporâneo se submete a ele voluntariamente (BAUDRILLARD, 2004, p. 169).

A crítica que autores como Slater, Bauman e Baudrillard fazem recai, evidentemente, na publicidade e na propaganda, entre outras ferramentas de *Marketing*, mas não se encerra nelas. O ponto principal, é importante retomar, está na perspectiva ideológica por trás das relações de troca que se estabelecem entre estes diferentes atores sociais. Se, por um lado, modelos hegemônicos de dominação econômica e cultural exercem um poder fortíssimo na configuração da sociedade atual, por outro a falência do modelo atual já deu evidentes sinais de seu esgotamento², e a amplitude que o debate ecológico

² A este respeito podem ser consultados, por exemplo, os relatórios científicos da Global Footprint Network (<http://www.footprintnetwork.org/>). Dados de 2011 dão conta de que a humanidade

atingiu na sociedade é apenas mais um dos indicadores deste fato. Haveria saída então para tentar conciliar o inconciliável?

Há quem acredite que o Estado poderia exercer seu papel, defendendo os interesses difusos da população. Em tempos de economia neoliberal, no entanto, a interferência do Estado seria uma obstrução ao chamado “progresso” e às “liberdades individuais” – ainda que para o cidadão comum estas liberdades não vão além da escolha entre uma marca de produto ou outra. Ora, dentro de um cenário de racionalidade preponderantemente econômica, onde as forças de mercado e a ação estatal estão alinhadas do ponto de vista ideológico, então o consumo enquanto ideal pode ser vendido como “progresso”, e aí cabe o pensamento crítico de Milton Santos de que no Brasil não temos cidadãos, mas consumidores (SANTOS, 1987, p. 13). À luz do neoliberalismo econômico, o Estado permanece “minimizado”, fruto da chantagem das forças do mercado, desenvolvendo políticas (ambientais, fiscais, trabalhistas etc.) contrárias aos reais interesses da população. Destituído de sua soberania e refém de políticas setoriais, acordos internacionais e corrupção, seu futuro restringe-se a um papel coadjuvante de práticas comerciais generalizadas.

Assim, a proposta deste livro é discutir de forma crítica como acontece o processo de apropriação e ressignificação dos ideais do movimento ambientalista, e como a propaganda ambiental torna-se um elemento ideológico que impacta as relações entre sociedade, mercado, poder público e meio ambiente.

Para discutir estas questões dentro de uma perspectiva sócio-política, o presente trabalho está dividido em cinco partes. Na primeira são discutidas diferentes visões de sustentabilidade e a ideologia por trás de suas variações polissêmicas. Em seguida, a pesquisa mergulha na questão das propagandas ambientais, verificando seus conflitos éticos, histórico de evolução e reações despertadas. Na terceira parte propõe-se um modelo metateórico para compreender de que forma as violações éticas da propaganda ambiental podem ser percebidas. Na quarta serão analisados casos concretos da *consome em um ano 1,5 vezes a quantidade de recursos naturais que o planeta é capaz de produzir no mesmo período.*

publicidade nacional à luz do modelo proposto, e por fim então serão tecidas as considerações finais sobre o tema.

Ecodesenvolvimento ou desenvolvimento sustentável?

No ano de 2012 o Brasil sediou pela segunda vez uma conferência internacional sobre meio ambiente e desenvolvimento promovida pela ONU. Amplamente divulgada, a “Rio +20” foi batizada oficialmente de “Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável”, já incorporando, no próprio título, o conceito original do Relatório Brundtland e consagrado na Eco-92.

O evento atraiu muitos holofotes da imprensa internacional, mas também acumulou críticas de movimentos sociais e ambientalistas. A própria ausência de líderes de potências econômicas como EUA, Alemanha e Inglaterra foi um claro sinal da baixa prioridade do tema para estes países em suas políticas de desenvolvimento. Resumidamente, as críticas sobre a Rio +20 giram em torno do fato de que o documento ratificado pelas nações signatárias não propõe transformações concretas. Aponta simplesmente para uma “economia verde”, ancorada na mercantilização dos recursos naturais e nas oportunidades de lucro em um mercado cada vez mais “liberal”, principalmente aos que decidirem investir em tecnologias capazes de baratear a produção. Ou seja, o que se viu foi uma ratificação de políticas econômicas firmadas há vinte anos, e que divergem substancialmente daquelas propostas quarenta anos atrás, durante a Eco 72.

Esta breve contextualização inicial serve para demarcar dois pontos importantes. Primeiro, que desde o seu surgimento, o movimento ambientalista traz uma perspectiva crítica importante – quiçá seus ativistas dos anos 60 com uma crítica mais afiada que os do século XXI. E segundo, que o recrudescimento de visões e estratégias políticas e principalmente econômicas no cenário mundial a partir da década de 70, e até hoje, vem operando no sentido de

reeditar suas próprias formas sem alterar sua essência. Ao longo deste capítulo serão discutidas as diferenças entre os modelos do ecodesenvolvimento e do desenvolvimento sustentável, e como o discurso oficial de governos e empresas adotou a bandeira ambientalista da sustentabilidade como forma de aliviar a pressão social por mudanças. Compreender esta apropriação do discurso ambientalista será importante para que, no capítulo seguinte, seja discutida a lógica da propaganda ambiental.

O professor Ignacy Sachs permanece hoje um dos nomes mais importantes no que se refere à questão do meio ambiente e do desenvolvimento. Um dos articuladores da primeira Conferência da ONU Sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, lançou em 1972 em Estocolmo seu conceito de ecodesenvolvimento. Para ele:

[...] o ecodesenvolvimento é um estilo de desenvolvimento que, em cada ecoregião, insiste nas soluções específicas de seus problemas particulares, levando em conta os dados ecológicos da mesma forma que os culturais, as necessidades imediatas como também aquelas a longo prazo. [...] Sem negar a importância dos intercâmbios, o ecodesenvolvimento tenta reagir à moda predominante das soluções pretensamente universalistas e das fórmulas generalizadas. Em vez de atribuir um espaço excessivo à ajuda externa, dá um voto de confiança à capacidade das sociedades humanas de identificar os seus problemas e de lhes dar soluções originais, ainda que se inspirando em experiências alheias. [...] Nada justifica o otimismo tecnológico ilimitado segundo o qual a sociedade encontra sempre uma solução técnica aos problemas econômicos, sociais ou ecológicos por mais difíceis que possam parecer (SACHS, 1986).

O mal-estar social que ganhou escala crescente a partir de meados do século XX e deu origem ao movimento ambientalista no final dos anos 60 encontrou voz em Sachs, e a partir da Eco 72 passou a ser mais intensamente debatido no cenário internacional.

Os conflitos entre sociedade, meio ambiente e economia surgem do fato de que se vive hoje uma separação entre as ações humanas e suas consequências ecológicas, mas os efeitos da

globalização verificam-se através de todo o ciclo aberto da cadeia de extração de recursos naturais, produção e descarte. A forma como a humanidade administra esta cadeia carece de racionalidade ambiental. Ela impede que sejam devidamente consideradas, como afirma Woolard (2001), perspectivas temporais (efeitos da degradação ambiental ocorrem em longo prazo), geográficas (afetam áreas distantes de formas diferentes), sociais (relações de consumo estabelecem-se de maneira desigual na sociedade), intelectuais (as pessoas negam relações óbvias entre suas ações e consequências de seus atos) e éticas (o acesso à tecnologia e a manipulação social da propaganda são tratados de forma alheia aos padrões éticos desejáveis ou aceitáveis).

Mais grave ainda: a maioria das tentativas de resolução destes conflitos ataca seus efeitos, e não sua origem. Propagandas afirmam que empresas e consumidores devem preocupar-se com a reciclagem, mas de alguma forma azeitam o processo de produção e consumo. Muito se discute sobre mobilidade urbana, mas a indústria automobilística bate sucessivos recordes de venda. A biotecnologia nunca esteve tão avançada, enquanto a saúde pública convulsiona.

O desenvolvimento das ciências nos modelos atuais tem levado o ser humano ao que o sociólogo francês Edgar Morin chamou de "inteligência cega" (MORIN, 2008, p. 18), um conhecimento científico disciplinar estanque e reducionista, verdadeiro perigo à humanidade, incapaz de compreender a complexidade dos conflitos, particularmente quando adquirem escala global. Para ele, a crise sistêmica pela qual a sociedade passa hoje é também uma crise filosófica. Morin esboça uma possibilidade de ruptura paradigmática por meio do seu "pensamento complexo", que abre a perspectiva de ir-se além das racionalidades, modelos e certezas científicas. Para Morin, o mundo é complexo, e sua plena compreensão por meio de um raciocínio lógico convencional foge à capacidade intelectual humana. Assim, buscar compreender os problemas socioambientais de hoje significa buscar compreender sua complexidade e seus paradoxos.

O meio ambiente não é um sistema cibernético exato. No que

se refere à questão da sustentabilidade ambiental, Becker, Jahn e Stieess afirmam que:

[...] se forem devidamente considerados o dinamismo e as complexidades das transformações sociais e ecológicas, então as condições necessárias para que a sustentabilidade aconteça estão sujeitas a altíssimo grau de incerteza. Essa é uma das razões pelas quais a expressão “sustentabilidade” deve ser usada basicamente para auxiliar a definir práticas que sejam insustentáveis. A partir do que é insustentável pode-se definir caminhos alternativos para situações (mais) sustentáveis – o que pode ser continuado, e por quanto tempo? (BECKER, JAHM & STIESS, 1999, p. 6).

De uma perspectiva histórica, é possível traçar um panorama das teorias e políticas por trás dos três principais modelos de desenvolvimento econômico que se sucederam ao longo do século XX para compreender como a sociedade chegou a esta situação-limite.

O modelo keynesiano, que vigorou dos anos 30 aos anos 70, substituindo o então modelo neoclássico, foi a era de ouro do desenvolvimentismo estatal. Fortemente alicerçado no papel controlador do Estado, o modelo admitia que a racionalidade do planejamento seria suficiente para se atingir uma substantiva racionalidade em termos econômicos e sociais, levada a cabo por meio de políticas regionais intervencionistas e austeras. Este modelo e suas variantes foram adotadas por muitos países até a crise dos anos 70, quando mudanças no cenário produtivo e nas economias mundiais cederam espaço para um novo modelo com menor participação do Estado, o modelo neoliberal.

No neoliberalismo, que começou a ser discutido no segundo pós-guerra, o Estado passaria a assumir um papel subsidiário, mais neutro, apenas administrando políticas desregulatórias e de liberação econômica, permitindo ampla abertura aos mercados internacionais, esperando que o jogo de forças travado caminhe para um equilíbrio econômico convergente entre seus diferentes atores. O desenvolvimento neste modelo aconteceria em longo prazo a partir da

evolução tecnológica, assumindo modelos de concorrência perfeita. Neste modelo, exemplificado pela “Curva de Kuznets” (KUZNETS, 1955), a degradação ambiental seria inevitável e aumentaria proporcionalmente ao aumento da renda *per capita* até um ponto de inflexão onde a renda continuaria a crescer e as diferenças sociais diminuiriam. Esta previsão de equilíbrio, no entanto, nunca aconteceu. O que se sucedeu foi um acirramento das polaridades entre países ditos “desenvolvidos” e “em desenvolvimento”, com aumento das diferenças sociais e forte pressão sobre os recursos naturais.

Um artigo publicado em 1955 pelo economista Victor Lebow viria a ganhar notoriedade posteriormente ao registrar o espírito da época:

Nossa enorme economia produtiva exige que façamos do consumo nosso estilo de vida, que transformemos o processo de compra e utilização de bens em rituais, que busquemos nossas satisfações espirituais, a satisfação de nosso ego, em consumo. As medidas de nosso *status* social, de nossa aceitação pela sociedade, de nosso prestígio, devem ser expressas através de padrões de consumo. O próprio sentido e significado de nossas vidas devem ser expressos em termos de consumo. Quanto maior a pressão sobre um indivíduo para satisfazer suas necessidades e atingir padrões para ser socialmente aceito, mais sua individualidade e suas aspirações devem ser representadas pela forma como ele se veste, come, dirige seu carro, sua casa, suas atividades de lazer.

Estes produtos e serviços devem ser oferecidos ao consumidor num caráter de urgência. Não apenas um consumo guiado, mas também caro. É necessário que as coisas sejam consumidas, gastas, usadas substituídas e descartadas com uma velocidade cada vez maior. Precisamos que as pessoas comam, bebam, vistam-se, locomovam-se, vivam de forma cada vez mais complexa e, portanto, dentro de um padrão de consumo cada vez mais dispendioso. (LEBOW, 1955, p. 3).

De fato, nas décadas que sucederam o pós-guerra o estilo de vida consumista, que tinha nos EUA seu maior representante, passou a tornar-se parte importante da “ideologia” dominante, tido então como modelo e referência positiva de desenvolvimento para os demais países. O agigantamento de empresas responsáveis pela produção de bens de consumo ganhou força, abastecendo um mercado ávido por utensílios domésticos, roupas, automóveis e toda sorte de produtos anunciados por uma indústria publicitária cada vez mais profissionalizada.

A expressão “ideologia”, aqui, pode ser compreendida à luz dos conceitos propostos Seliger, ou seja, um conjunto de “ideias pelas quais os homens postulam, explicam e justificam os fins e os meios da ação social organizada, e especialmente da ação política, qualquer que seja o objetivo dessa ação, se preservar, corrigir, extirpar ou reconstruir uma certa ordem social” (SELIGER, 1976). Assim, o conceito de ideologia estaria necessariamente vinculado ao poder no sentido da luta de classes.

De uma perspectiva crítica, as emergentes questões ambientais ganharam duas abordagens ideológicas distintas a partir da década de 1970: a do ecodesenvolvimento, proposta por Sachs, e a do chamado “desenvolvimento sustentável”, do Relatório Brundtland. Alguns autores, como José Eli da Veiga e Enrique Leff, têm trazido uma interessante discussão a respeito das visões propostas pelos dois conceitos.

O ecodesenvolvimento proposto por Sachs estava relacionado a uma nova ética da Natureza, baseada na conservação dos recursos naturais, ao invés do consumo exagerado e do desperdício de recursos não-renováveis, onde uma outra economia deveria internalizar os custos econômicos do meio ambiente para planejar o desenvolvimento futuro. Neste modelo, o papel do Estado deveria ser “ enxuto, desburocratizado, limpo, mas ativo, do respeito por certo planejamento descentralizado e não autoritário, sobretudo, das diferentes formas de cooperação que a sociedade civil pode e deve experimentar” (SACHS, 2007, p. 267).

No entanto, à sombra da crise econômica e da crise do petróleo no início dos anos 1970, os países estavam mais preocupados politicamente com a manutenção da ordem social e econômica do que com questões ambientais. Além disso, dificuldades práticas para se efetivar uma mudança na ética ambiental não conseguiram mobilizar os diferentes atores sociais para a nova visão proposta por Sachs. Com isto, os conceitos do ecodesenvolvimento perderam força, e o que restou foi uma adesão do setor produtivo às tecnologias chamadas “ecoeficientes”, voltada à modernização e refuncionalização de processos produtivos, sem, no entanto, questionar a quem tal modernização favorece.

A crítica que Leff faz é que essa “refuncionalização ecológica da Economia” não é suficiente para resolver contradições como o acesso às terras e às formas de produção, bem como os custos sociais do desenvolvimento (violência, desemprego, má distribuição de recursos, fome, etc.), cujo problema está na perspectiva de geração de lucros privados a curto prazo. Neste sentido as perspectivas de mudanças socioeconômicas ficam limitadas à capacidade endógena da sociedade de forma muito mais individualizada que coletiva. Para este autor:

[...] esta é a razão da propaganda que procura difundir a consciência ambiental, responsabilizando todos os homens e mulheres de igual modo, pelas causas da deterioração ambiental e ocultando as estruturas de poder que as geram acima das consciências individuais (LEFF, 2009, p. 270).

De acordo com Leff, a polissemia do termo “sustentabilidade” decorre de dois possíveis significados: um que é a internalização de fatores ecológicos como suporte aos processos econômicos, e outro que é a “perdurabilidade do próprio processo econômico” (LEFF, 2009, p. 264), sendo que, para este segundo, a sustentabilidade ambiental é uma condição para reprodução do próprio processo econômico. Ainda de acordo com o autor, no entanto, o chamado “desenvolvimento sustentável” não explica de que forma aspectos ambientais podem ser internalizados por meio dos mecanismos de mercado. Assim, a

contradição deste discurso não revela uma aplicação prática além de vulgarizar a noção de sustentabilidade.

Opinião parecida tem o professor José Eli da Veiga, que afirma que:

Na verdade, tudo que é ambíguo e vago no uso da expressão “desenvolvimento sustentável” pode ser entendido como opção deliberada de uma estratégia de institucionalização da problemática ambiental no âmbito das organizações internacionais e dos governos nacionais (VEIGA, 1993, p. 191).

Os pesquisadores Dias e Tostes (2009) também discutem diferenças e similaridades entre os conceitos de ecodesenvolvimento e desenvolvimento sustentável. De acordo com os autores, como pontos em comum, ambos os modelos afirmam a necessidade de participação local nos processos de planejamento e tomada de decisões, principalmente no que se refere ao compromisso ético com o direito de acesso ao patrimônio ambiental pelas futuras gerações.

Já as diferenças entre os dois modelos, ainda segundo os mesmos autores, estão baseadas em três aspectos: a noção de justiça social, a questão do papel da tecnologia e as diferenças estratégicas de política econômica. Estas diferenças estão resumidas no Quadro 1.

Quadro 1 - Principais diferenças entre Ecodesenvolvimento e Desenvolvimento Sustentável

Aspectos diferenciadores	Ecodesenvolvimento	Desenvolvimento Sustentável
Justiça social	<ul style="list-style-type: none">• Busca um “teto de consumo material”.• Nivelamento médio dos padrões de consumo.• Aumento do consumo nos países em desenvolvimento e diminuição nos desenvolvidos.	<ul style="list-style-type: none">• Estabelecimento de um “piso de consumo material”.• Crescimento econômico de países desenvolvidos e em desenvolvimento.• Criação de tecnologias mais eficientes que produzam mais bens com menos recursos e poluam menos.

Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> • Produção de tecnologias que melhor se adaptem às condições naturais e culturais de cada ecorregião do mundo • Satisfação das necessidades culturais humanas • Respeito aos limites naturais de cada ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade da transferência de tecnologias dos países desenvolvidos para os em desenvolvimento. • Ênfase na produção e tecnologias “ecoeficiente”.
Estratégias políticas e econômicas	<ul style="list-style-type: none"> • Crítica ao livre mercado • Defesa de uma maior participação do Estado e dos movimentos sociais. • Papel do Estado é atuar de forma mais estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Defesa de uma política econômica bem mais liberal • Expansão do mercado como um dos eixos principais. • Papel do Estado é atuar mais como mediador.

Fonte: elaboração do autor a partir de Dias e Tostes (2009)

O que se verifica a partir da comparação entre ambos é que a proposta do ecodesenvolvimento, com sua crítica às forças dominantes de mercado e ao capital, perdeu força para a do desenvolvimento sustentável, que a princípio se mostrou mais conciliadora e capaz de cooptar inclusive o movimento ambientalista. Prevaleceu, com isto, o modelo baseado na economia neoliberal, que desconsidera a relação entre o modo de produção e os problemas sociais e ambientais que dela decorrem, apoiada tanto em empresas multinacionais como no livre trânsito do capital, que dão suporte ao Estado mínimo - dito “mínimo” não por sua fraqueza ou ausência, mas à sua omissão às determinações impostas por certos atores sociais, como as grandes corporações, outros Estados dominantes e organismos internacionais por eles controlados. Nas palavras do professor Boaventura Souza Santos:

[...] a globalização da economia deu uma proeminência sem precedentes a sujeitos econômicos poderosíssimos que não se sentem devedores de lealdade ou de responsabilidade para com nenhum país, região ou localidade do sistema mundial. Lealdade e responsabilidade só as assumem perante os acionistas e, mesmo assim, dentro de alguns limites (SOUZA SANTOS, 1994, p. 258).

Interessante observar que o aprofundamento da crise ambiental em decorrência do avanço do capitalismo globalizado sobre a chamada “democratização do mundo”, que na verdade é a contraditória democratização do consumo: ao mesmo tempo em que as pessoas desejam viver num ambiente com mais qualidade de vida, florestas mais verdes, rios mais limpos, e toda sorte de qualidade apregoada pelas propagandas ambientais, também desejam consumir mais bens sem se aperceber da relação direta que existe entre ambos.

Além disso, há que se considerar as chamadas “externalidades econômicas”, que são os custos não incluídos na formulação dos preços dos produtos. Assim, por exemplo, os custos decorrentes da poluição de um rio nunca são pagos pelo seu causador, mas seus efeitos “cobram” seu preço da sociedade e dos governos, que de alguma forma “pagam” para limpar ou conviver com estes danos ambientais. Neste caso, não existem muitas alternativas: ou as empresas internalizam os custos das externalidades e a sociedade arca com os custos internalizados nos preços dos bens, ou os governos arcam com as despesas de “limpar” o meio ambiente e a sociedade arca com os custos internalizados nos impostos, ou simplesmente não se faz nada a respeito e convive-se com as catástrofes ambientais – o que tem sido a opção atual em muitos casos.

A precificação da natureza não é a saída, pois, mesmo se fosse possível, muitos processos naturais, como a perda da biodiversidade e as mudanças climáticas globais, são irreversíveis, tornando incertas ou arbitrárias quaisquer tentativas de contabilização ambiental.

Para o professor José Eli da Veiga “as diversas versões sobre o ‘desenvolvimento sustentável’ estão muito longe de significar o aparecimento da nova utopia” (VEIGA, 1993, p.163). Para Sachs:

É muito fácil promover grandes debates maniqueístas entre o bem e o mal. Mas os verdadeiros problemas começam quando devemos formular propostas concretas de ação, portanto no exercício do que chamo “voluntarismo responsável”. Alguns chamam a isso pragmatismos. Que seja. (SACHS, 2007, p. 118).

Nicholas Georgescu-Roegen foi um economista romeno que propôs no início da década de 1970 uma nova teoria econômica, que posteriormente viria a ser considerada disruptiva. Baseado na segunda lei da termodinâmica, a lei da entropia, Georgescu propunha uma desaceleração no crescimento econômico (GEORGESCU-ROEGEN, 1971), chocando-se frontalmente aos modelos vigentes à época. Georgescu mais tarde também se revelaria um cético do desenvolvimento sustentável, que, segundo ele, não passaria de uma forma de tirar a atenção dos verdadeiros problemas, como as diferenças sociais entre ricos e pobres, a materialidade limitada dos recursos naturais e os riscos da poluição à saúde humana, escondendo a farsa de que o crescimento econômico poderia se dar indefinidamente à custa do “otimismo insensato” de alguns e do lucro de outros (CECHIN, 2010, p. 215).

O economista François Partant foi um alto executivo de bancos e agências governamentais da França ao longo das décadas de 60 e 70, tendo trabalhado em vários países da África e da Ásia em missões de “desenvolvimento econômico”. A partir do final da década de 70, convencido da falência do modelo adotado, assume um posicionamento crítico e em 1982 publica “La fin du développement” (PARTANT, 1982), que traz uma condenação ao desenvolvimento exógeno. Falecido em 1987, deixou uma obra póstuma e inacabada chamada “La Ligne d’Horizon”, onde critica a “ideologia do progresso”, e aponta saídas por meio de mudanças no modelo de produção agrícola (PARTANT, 1987).

Influenciado pelos trabalhos de Georgescu e Partant, o economista e filósofo francês Serge Latouche vem se dedicando ao estudo do “decrecimento econômico”. Para o autor, o decrecimento não é um conceito, ou uma “teoria” como foram as teorias econômicas e de desenvolvimento, ou sequer de uma oposição a este crescimento que aí está. Ele seria na verdade um “acrecimento”, no mesmo sentido da palavra “agnóstico”, um ceticismo em relação aos modelos atuais. Para Latouche, o decrecimento é “um símbolo sob o qual se abrigam aqueles que fazem uma crítica radical do desenvolvimento

e querem desenhar novos contornos de um projeto alternativo para uma política de pós-desenvolvimento” (LATOUCHE, 2008, p. 16). Já com relação ao adjetivo “sustentável”, o autor é mais crítico ainda. Para ele não passa de “uma hipótese *ad hoc* para tentar salvar o que for possível do paradigma de desenvolvimento” (id, p. 118). A saída, para ele, parte de um rompimento radical com o consumismo e uma mudança para a “simplicidade voluntária”, que envolveria certa frugalidade e austeridade no consumo de bens.

A discussão sobre o decrescimento tem bastante aderência com o movimento ecossocialista, que também teve origem na década de 60, e que conta com nomes de autores internacionalmente reconhecidos, como André Gorz e Michael Löwy. Ainda que formalmente alguns decrescentistas refiram-se aos projetos socialistas e capitalistas como sendo duas faces da mesma moeda, eles partilham com os ecossocialistas de no mínimo duas convicções: a da falência do modelo econômico atual, e a da necessidade urgente de mudança nos hábitos de consumo da sociedade.

Resumindo-se o que foi dito até aqui, é uma constatação que os modelos de desenvolvimento genuinamente alternativos, como aqueles que surgiram a partir de uma perspectiva ambientalista, perderam espaço para outros que incorporam a temática ambiental, mas não propuseram de fato uma mudança paradigmática.

É importante, no entanto, apontar claramente esta apropriação do discurso ambientalista pelas forças dominantes do mercado e do Estado, para assim tornar mais nítidas as perspectivas ideológicas em cada caso. A propaganda ambiental que se procura discutir neste trabalho é hoje um elemento importante do discurso das organizações. Ela contribui para forjar as visões que os indivíduos têm sobre o estado das coisas e sobre as possibilidades de saída que a atual encruzilhada civilizatória apresenta. Na impossibilidade de se produzir algum consenso, a sociedade segue seu curso, sentindo os efeitos da crise, mas incapaz de reagir de maneira sistêmica. Esta impossibilidade decorre não necessariamente por indiferença ou ignorância, mas como consequência de estar sujeita a forças muito

maiores que a impele a adotar, no plano individual, comportamentos nocivos à coletividade. A seguir serão discutidos alguns aspectos responsáveis pela formação ideológica desta sujeição coletiva.

Ideologia e memória coletiva na construção social do mito da sustentabilidade

A partir do exposto até aqui, ficou claro que o modelo econômico vigente apropriou-se da retórica do desenvolvimento sustentável como alternativa ao conceito original de ecodesenvolvimento com o objetivo de dar novo impulso à sua expansão no cenário internacional do final do século XX.

Este realinhamento de discursos criando as diferentes polissemias em torno dos conceitos relacionados ao desenvolvimento sustentável acontece a despeito das práticas e do histórico das organizações ou, mais precisamente, quando elas mais necessitam posicionar favoravelmente suas marcas no mercado e na mente do consumidor. Alinhar-se às “novas” responsabilidades sociais, ambientais e de governança torna-se uma estratégia necessária para proteger seus patrimônios tangíveis e garantir a manutenção crescente dos lucros, mas é ainda mais necessária para incrementar seus valores intangíveis, a reputação das organizações e assim sua longevidade.

A literatura clássica sobre estratégia empresarial³ ensina que o posicionamento de uma organização, no sentido mercadológico, não é um resultado, mas uma decisão estratégica. Ou seja, primeiro seus dirigentes escolhem deliberadamente que conceitos ou imagens corporativas serão mais adequados para que ela possa ser reconhecida pelo público, e depois os profissionais de Marketing utilizam-se de métodos e técnicas específicas para buscar este objetivo.

Quando, então, uma determinada organização utiliza-se de adjetivos como “sustentável”, “ecológico” ou “natural”, ela o faz

³ V., p. ex., Porter, 1989, e Mintzberg, 2004.

deliberadamente, e a partir daí as áreas de Marketing e Comunicação utilizam todo arsenal de instrumentos de que dispõem para auxiliar no seu posicionamento institucional e mercadológico.

Acontece que as técnicas de produção mais enxuta (ou *lean manufacturing*) trazidas pelo modelo toyotista, e que se internacionalizaram principalmente a partir da década de 70, abriram amplas perspectivas de ganho de escala, aumento da produtividade e redução de custos em uma sociedade ocidental então deprimida por mais uma crise do petróleo. A iniciativa privada, por um lado pressionada pelo emergente movimento ambientalista, e, por outro, atenta às oportunidades trazidas pelas novas tecnologias de gestão, encontrou na intersecção entre ambas o mote para um novo posicionamento, mais “ecologicamente correto” - e muito mais lucrativo.

Ainda que, eufemisticamente, “não fosse bem isso” que o movimento ambientalista propusesse, o otimismo do desenvolvimento sustentável, com suas variantes polissêmicas, tornou-se a alternativa oficial viável para realinhar estratégias governamentais e empresariais contra a eminente crise ambiental.

Teodoro (2011) estudou a questão da polissemia da sustentabilidade e concluiu que a expressão possui tantas facetas quanto o próprio conceito de “desenvolvimento”. Adotando uma postura crítica, o autor afirma que:

[...] a sustentabilidade surge no seio do capitalismo, como o novo modo de regulação [...], ou como mais um na história, apto à intensa e extensiva acumulação. Entre crises e ápices, o sistema sempre está à procura de outras normas para seguir avante, com seu modelo dominante. Nesse caso, o capital visa apropriar-se da base material da sociedade, exaltando a sustentabilidade para agilizar, homogeneizar e internacionalizar o espaço geográfico, ora com proveitos regulatórios, ora com proveitos desregulatórios (TEODORO, 2011).

Assim, ainda que o surgimento das preocupações ambientais possa eventualmente ter sido decorrente dos impactos negativos da

própria industrialização sobre a eficiência dos processos de obtenção de matérias primas, transporte, descarte etc., a sustentabilidade, da forma vista por Teodoro, tem um efeito preponderantemente calibrador do modelo econômico neoliberal, sobre quem participa do jogo e como.

Layargues (1998) explica que essa “ecologização” do mercado acontece em duas etapas: primeiro o setor empresarial entra na comunidade ambientalista, e depois manipula seu discurso. O efeito, segundo o autor, é uma cisão dos discursos ambientalistas: um deles baseado na ética da Ecologia Profunda e sustentação dos processos ecológicos, e outro baseado no ecologismo de mercado e na sustentação econômica dos negócios.

Teodoro também se reporta à ideologia política para tratar do descompasso entre produção e consumo de recursos, uma vez que apenas baixar o atual teto de consumo não iria, por si só, diminuir a pressão sobre o meio ambiente, pois o consumismo não se relaciona apenas à quantidade do que é consumido, mas também a vários outros fatores (sociais, culturais, geográficos, etc.). Além disso, apenas reduzir o nível de consumo atual não pressupõe, necessariamente, redistribuir recursos – esta sim, uma questão central na discussão do modelo civilizatório atual. Desta forma, as diferentes polissemias explicam-se a partir das diferentes visões ideológicas do que é sustentabilidade, o que se pretende sustentar, como e para quem.

Se os discursos polissêmicos mudam muito, as práticas de produção predatória, nem tanto. A alquimia que transforma impactos negativos do consumo exagerado e da segregação social em corporações engajadas e responsáveis passa por uma espécie de filtro que utiliza ferramentas de Marketing, como publicidade, propaganda, patrocínios, relações públicas, entre outras, capazes não apenas de levar a crer, mas de criarem um lastro de boa reputação (KLEIN, 2002).

Pesquisa do professor Eduardo Augusto da Silva, por exemplo, demonstrou como uma série de empresas com um grande histórico

negativo de passivos ambientais vem produzindo uma “epidemia de responsabilidade social corporativa” (SILVA, 2011, p. 7) para construir uma imagem ética por meio de ações midiáticas que recontam suas histórias a partir de sua própria perspectiva. Em seu trabalho, Silva discute como, ao longo dos anos, a sociedade tem criado um vínculo de dependência cada vez maior das empresas, enquanto as empresas têm desenvolvido uma estratégia para gerenciar a percepção do consumidor e acumular um capital de reputação positiva e diminuir desconfiças em momentos de crise – e com isso possivelmente minimizar perdas econômicas quando as crises acontecerem.

No Brasil, as empresas que exploram recursos naturais, apesar de contarem em muitos casos com vasto histórico de passivos ambientais, ainda assim desfrutam de franca simpatia popular. Estudo orientado pela Profa. Maisa de Souza Ribeiro, da FEA/USP, analisou os passivos ambientais da Petrobras do ponto de vista contábil de 1999 a 2001. Apenas entre os anos de 2000 e 2001 a companhia acumulou mais de R\$ 246 milhões em multas efetivamente aplicadas, e outros R\$ 6,4 bilhões foram pleiteados por meio ações civis movidas pelo Ministério Público Federal e Ministério Público do Estado do Paraná (BERTOLI e RIBEIRO, 2006).

As autoras chamam a atenção para o fato de que os investimentos feitos em tecnologias para prevenção de acidentes ambientais têm sido insuficientes perante o crescimento e desenvolvimento operacional da empresa e dada a magnitude dos acidentes analisados no período. Além disso, o fato da empresa não demonstrar estes passivos em sua contabilidade foi considerado um risco empresarial, principalmente sabendo-se que informações divulgadas pela própria empresa dão conta, ao contrário, de uma valorização das suas ações no mesmo período. De acordo com as autoras:

[...] divulga-se que as ações da Companhia estão entre as que mais se vêm valorizando; mas [...] esta informação pode estar camuflada pela falta de inserção de dados ambientais relativos aos períodos em que ocorreram passivos ambientais, comprometendo a

empresa em exercícios futuros, podendo-se pensar em valorização imaginária ou fictícia dessas ações e da própria companhia, com a não incidência dos efeitos dos passivos ambientais nas demonstrações contábeis (BERTOLI e RIBEIRO, 2006).

Neste caso, a empresa estaria promovendo a dilapidação do patrimônio público em duas instâncias: ambiental e administrativa. Apesar desta “dilapidação invisível”, pesquisas indicam que a Petrobras vem, ano após ano, encabeçando *rankings* tanto de responsabilidade social e ambiental, como de maiores investimentos em publicidade⁴.

No Ranking Nacional de Responsabilidade Social 2012 encontram-se logo após a Petrobras, nesta ordem: Coca-Cola, Natura e Ypê – esta última cuja presença na lista o próprio autor da pesquisa, Fabian Echegaray, explica pelo fato de que houve “uma mudança do social para o ambiental” (O GLOBO, 2012), referindo-se à estratégia de posicionamento da companhia.

De acordo com a teoria da propaganda de Herman e Chomsky (2003), dentro do atual cenário político-econômico do neoliberalismo globalizado, os discursos contidos nas mensagens publicitárias são fortes elementos ideológicos, capazes de criar e redesenhar estilos de vida, e de influenciar do ponto de vista psicológico a percepção das pessoas. É possível argumentar com base nesta teoria que os esforços de publicidade estejam contribuindo para formar uma visão comum favorável a respeito do papel que os anunciantes desempenham na sociedade, a ponto de sobrepujar imagens negativas como aquelas resultantes dos desastres ambientais ou da miséria cotidiana.

Uma pesquisa chamada “O que o brasileiro pensa a respeito do meio ambiente”, realizada pelo Ministério do Meio Ambiente e pelo Instituto de Estudos da Religião entre 1997 e 2001, apontou que 39% dos entrevistados declararam que a grande vantagem do Brasil em relação a outros países está de alguma forma relacionada à “natureza

4 Em 2011 a Petrobras ocupou a 1ª. posição no ranking “Monitor de Responsabilidade Social”, publicado pela empresa MarketAnalysis (v. www.marketanalysis.com.br), e a 12ª. posição no ranking das empresas que mais investiram em publicidade, com a cifra de R\$ 796 milhões (EXAME, 2012).

exuberante, sempre evocada enquanto riqueza e belas paisagens, com muitas menções à Amazônia e aos nossos rios” (CRESPO, 2001, p. 6), uma referência ao que Diegues (1996) chamou de “o mito da natureza intocada”.

Da mesma forma, é possível que a difusão de discursos e imagens carismáticas esteja provocando em suas audiências algum efeito sobre a memória dos indivíduos para deixar bem-posicionado o bom-mocismo corporativo dos grandes anunciantes. O professor Andreas Huyssen, da Universidade de Colúmbia, EUA, tem se dedicado a estudar a questão da memória coletiva em relação à globalização e aos discursos da memória. Para ele, pressões provocadas por meio do uso de novas tecnologias de informação e comunicação, associadas à mídia em geral e ao consumismo desenfreado, estão transformando profundamente a forma como a sociedade rememora e esquece por meio da comercialização de “memórias imaginadas” - e não vividas (HUYSSSEN, 2000, p. 18).

A espetacularização de uma vida idealizada, contando histórias sempre a partir da ótica dos vencedores, das grandes empresas e do último produto objeto de desejo está presente de forma amplamente disseminada na propaganda veiculada por meio de todos os meios de comunicação, anestesiando consciências e criando uma amálgama para a nova sociedade de consumo. Neste sentido, para Huyssen:

Questões cruciais da cultura contemporânea estão precisamente localizadas no limiar entre a memória dramática e a mídia comercial. É muito fácil argumentar que os eventos de entretenimento e os espetáculos das sociedades contemporâneas mediatizadas existem apenas para proporcionar alívio ao corpo político e social angustiado por profundas memórias de atos de violência e genocídio perpetrados em seu nome, ou que eles são apenas montados para reprimir tais memórias. [...] Sabemos que a mídia não transporta a memória pública inocentemente; ela a condiciona na sua própria estrutura e forma (HUYSSSEN, 2000, p. 22-23).

Este condicionante a que Huyssen se refere não é outro senão os elementos ideológicos da cultura dominante – a mesma ideologia

que “naturaliza” as práticas de desenvolvimento econômico predatório e as embala em um discurso ambiental descomprometido com princípios éticos. Neste sentido, para o autor, a mídia é responsável por esta “amnésia coletiva”, por apagar a memória dita “real” (a memória vivida), proporcionando alívio ao corpo político e social, nunca de forma inocente.

Huysen (2000) discute a contradição de que o avanço tecnológico foi acompanhado pela diminuição da capacidade humana de rememorar ativamente, de compreender o passado, aprender, sentir, julgar, defender seus direitos, enfim, colaborando para a amnésia coletiva, uma vez que a memória coletiva passa por constantes ressignificações ao longo do tempo. Assim, o tempo passa a ser medido por meio da cronologia do consumo, não mais referenciado nas vidas dos indivíduos e suas gerações, dos ecossistemas e suas inter-relações, mas sim na durabilidade e obsolescência dos objetos, um tempo cada vez mais acelerado, efêmero – e insustentável. Vive-se hoje, portanto, à velocidade do consumo e do descarte propostos há mais de meio século por Lebow (1955) – só que agora numa aceleração proporcional à das redes digitais de comunicação.

Para o professor de História, da UNICAMP, Edgar Salvadori de Decca, a perda destas memórias “reais” tem um forte impacto negativo na questão da cidadania. Em suas palavras:

Poderíamos dizer que a memória coletiva encontra-se refugiada em lugares pouco visíveis, preservada tenuamente por meio de rituais e celebrações onde alguns grupos a mantêm ciosamente resguardada do assalto da história. [...] Refúgio para lugares onde se possa preservar a continuidade do passado e do presente, em um tempo onde a mundialização, a massificação e o fenômeno da mídia rompem com todo o equilíbrio e com os suportes coletivos da memória, tal como existiram nas sociedades pré-industriais (DE DECCA, 1992, p. 130).

Se a memória coletiva “real”, por assim dizer, ao invés de fortalecer o espírito de cidadania, se apequena, a perda da cultura local e da capacidade de análise política dentro de uma perspectiva

crítica são o preço a se pagar. No seu lugar, resta um cimento pastoso e homogeneamente globalizado de logomarcas, seus produtos e discursos comerciais. Com isso, a cidadania e o próprio registro histórico acabam comprometidos à medida que se interioriza mensagens externas à custa de constrangimentos individuais e o cidadão se torna cada vez mais acrítico. Esta perda reflete-se tanto do ponto de vista individual, como coletivo, por meio da prática de se registrar a analisar nossa própria história, que segundo o Prof. De Decca, passa a ser recontada “pelo narcisismo das semelhanças e não pelo reconhecimento das diferenças” (DE DECCA, 1992, p. 135).

No que se refere à sustentabilidade, isso pode ser observado nos discursos de otimismo pasteurizado que utilizam opiniões e dados da própria organização e seus aliados como elementos para justificar a própria ideologia, seja na voz de empresas do setor privado, seja no discurso oficial dos governos que apoiam políticas favoráveis aos modelos econômicos dominantes.

Pode-se citar alguns exemplos. Um primeiro, que parte da iniciativa privada, é o das certificações ambientais. Kirchoff (2000) demonstrou que na Europa e nos EUA há uma ação coordenada de *lobby* das indústrias pela instalação de auditorias externas para validação de suas certificações ambientais não apenas para melhorar o desempenho de seus indicadores, mas para que sirvam de barreiras à entrada de novos concorrentes nos mercados em que atuam – e com isso manter ou aumentar sua hegemonia. O exemplo mais emblemático deste tipo de ação coordenada foi o escândalo internacional conhecido como “dieselgate”, que envolveu a Volkswagen (ZHANG; ATWAL; KAISER, 2021).

Outros exemplos: em estudo realizado no Brasil, Kleba (2003), demonstrou que a despeito das certificações auferidas pelas diversas empresas transnacionais estudadas, em muitos casos tem havido “falta de efetividade dos códigos de conduta e problemas de legitimação” (KLEBA, 2003, p. 41). Na mesma linha, trabalho conduzido pela pesquisadora Samantha Traies (2005), na Austrália, avaliou várias empresas locais. A autora verificou que embora

possam ser constatadas mudanças na cultura da responsabilidade corporativa, elas são muito pequenas e incrementais para que o modelo de desenvolvimento pudesse ser considerável sustentável em outras perspectivas além das econômicas, identificando mentiras e exageros nas propagandas ambientais de empresas avaliadas.

A despeito de todos estes problemas éticos, as organizações são invariavelmente certificadas, e recontam suas histórias a partir de suas políticas “bem-sucedidas” de responsabilidade corporativa. Apesar disso, ou talvez até por conta disto, o brasileiro é otimista quando se trata de avaliar o papel das organizações na sociedade. Pesquisa realizada pela empresa Market Analysis mostrou que no Brasil 51% dos entrevistados concordam que “as empresas estão fazendo um bom trabalho em construir uma sociedade melhor” (MARKET ANALYSIS, 2006).

Michael Pollak, sociólogo austríaco radicado na França, dedicou-se a estudar a memória coletiva e sua relação com a formação de identidades sociais. Ele acredita que na presença de um Estado ou de uma sociedade civil fortemente dominadora pode ocorrer uma espécie de “clivagem entre memória oficial, dominante, e memórias subterrâneas” (POLLAK, 1989, p. 5). Daí pode-se fazer uma analogia com o que ocorre no choque entre o global e o local. Na ótica global, a força dominante aparece representada não por um Estado ou sociedade especificamente, mas pela “cultura do consumo”, no sentido proposto por Slater (2002). Esta força tem como propulsor os motores da hegemonia econômica. Por outro lado, os refúgios da memória local, mencionados por De Decca (1992), guardam suas características tradicionais com base nas heranças culturais históricas. Do ponto de vista da memória coletiva, no entanto, este choque, segundo Pollak, não remete necessariamente a uma oposição, já que para o processo de formalização das memórias oficiais precisam existir suficientes “pontos de contato” entre a memória individual e a coletiva de forma a permitir a construção de uma base comum (POLLAK, 1989, p. 4).

Ao apropriar-se do conceito de desenvolvimento sustentável,

as corporações utilizam-se de propagandas de suas práticas ditas “sustentáveis” como ponto de contato para desenhar um cenário onde as pessoas podem acreditar na responsabilidade social e ambiental das organizações, e seguir em frente com seus hábitos de vida e consumo insustentáveis. Isto poderia estar relacionado àquilo que em Publicidade recebe o nome técnico de “ressonância”, um fenômeno cognitivo que ocorre quando aquilo que o indivíduo experimenta em seu relacionamento com o conteúdo veiculado pela mídia possui grande correspondência com as experiências que o indivíduo vive em seu cotidiano fora desse relacionamento. Há uma interessante discussão sobre as causas e efeitos, não apenas da ressonância, mas de vários outros elementos psicossociais da propaganda capazes de influir sobre o modo de vida dos indivíduos em seus cotidianos, discutidos no trabalho do professor Leandro Leonardo Batista, da ECA/USP (BATISTA, 2008, p. 158).

No contexto desta realidade onde o mercado exige uma resistência cada vez menor das pessoas a visão crítica de Bauman sobre a nossa sociedade “líquido-moderna” parece bastante representativa:

Nem o aprendizado nem o esquecimento podem escapar do ímpeto da “tirania do momento” (tudo é urgente para que não se reflita a respeito), auxiliada e instigada pelo contínuo estado de emergência e do tempo dissipados numa série de “novos começos” heterogêneos e aparentemente (embora de forma enganosa) desconectados. A vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz (BAUMAN, 2008, p. 124)

Consequência disto é que hoje em dia para relaxar as pessoas vão às compras, ou assistem à televisão, que por sua vez também as impele às compras. *Shoppings centers* tornaram-se os ambientes naturais para atividades de socialização. Diferentes formas de financiamento para aquisição de bens nada duráveis nunca estiveram tão acessíveis. Governantes incentivam a população às compras como forma de combater fantasmas de crises financeiras. Práticas que se

naturalizam e são transmitidas entre gerações de forma contínua e inquestionável, estofando anseios de consumo e esvaziando bolsos, relações humanas e ecossistemas.

Amplamente difundidas pela mídia e pela voz dos governantes, a naturalização dos hábitos de consumo e a reputação positiva das organizações se consolidam na memória coletiva, e são passadas adiante por meio das redes familiares e de sociabilidade, reais e virtuais, tornando as possíveis tratativas da crise ambiental mais complexas, uma vez que tanto a história quanto a memória são sensíveis ao tempo.

Encontrar políticas para mudar hábitos e conceitos arraigados em toda uma sociedade, o que Latouche (2008, p. 247) refere-se como “descolonizar o imaginário”, parece mais difícil ainda quando se considera a soma da capacidade de comunicação das empresas e governos que se apoiam neste modelo de produção e consumo.

Martin-Baró (1998) indica um caminho possível, ainda que nada fácil: reconhecer a perspectiva histórica de sociedade assujeitada e desconstruir a ideologia dominante por meio do despertar de consciências a partir dos próprios valores locais – o que, segundo o autor, só é possível de forma coletiva:

O processo dialético através do qual a maioria dos latino-americanos poderá eliminar sua atitude fatalista recai sobre três importantes mudanças: a) a recuperação de sua memória histórica; b) a organização popular e c) a prática da organização de classes (MARTIN-BARÓ, 1998, p. 99).

Ao mencionar o resgate da memória histórica, Martin-Baró está referindo-se exatamente aos mesmos elementos das memórias coletivas reais, conforme a visão de De Decca (1992), e que no caso de uma cultura voltada aos valores locais e à preservação do meio ambiente foram rendidos pelas forças desproporcionalmente desiguais dos investimentos em comunicação oriundos do mercado. O primeiro passo, então, é o resgate destas culturas locais, a desaceleração do estilo de vida atual, o despertar das consciências perante os apelos

de globalização, o respeito aos ciclos naturais do meio ambiente e o reencontro com as diversas identidades locais.

Para Martin-Baró, a desideologização só é possível com o envolvimento crítico dos atores sociais, principalmente com o protagonismo das classes populares - justamente aquelas mais vulneráveis às construções sociais distorcidas provenientes do discurso dominante. Neste sentido, o exercício da organização popular deve criar mecanismos legítimos para romper com os mitos e as ficções alienadoras, criadas e manipuladas exatamente para manter a exploração e o conformismo.

Até aqui ficou claro que a cultura da sustentabilidade é fruto da estratégia mercadológica das organizações que se utilizam de ferramentas de Marketing e de Comunicação para dar sua resposta à crise ambiental. Ela cria uma memória coletiva dominante de responsabilidade corporativa social e ambiental à medida que capitaliza lucros diretos tanto a partir da venda de seus produtos e serviços, como também de sua boa imagem e reputação. A seguir serão discutidos os aspectos éticos destas mensagens, e de que forma seus conflitos podem ser percebidos.

GREENWASHING: O MEIO AMBIENTE À VENDA

“Greenwashing”⁵ é um termo pejorativo popularizado no início dos anos 90 pelo Greenpeace para descrever uma situação em que se promove uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade, ou, literalmente, o “ato de enganar consumidores em relação às práticas ambientais de uma companhia ou em relação aos benefícios ambientais de um determinado produto ou serviço” – esta última definição extraída de um *site* mantido por ativistas especificamente para tratar da questão e orientar sobre o fenômeno, o “*Stop Greenwash*”. Etimologicamente, a expressão “green + wash”, sem tradução direta ao português, pode ser compreendida como “dar um banho de tinta verde”, no sentido de fazer alguma coisa aparentar um falso aspecto “ecológico”.

A prática do *greenwashing*, no entanto, não é recente. Artigo de Karliner (1997) apresenta um histórico do conceito. O autor relata que desde a década de 60 o termo “ecopornografia” já era usado no mesmo sentido, e ganhou popularidade com o artigo do publicitário Jerry Mander no livro “*The Environmental Handbook prepared for the First National Environmental Teach-In,*” especificamente em um capítulo intitulado “*Eco-Pornography or How to Spot an Ecological Phony*” (MANDER, 1970), onde ele criticava de forma irônica o oportunismo de algumas empresas pelo uso inapropriado de mensagens ambientais em suas propagandas.

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os conflitos éticos da propaganda ambiental. Em seguida, o texto traz um histórico sobre como a ação de organizações públicas e privadas tem feito o *greenwashing* se espalhar e assumir diferentes desde o seu surgimento. Ao final do capítulo serão apontados alguns caminhos que a sociedade civil tem encontrado para mobilizar-se de forma organizada e produzir ações coletivas para enfrentar o problema.

5 De acordo com o *Oxford English Dictionary*, “greenwash”, ou “greenwashing” é a falsa informação disseminada por uma instituição para apresentar uma imagem pública de responsabilidade ambiental. O verbete passou a integrar este dicionário a partir de 1999. Alguns autores, como O’Neill (2010), adotam também a grafia “green wash”. Neste trabalho as expressões “greenwashing” e “greenwash” são empregadas invariavelmente como sinônimos.

Conflitos éticos da propaganda ambiental

Na atual sociedade “líquido-moderna” as propagandas em geral estão se tornando cada vez mais parte da identidade cultural globalizada, e especificamente os apelos ambientais na propaganda têm proliferado, entre outros fatores, por conseguirem demover o sujeito *blasé* de sua inércia e levá-lo às compras.

Antes de iniciar a discussão sobre a ética neste tipo de comunicação, vale a pena resgatar um breve histórico sobre a origem do Marketing e da própria propaganda para compreender seus aspectos ideológicos. A partir daí eles serão relacionados às interfaces sócio-políticas do ambientalismo, tratadas no capítulo anterior, e então serão discutidos os conflitos éticos especificamente da propaganda ambiental.

O surgimento do Marketing está relacionado ao surgimento das primeiras redes comerciais e do estabelecimento do que se convencionou chamar “mercado” (*market*, em inglês). Fullerton (1988) concebe a história do Marketing dividida em quatro “eras”: a dos antecedentes, com o surgimento das primeiras redes comerciais entre os séculos XVI e XVIII; a das origens, que se inicia com a Revolução Industrial em meados do século XVIII; a do desenvolvimento institucional, que vai de meados do século XIX até início do século XX, quando as empresas passam a constituir estruturas para tratar institucionalmente de questões relacionadas à produção, distribuição e comunicação de bens e, por fim, a era da formalização do Marketing, de 1930 aos dias atuais, caracterizada pelo desenvolvimento teórico e prático das suas bases como são conhecidas hoje.

Já a história da propaganda é possivelmente ainda mais antiga, e confunde-se com a própria história da Comunicação. Taylor (2003) faz uma bela revisão sobre este assunto. Para o autor, a propaganda surge de seu próprio sentido etimológico (do latim *propagare*, propagar), enquanto propagadora de ideias, não apenas com a finalidade comercial, mas também religioso, político e cultural. Para Taylor, vários tipos de expressões trazidas por meio da pintura,

escultura, entre outras, são exemplos de registros históricos utilizados desde o período neolítico para “propagar” hábitos e costumes, ou até mesmo demarcar simbolicamente domínios territoriais. Nos dias de hoje, no entanto, muitos autores já consideram os aspectos ideológicos da propaganda incorporados à sua própria definição, como é o caso daquela proposta pelo professor de Comunicação e Relações Públicas da Universidade de Louisiana, Richard Allan Nelson:

A propaganda é definida como uma forma propositada e sistemática de persuasão que visa influenciar com fins ideológicos, políticos ou comerciais as emoções, atitudes, opiniões e ações de públicos-alvo através da transmissão controlada de informação parcial (que pode ou não ser factual) através de canais diretos e de mídia (NELSON, 1996, p. 232).

A partir desta perspectiva histórica, seria possível argumentar que o Marketing já nasce e evolui, desde suas origens, comprometido do ponto de vista ideológico com a reprodução e o aperfeiçoamento das práticas correntes de produção e acumulação, incluindo aí a propaganda como um de seus elementos de promoção. Assim, quer sejam os produtos têxteis do século XVI, quer sejam os *gadgets* do século XXI, a produção e comercialização de bens tem a finalidade precípua de gerar excedentes.

Cumprido destacar que em Marketing o conceito de “promoção” está associado ao tradicional composto mercadológico de produto, preço, praça e promoção proposto por McCarthy (1960), sendo que a promoção inclui uma série de atividades específicas, como propaganda, publicidade, relações públicas, patrocínios, venda pessoal, *trade marketing*, assessoria de imprensa, além das promoções de vendas propriamente ditas⁶.

De acordo com D’Ángelo (2003), existem duas grandes categorias de questionamentos éticos com os quais o Marketing se defronta. A primeira, mais genérica, está ligada às características

⁶ Vários livros de Marketing tratam detalhadamente desta questão, como, por exemplo, McCarthy e Perreault (1997) e Kotler (2001).

intrínsecas do capitalismo e diz respeito ao suposto estímulo materialista despertado pelo Marketing e suas ferramentas, especialmente a propaganda. Ela é o que o autor considera “o maior e mais difícil desafio ético a ser enfrentado pelo Marketing”.

A segunda categoria de questionamentos éticos relaciona-se à prática dos negócios mais especificamente, compreendendo os padrões de conduta das organizações nas suas relações com a sociedade. Faz parte dessa categoria todo o conjunto de atividades relacionadas à criação e promoção de bens, sua precificação, atendimento e prestação de informações aos consumidores, além de uma gama de atividades que caracterizam a rotina dos profissionais de Marketing e de vendas.

Se por um lado é impossível viver sem consumir, por outro é necessário qualificar que a crítica que se faz é à distorção entre o atendimento às chamadas “necessidades biogênicas” e às “psicogênicas”, conforme definidas por Samara e Morch (2007, p. 104). Necessidades biogênicas estão relacionadas à satisfação das necessidades fisiológicas inatas de elementos indispensáveis para a manutenção da vida, como alimentos, água, ar e abrigo, enquanto as psicogênicas são aquelas aprendidas no processo de se tornar membro de uma cultura ou sociedade, como *status* e reconhecimento. Os conflitos éticos e morais estão localizados dentro dos motivadores das necessidades psicogênicas, e aí várias teorias têm sido propostas para explicar porque e como os seres humanos consomem do ponto-de-vista psicológico e antropológico⁷. Estas poderiam ser análises interessantes; no entanto o foco do presente trabalho é aprofundar-se não nos motivadores individuais e sociais do consumo, mas sim nos conflitos éticos da propaganda a partir de sua relação política-ideológica com sociedade, Estado e meio ambiente.

Mas de que ética se está falando? Sem dúvida, trata-se da ética entre os seres humanos, e destes em suas relações com o meio em que lhes sustenta sua vida, de seus descendentes, e de todos os

⁷ V., p. ex., a *Teoria das Necessidades de Maslow* (1970), a *Teoria Existência Relacionamento Crescimento*, de Alderfer (1969) ou a *Teoria dos Motivos Humanos*, de McClelland (1961), entre outras.

demais seres vivos – ou seja, da preservação da vida em seu sentido mais amplo.

Cohen e Segre (1994) definem ética a partir de três componentes: a percepção da existência de conflitos entre razão e emoção, denotando a consciência humana, a escolha autônoma de um posicionamento perante um dado conflito e a coerência do posicionamento escolhido.

Van Rensselaer Potter foi um renomado oncologista estadunidense, considerado um dos criadores da expressão “bioética”, tema sobre o qual publicou vários artigos na literatura científica. Inicialmente cunhada para tratar sobre a ética da sobrevivência do ponto de vista médico, Potter revisou o conceito em 1998. Inspirado pelos trabalhos de Arne Ness e sua “Ecologia Profunda”, Potter propôs uma leitura profunda da bioética como sendo “uma nova ciência ética” (POTTER, 1998), que combina humildade, responsabilidade e uma competência interdisciplinar, intercultural, que potencializa o senso de humanidade. Neste sentido, o papel da responsabilidade, especificamente, refere-se à responsabilidade humana perante o meio ambiente não mais de uma perspectiva de dominação da natureza, mas sim de existência conjunta para garantir a mútua sustentação em uma perspectiva de longo prazo.

Nos dois conceitos, tanto na bioética de Potter (1998), como na ética de Cohen e Segre (1994), um dos elementos em comum refere-se à capacidade do indivíduo de fazer escolhas autônomas, ou seja, escolhas conscientes, e de atuar com conhecimento de causa e sem coação externa, após ter sido informado das consequências das suas opções.

Fazer escolhas competentes na sociedade líquido-moderna é, no entanto, cada vez mais difícil, dada a velocidade em que se vive e a multiplicidade de fatores externos nas escolhas individuais e coletivas. Além disto, o conhecimento de que se dispõe é cada vez mais “abissal”, no sentido proposto pelo professor Boaventura Souza Santos (2007) Ou seja, cada vez mais fragmentado e excludente da outra parte, criador de linhas invisíveis entre territórios intransponíveis.

A velocidade em que se processam as relações comerciais e aquela necessária para reposição dos “estoques naturais” é de uma diferença abissal. A lógica da responsabilidade socioambiental apregoada pelos adeptos do desenvolvimento sustentável está a uma distância abissal da “ecologia dos saberes”, proposta por Souza Santos (2007). E se na nova economia a distância que separa a escolha individual e a responsabilidade sobre as consequências de tais escolhas também for abissal, então para o consumidor não haverá conflito ético perceptível entre razão e emoção, ou esse conflito será mínimo – ainda mais quando se dispõe de um arsenal de propagandas e serviços pós-vendas elaborados especificamente para diminuir remorsos.

Por outro lado, a proteção da sociedade contra violações éticas tem se dado não pelo respeito às incertezas da complexidade ambiental, mas, ao contrário, por meio da formalização de mais leis e códigos de condutas. Assim, o uso e a aplicação de instrumentos antiéticos ou enganosos em qualquer tipo de atividade promocional são vedados tanto pelo próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária⁸, quanto pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, criado em 1957, como também pela Lei Federal 4.680/65 que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda (BRASIL, 1965-a), como pela Lei Federal 8.078/90 que estabelece o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

Diz a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória

⁸ Disponível no site do CONAR, <http://www.conar.org.br>.

de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina. (BRASIL, 1990, grifo nosso).

Apesar disto, as violações são cada vez mais frequentes, e o *greenwashing*, enquanto falsa propaganda ambiental, é uma violação ética e um crime por definição. Ao utilizá-lo como elemento de um determinado “discurso”, uma organização deliberadamente induz seus interlocutores ao erro, criando um conflito cognitivo e comprometendo a autonomia e a coerência da escolha.

Toda mensagem publicitária possui um “discurso” - neste caso, entendido na acepção proposta pelas teorias da análise do discurso, ou seja, por aquilo que produz efeito de sentido entre locutores, indo, portanto, muito além apenas da discursividade linguística literal escrita ou falada. Neste sentido, o discurso também está presente em imagens, desenhos, fotos, sons, vídeos e de quaisquer outras plataformas midiáticas, físicas, digitais ou híbridas, capazes de transmitir informações, impressões, sensações ou emoções às suas audiências pretendidas ou circunstanciais.

A professora Eni Orlandi, titular do Departamento de Linguística do Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp, é considerada referência internacional nos estudos sobre análise do discurso e história das ideias linguísticas no Brasil. De acordo com a pesquisadora:

O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido, e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja (ORLANDI, 2005, p. 43).

Compreender e estudar os conflitos éticos nestes discursos, especialmente na propaganda e na publicidade, resgatando o conceito de Cohen e Segre (1994) apresentado anteriormente, permite analisar a forma como comprometem a escolha autônoma do posicionamento do consumidor. Além disso, os conflitos éticos da propaganda ambiental violam as duas categorias descritas por D'Ângelo (2003), particularmente no que se refere à comunicação mercadológica voltada à promoção de bens ou serviços com atributos ambientais questionáveis, mas também nos outros tipos de comunicação organizacional⁹.

Ilustrando com um exemplo: empresas produtoras de madeira e celulose provenientes de eucaliptos têm o hábito de adotar em sua comunicação a expressão “floresta” para referir-se aos seus plantios, que tecnicamente são monoculturas clonais de um único gênero exótico com diversidade genética baixíssima e rigorosamente controlada, instaladas em áreas do bioma Mata Atlântica. Em todas as suas atividades de comunicação, a expressão utilizada para referir-se a estes plantios é, sempre e inquestionavelmente, “floresta”. Neste contexto ela vem carregada, do ponto de vista ideológico, das assumpções positivas que a alusão a uma floresta “real” traz, muito distante e isenta dos riscos ecológicos das monoculturas extensivas. Esta discursividade não é inocente ou estética, mas faz parte de uma escolha deliberada feita pelas empresas, que se incorpora ao jargão

⁹ Para a professora da ECA/USP Margarida Kunsch, especialista em comunicação, a “Comunicação Organizacional” (KUNSCH, 2003, p.150) compreende uma junção da comunicação institucional (da imagem da organização), mercadológica (de produtos e serviços), interna (entre a equipe interna, de forma horizontal) e administrativa (entre a equipe interna, de forma vertical).

dos seus *stakeholders* e passa a contribuir para a formação de uma memória coletiva oficial idealizada do que seja uma “floresta”¹⁰.

A propaganda em geral, mas o *greenwashing* em particular, é importante tanto por reduzir a experiência de consumo à simples troca de bens materiais, desconectando-a, à ótica do consumidor, de todos os processos e impactos (sociais, econômicos, ambientais, etc.) da produção de bens, como por deliberadamente fazê-lo crer que os impactos deste consumo seriam menores ou sequer existiriam em um momento em que já se sabe que os limites planetários já foram violados do ponto de vista da realidade material concreta (ROCKSTRÖM *et al.*, 2009).

Uma característica frequente do *greenwashing* é o uso indevido de conceitos de uso corrente, consagrados ou simplesmente amplos e genéricos o suficiente para amplificarem seu poder de impactar as audiências, naturalizando determinadas práticas. Um exemplo disto foi o estudo realizado pela pesquisadora Meghan Conly, (2009). A autora, apoiada nos trabalhos de Fairclough sobre análise do discurso, observou que códigos culturais e discursos sociais surgem quando um grupo tenta eliminar o problema embalando-o intencionalmente com “véus de realidade”. Os véus são arbitrários, uma vez que significante e significado não precisam, necessariamente, guardar uma relação; seu efeito, porém, parece “natural”, independente de sua origem histórica, e os véus se sobrepõem de forma a produzir uma tendência de reunir várias supostas convicções sob um alegado “conhecimento” ou “fato”, gerando inaceitáveis reducionismos. De uma perspectiva crítica, quanto mais dominante for uma determinada classe, maior o grau de “naturalização” de suas práticas, cuja reprodução de discursos pode tornar-se perigosa à medida que contribui para o distanciamento com a realidade dos fatos e a alienação.

Em seu estudo, Conly (2009), dedicou-se a analisar peças publicitárias da campanha “*Profits and Principles*” da Shell, relacionando-as às atividades da empresa na Nigéria. Os vídeos da campanha são examinados a partir da perspectiva da análise crítica

10 Para mais informações sobre o *greenwashing* nas empresas que produzem celulose no Brasil, v. Revista Observatório Social (2012).

do discurso, e revelaram uma forte estratégia de *greenwashing* quanto à linguagem, conteúdo e mensagens com foco em um público-alvo específico. Algumas propagandas televisivas, por exemplo, mostravam mulheres vestidas de forma estereotipada, que se apresentavam como biólogas ou arqueólogas e declaravam estar fazendo algum tipo de trabalho social ou ambiental patrocinado pela empresa. Este tipo de estratégia é um claro exemplo da lógica publicitária criticada por Layargues (1998), de inserir-se no movimento ambientalista, para em seguida apropriar-se de seu discurso e subvertê-lo.

Por fim, existe um marcado conflito ético quanto ao papel de diferentes atores sociais na regulamentação ou autorregulamentação do conteúdo veiculado por meio das propagandas. No caso do Brasil, o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, foi fundado em 1978 por publicitários, anunciantes e representantes de veículos de comunicação como uma alternativa à censura prévia do período ditatorial brasileiro. De acordo com o professor da ECA/ USP José Jorge Tannus Jr., da perspectiva de seus representados, o Conselho advoga uma postura autônoma em relação à participação do Estado, sob o argumento de uma possível censura à liberdade de expressão (TANNUS JR., 2010). Esta é, de fato, a visão do CONAR, como pode ser visto em um de seus artigos não assinados, intitulado “Liberdade de informação comercial”, onde o Conselho considera qualquer possibilidade de interferência na movimentação de propagandas no cenário nacional como sendo fruto de “teorias ultrapassadas” (CONAR, 2011a).

Atento à questão dos abusos na propaganda ambiental, e seguindo uma tendência internacional, o CONAR divulgou em junho de 2011 um guia de “normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade”. Segundo nota do Conselho, a intenção é “reduzir o espaço para usos do tema ‘sustentabilidade’ que, de alguma forma, possam banalizá-lo ou confundir os consumidores”, orientando que a publicidade nacional obedeça “estritamente a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância” (CONAR, 2011b).

Entre a mordaxa do período ditatorial e a liberdade irrestrita, no entanto, permanece o debate sobre regulamentação e autorregulamentação. Autores como Eugênio Bucci (2008), Costa e Costa (2009), Dellazzana e Dorneles (2010), entre outros, consideram que, a despeito do trabalho desenvolvido pelo CONAR, a autorregulamentação não é suficiente para resolução dos conflitos éticos da propaganda. Um dos argumentos apontados é que uma vez que o Conselho defende os direitos de apenas uma pequena parcela da sociedade, carece, portanto, de legitimidade quanto ao seu papel de representação social. Outro contraponto mencionado é que ele não dispõe de poderes legais para fazer cumprir suas determinações.

Além destas, outras limitações da autorregulamentação devem ser apontadas, como as dificuldades de emersão de denúncias externas dada a natureza da discursividade da propaganda ambiental, a escassez de canais legítimos para o recebimento de denúncias e a limitada capacidade do Conselho para atuar perante a multiplicidade de mídias e o crescente número de peças veiculadas cotidianamente.

O lançamento do guia verde do CONAR segue uma estratégia já adotada em vários outros países, como EUA, Canadá, Austrália e Dinamarca, entre outros, de criar uma espécie de “manual de boas práticas” para publicitários e consumidores, os chamados *Green Guides*. Estes guias tentam unificar conceitos, criar diretrizes mais específicas a partir de matérias legais de cada país sobre o consumo e orientar quanto ao atendimento mínimo de requisitos necessários antes de uma empresa afirmar em suas atividades promocionais que um produto, serviço ou parte dele seja “verde”.

Em muitos casos, as orientações destes guias apenas reforçam a ética publicitária esperada do anunciante. Assim, por exemplo, o guia estadunidense afirma que “profissionais de Marketing devem evitar o anúncio de benefícios ambientais se eles forem de fato insignificantes” (FTC, 2010), enquanto o guia australiano diz “evite dar ao cliente a impressão de que seu produto é completamente benigno ao ambiente se ele não o for” (ACCC, 2011). O próprio guia brasileiro do CONAR traz lá suas obviedades, e mostra pouca inovação, sendo

eficiente apenas no papel de “lembrar” os anunciantes a respeito de alguns princípios éticos, como clareza e veracidade, que deveriam ser universalmente válidos, e não apenas para a propaganda ambiental.

Isto constatado, dizer o óbvio poderia ser apenas uma forma de mostrar comprometimento com um causa de interesse público ou alertar contra abusos reconhecidamente prevalentes. O fato de a iniciativa privada ter tomado a iniciativa de organizar-se para tal é uma possível indicação do benefício comum de reorientação para as “novas” práticas de sustentabilidade. No entanto, resta a desconfiança de que, caso as duas páginas do guia verde do CONAR não sejam suficientes para disciplinar a propaganda de modo a esgotar as possibilidades de “banalizar o assunto ou confundir os consumidores”, a iniciativa privada possa estar interessada em utilizar de outros meios para incrementar suas vendas. Por último, e resgatando a discussão apoiada em Morin e Boaventura Souza Santos: o traçado destes limites formais não parece colaborar de fato para que a sociedade tenha uma convivência mais equilibrada com o meio ambiente, uma vez que não proporciona um rompimento do paradigma tradicional para outro, capaz compreender a complexidade das relações humanas com a natureza.

A este debate Carrigan e Attalla (2001) também trazem uma questão importante, que é a eticidade do cliente. Em sua pesquisa eles identificaram que:

Uma das conclusões desta pesquisa foi que a maioria dos clientes não leva em conta aspectos éticos das empresas no momento de decidir sobre uma compra [...]. Também é possivelmente verdade que atualmente a ética corporativa não influenciará a compra de seus consumidores (CARRIGAN & ATTALLA, 2001, p. 574).

Os autores concluem que não apenas a conduta ética das empresas (ou a falta dela) não afetava os hábitos de compra dos consumidores entrevistados, como também, em muitos casos, os clientes questionavam se as ações das empresas eram mesmo eticamente condenáveis, numa tentativa de justificar as práticas das companhias e avalizar as suas próprias escolhas. Ora, se a ética não

é um atributo “desejado” pelo cliente, do ponto de vista comercial, o que prevalece ainda é a “lógica do Papai Noel” a que Baudrillard (2004) se referia: um tácito acordo de cumplicidade para atendimento aos interesses comuns.

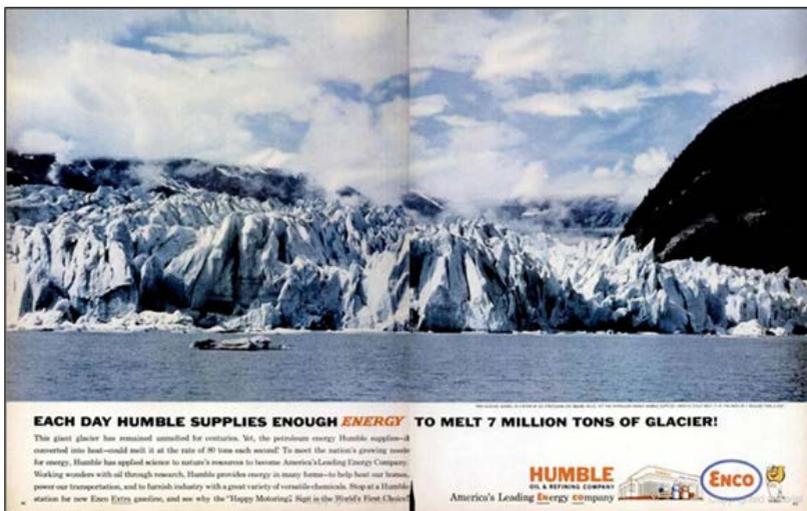
Eleita “palavra do ano” em 2016 pelo dicionário Oxford, a pós-verdade refere-se à interpretação de que fatos objetivos são menos importantes à opinião pública que crenças individuais. Assim, para o linguista Rodrigo Seixas (2018), a pós-verdade não apenas é um sinônimo de *fake news*, mas, sobretudo, de convicção, uma vez que, falsas ou verdadeiras, as informações são divulgadas ou excluídas não por sua veracidade, mas por sua adequação às crenças e valores de cada sujeito.

Até aqui se procurou contextualizar o *greenwashing* do ponto de vista ético, mostrando que processos discursivos carregados de ideologia, ainda que pouco aparentes, envolvem corporações e sociedade em um cenário multifacetado, composto por interesses comerciais e normatizações jurídicas e setoriais. Em seguida será traçado um panorama histórico do surgimento do *greenwashing* e dos estudos a seu respeito.

A tinta verde se espalha

Em 1962 a Esso, ou Exxon Mobil, publicou uma propaganda de página dupla numa revista americana que trazia uma foto de belos glaciares ao fundo e o seguinte texto no rodapé: “Diariamente oferecemos energia para derreter o equivalente a sete milhões de toneladas de gelo” (v. Fig. 1).

Figura 1 - Propaganda em página dupla da Esso



(Fonte: Life Magazine, 1962).

Nos dias de hoje uma propaganda como esta poderia ser considerada imoral ou, no mínimo, irresponsável. Passadas algumas décadas pode-se dizer que o *core business* das empresas petrolíferas não mudou muito. Já a sua estratégia de comunicação sofreu mudanças radicais: a empresa viria a posicionar sua divisão de combustíveis como “um novo ator marinho”, “um parceiro inteligente” e “força por meio da união” em propagandas ilustradas com focas, golfinhos e elefantes (Fig. 2).

Figura 2 - Propaganda digital da Esso feita para internet



Embora o surgimento do Marketing como disciplina acadêmica date do início do século XX, foi apenas nos anos 70 que a expressão “Marketing Ecológico” ganhou consistência por meio das primeiras publicações e encontros especializados. “Marketing Ecológico”, ou “Marketing Ambiental” (*Environmental Marketing*), ou “Marketing Verde” (*Green Marketing*), ou ainda “ecoMarketing”, são conceitos equivalentes, que tem como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas dos consumidores no que diz respeito aos produtos e seus processos não serem agressivos ao meio ambiente (DIAS, 2008).

Courtney Szocs (2011) fez um estudo buscando mapear tendências na abordagem do marketing ambiental em 54 artigos publicados entre 1914 e 2003. A autora identificou “ondas” de interesse no início das décadas de 70, 90 e 2000, bem como baixo interesse pelo tema na segunda metade da década de 70 e ao longo da década de 80. Trabalhos anteriores à década de 70 mostravam inquietações com a perspectiva do aumento populacional e a finitude de recursos naturais. Ao longo dos anos 70 o foco eram as preocupações ecológicas dos clientes. Na década de 80 surgem pesquisas sobre o consumo responsável e o perfil deste novo consumidor, e por fim nos anos 90 há uma maior diversificação de temas tratando especificamente de Marketing ambiental, propaganda, e suas estratégias corporativas.

A partir do final da década de 60, na contramão destas novas práticas supostamente bem-intencionadas, ou a reboque delas, surgem os primeiros relatos de oportunismo e apelo exagerado a atributos ambientais nas propagandas. Greer e Bruno (1997) dão conta de uma propaganda da Westinghouse datada de 1969 em que a companhia retrata a figura de uma sorridente dona de casa ao lado de um brilhante e limpo fogão e de um texto onde se lê: “Nós ajudamos a limpar o ar ao mesmo tempo em que lhe oferecemos um fogão autolimpante. Nossas cidades precisam desesperadamente de ar puro. A Westinghouse ajuda a prevenir a poluição atmosférica construindo usinas de energia nuclear que não expelem fumaça. Já

construímos seis, e outras 34 estão em construção pelo mundo. (...) Ao mesmo tempo, a Westinghouse ajuda na cozinha lhe oferecendo um fogão capaz de limpar-se sozinho de forma rápida e econômica” (Fig. 3).

Foi esta campanha, juntamente com outras, de indústrias petrolíferas, químicas, automotivas, entre outras, que motivaram Jerry Mander a escrever seu histórico artigo crítico sobre a “ecopornografia” no início da década de 1970 (MANDER, 1970).

Figura 3 - Propaganda da Westinghouse publicada em abril de 1969



Fonte: Life Magazine.

Se no cenário internacional o marketing verde começa a ganhar adeptos por um lado, e críticos por outro, no Brasil dos anos de chumbo a situação era bem diferente. A visão do governo à época era de que o meio ambiente era um obstáculo a ser vencido pela tecnologia e pelo desenvolvimento industrial. O então Ministro do Planejamento do governo Médici, João Paulo dos Reis Velloso, em entrevista a jornalistas internacionais em 1972 teria dito que as empresas internacionais eram bem-vindas para se instalarem aqui.

“Podem vir”, disse ele. “Ainda temos muita área para poluir” (DUARTE, 2015).

Neste período o governo sempre deixou bem claro que o objetivo era “vencer o inferno verde” da Amazônia transformando-a em um canteiro de obras de construtoras e mineradoras em propagandas que convidavam a rasgar, asfaltar e faturar (v. Fig 4 e 5 extraídas de WENZEL, 2020).

Figura 4 - Propaganda do Banco do Ministério do Interior publicada na revista Realidade de 1972



Muitas pessoas estão sendo capazes, hoje, de tirar proveito das riquezas da Amazônia.

Com o aplauso e o incentivo da SUDAM,

Com o aplauso e o incentivo do Banco da Amazônia.

O Brasil está investindo na Amazônia e oferecendo lucros para quem quiser participar desse empreendimento.

A Transamazônica está aí: a pista da mina de ouro.

Comece agora. Faça sua opção pela SUDAM. Aplique a dedução do seu imposto de renda num dos 464 projetos econômicos já aprovados pela SUDAM. Ou então apresente seu próprio projeto (seja ele industrial, agropecuário, ou de serviços).

Você terá todo o apoio do Governo Federal e dos governos dos Estados que compõem a Amazônia. Há um tesouro à sua espera. Aproveite. Fature. Enriqueça junto com o Brasil.

Informe-se nos escritórios da SUDAM e nas agências do Banco da Amazônia.

Chega de lendas, vamos faturar!

MINISTÉRIO DO INTERIOR
SUPERINTENDÊNCIA
DO DESENVOLVIMENTO
DA AMAZÔNIA SUDAM

BANCO DA AMAZÔNIA S.A.

Fonte: Wenzel (2020).

Figura 5 - Propaganda da construtora Andrade Gutierrez publicada na revista Realidade de 1972

**PARA UNIR
OS BRASILEIROS NÓS
RASCAMOS O
INFERNO
VERDE**



O Brasil progride.
O Brasil quer seu povo
unido, trabalhando
e confiante.
O governo federal
promove o
fortalecimento dos
homens e de
seus ideais.
A Construtora Andrade
Gutierrez S. A.
participa deste
esforço de afirmação
nacional: é a pioneira
nas grandes obras
rodoviárias de
integração da Amazônia.


ANDRADE-GUTIERREZ

**CONSTRUTORA
ANDRADE
GUTIERREZ S. A.**

- Belo Horizonte
- Rio de Janeiro
- São Paulo ● Manaus
- Belém ● Curitiba
- Recife

Rodovia Manaus—Pôrto Velho
(BR-319) — Do Amazonas à
Rondônia, em 850 quilômetros,
dos quais 470 já concluídos
— O maior contrato
rodoviário firmado por uma
única empreiteira.

Fonte: Wenzel (2020).

Durante os anos 1970 e 1980, o toyotismo trazia um novo modelo de produção mais enxuta. O Brasil vivia sua transição

democrática ainda sob a reserva de mercado de informática, com uma linha de produção bastante defasada. O modismo da “geração saúde”, porém, já era popular: por um lado alavancava uma indústria de produtos autodenominados “naturais”, e por outro popularizava a experiência do consumo em massa.

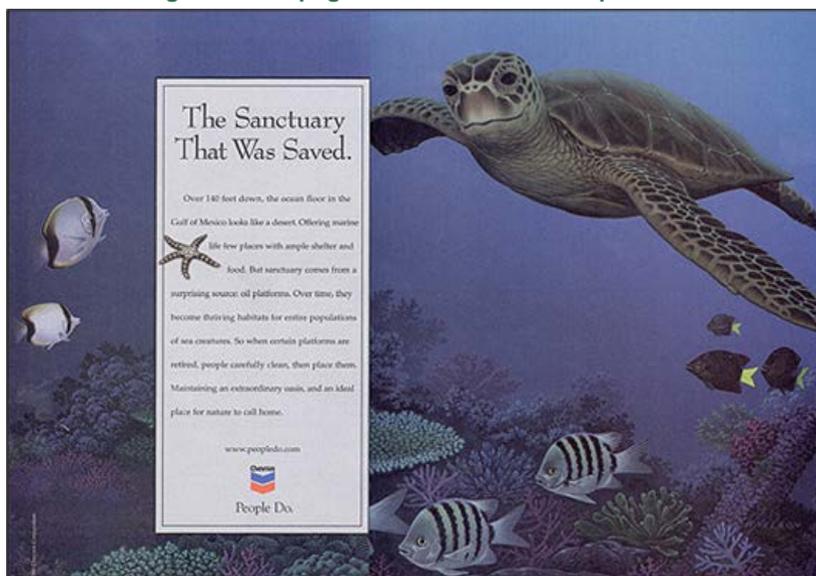
Este é um momento importante na evolução dos conceitos de Marketing, que em seu livro “A História do Marketing” o autor Robert Bartels (1988) chamou de “período de socialização”, no sentido de que aspectos sociais tornaram-se muito mais importantes, como a influência não da sociedade sobre o Marketing, mas do Marketing sobre a sociedade.

O conceito de “Marketing Social”, embora tenha sido proposto em 1971 (KOTLER e ROBERTO, 1992), ganha força na década de 80. Sua principal característica é apropriar-se das ferramentas e tecnologias do Marketing comercial tradicional para influenciar e buscar melhorar o modo de vida de determinados grupos sociais. Na opinião de Dias (2008), o Marketing Social, ao invés de incentivar o consumo de produtos e serviços, deve incentivar as pessoas a adotarem comportamentos positivos para si e seus grupos sociais.

Inspiradas por essas novas práticas mercadológicas e por uma mudança no comportamento do consumidor, organizações exageraram no verde de seu Marketing, tornando o *greenwashing* uma oportunidade de fazer crescer seus negócios.

A Chevron, mais conhecida no Brasil pela marca “Texaco”, lançou em 1985 uma campanha chamada “*People Do*” (Fig. 6), que permaneceu ativa por mais de 15 anos, ao custo médio de U\$ 5 a 10 milhões anuais, num esforço definido como um “clássico caso de sucesso do *greenwashing*” por Bruno e Karliner (2002, p. 87).

Figura 6 - Propaganda da Chevron “People Do”



Fonte: internet).

Em peças impressas e televisionadas, a campanha mostrava pessoas protegendo animais, florestas, oceanos, e consumiu muito mais em propaganda do que em projetos ambientais propriamente: U\$ 200 mil para produzir vídeo de 30 segundos, enquanto um programa de proteção às borboletas custou à empresa U\$ 5 mil por ano. A campanha, no entanto, foi considerada um sucesso pela Chevron. A venda de seus produtos aumentou em 10% entre os consumidores que tinham visto as propagandas e uma pesquisa realizada no final da década de 80 mostrou que ela era a empresa petroleira em que o público mais confiava no que se refere à proteção ambiental.

A partir dos anos 90 e com o avanço da informática na iniciativa privada houve uma tendência no aumento do controle por meio de sistemas de informação que monitoram indicadores de desempenho. Neste período, o conceito de desenvolvimento sustentável, popularizado a partir da Agenda 21, firmada durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento no Rio de Janeiro (“Eco Rio 92”), começa a ser incorporado pelo setor

produtivo, inicialmente em sua comunicação institucional, mas logo também na mercadológica.

Ao longo desta década ocorre uma pulverização dos conceitos de “Marketing tradicional” e “Marketing social” para áreas específicas, como saúde, meio ambiente, grupos sociais, entre outras. O professor Michael Jay Polonsky, da Universidade de Newcastle, propõe um novo conceito de “Marketing Ambiental” que se tornaria consagrado. Para este autor, ele compreende:

[...] o conjunto de atividades planejadas para gerar e facilitar trocas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo que a satisfação destas necessidades e desejos ocorra com o mínimo impacto sobre o meio ambiente (POLONSKY, 1994, p. 2).

Embora seja amplamente utilizada e reproduzida, esta definição apresenta problemas conceituais. Assim, “satisfazer necessidades e desejos humanos” esbarra por um lado em questões éticas, ao opor interesses entre o individual e o coletivo, e por outro em aspectos psicológicos, da influência da publicidade sobre as escolhas dos consumidores, quer seja antes ou mesmo depois da compra para justificar suas decisões. Além disso, falar em “impacto mínimo sobre o meio ambiente” é temerário em primeiro lugar pela própria dificuldade de se definir o que é um “impacto ambiental” – quanto mais “mínimo”. Em segundo lugar, esta definição peca por desconsiderar os efeitos sinérgicos e de escala sobre a produção, consumo e descarte de um determinado produto, por mais “ecológico” que venha a ser. Uma coisa é o lixo produzido por uma casa, outra coisa é o de uma cidade inteira. Em terceiro, por insistir na mercantilização do meio ambiente. E por fim ao desconsiderar a perspectiva da complexidade como um todo destes impactos em suas relações com a sociedade.

A linha de Polonsky, no entanto, é a linha de estudos e pesquisas adotadas por vários autores nesta área, como Ken Peattie e Jacquelyn Ottman, que enxergam no marketing ambiental uma possibilidade de redenção, do “bom consumo” ajustado às necessidades humanas e capacidades produtivas da natureza. Ou seja, um desdobramento dos

conceitos do desenvolvimento sustentável aplicados ao Marketing. Para estes autores, as organizações devem ser incentivadas a adotarem posturas ditas “sustentáveis” em busca de ampliarem suas participações no mercado. Nas palavras de Ottman:

Os profissionais de Marketing que não divulgam suas conquistas de sustentabilidade de suas marcas podem descobrir que os consumidores e outros *stakeholders* acreditam que seus produtos e processos não são ecologicamente seguros (...). Se você não entrar no “radar” das pessoas preocupadas com a sustentabilidade, perderá as oportunidades de aumentar a participação de mercado entre um número cada vez maior de consumidores (OTTMAN, 2012).

Por outro lado, à medida que as pessoas e a mídia se tornam mais informadas e conscientes, mais sofisticadas tornam-se as estratégias das organizações em sua comunicação, e, portanto, dos abusos da propaganda ambiental.

Bruno e Karliner (2002) falam em dois “tipos” de *greenwashing*: um “tradicional” e outro “profundo”¹¹. O “tradicional” está relacionado à iconografia de imagens ambientais carismáticas e frases *clichés* de respeito ao meio ambiente. O tipo “profundo”, por outro lado, retrata não apenas organizações isoladamente como instituições engajadas no salvamento do planeta, mas toda uma cadeia de negócios, de forma que qualquer preocupação por parte dos consumidores ou do governo pudesse ser dispensável, já que esta cadeia estaria voluntariamente comprometida com o meio ambiente – ao menos nas palavras de seus lobistas, relações públicas e agências de publicidade.

Greer e Bruno (1997) publicaram uma ampla pesquisa sobre o tema. Os autores analisaram as práticas ambientais de vinte grandes empresas transnacionais, apresentando dados e fatos sobre suas ações e porque podem ser consideradas *greenwashing*. Ao final do estudo, os autores sugerem uma série de possíveis alternativas, como maior abertura das empresas à participação da sociedade civil e outros *stakeholders*, mudanças políticas na forma como as empresas

¹¹ No original: *classic greenwashing e deep greenwashing, respectivamente.*

são fiscalizadas e auditadas, além de sugestões de afiliação a leis e tratados internacionais.

A partir de meados da década de 90, e ao longo da década seguinte, ocorre uma intensa proliferação de certificações ambientais em busca de se criar, monitorar e validar práticas setoriais que incorporassem conceitos de responsabilidade social e ambiental. Muitas organizações estabelecem parcerias com entidades da sociedade civil organizada, ou criam suas próprias, como forma de constituir grupos tecnicamente mais competentes para administrar, operar e divulgar ações de extensão à suas comunidades de *stakeholders*. Se por um lado este tipo de ação permite uma profissionalização dos serviços prestados por estas organizações, por outro constituem vitrines de manifestas boas-intenções nem sempre legítimas¹².

No Brasil a questão do *greenwashing* começa a ser discutida pelos meios acadêmicos principalmente a partir da última década. Guimarães (2006) desenvolveu uma pesquisa analisando o Marketing Ambiental e a propaganda dita “ecológica” em anúncios impressos de algumas empresas citadas entre as 500 maiores e melhores do Brasil, de acordo com o ranking da Editora Abril. O autor constatou que a temática ambiental está presente muito mais no discurso corporativo, do que nos atributos dos produtos em si, e que esta característica independe do ramo de atuação da empresa. Do ponto de vista dos clientes, segundo o autor, as empresas traduzem imagens e mensagens que são:

[...] muito semelhantes entre si, fato este que poderá levar os consumidores a adotarem um comportamento inerte, ou seja, a percepção do consumidor poderá ser a de que essas empresas são todas iguais, falam sempre a mesma linguagem, logo não se diferenciam em nada em relação às demais que estão no mercado (GUIMARÃES, 2006, p. 170).

Resultados semelhantes foram encontrados pela pesquisadora

¹² A este respeito, v., por exemplo, os trabalhos de Vergara e Ferreira (2005) e de Carvalho Filho (2008).

Renata Brito ao avaliar a utilização dos “Princípios do Equador”, um tratado internacional proposto pelo Banco Mundial, e frequentemente adotado por grandes instituições financeiras. Ao analisar a situação dos bancos brasileiros perante esta convenção, a autora constatou a dificuldade de verificação por parte da sociedade das declarações apresentadas pelas instituições signatárias. Ela acrescenta ainda que, independente da falta de provas, é cada vez mais recorrente o discurso socioambiental nas peças publicitárias dos bancos atuantes no Brasil, ainda que na prática “sem a participação ativa e inquisidora da sociedade, acaba por ficar apenas no cerimonial, sem resultados palpáveis” (BRITO, 2008, p. 2).

A pesquisadora da PUC-SP Maria de Fátima D. C. Alexandre (2008) conduziu uma pesquisa acerca do papel do profissional de responsabilidade social empresarial, seus referenciais e desafios. Ao discutir os papéis das organizações quanto a sua responsabilidade social, faz uma comparação a respeito do papel da comunicação de grandes corporações, que afirma oscilar entre a ética, a cosmética e o *greenwashing*. A autora argumenta que muitas empresas, principalmente as grandes corporações, estão preocupadas em alinhar seus discursos institucionais ao do papel ético das organizações perante os novos desafios sociais e ambientais que se apresentam. Em contrapartida, ela apresenta uma série de exemplos e estudos que demonstram que em muitos casos as práticas das organizações ainda estão tão distantes de seus discursos. A conclusão desta autora reforça aquelas das pesquisas de Bertoli e Ribeiro (2006) e de Greer e Bruno (1997) particularmente no que se refere à crítica que fazem do ponto de vista ético a respeito das ações de determinadas organizações:

É fato que as empresas estão efetivamente investindo mais em projetos de melhorias ambientais, na comunidade externa e nos seus funcionários, mas que, paralelamente às notícias sobre estes investimentos são vistas atitudes que, mesmo sendo legais, são suspeitas em termos éticos. Essas atitudes colocam as boas intenções em xeque e geram desconfiância de uma utilização cosmética do discurso de responsabilidade

social, por modismo, para garantir melhorias de imagem ou até para encobrir práticas corporativas condenáveis (ALEXANDRE, 2008, p. 79).

Arruda (2010) realizou uma pesquisa para verificar como os profissionais de Comunicação e de Marketing veem a questão da sustentabilidade no mercado publicitário brasileiro. Após entrevistar centenas de profissionais atuantes neste mercado e avaliar um conjunto de propagandas atuais, o autor concluiu que há, de fato, uma tendência no aumento da exploração do tema na publicidade nacional. No entanto, o pensamento dos profissionais destas áreas sobre o conceito de sustentabilidade ainda não está internalizado. Embora declarem conhecê-lo, e até praticá-lo, o que o autor da pesquisa conclui é que “isso não ocorre de forma espontânea, mas em função do interesse mercadológico” (op. cit., p. 130).

É possível e salutar, no entanto, que organizações estejam de fato revendo seus processos em relação às práticas ultrapassadas para mitigar seus impactos negativos sobre a sociedade e o meio ambiente. Molina (2010), por exemplo, apresenta um estudo sobre as certificações socioambientais do setor sucroalcooleiro e constata que, dentre as empresas pesquisadas, houve melhorias de eficiência em seus processos durante e após o processo de certificação. Apesar disto, o uso de expressões como “impacto mínimo” ou “sustentável” é temerário, dada a dificuldade de definição de tais adjetivos, e explica-se apenas do ponto de vista ideológico.

Os indicadores de responsabilidade ambiental relacionam-se com o *greenwashing* à medida que as organizações os utilizam de forma ostensiva e frequentemente inapropriada em suas práticas de comunicação. Se por um lado isto pode estar relacionado ao fato de que os próprios padrões e o arcabouço regulatório sobre eles são vagos, e por vezes, sequer verificáveis (ORANGE, 2010), por outro retornam ao ponto do já mencionado “mito do progresso tecnológico”. Na opinião de Pearson (2010), quando se trata da propaganda ambiental e dos hábitos de consumo, deve haver uma clara diferença entre “fazer a coisa correta” e “fazer corretamente as coisas”. Melhorar o desempenho na fabricação, uso e descarte de um produto está

relacionado à sua otimização, e é uma forma de fazer corretamente as coisas. Já rever a necessidade de se produzir e consumir, bem como a forma como se produz, é uma questão de priorização, e esta sim é a coisa certa a se fazer.

Em um estudo de caso a respeito especificamente de um destes selos, a da “Empresa Cidadã”, os pesquisadores Bufoni, Muniz e Ferreira (2009) constataram que esta certificação não se ocupa de verificar a existência e a veracidade dos processos descritos nos relatórios das instituições. A “Empresa Cidadã” é uma iniciativa do Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro, como forma de incentivo à divulgação de informações socioambientais. O trabalho conduzido pelos pesquisadores demonstrou que, apesar das melhorias gerenciais, da sofisticação, tecnicidade e abrangência, os processos ainda encontram-se distantes de alcançar os objetivos a que o selo se propõe.

A pesquisadora Marcela Mantovani (2010) desenvolveu um estudo sobre o uso dos conceitos de sustentabilidade no mercado imobiliário da habitação. A autora analisou quatorze empreendimentos cujos lançamentos tiveram como foco a divulgação da sustentabilidade em seus projetos. Ela observou que na maioria dos casos a “sustentabilidade” ficou restrita à instalação de equipamentos para controle da vazão de água e sensores de presença para economia de energia, mas raramente abordava aspectos como uso de energias renováveis, ações de controle da poluição e do excesso de tráfego de veículos, entre outros aspectos, concluindo que a maioria dos casos anunciados mostrou tratar-se de flagrantes casos de *greenwashing*. Nas palavras da autora, a adoção incorreta do conceito de sustentabilidade é na verdade um desserviço à causa ambiental, pois “confunde os cidadãos e cria a impressão de que todos estão fazendo a sua parte para salvar o planeta”, quando nenhuma está realmente colaborando para que haja menos degradação ambiental (MANTOVANI, 2010, p. 126).

Ribeiro e Epaminondas (2010) desenvolveram uma pesquisa sobre discurso ambiental em embalagens e na publicidade, revelando

o *greenwashing* embutido em propagandas de produtos como cosméticos, sabão em pó e carros. As autoras ponderam que:

[...] a divulgação midiática e a banalização dos conceitos ligados à sustentabilidade criam uma imagem errônea na mente do consumidor, que acredita que ao trocar um produto por outro anunciado como 'ecologicamente correto', ele estará fazendo sua parte na preservação do meio ambiente (RIBEIRO E EPAMINONDAS, 2010, p. 9).

Perante esta situação, defendem uma posição crítica e consciente do consumidor em relação ao seu comportamento de compra, uma tarefa que as próprias autoras reconhecem difícil e relacionada a hábitos de consumo bastante arraigados na sociedade.

Este capítulo procurou traçar uma perspectiva histórica do surgimento do *greenwashing* e das abordagens acadêmicas do tema. O próximo capítulo procurará demonstrar que existem diferentes formas pelas quais o fenômeno se manifesta na prática.

À sombra do *greenwashing*, diferentes tons de verde

Ao se avaliar a questão do *greenwashing* de uma perspectiva sistêmica, é possível enxergar uma grande gama de fatores que contribuem para sua ocorrência em diferentes matizes. Avanços tecnológicos nos sistemas de produção ajustados às novas estratégias de Marketing, operando em horizontes praticamente infinitos de possibilidades midiáticas contextualizados em um cenário político-econômico internacional de intensa ebulição permitem uma presença cada vez mais dissimulada do *greenwashing* e eliminam a possibilidade de análises simplificadoras.

O ativista Brian Tokar (1997) identifica dois fatores relacionados ao aumento do *greenwashing*: o ambientalismo corporativo e o consumerismo¹³ ambiental. O primeiro está relacionado à apropriação do discurso ambiental pelas organizações sem de fato endereçar

¹³ Consumerismo: no jargão de Marketing, é o consumo consciente, em oposição à expressão "consumismo", que é consumo imponderado.

propriamente às origens da crise ambiental. Assim, de acordo com o autor:

[...] setores responsáveis pela comunicação corporativa criam um fantasioso discurso de ganhanha ambiental e com isso evitam que as escolhas certas sejam tomadas pelas empresas. Transformam problemas ambientais em questões meramente técnicas, desconsiderando aspectos sociais, políticos e institucionais – uma prática que vem se tornando mais comum principalmente após a formalização da Agenda 21 durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento no Rio de Janeiro (TOKAR, 1997, p. 14).

O consumerismo ambiental, ainda de acordo com este autor, está baseado no mito de que a crise ecológica atual seja resultado de escolhas individuais dos consumidores, ignorando o papel das organizações no processo de lançamento e comercialização de bens. Neste sentido, a vida é um grande *shopping center* onde todos são igualmente responsáveis pela destruição do planeta e a solução é comprar mais produtos “ecológicos” e reciclados, cujos fabricantes estão mais do que ansiosos para colocar no mercado a preços significativamente mais altos.

Várias distorções decorrem desta visão: o consumismo aumenta, o acesso ao mercado por pequenos produtores locais fica mais difícil, cria-se um nicho de sofisticados produtos “ecológicos” que poucos podem pagar¹⁴, abre-se espaço para produtos industrializados sem reais garantias quanto à sua formulação e ainda colabora para dar a sensação aos consumidores de que eles estão fazendo “alguma coisa” para evitar o colapso ambiental.

Outro efeito colateral, segundo Tokar, é que à medida que a economia tende a arrefecer, e os lucros das empresas a diminuir, aumenta-se a pressão sobre o arcabouço regulatório, que passa a ser visto como empecilho ao crescimento econômico. No Brasil este

¹⁴ Mitchell e Ramey (2011, p. 41) mencionam o exemplo do lançamento dos primeiros veículos híbridos nos EUA, que chegam a custar alguns milhares de dólares a mais que seus concorrentes.

efeito é muito claro em movimentos como os do desmantelamento do IBAMA e o da “reforma” do Código Florestal, para citar apenas dois.

O IBAMA foi criado pelo Governo Federal em 1989, três anos antes do surgimento do próprio Ministério do Meio Ambiente, mediante a pressão internacional sobre o Brasil às vésperas da Eco Rio 92. Porém, desde então sofre cronicamente com a falta de recursos humanos, de infraestrutura e com os constantes conflitos de suas atribuições com as outras entidades criadas posteriormente, como a Agência Nacional de Águas, o Serviço Florestal Brasileiro, o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, e até com os órgãos ambientais estaduais. Sofre também com pressões políticas crescentes para expedição de licenças ambientais (para liberação de grandes obras, de produtos transgênicos, da redução dos limites territoriais de unidades de conservação para expansão atividades econômicas, etc.) e também com as péssimas condições de trabalho dos seus servidores, sujeitos à exploração, assédio moral e até mesmo à violência física¹⁵.

Já a iniciativa para reforma do Código Florestal brasileiro nasce em meados da década de 1990, mas a partir de 2010 consegue concentrar um esforço muito bem articulado pelo Senado e pela Câmara Federal para que de fato prospere. A nova proposta tornou mais brandas as determinações do Código, criado em 1965. Apesar de não contar com apoio de boa parte da academia, dos movimentos sociais organizados, de vários setores do próprio executivo federal e de cerca de 85% da população brasileira (DATAFOLHA, 2011), a proposta de alteração conquistou sucessivas vitórias no trâmite legislativo até ser finalmente aprovada. Os propositores da reforma têm sido chamados genericamente de “ruralistas”, mas na verdade é pouco provável que representem de fato o real interesse do homem do campo, conhecedor de sua realidade local e que sabe, empiricamente, dos riscos ecossistêmicos a que estão sujeitos. Isto revela uma grande falha no sistema de representação política brasileiro, uma vez que os interesses agrário e do meio ambiente

15 Estes e outros problemas têm sido frequentemente denunciados pela ASIBAMA - Associação Nacional dos Servidores do IBAMA em seu site: <http://asibamanacional.org.br/>.

estão nas mãos de especuladores oportunistas pouco preocupados com as possíveis consequências ambientais de seus atos, já que, ao menor sinal de crise, podem facilmente transferir seus investimentos para outros setores mais lucrativos do mercado.

O'Neill (2010) afirma que o *greenwashing* pode manifestar-se de diferentes formas, e ilustra com três exemplos. O primeiro é o caso da empresa que promove uma imagem “ecologicamente correta” por uma melhoria tecnológica num determinado processo sem olhar para toda a cadeia. Por exemplo, rever seus processos para economizar energia na produção, e comunicar isto ao mercado como uma vantagem competitiva, mas utilizar materiais altamente perigosos ou consumir demasiados recursos no processo produtivo. Ao veicular uma imagem “verde” em sua comunicação, e omitir fatos sobre os aspectos negativos de sua produção a empresa faz com que seus consumidores acreditem que estão comprando de uma empresa ecologicamente correta quando isto não corresponde exatamente à verdade.

Um segundo exemplo é o caso das organizações que promovem apenas melhorias ditas “cosméticas”, mas não estão preocupadas com o restante de suas próprias atividades. Neste caso, o autor exemplifica com o caso das sacolas plásticas de supermercado. O varejista pode até vender “ecobags”, mas não necessariamente está comprometido com sua própria redução de embalagens ou de seus fornecedores, os quais, ao longo do tempo, podem ocasionar um impacto muito maior ao meio ambiente.

Um terceiro exemplo é a adoção de medidas economicamente mais baratas para resolver paliativamente problemas que poderiam ter uma solução mais duradoura caso fossem adotadas ações adequadas. A título de exemplo, o autor cita o caso de uma empresa de energia que em 2009 para atingir metas governamentais de redução no consumo elétrico distribuiu lâmpadas incandescentes menos potentes a seus consumidores ao invés de trabalhar na questão de painéis solares, uma solução mais cara no curto prazo.

Butts (2003) apresenta evidências de que o *greenwashing* faz parte de uma estratégia calculada de algumas organizações cujas táticas incluem a criação e financiamento de organizações ambientalistas, parceria com grupos ecológicos existentes, investimentos em educação ambiental, espionagem e participação direta no nível estratégico de organizações ambientais, além de altos investimentos em relações públicas.

Para Eveline Lubbers (2002), as grandes organizações nunca estiverem sob uma pressão midiática tão grande, cujas consequências podem ser drásticas para os negócios. De acordo com a jornalista, embora muitas organizações estejam financeiramente maiores que muitos países, seu maior valor não está em seu patrimônio, mas no valor de sua marca, ou o que em Marketing costuma ser chamado de “*brand equity*”, no sentido definido por Aaker (1991).

Assim, perder o controle sobre a mídia pode ser um verdadeiro pesadelo para muitas organizações. Para Lubbers, hoje em dia utilizar apenas departamentos de relações públicas, ou mesmo controlar determinados veículos de comunicação não é suficiente para conter a voz de todos os *stakeholders*. Muitas organizações avaliam os riscos de serem o próximo alvo de ativistas, boicotadores e internautas, e possuem informações detalhadas sobre pessoas-chaves, organizações da sociedade civil, além de outros *stakeholders* e apropriam-se de seu discurso no sentido mais amplo para desenvolver estratégias de contra-ataque mais eficazes. Por outro lado, se os próprios ativistas não estiverem atentos a esta realidade, podem eles mesmos constituírem-se pontos fracos capazes de desestruturar grupos, roubar energia de seus grupos, ou prejudicar o resultado final de uma campanha sem que eles sequer se deem conta disto – e neste sentido qualquer um pode ser o próximo alvo.

Até aqui se procurou demonstrar que o *greenwashing* é um grave problema ético da Economia globalizada, e que vem evoluindo ao longo do tempo, afetando sociedade, governo e meio ambiente à medida que assume diferentes formas e discursos. No próximo capítulo serão apresentadas as reações da sociedade perante o problema, e

de que forma governos e sociedade civil têm se mobilizado em busca de maior exposição do problema e maior consciência social.

Troféus, pecados e redes sociais

Considerando que o *greenwashing* é um artifício cada vez mais utilizado, a voz da sociedade encontra eco dentro da perspectiva crítica por meio de associações da sociedade civil, grupos organizados, organizações não governamentais e universidades, muitas destas dedicadas especialmente ao assunto ou com projetos específicos para o combate ao problema e à defesa dos direitos dos cidadãos.

Em 1997 um grupo de profissionais fundou a “EnviroMedia Social Marketing”, então a primeira agência norte-americana de propaganda e relações públicas especializada em saúde pública e meio ambiente. A instituição tem desenvolvido um trabalho pioneiro na elaboração de campanhas de Marketing responsável e combate ao *greenwashing*. Em parceria com a Escola de Jornalismo e Comunicação da Universidade de Oregon, a EnviroMedia mantém hoje um portal referência no assunto, o www.greenwashingindex.com. De acordo com Kim Sheehan, professora da Universidade de Oregon e uma das fundadoras do portal:

[...] empresas utilizam-se do *greenwashing* tanto para encobrir um fraco desempenho socioambiental, como também para desviar a atenção de seu público de suas práticas reconhecidamente negativas (SHEEHAN, 2004, p. 258).

Em 2007 a ONG canadense TerraChoice publicou um estudo que viria a se tornar referência no assunto, chamado “Os Seis Pecados do *Greenwashing*” (TERRACHOICE, 2007). Foram investigados 1.018 produtos, nos quais foram encontrados 1.753 apelos ecológicos, e que foram postos à prova buscando-se investigar as evidências do que tais apelos verificavam-se na prática. De acordo com os critérios estabelecidos na pesquisa, todos os produtos apresentaram alegações falsas ou levavam à falsa interpretação de seus atributos “verdes”. Os chamados “pecados do *greenwashing*”

foram: altos custos ambientais embutidos na confecção dos produtos, ausência de provas das características alegadas, alegações vagas a respeito das “virtudes ecológicas” de determinados produtos, tentativa de agregar valor com benefícios irrelevantes a produtos, declarações mentirosas e apresentação de produtos com “males menores” (cigarros orgânicos, por exemplo).

Em outro exemplo, pesquisa feita pela empresa brasileira Market Analysis avaliou 501 produtos diferentes usando a metodologia de classificação de *greenwashing* desenvolvida pela TerraChoice e encontrou problemas em 90% deles (TERRACHOICE, 2010). Em seu estudo, a Market Analysis avaliou também anúncios em revistas impressas cujo tema era responsabilidade social empresarial e sustentabilidade corporativa. No período considerado, de 2003 a 2009, a quantidade deles aumentou em mais de 51%. Ao classificar estes anúncios em “social”, “ambiental” ou “de patrocínio” constatou-se que o número de anúncios com foco “ambiental” saltou de 35% para 54%, sugerindo tendência de migração dos investimentos publicitários para o segmento ambiental em detrimento aos demais.

Outra iniciativa relevante foi a da própria *Consumers International*, que há mais de 50 anos desenvolve trabalhos de defesa do consumidor. Anualmente ela realiza a entrega do *Bad Company Awards*, espécie de “Oscar das Piores Empresas”. Em 2009, esta ONG utilizou como critério exclusivamente o *greenwashing* das propagandas dos “agraciados”, dentre os quais grandes multinacionais de segmentos como a indústria automotiva, aeronáutica, de petróleo e de tecnologia (CI, 2009).

Em janeiro de 2012 a empresa brasileira Vale foi eleita “pior empresa do mundo” e recebeu o “Oscar da Vergonha” da Public Eye People’s, uma premiação criada pelas organizações Greenpeace e Declaração da Bérnia, e foi anunciado durante o Fórum Econômico de Davos, na Suíça. Eleita por mais de 25 mil votos de internautas que visitaram o *site* da premiação, a Vale “concorreu” com outras multinacionais, como Tepco, Syngenta, Barclay’s e Samsung. De acordo com o *site* da *Public Eye People’s*, a Vale foi indicada por participar da construção da Usina de Belo Monte e também por:

[...] uma história de 70 anos manchada por repetidas violações dos direitos humanos, condições desumanas de trabalho, pilhagem do patrimônio público e pela exploração cruel da natureza (Public Eye People's, 2012).

Tais exemplos ilustram que alguns grupos estão alertas à relevante questão do *greenwashing* nos dias de hoje, cumprindo um importante papel de vigília por parte da sociedade civil. Estudo de Ramus e Montiel (2005) indicou que embora muitas organizações nos EUA tenham políticas voltadas à responsabilidade ambiental, frequentemente elas não a praticam, a menos que haja algum tipo de pressão por parte do Estado ou de seus clientes. A possível explicação é que as empresas continuam operando no paradigma da maximização do lucro, embora tenham incorporado ao seu discurso oficial elementos ambientalistas, que não só são insuficientes para reverter a lógica de exploração ambiental, como sequer são cumpridas pelas próprias empresas. Mitchell e Ramey (2011, p. 42) acrescentam que naquele país embora a FTC – *Federal Trade Commission*¹⁶ tenha estabelecido regras para o marketing ambiental, é relativamente raro que aconteça alguma punição, justamente devido ao grande número de violações, e na impossibilidade de autuar todas as organizações, age apenas quando acionada por iniciativa popular.

Lamentavelmente, o Brasil não conta com nenhuma entidade dedicada ao combate do *greenwashing* a quem se possa recorrer, mas apenas com algumas organizações de defesa dos direitos do consumidor não especializadas na questão da propaganda ambiental.

A esfera estadual de algumas unidades da federação conta com os serviços do PROCON, que são fundações de proteção e defesa do consumidor, dotadas de autonomia administrativa e financeira, e que estão representadas localmente em alguns municípios por meio de convênios. Os PROCONs atuam na educação para o consumo, recebem relações dos consumidores, fazem propositura e acompanhamento de ações judiciais, fiscalizam o mercado para verificar o cumprimento da legislação de proteção ao consumidor e desenvolvem pesquisas nestas áreas.

¹⁶ Uma agência governamental com algumas atribuições similares às do PROCON brasileiro.

O IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor é uma organização da sociedade civil fundada em 1987, afiliada à *Consumers International*, e que atua de forma ampla na defesa dos direitos do consumidor, desenvolvendo alguns programas específicos voltados à educação da população para o consumo consciente.

Em relação ao consumo consciente, outra organização nacional dedicada especificamente ao assunto é o Instituto Akatu. Fundado em 2000 a partir de uma iniciativa originada dentro do Instituto Ethos de Responsabilidade Social Corporativa, o Akatu atua na promoção e defesa do consumo consciente por meio de programas de responsabilidade socioambiental das organizações e da educação do consumidor para o desenvolvimento de hábitos de compra mais criteriosos. O Akatu é apoiado por outras organizações internacionais e grandes multinacionais privadas, como Walmart, Coca-Cola, Santander, Bunge, Gerdau, Rede Globo, entre outras.

COMO IDENTIFICAR E ANALISAR O GREENWASHING

Até aqui, este trabalho procurou revelar aspectos ideológicos por trás dos diferentes conceitos de desenvolvimento, e de que forma a propaganda ambiental explora este tema e comete violações éticas para consolidar a ideologia do modelo hegemônico vigente. A partir destes elementos teóricos e conceituais, serão analisadas neste capítulo diversas peças com o intuito de obter uma base empírica para proposição de um modelo analítico de *greenwashing*.

A análise será feita em três etapas. Na primeira, serão analisadas amostras de casos já julgados e disponíveis do banco de dados de acesso público do CONAR. Na segunda, será apresentado um modelo metateórico para análise do *greenwashing*. Por fim, na terceira serão apresentados casos específicos dos setores financeiro e automotivo demonstrando como o modelo pode ser utilizado.

Base histórica e empírica

Até o momento da realização desta pesquisa o CONAR havia publicado informações sistemáticas sobre as propagandas por ele avaliadas no período compreendido entre janeiro de 2002 a dezembro de 2012. A forma como as informações foram organizadas e disponibilizadas variou um pouco ao longo deste período, mas na maioria deles há elementos suficientes para identificar o anunciante, a agência produtora, o tipo de mídia utilizada, as características da propaganda e o parecer do CONAR em cada caso, o que permitiu que elas fossem analisadas aqui. O *site* disponibiliza também alguns casos do período de 1980 a 1995, chamados de “casos históricos”, que não foram avaliados nesta pesquisa.

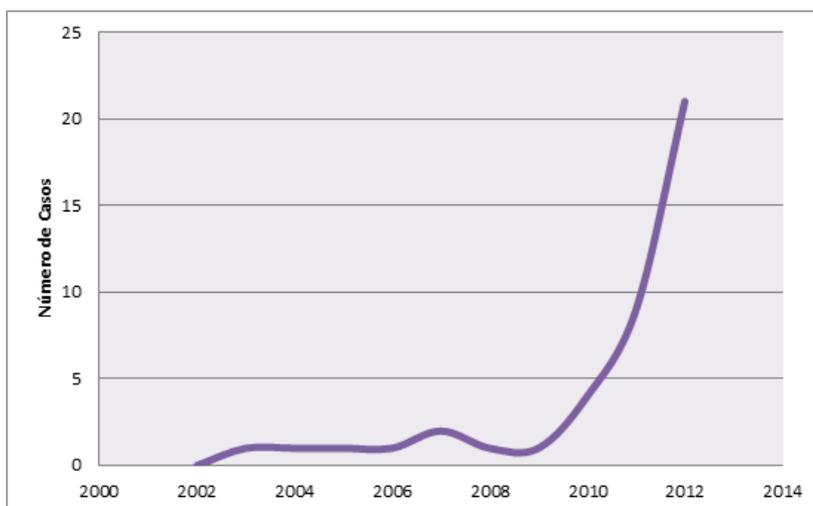
Quanto à organização, o CONAR classifica os casos julgados de acordo com a categoria a que a denúncia pertence. Estas categorias evoluíram e sofreram alterações ao longo do tempo, mas em 2012 as principais eram as seguintes: veracidade, responsabilidade social,

respeitabilidade, propaganda comparativa, medicamentos e serviços para a saúde, denegrimento (sic) de imagem, crianças e adolescentes e “outros”.

A partir de novembro de 2011 o CONAR passou a utilizar também a categoria “apelos de sustentabilidade”, em referência ao guia por ele lançado em agosto daquele ano para orientar este tipo de publicidade especificamente (CONAR, 2012-b, p. 48).

O gráfico da Figura 7 representa a evolução histórica do número de casos anuais avaliados pelo CONAR cuja temática está relacionada ao meio ambiente. Foram identificados 42 casos ao longo dos 10 anos avaliados.

Figura 7 – Evolução do número anual de casos de propagandas ambientais avaliadas pelo CONAR (elaborado pelo autor a partir de dados obtidos no site do CONAR).



A primeira propaganda ambiental avaliada pelo Conselho neste período foi em 2003. Neste ano a Monsanto lançou uma campanha sobre a soja transgênica. A representação junto ao CONAR partiu de consumidores, que questionavam a veracidade dos fatos apresentados na propaganda e denunciavam que o plantio de transgênicos era proibido à época. O Conselho avaliou, e recomendou por unanimidade

o arquivamento do processo “por entender éticos e verdadeiros os termos dos infomerciais, sem apelo à sua comercialização imediata, notando que todos os filmes apresentam em letreiro a informação relativa à proibição do plantio”¹⁷. Esta propaganda não está mais disponível no *site* do anunciante ou nas redes sociais.

As propagandas da Monsanto seriam avaliadas outras duas vezes pelo CONAR. A segunda, em 2004, seria por causa da campanha “Mundo Melhor”, denunciada pelo IDEC e por outros consumidores¹⁸.

Uma das peças digitais desta campanha era um filme de um minuto, rodado em *slow motion* e tendo como trilha sonora uma versão do clássico “What a Wonderful World”, de Louis Armstrong. Entre as imagens apresentadas, crianças lendo um livro em uma bela pastagem, uma menina brincando à sombra de uma grande árvore, uma adolescente rindo em um balanço, crianças nadando em rio, um avô e seu neto soltando um peixinho dourado em um rio, crianças brincando em uma fazenda e uma idosa sorridente comprando legumes de um belo feirante. Neste momento a propaganda mostra um jovem casal almoçando em um restaurante sofisticado, e uma legenda informa: “consumidos nos EUA, Europa, Japão e outros países”. O filme então segue com uma jovem grávida acariciando sua barriga em uma janela de cortinas esvoaçantes, crianças em um milharal mostrando grandes fotos de plantações e por fim um menino negro faz sinal de “positivo” à frente de um trigal sendo ceifado por uma grande colheitadeira com o pôr de sol ao fundo.

Enquanto estas cenas se sucedem, a famosa voz de Iris Lettieri, locutora brasileira conhecida como “a voz do aeroporto”, interpreta em seu peculiar tom sedutor o seguinte texto:

Imagine um mundo que preserve a natureza, o ar, os rios. Onde a gente possa produzir mais, com menos agrotóxicos, sem desmatar as florestas. Imagine um mundo com mais alimentos e os alimentos mais nutritivos e as pessoas com mais saúde. Já pensou?

¹⁷ Disponível em <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=2678>.

¹⁸ Disponível em <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=2541>.

Ah, mas você nunca imaginou que os transgênicos podem ajudar a gente nisso. Você já pensou num mundo melhor? Você pensa como a gente. Uma iniciativa Monsanto com apoio da Associação Brasileira de Nutrologia¹⁹.

A propaganda então se encerra com os logotipos desta Associação, da Monsanto e com a indicação dos sites do Conselho de Informações sobre Biotecnologia, da Sociedade Brasileira de Biotecnologia e da Sociedade Brasileira de Melhoramento de Plantas.

O parecer do CONAR sobre esta propaganda recomendou que ela sofresse “alterações”, pois “o caráter peremptório das afirmações da campanha não nos parece eticamente aceitável na situação atual, o que não significa que a publicidade deva ser proibida”.

A terceira vez em que uma propaganda da Monsanto foi avaliada pelo CONAR foi em 2005. A empresa lançou uma campanha chamada “Homenagem da Monsanto ao pioneirismo do agricultor gaúcho”, com peças na mídia impressa, rádio e televisão.

A peça denunciada ao CONAR foi um filme de trinta segundos. Nela, pai e filho conversam dentro de um trator que está em meio a uma plantação de soja. Tendo como fundo uma trilha sonora de inspiração romântica tocada ao piano, e um típico sotaque gaúcho na interpretação dos atores, travam a seguinte conversa:

— *Pai, o que é o orgulho?*

— *Orgulho... Orgulho é o que eu sinto quando olho essa lavoura. Quando eu vejo a importância dessa soja transgênica para a agricultura e a economia do Brasil. O orgulho é saber que a gente está protegendo o meio ambiente, usando o plantio direto com menos herbicida. O orgulho é poder ajudar o país a produzir mais alimentos e de qualidade. Entendeu o que é orgulho, filho?*

— *Entendi, é o que sinto de você, pai.*²⁰

O filme encerra com um abraço entre eles e o locutor dizendo

¹⁹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=7y4EnsSW814>

²⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=LQhB-9uORpw&feature=youtu.be>.

“Uma homenagem da Monsanto ao pioneirismo do agricultor gaúcho”. Ao longo do filme, duas legendas se sucedem. A primeira informa que “a legislação autoriza o plantio de soja transgênica reservada para uso próprio apenas para a safra 2004/2005” e a segunda que “a aplicação de herbicidas à base de glifosato sobre a soja transgênica ainda não está autorizada”.

O CONAR avaliou a denúncia, e recomendou que “a peça deve ser alterada para explicar os riscos do uso do herbicida, advertindo que a divulgação do herbicida seria conveniente apenas em programas dirigidos a agricultores”²¹.

Esta peça também foi alvo de uma ação civil pública por parte do Ministério Público Federal e do IBAMA por propaganda enganosa. A Justiça Federal considerou a ação improcedente em primeira instância, e deu ganho de causa à Monsanto. O Ministério Público recorreu, e após uma disputa judicial de sete anos, o Tribunal Regional Federal da 4ª. Região condenou a Monsanto a pagar indenização de R\$ 500 mil por danos morais aos consumidores, revertido a um fundo estadual, e a veicular uma contrapropaganda com a mesma frequência e preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário do comercial contestado. A condenação baseou-se nos fatos de que os benefícios da soja transgênica não são comprovados e de que a soja transgênica à época não era autorizada no país, sendo, portanto, fruto de contrabando, de forma que a propaganda era um incentivo à prática criminosa (MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, 2012). A Monsanto, no entanto, ainda pode recorrer da decisão. Enquanto este processo corria na Justiça, o plantio de transgênicos foi autorizado no Brasil por meio da nova Lei de Biossegurança, aprovada em 2005.

Em relação ao *greenwashing*, ambas as propagandas apropriam-se do discurso ambientalista, e buscam estabelecer uma série de questionáveis relações entre seu *portfólio* de transgênicos (milho soja, trigo, etc.) e benefícios ambientais (menor uso de herbicidas e agrotóxicos, proteção das florestas, etc.).

²¹ Disponível em <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=2250>.

A peça “Mundo Melhor” abusa também da estética de imagens que exaltam a beleza de paisagens rurais e naturais. Ao utilizar também a imagem de uma gestante acariciando a própria barriga, procura transmitir sensações positivas de cuidado e segurança. Afirmar nas legendas que os produtos da empresa são consumidos em certos países revela a visão colonialista e oportunista da empresa. Colabora também para a construção da memória coletiva idealizada e do sentimento local de fatalismo, conceitos já apresentados e discutidos aqui com base na obra de Martin-Baró (1998). É interessante notar isto porque o público-alvo desta propaganda é tipicamente de classe média-alta, o que é possível constatar pela escolha do elenco, das situações retratadas, do *script*, dos *sítes* usados como referência e até da locução. Sendo assim, esta propaganda pode exemplificar uma situação em que a exploração do fatalismo é utilizada não apenas como instrumento de dominação das classes mais humildes, mas também para o convencimento de outras categorias de formadores de opinião.

Já no caso da última peça que retrata a conversa entre pai e filho, há um agravante ético no fato de que a empresa tenta travestir de “homenagem ao homem do campo” uma propaganda de caráter essencialmente mercadológico e também de posicionamento da marca visando a eminente abertura de mercado. Há também duas perspectivas ideológicas importantes nesta propaganda. A primeira, e muito clara, está no fato do pai ensinar o filho sobre “a importância” da soja transgênica “para a economia”. A segunda, capciosa, está na questão do “pioneirismo do agricultor gaúcho”. A propaganda não é clara a respeito de que pioneirismo seria este – se com relação à colonização das terras gaúchas, ao uso da técnica do plantio direto ou se ao uso (então criminoso) de sementes transgênicas.

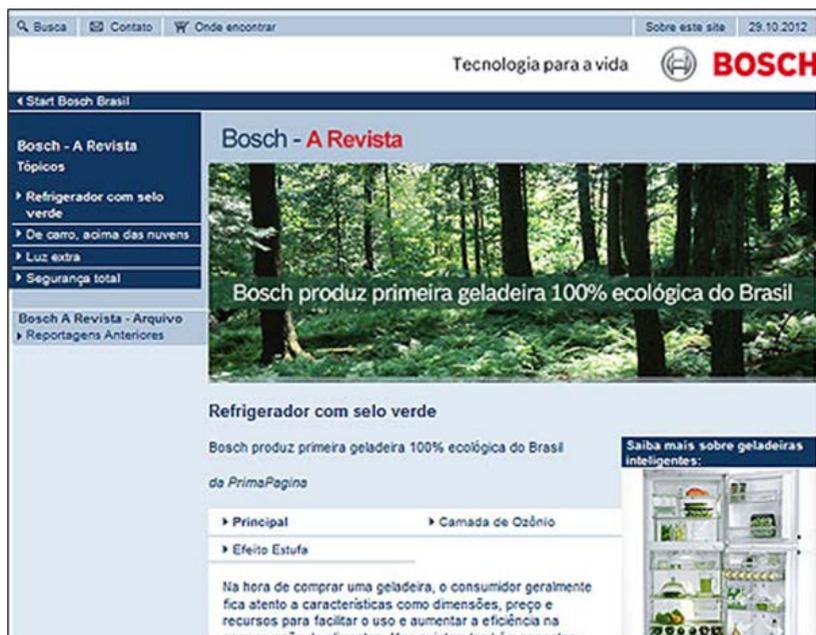
Em 2006 a empresa Whirlpool instaurou uma representação no CONAR contra a Bosch, sua concorrente, questionando propagandas do refrigerador “Bosch Space”, divulgadas em mídia impressa e na internet. De acordo com o processo, as peças ressaltavam que “os refrigeradores Bosch são 100% ecológicos” e que o gás empregado

em sua fabricação é “100% ecológico e totalmente inofensivo ao ambiente”. Em defesa, a Bosch argumentou que “a empresa respeita todas as normas ambientais pertinentes ao seu ramo, podendo ser considerada ecologicamente correta”²².

O CONAR então recomendou a alteração da expressão “totalmente inofensivo ao ambiente”, utilizada para se referir ao gás, argumentando que, ainda que em grau reduzido, existem impactos ambientais na sua utilização. O Conselho, no entanto, afirmou no mesmo processo não encontrar nenhuma violação ética no uso da expressão “são 100% ecológicos”, e recomendou o arquivamento.

A propaganda do refrigerador permanece no *website* da empresa²³, cuja ilustração aparece na Figura 8.

Figura 8 – Site da Bosch (2012) apresentando o seu “refrigerador ecológico”.



Apágina em questão traz como *banner* a foto de uma floresta com a seguinte legenda: “Bosch produz primeira geladeira 100% ecológica

²² Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=2064>.

²³ Disponível em http://www.bosch.com.br/br/mundobosch/revista/topico_junho02.htm.

do Brasil”. Logo abaixo, traz breves explicações sobre o efeito estufa e a camada de ozônio. Ela então explica mais tecnicamente que o gás antes utilizado, o CFC (clorofluorcarbono), prejudicava a camada de ozônio, e por isso foi substituído por alguns fabricantes pelo HFC (hidrofluorcarbono), que contribui para o agravamento do efeito estufa. Por conta disto, então, a empresa optou por utilizar o gás isobutano R600a, que, ainda segundo o *site* da Bosch, é “encontrado de forma natural na atmosfera, sendo inofensivo ao equilíbrio ecológico”.

O *site* não deixa claro, no entanto, se os demais modelos de refrigerador continuam usando HFC ou não. Também não faz nenhuma menção sobre o fato do isobutano ser um gás inflamável e poder causar, ainda que com baixa probabilidade, a explosão do aparelho, o que de fato ocorreu em alguns casos relatados no Reino Unido (JAMES e JAMES, 2010, p. 7).

De qualquer forma, afirmar que um produto como uma geladeira é “100% ecológico” pode ser considerado no mínimo vago e impreciso. Afinal, se um eletrodoméstico pode ser considerado, ainda que pela via da ecologia “rasa”, um produto “ecológico”, então qualquer coisa também pode. Outra possível leitura ideológica da propaganda poderia enxergar uma atitude mentirosa e mal intencionada por parte do anunciante – ainda mais quando se tenta associar o produto à imagem de uma floresta.

Também parece eticamente questionável estabelecer uma relação da venda de geladeiras como alternativa para diminuição do efeito estufa e do buraco da camada de ozônio.

Ao postular que “o segredo do sistema está na utilização do gás isobutano R600, encontrado de forma natural na atmosfera, sendo inofensivo ao equilíbrio ecológico” a empresa utiliza inapropriadamente um jargão técnico para estabelecer uma relação direta entre um produto natural da atmosfera e o equilíbrio ecológico, construindo um modelo mental enviesado, incapaz de oferecer riscos a quem quer que seja. Na sequência, o texto prossegue afirmando que “atualmente, grande parte dos países desenvolvida (*sic*) já utiliza o isobutano na fabricação de geladeiras”, como se os hábitos de

produção e consumo destes países devessem servir como modelo inspirador para os “não desenvolvidos”. Resumindo, o discurso contido no texto parece sugerir que o consumidor deve se portar como um cidadão de um país desenvolvido, comprar uma geladeira, e levar para casa uma lufada de ar fresco das florestas tropicais.

Por sua vez, ao endossar o julgamento de que não há nada de errado em classificar uma geladeira como um produto 100% ecológico, o CONAR revela seu desconhecimento técnico do que seja ecologia, ou uma geladeira, ao mesmo tempo em que se posiciona claramente do ponto de vista ideológico, desqualificando-se para a capacidade de arbitrar de forma isenta.

Em 2007, consumidores protestaram junto ao CONAR sobre uma propaganda da Petrobras pertencente à campanha “Mais energia para o Pan 2007”. A peça consiste em um filme de trinta segundos veiculado na internet e na televisão. Em seu texto, o narrador informa: “A natureza é fonte inesgotável de energia. Energia limpa e renovável que nos faz superar limites e vencer desafios. Petrobras: mais energia para o Pan 2007. O desafio é a nossa energia”²⁴.

O filme é uma animação que mostra um fluxo de energia, representado por raios brancos, que se originam da interação entre pesadas nuvens de chuva e uma fazenda eólica, e então percorre campos plantados com mamona, ganhando raios verdes, cruza uma superfície de águas revoltas, onde ganha raios azuis, retorna acima das nuvens, e juntam-se a raios solares dourados. Os feixes verdes, amarelos, azuis e brancos seguem percorrendo alguns cartões postais cariocas, como os Arcos da Lapa, o Maracanã, a Baía da Guanabara e o Corcovado, e terminam rodeando diversos atletas num pódio. A propaganda então se encerra com os logotipos da Petrobras, do Ministério de Minas e Energia, do Governo Federal e do Pan 2007, este último formado por símbolos estilizados que representam ao mesmo tempo aves coloridas e o Pão de Açúcar.

Os consumidores questionavam a afirmação da natureza como “fonte inesgotável de energia”, expressão que transmitiria uma ideia

²⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=u1LD79ARWfc>.

de incentivo ao consumo excessivo e ao desperdício. A empresa respondeu que “o filme exhibe apenas fontes renováveis de energia e que a mensagem faz um paralelo entre a energia renovável gerada pela Petrobras e a energia dos atletas, que se renova a cada nova competição”²⁵, tendo sido o caso então arquivado pelo Conselho.

A resposta do CONAR e da anunciante parecem levar a crer que a representação de fontes de energia renováveis seria suficiente para supor que a energia que pode ser utilizada pelo homem é, de fato, inesgotável e sem impactos ao meio ambiente.

Outro ponto importante a se destacar nesta questão é que dados do Balanço Energético Nacional (EPE, 2008) dão conta que em 2007 a matriz energética brasileira tinha a seguinte composição aproximada: 54% da energia era proveniente de fontes não renováveis (combustíveis fósseis e nucleares), 16% da cana-de-açúcar, 12% de carvão vegetal, 15% de hidroelétricas e 3% de aproveitamentos industriais. A quantidade de energia eólica e solar, por exemplo, era tão desprezível, que sequer chegou a ser representada a nível nacional naquele ano. Já em junho de 2012, em meio à realização da Conferência Rio +20, a Petrobras anunciou a revisão dos seus investimentos para o período de 2012 a 2016, reduzindo seus investimentos em biocombustíveis de 2% ao ano para 1,6%, enquanto na área de exploração e produção de petróleo subirá de 57% para 60% (PETROBRAS, 2012).

Neste cenário, a propaganda “Mais Energia...”, ao desfilarem os belos efeitos especiais em torno das energias renováveis, tem uma finalidade eminentemente estética de promover a imagem da empresa, com pouca relação entre as práticas de fato adotadas pela companhia. Ao contrário: ela demonstra como a empresa consegue, literalmente, capitalizar os louros das vitórias dos atletas por ela patrocinados e transferi-los para si, ao mesmo tempo em que reproduz uma imagem de apoiadora dos esportes e do meio ambiente com a finalidade de angariar a simpatia das audiências.

²⁵ Disponível em <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=1699>.

Em 2008 a empresa RWE, que atua na geração e distribuição de energia na Alemanha, lançou uma propaganda com forte apelo emocional, chamada “Gigante da Energia”. O filme de dois minutos mostra numa belíssima produção de áudio e animação um carismático gigante verde que cuida da natureza e da cidade, ajudando a produzir energia a partir de fontes renováveis²⁶. O *slogan* da campanha, “é fácil realizar grandes feitos quando se é um gigante”, faz um trocadilho entre as ações do gigante verde e o gigantismo da empresa.

Esta propaganda foi criticada internacionalmente por movimentos ambientalistas como sendo um clássico caso de *greenwashing*. O Greenpeace chegou a lançar, pouco tempo depois, uma contrapropaganda onde o gigante verde caminha sobre uma terra devastada por um acidente nuclear - uma das principais fontes energéticas daquele país - enquanto soa uma sirene de evacuação e legendas informam que a RWE produz 15% de toda a energia da Alemanha, mas que deste total apenas 2% provém de fontes renováveis²⁷.

Há certa analogia entre as praticamente contemporâneas propagandas do gigante verde da RWE e das energias renováveis da Petrobras. Ela se observa tanto na forma como as ferramentas publicitárias são utilizadas (sua estética e discursividade), como também na intenção de sensibilizar positivamente a audiência em favor da companhia.

Esta não foi, no entanto, a única vez que a Petrobras foi avaliada pelo CONAR. Em 2006 consumidores questionaram propaganda em que a empresa declarava a autossuficiência brasileira em relação à produção de petróleo. Embora não tenha havido defesa por parte da Petrobras, o próprio CONAR assumiu este papel e, alegando razões mercadológicas para os termos da propaganda, arquivou o processo²⁸.

Também em 2006, outro consumidor reclamou ao Conselho a respeito de uma propaganda da Petrobras que afirmava que a

26 Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=8Ova09Bk8vs>.

27 Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=xZFGYG7acz4&feature=related>.

28 Disponível em <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=1968>.

gasolina produzida por ela teria maior octanagem, o que poderia levar o consumidor a crer que este combustível daria maior potência ao motor²⁹. Neste caso, o Conselho propôs alteração na peça.

O conflito mais grave entre CONAR e Petrobras, no entanto, aconteceu no início de 2008 por conta de uma ação movida por doze entidades diferentes, incluindo as Secretarias Estaduais de Meio Ambiente de São Paulo e de Minas Gerais, do Verde e Meio Ambiente do Município de São Paulo, o Fórum Paulista de Mudanças Climáticas Globais e de Biodiversidade, o IDEC, o Greenpeace, a ONG Amigos da Terra, o Instituto Akatu, o “Movimento Nossa São Paulo”, a SOS Mata Atlântica, a Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS) e o Instituto Brasileiro de Advocacia Pública (IBAP). A ação pedia a suspensão das peças de duas campanhas, a “Estar no meio ambiente sem ser notada”, e a “Petrobras – Responsabilidade Social e Ambiental”. A alegação era de que se tratavam de propagandas enganosas, que divulgavam um suposto compromisso da empresa com o meio ambiente, enquanto o óleo diesel produzido por ela continha altos teores de enxofre, cujos resíduos são poluentes e cancerígenos ao ser humano³⁰.

A campanha “Estar no meio sem ser notada” consistia de filmes para a televisão e anúncios para mídia impressa, divulgados inclusive internacionalmente. Os filmes mostravam animais camuflados na natureza, como uma borboleta entre folhas secas, um lagarto sobre rochas e um polvo em um recife de corais. Com a aproximação da câmera, o animal se movia, revelando sua localização. Neste momento, uma legenda apresentava o texto: “este também é o desafio da Petrobras: estar no meio ambiente sem ser notada”³¹. As peças impressas incluíam cenas destes filmes, e o texto adicional: “O compromisso da Petrobras com o meio ambiente vai além da operação sob os mais restritos padrões de segurança. O desafio é fazer tudo isso com o menor impacto ambiental. Petrobras: o desafio é a nossa energia”.

29 Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=HM5q9paWYW0>.

30 Disponível em <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=1892>.

31 Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=aEKzo4xHU5I>.

A campanha “Petrobras: responsabilidade social e ambiental” trazia filmes que valorizavam elementos da natureza e da cultura brasileira. Uma de suas peças, um filme de um minuto chamado “Mar”, apresentava uma dramaticidade comovente graças à trilha sonora de flauta e orquestra, misturada a sons da natureza, e à beleza de cenas submarinas, ressaltadas por efeitos especiais. Entre as imagens, golfinhos rotadores saltando fora d’água, cardumes de peixes multicoloridos em recifes de corais, mergulhadores soltando tartarugas marinhas sob a água e nadando lado a lado com cetáceos, cardumes de arraias-pintadas e meros e, no encerramento da propaganda, cenas submarinas de baleias nadando em mar aberto. Durante o filme, um narrador interpreta o seguinte texto:

“A gente olhava pra ele e pensava: - Amigo, você é importante pro nosso negócio. Aí, juntamos o nosso conhecimento com o de outros, e fomos ver direito onde estávamos pisando. Quer dizer, mergulhando. E é impressionante como a gente aprende a cuidar e a respeitar quando entende o outro. E olha, ele merece! Nós somos a Petrobras e o mapeamento da costa brasileira e o apoio à biodiversidade marinha são o exemplo de que tudo que a gente faz, faz com responsabilidade social e ambiental. Essa é a energia da Petrobras”³².

Ao longo do filme, algumas legendas reforçam pontos mencionados pelo narrador exibindo em destaque: “55 instituições parceiras. 125 espécies descobertas. 600 pesquisadores envolvidos. Mapeamento da costa brasileira. Apoio à biodiversidade marinha”. O filme encerra-se com os logotipos da Petrobras, do Governo Federal e o *slogan* “o desafio é a nossa energia”.

Em relação à discursividade e à estética, ambas as propagandas utilizam-se da retórica do ambientalismo e de sons e imagens carismáticas na tentativa de desviar o foco de suas atividades que causam forte impacto ambiental – tanto que em ambas as peças o anunciante não apresenta nenhum tipo de infraestrutura utilizada na cadeia produtiva do petróleo. Esta é exatamente uma das

³² Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=D28_wxvDZWw.

técnicas de *greenwashing* descritas por Bruno e Karliner (2002, p. 81), e incorporada ao modelo metateórico como um dos pressupostos estéticos.

Na peça “Mar”, o destaque feito às “instituições parceiras” e aos “pesquisadores envolvidos” parece uma clara referência às ações filantrópicas da anunciante junto a ONGs e instituições de ensino e pesquisa, numa tentativa de cooptar ou, no mínimo, “lembrar” este público-alvo de tais patrocínios. Este tipo de estratégia é relativamente comum em casos de *greenwashing*, tendo sido já descrito, por exemplo, por Conly (2009) em relação à campanha “Living the Values”, da Shell.

Da mesma forma, informar que a companhia faz o “mapeamento da costa brasileira” não é apenas uma obviedade, já que sem “mapeamento” ela sequer encontraria petróleo ou obteria as licenças ambientais necessárias, mas, ao associá-las às belas imagens, a publicidade subverte a lógica do negócio, transformando uma premissa em resultado, estratégia também prevista no modelo de acordo com os pressupostos de ações trazidos por Bruno e Karliner (2002, p. 82).

Já a frase “apoio à biodiversidade” não traduz sentido prático algum, e neste contexto passa a ser apenas mais uma das diversas frases de efeito nesta propaganda que se encaixa no modelo ao pressuposto da discursividade daquilo que se caracteriza como alegação irrelevante, uso de jargão incompreensível aos leigos e afirmação que não pode ser provada.

Após esta ocasião, propagandas da Petrobras foram denunciadas ao CONAR por consumidores outras duas vezes: uma em 2010 por conta de um debate suscitado sobre o fato da empresa já estar explorando ou não as reservas do pré-sal³³, e outra em 2011 questionando os sorteios de prêmios em promoções anunciadas pela empresa³⁴. Os dois casos foram julgados improcedentes pelo Conselho, e arquivados.

33 Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=548>

34 Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=108>.

Em 2007 o CONAR registrou também a denúncia de consumidores contra o Posto Ipiranga, que anunciava seu mais novo produto: o “Cartão Carbono Zero”. De acordo com a propaganda, veiculada na televisão, “com ele, você pode neutralizar todo o gás carbônico que o combustível do seu carro lança na atmosfera. Funciona assim: sempre que você abastecer, a Ipiranga planta uma quantidade de árvores equivalente ao volume de combustível adquirido com o cartão”³⁵.

Em sua queixa, os consumidores alegavam que esta informação era enganosa e deseducativa. O CONAR aceitou a denúncia, e recomendou a alteração da peça. A Ipiranga refez a propaganda, retirando as palavras “todo” e “combustível”, e produziu várias outras peças, com uma nova redação, que informa que “abastecer com o Cartão Ipiranga Carbono Zero ajuda o planeta neutralizando o carbono que seu carro emite”³⁶.

O tom humorístico utilizado nas peças desta campanha, aliado à mensagem de fazer bem ao planeta, ajuda a desfocar a atenção do consumidor de possíveis dissonâncias cognitivas ao comprar combustível. Seguindo o quadro metateórico, a expressão “ajuda o planeta” é tipicamente característica da discursividade do *greenwash*, sobretudo quando utilizado de forma contraditória para promover a venda e o consumo de um recurso que sequer é renovável, como no caso o petróleo. Mais: ao afirmar que neutraliza todo o carbono que o carro emite (e não apenas de seu combustível), a propaganda não apenas é tecnicamente imprecisa, como deliberadamente enganadora. Infringe ainda uma das ações descritas também por Bruno e Karlner (op. cit., p. 82), onde a empresa anunciante chama para si toda responsabilidade por resolver o problema que ela mesma causa, dispensando a sociedade de pagar qualquer ônus, além do preço do produto vendido.

Mas a Ipiranga foi além, e em 2009 lançou o “Projeto Posto Ecoeficiente”, que tem como objetivo “adequar as instalações do posto de abastecimento a uma postura de preservação dos recursos

35 Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=1736>.

36 Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Q5zD6fOYwhQ>.

naturais, de forma economicamente viável”. Esta “ecoeficiência” é atingida, segundo a empresa, por meio da adoção de práticas de economia de água e energia, da redução, reutilização e reciclagem de resíduos e por meio da utilização de materiais como madeira certificada, tinta à base d’água e de técnicas de construção civil que tornam a obra mais simples, rápida e limpa³⁷.

Se, por um lado, boa parte destas ações deve-se meramente ao cumprimento de requisitos legais ou de programas de certificações aos quais a empresa é afiliada, por outro este conceito de “ecoeficiência” não passa de mais um exemplo de “refuncionalização ecológica da economia”, criticada por Leff (2007), cujo “eco” tem centralidade na Economia, e não na Ecologia.

A propaganda destes postos ecoeficientes, no entanto, é “esverdeada” de ponta a ponta, como demonstra uma das suas peças³⁸, um *videoclip* feito com animações para a internet, com cerca de três minutos de duração. A trilha sonora é baseada na canção “A Casa”, de Toquinho, e o filme apresenta uma sequência de desenhos legendados, cujo texto parodia o poema “A Casa”, de Vinicius de Moraes.

As primeiras imagens mostram filhotes de tartarugas em direção ao mar na abertura. O filme faz uma pausa dramática, e então começa a contar uma estória triste. Sucedem-se desenhos em tons de sépia de uma casa inundada por uma tempestade, uma floresta em chamas, um pelicano coberto por petróleo, um urso polar tentando equilibrar-se num pequeno *iceberg*, pinguins olhando geleiras derreterem, um homem com uma serra-elétrica derrubando uma árvore, um cano lançando esgoto, um automóvel boiando numa enchente, chaminés expelindo fumaça, e por fim o planeta Terra rachando-se ao meio. Neste momento, o filme muda o tom. As imagens adquirem cores, a música torna-se alegre, assim como os desenhos. Das cascas cinzentas do planeta partido nasce uma Terra azul, e sucedem-se imagens de um menino regando uma árvore, um pássaro alimentando seus filhotes no ninho, tartarugas

37 Cf. descrito no site da empresa em <http://www.ipiranga.com.br/>.

38 Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=vYCJDrGVYmk>.

e peixes num recife de coral, uma jovem abraçando e beijando uma árvore, uma criança brincando numa casa de árvore, um urso panda de barriga para cima, um homem soltando peixes em um rio, uma arara azul voando entre um arco-íris e uma cachoeira onde crianças se divertem, um pássaro fazendo ninho, um menino brincando com uma casinha de papelão reciclado, e um outro com uma bola com o formato da Terra e por fim o vídeo termina com uma imagem de duas araras simulando um beijo, e cobertas pelos logotipos da Ipiranga e do Posto Ecoeficiente, em formato de cata-vento colorido,

A cada um destes quadros de animação, frases aparecem com letras manuscritas. Elas dizem:

O que seu filho vai ser quando crescer?

Era um planeta tão diferente. Não tinha céu, não tinha gente.

Era difícil sobreviver, pois até o chão ia derreter.

Ninguém podia nem descansar, não tinha onde se abrigar.

Ninguém podia nele nadar mesmo com o mundo a transbordar.

Não foi cuidado com muito esmero. O que sobrou? Zero.

É hora de reconstruir.

Seja a mudança que você quer ver no mundo – Mahatma Gandhi.

É um planeta tão diferente, convivem plantas, animais e gente.

Um mundo que só faz bem. E se aproveita tudo que tem.

Um lugar para se divertir, trabalhar, colher e repartir.

Com água limpa em abundância para tudo e todos sem ganância.

Nosso mundo é nosso ninho. Vamos escolher este caminho.

É nesse mundo que o seu filho quer viver quando crescer.

O futuro se constrói hoje.

Economia para a natureza. Eficiência para o meio ambiente. Posto Ecoeficiente Ipiranga³⁹

³⁹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=vYJCJDrGVYmk>.

É interessante observar que a estrutura desta propaganda guarda muitas similaridades com as peças da Petrobras analisadas anteriormente no que se refere às imagens carismáticas, e à dramaticidade da trilha sonora. Além disso, ambas evitam estampar cenas que estejam associadas ao seu negócio, como postos de gasolina, plataformas ou dutos de petróleo. A da Ipiranga, no entanto, é mais cínica, ao colocar imagens do derretimento de geleiras ou dos vazamentos de petróleo *pari passu* com o de outros problemas ambientais, e logo depois com imagens mais tranquilizadoras, como se o negócio da empresa não estivesse intimamente comprometido com a origem de vários destes problemas ambientais, ou então como se a prometida “ecoeficiência” fosse resolvê-los.

O texto utilizado no discurso desta propaganda é também problemático, pois descontextualiza a frase de Gandhi e transfere ao consumidor a responsabilidade por mudar o “mundo sépia” por meio de conselhos vagos ou sem sentido (“nosso mundo é nosso ninho, vamos escolher este caminho”), estimulando o consumerismo ambiental, nos moldes descritos por Tokar (1997).

Já em 2008 o CONAR recebeu denúncia de um consumidor que protestava contra propaganda da empresa estadual Gasmig – Companhia de Gás de Minas Gerais⁴⁰. A peça era um filme de trinta segundos para televisão, chamado “Gás natural: invisível e essencial”. Ele mostrava uma mão que apaga com borracha a fumaça expelida por indústrias, escapamentos de veículos, florestas queimadas e até cigarros, deixando no lugar magníficas imagens de florestas intocadas repletas de borboletas e saguis. O locutor narrava:

Com tanta coisa poluindo o meio ambiente, tinha que existir um combustível mais limpo. O gás natural da Gasmig une desenvolvimento e preservação do meio ambiente. Move indústria, carros, pessoas, tudo sem poluir. Gás natural, invisível e essencial.⁴¹

A defesa alegou que o gás natural é um dos combustíveis menos poluentes, mas reconheceu o problema, e suspendeu a

40 Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=1225>.

41 Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=tLfQuMila8s>.

veiculação do comercial.

Ao analisar a peça, é fácil concluir que a afirmação “move indústrias, carros, pessoas, tudo sem poluir” não é apenas exagerada, como mentirosa. Quanto ao conteúdo imagético, percebe-se também que ela utiliza cenas que nada tem a ver com seu próprio processo de obtenção de matérias-primas, produção e gestão de resíduos, inclusive omitindo dados ou imagens reais de suas instalações. Por último, tanto no discurso de venda, como em sua defesa, a empresa utiliza o típico argumento de “menor dos males”, um dos “pecados do *greenwashing*”, segundo a Terrachoice (2007), para ajudar seu potencial consumidor a justificar a preferência que deveria dar ao produto “natural”.

Esta propaganda tem também um agravante, que é o endosso do Governo Estadual, que exibe seu logotipo junto ao da empresa ao final da propaganda. Neste sentido, além de cumprir uma função mercadológica, o Estado também busca evidenciar, por meio da peça, seu papel de combatente contra a poluição e de protetor do meio ambiente e da saúde da população.

Acontece que o INPE – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais e a ONG SOS Mata Atlântica vêm mapeando sistematicamente a evolução do desmatamento da Mata Atlântica desde 1989 em todas as nove unidades da Federação onde ocorre o bioma. Dados deste estudo dão conta de que no período de 2008 a 2010 o Estado de Minas Gerais foi o que mais desmatou em extensão territorial, batendo seu próprio recorde com uma taxa de aumento de 15% em relação ao observado no período anterior, de 2005 a 2008 (Fundação SOS Mata Atlântica e INPE, 2002). De acordo com os pesquisadores responsáveis por este estudo, o principal fator que contribuiu para o aumento do desmatamento foi a expansão da fronteira agrícola, principalmente para a produção de carvão vegetal que abastece usinas siderúrgicas, sendo a Bacia do Jequitinhonha a região onde a Mata Atlântica está mais ameaçada no País.

A região do Jequitinhonha possui um importante patrimônio natural e cultural, mas é também conhecida historicamente como

uma das que apresenta os piores indicadores sociais do Brasil desde tempos coloniais. Todos os anos são noticiados casos de graves violações de direitos humanos cometidas contra a população local. Em 2008, por exemplo, ano de lançamento da propaganda da Gasmig, a Polícia Ambiental e fiscais do Ministério do Trabalho resgataram 29 trabalhadores que viviam em condições degradantes ou análogas à escravidão de fazendas de carvão vegetal no Município de Jequitinhonha (Ministério do Trabalho e Emprego, 2008).

Ora, utilizar imagens da Mata Atlântica, sobretudo de animais ameaçados de extinção e que são considerados símbolos deste bioma, em propagandas de empresas estatais, enquanto o mesmo Estado bate recordes de desmatamento promovido pela iniciativa privada com uso de mão-de-obra escrava não é apenas *greenwashing*, mas uma cínica e grave violação bioética.

No ano de 2009 houve uma representação aberta no CONAR pela ABREA – Associação Brasileira dos Expostos ao Amianto contra *spots* de rádio do IBC - Instituto Brasileiro do Crisotila, uma organização sem fins lucrativos, composta majoritariamente por empresas produtoras de amianto. O CONAR votou pela suspensão da propaganda, justificando que “não é aceitável uma publicidade que se inspira, hipoteticamente, na aceitação do possível risco à vida, devido ao bom resultado econômico ensejado”⁴². Segundo o CONAR, o IBC recorreu, alegando em sua defesa que:

*(...) na campanha em nenhum momento se tenta induzir a sociedade a acreditar que o produto é inofensivo à saúde humana, admitindo que no passado, de fato, foram verificados problemas relacionados à saúde do trabalhador, mas que com o uso controlado isto não ocorre mais.*⁴³

O CONAR, então, manteve a decisão da suspensão, ao que o IBC novamente recorreu, sendo o caso então encerrado pelo Conselho, alegando que a propaganda contém violações éticas.

⁴² Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=817>.

⁴³ Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=817>.

Infelizmente, não foram localizadas as propagandas originais o IBC para análise. Em visita ao *website* do Instituto, no entanto, chama a atenção um aspecto “ecológico” da página, com cores esverdeadas, imagens ambientais, um grande logotipo da certificação *Global Compact*, campanhas para coleta seletiva e algumas frases eticamente comprometedoras, como “os substitutos do amianto são mais agressivos ao meio ambiente e mais caros para a produção” (v. Figura 9).

Figura 9 – Website do IBC – Instituto Brasil Crisotila.



Há que se considerar que a situação comercial do amianto no mundo é clara: de acordo com dados disponíveis no *site* da ABREA, cinquenta e oito países baniram completamente a produção e uso do amianto de seus territórios, sendo que nos países escandinavos a proibição ocorreu já há mais de duas décadas.

No Brasil, a doutrina jurídica a respeito do amianto é ambígua. Por um lado, sete Estados já proibiram seu uso (RJ, RS, PE, SP, MS, MT, ES e PA). No entanto, no Mato Grosso do Sul a decisão foi revogada pelo Supremo Tribunal Federal, enquanto nos Estados do Mato Grosso, Espírito Santo e Pará os governadores Blairo Maggi,

Paulo Hartung e Ana Julia Carepa, respectivamente, não sancionaram as leis aprovadas pelas suas Assembleias Legislativas.

Como foi apresentado no segundo capítulo do presente trabalho, de acordo com os dois conceitos de ética utilizados aqui, tanto a ética de Cohen e Segre (1994), como a bioética de Potter (1998), têm em comum o embasamento na capacidade do indivíduo de fazer escolhas autônomas e conscientes para atuar com conhecimento de causa e sem coação externa, após ter sido informado das consequências das suas opções. Isto posto, é difícil supor que qualquer trabalhador, tendo sido informado dos riscos do trabalho com o amianto, deseje fazê-lo por qualquer razão plausível, que não a falta de opção de trabalho digno para manter seu sustento ou de sua família.

No ano de 2010, por iniciativa própria, o Conselho abriu uma representação contra uma propaganda televisiva da Grendene que promovia venda da nova sandália da Xuxa, uma sandália plástica que trazia como brinde um relógio, também de plástico, em formato de boto-rosa⁴⁴. O filme retrata a apresentadora cantando e dançando com crianças em um cenário virtual simulando uma floresta feita em animação gráfica, repleta de animais e flores coloridas, e meninas que, ao calçarem as sandálias, ganham asas de fada. O texto da propaganda é o seguinte:

Xuxa: Vem que tá na hora de cuidar da natureza!

Música: Pra gente viver bem tem que ter natureza. Cuidar dos bichos é proteger. Jacaré, tatu-bola, a onça-pintada. Um abraço forte, tamanduá. Olha o mico-leão, vem nadar boto-rosa, arara faz a gente cantar.

Menina: Sandalhinha da Xuxa com relógio do boto rosa. Tá na hora da gente cuidar da natureza.⁴⁵

Em sua representação, o CONAR alegou que a propaganda continha um apelo imperativo de consumo voltado ao público infantil e que leva o consumidor a crer que a compra do produto seria um ato de proteção à natureza. A Grendene recorreu, alegando que o comercial promove valores positivos (“cuidar da natureza”) e que as mensagens

⁴⁴ Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=569>.

⁴⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=6QJtm9BnAyl>.

não estabelecem uma relação entre comprar a sandália e proteger o meio ambiente. O CONAR reavaliou, e manteve sua recomendação de alterar a propaganda, uma vez ter entendido que a frase “vem que está na hora de cuidar da natureza” contém o significado de “vem comprar a sandália Grendene para auxiliar a natureza”. A Grendene recorreu novamente, alegando ter havido exagero de interpretação, uma vez que o acessório da sandália é um relógio com formato de boto-rosa. O CONAR reavaliou, e por maioria dos votos recomendou a sustação da propaganda e uma advertência à empresa, alegando que:

*(...) o anúncio privilegia a venda da sandália ancorada numa pretensa contribuição para educação ecológica.
(...) O anúncio apenas aproveita uma “carona” no discurso ambiental para incentivar o consumo de seu produto direcionado ao público infante-juvenil.⁴⁶*

O Conselho adotou, neste caso, um posicionamento tipicamente diferente do que vinha adotando até então, além de ter sido esta a primeira vez em que se utilizou a expressão “apelos de sustentabilidade” no julgamento de uma peça.

Em um contexto mais amplo, em 2008 no Brasil o número de processos abertos no CONAR para tratar a questão dos abusos da propaganda ambiental começava a crescer, ao mesmo tempo em que no cenário internacional a discussão sobre os *Green Guides* já estava mais madura, o que de certa forma sinalizava os caminhos e descaminhos deste tipo de estratégia de Marketing em uma perspectiva global.

A peça da Grendene é, nitidamente, um caso claro de *greenwashing* por seus aspectos discursivos, sua estética, e por tratar-se de um produto concebido dentro de uma lógica comercial “verde” - ainda que nem o calçado, nem o relógio apresente qualquer característica que pudesse enquadrá-lo sequer dentro do modelo da própria economia verde. O que se tem, no caso da sandalhinha da Xuxa e do relógio do boto de plástico rosa são um oportunismo que tangencia superficialmente este discurso, e uma proposta muito clara

⁴⁶ Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=817>.

de “educar” o público infantil para estabelecer uma relação positiva entre consumo, meio ambiente e fantasia.

Este tipo de ilusão vendida nas propagandas, de que existe uma relação direta entre a compra de produtos industrializados e a natureza original, no entanto, é cada vez mais utilizada como recurso promocional, não apenas de produtos infantis, mas para todos os públicos.

É o que apresenta, por exemplo, outro caso julgado pelo CONAR em 2008, o do macarrão Nissim Miojo, com a campanha “Qualidade e tradição do melhor sabor”. Anúncio veiculado em televisão mostra uma dona de casa com aparência de camponesa europeia tradicional passeando por uma cinematográfica horta com seu fogão como se fosse um carrinho de compras. Entre sorridentes cumprimentos a outras pessoas, homens e mulheres, que também passeiam por ali com seus fogões, ela escolhe e colhe seus ingredientes na horta e os prepara diretamente em seu “fogão-carrinho”. Volta para casa por meio de uma espécie de passagem mágica, já com a refeição pronta para ser servida ao marido e aos filhos, que a aguardam à mesa. No encerramento, o narrador informa: “ingredientes de verdade, do campo para sua mesa. Nissim Miojo, qualidade e tradição do melhor sabor”.

Consumidores acionaram o CONAR por achar a propaganda machista e particularmente enganosa no que se refere à frase “do campo para sua mesa”. É uma evidente violação ética afirmar que os ingredientes vão do campo à mesa ocultando qualquer referência aos reais plantios dos ingredientes utilizados, ou ao processo de industrialização do Miojo. A propaganda mostra imagens de hortas idealizadas que nada tem a ver, por exemplo, com as monoculturas de trigo, cuja farinha é o principal ingrediente utilizado na fabricação do macarrão.

Além disso, a propaganda cria uma falsa ideia de um produto com características excepcionalmente “naturais” ao associá-lo às bucólicas hortas cenográficas, ao mesmo tempo em que deixa de informar que na sua composição são utilizados cerca de trinta

ingredientes, dos quais onze são aditivos químicos, entre acidulantes, estabilizantes, antiemectantes, realçadores de sabor, corantes e aromatizantes⁴⁷. Apesar de todos estes problemas, ambas as denúncias foram consideradas improcedentes pelo CONAR, e então arquivadas.

A terceira propaganda ambiental de 2010 denunciada ao CONAR partiu de uma ação da 3M e da Bettanin contra a campanha “Bombril sumiu”, que teve ampla divulgação em mídia digital e impressa. Em uma das propagandas feitas para televisão, Carlos Moreno, o famoso garoto-propaganda da Bombril, interpreta o seguinte texto vestido de terno com uma gravata de folha de bananeira, tendo ao fundo o logotipo da empresa estilizado com um desenho em forma de folha verde escrito “ECO”, e ao som de uma trilha sonora de flautas e sons de floresta:

[Carlos Moreno] Hoje só se fala em Ecologia, mas a senhora sabia que o Bombril já nasceu ecológico? Bombril é feito de aço e é muito mais higiênico. Depois que a senhora usa, ele enferruja, vira pó e some. Já as esponjas, não dão brilho, juntam um monte de bactérias e pior: poluem o meio ambiente. São “bio-desagradáveis”! Só Bombril é amigo da natureza, da sua casa, da sua saúde e do nosso país.

[Letreiro] 100% ecológico. 100% Brasil.⁴⁸

De acordo com o processo instaurado no CONAR, os fabricantes de esponja alegaram que “os anúncios estabelecem comparação denegritória (*sic*), afetando a reputação e os negócios alheios”⁴⁹. Acusam também de carecerem de comprovação expressões como “amigo da natureza”, “Bombril já nasceu ecológico”, “a esponja é amiga da bactéria” e “a esponja tem 1001 inutilidades”.

A Bombril alegou que seu comercial não faz referência direta às marcas das esponjas, defendeu as características biodegradáveis dos seus produtos, e lançou uma nova propaganda, de dois minutos e meio de duração, onde o mesmo garoto-propaganda, agora com

⁴⁷ De acordo com informação fornecida no verso das próprias embalagens dos produtos.

⁴⁸ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=AR5agOLCanM>.

⁴⁹ Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=669>.

uma gravata verde, mas que não é feita de bananeira para dar um tom mais crível, informa:

Nosso mundo é a nossa casa. Se ninguém limpa, ele vai ficando cada vez mais sujo.

Poeira, caos, poluição. Precisamos fazer uma boa faxina, mas ainda bem que existe Bombril pra dar um jeito nisso. O Bombril deixa o mundo limpinho, e não é de hoje.

Pra começar, nossa lâ de aço nasceu ecológica. Há sessenta e dois anos, Bombril já era “ecologicamente correto”. Ele tem origem de fontes naturais e se degrada rapidamente, não deixando nenhum resíduo na natureza. Bombril é verde na essência e não polui o meio ambiente.

Também não acumula bactérias como as esponjas sintéticas que encontramos por aí. Uma única gota tirada de uma esponja sintética, dessas usadas na cozinha, acumula até 450 milhões de bactérias. Ai...!

A consciência ecológica lançada pelo Bombril cresceu e se espalhou e está presente em [outros produtos de limpeza]. E somente quem é especialista em cuidar da sua casa poderia pensar em tudo isso. Pra fabricar todos estes produtos existe um cuidado redobrado na nossa fábrica.

Você sabia que a Bombril trata 100% dos efluentes de sua fabricação de líquidos? Tudo que sobra da fabrica da Bombril é reciclado, da lâ de aço ao óleo saturado. Uma lição de cidadania.⁵⁰

Ao longo da peça, o apresentador limpa um planeta poluído com uma lâ de aço, e com isso faz dele desaparecerem prédios e carros e surgirem no lugar rios e árvores, além de apresentar por meio de gráficos pouco compreensíveis o processo “natural” de obtenção de matérias-primas. A embalagem é então destacada em *zoom* em uma animação, para ser então cercada por cipós, borboletas e beija-flores. Ao longo da apresentação, vários letreiros surgem em formato de folha de árvore com letras em caixa alta: “respeito ao

⁵⁰ Disponível em <http://youtu.be/6QVPzW9U65g>.

meio ambiente”, “não acumula bactérias”, “produtos com tensoativos biodegradáveis”, “frascos 100% reciclados e recicláveis”, “produto 100% reciclado”, “estação de tratamento de efluentes – ETE com parâmetros da CETESB”, “reciclagem de resíduos industriais e coleta seletiva de resíduos”.

A nova peça também foi questionada pelos fabricantes de esponjas, e pelo CONAR, que acabou recomendando a sustação, a despeito de nova apelação da Bombril contra esta decisão. O responsável pelo parecer final destacou o tom demeritório e a relação que a nova propaganda pretende fazer com a anterior.

Não deixa de ser sintomático que os aspectos destacados em ambos os julgamentos sejam mais aqueles relacionados à questão comercial da concorrência, do que dos apelos ambientais.

Ao informar que o produto “nasce ecológico”, a empresa tenta estabelecer uma relação racional entre a origem (“natural”) e o seu benefício para a dona de casa, ao mesmo tempo em que visa buscar uma relação emocional, em sua maneira infantil de falar. Durante boa parte de seu discurso, a empresa procura tranquilizar o consumidor quanto às vantagens que as características “ecológicas” e positivas do produto proporcionam ao meio ambiente, como se quanto mais se consumisse, mais limpo o planeta ficaria da “sujeira, caos e poluição”.

A empresa então busca associar o fato de que sua lã de aço contribuiria com a limpeza do mundo, o que demonstraria sua “consciência ecológica”, justificando o lançamento de mais itens em sua linha de produtos. A propaganda descreve então o compromisso do anunciante em tratar seus esgotos e reaproveitar resíduos como parte da sua mencionada “consciência ecológica”, mas não informa que o tratamento de resíduos é tanto uma imposição legal (BRASIL, 1981), como ao mesmo tempo parte do processo de melhoria econômica da produção.

Os letreros utilizados reforçam parte da estratégia de *greenwashing*. A frase “respeito ao meio ambiente” tem uma função cosmética, que antes de esclarecer alguma coisa, mais reforça uma

autopromoção da marca. Já afirmar que o produto “não acumula bactérias” procura apresentar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, procurando criar uma relação inequívoca entre ausência de bactérias e maior benefício do produto. Afirmar que o produto contém “tensoativos biodegradáveis” e também ao lançar a frase solta “estação de tratamento de efluentes – ETE com parâmetros da CETESB”, procura confundir de duas formas: primeiro, ao utilizar um jargão excessivamente técnico, e depois ao tentar estabelecer uma “amizade invisível”, mencionada por Gillspie (2008), entre a empresa e a estatal responsável pela fiscalização ambiental no Estado de São Paulo.

Outra ação movida no CONAR em 2011 foi proposta pelo Deputado Federal Ivan Valente (PSOL) contra a campanha “Sou Agro”, promovida pela ABMR&A – Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. A motivação foi que a propaganda não deixaria claro quem era o anunciante. A defesa alegou que ao final da propaganda constava o logotipo e o *site* da Associação, e o processo foi então arquivado. O deputado chegou a recorrer do arquivamento, mas em segunda instância o CONAR manteve a decisão inicial.

A campanha “Sou Agro” trazia peças estreladas por artistas conhecidos e cobriu uma ampla gama de mídias impressas e eletrônicas, incluindo revistas, *outdoors*, *spots* em horário nobre de televisão e um *site* multimídia. O objetivo era resgatar a imagem do agronegócio, maculada por causa do intenso debate com ambientalistas e parte da imprensa por conta da repercussão negativa da reforma do Código Florestal. Em uma de suas peças, um comercial de trinta segundos, o ator Lima Duarte declama o texto seguinte:

[Lima Duarte] Bendita terra onde a gente brasileira fincou suas raízes. Bendita terra que a todos premia com frutos fartos de quem nela trabalha com respeito e dedicação. Bendita a terra do preto, do branco, do amarelo, do vermelho e do verde. Bendita terra que alimenta todo um país. Que alimenta o mundo. Bendita a terra que é uma das maiores agronações do planeta. Bendita a terra que me dá orgulho de dizer: sou agro.

Sou agrocidadão. Sou agroator. Sou agrobrazilero.

[Narrador] Agro: o Brasil que cresce forte e saudável. ⁵¹

Em sua discursividade, a propaganda procura dar o tom de uma oração que abençoa a propriedade rural e os que nela trabalham, e que ganha força na voz do ator, cuja imagem foi consagrada em papéis televisivos carismáticos, muitos deles associados às atividades do campo.

O texto propõe alguns trocadilhos publicitários interessantes do ponto de vista do objeto de pesquisa deste livro. Um deles é o duplo sentido da expressão “terra do preto, do branco, do amarelo, do vermelho e do verde”, momento em que as imagens do filme mostram vegetais destas respectivas cores sucessivamente, mas que também faz uma propositada analogia com os grupos étnicos que tradicionalmente compõem a sociedade brasileira – exceto pelos “verdes”, os ambientalistas, a quem a propaganda também pretende aludir.

Outros trocadilhos surgem a partir da prefixação da partícula “agro”, metonímia de agronegócio, numa tentativa de estabelecer uma transferência de valores que esta atividade comercial representa para os substantivos “cidadão”, “brasileiro”, “ator” e aos próprios atores do negócio agrícola, representados, também num trocadilho e de forma simbólica, pelo ator Lima Duarte.

A ABMR&A congrega entre seus associados uma série de empresas do agronegócio, como Bunge, Mosaic, Vale, Monsanto, Syngenta, Basf, Bayer, Dow, Pfizer, além de veículos de comunicação, como a Rede Globo, e instituições de ensino, como a ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing.

A doutora em Sociologia da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, professora Regina Bruno, escreveu um artigo onde discute criticamente a estratégia por trás da campanha “Sou Agro”. Nas palavras da autora:

⁵¹ Disponível em <http://youtu.be/qrwrds6FctQ>.

Sou Agro apropriou-se da linguagem dos novos movimentos sociais que expressa o exercício de novos modos de cidadania, contudo, sem incorporar a prática e o projeto de civilização enunciado pela linguagem (BRUNO, 2012, p. 25).

De certa forma, tanto as propagandas do “Sou Agro”, como as do Bombril trazem uma nova abordagem da propaganda ambiental e também do *greenwashing* que elas contêm, muito mais profundo, como no sentido proposto por Bruno e Karliner (2002). Nelas não se trata simplesmente de incorporar os discursos ambientalistas, mas de subvertê-los a uma nova lógica, deliberadamente subliminar e escamoteada, de comercialização de produtos e de ideias.

O mês de novembro de 2011 inaugura o momento em que o CONAR começa a utilizar a categoria “Apelos de Sustentabilidade” para classificar os casos julgados que utilizem desta retórica na sua estratégia publicitária. Nesta ocasião, o Conselho avalia as campanhas de cinco empresas. A seguir, serão analisadas algumas destas propagandas.

O acionamento contra a empresa Química Amparo, fabricante dos produtos de limpeza da marca Ypê, aconteceu por meio de denúncia de uma consumidora⁵². Ela questionou propaganda em que a anunciante afirmaria que o consumo dos seus produtos contribuiria para a preservação da vida aquática, do oxigênio das águas e do meio ambiente.

Em sua defesa, a empresa informou que tem um programa de plantio de árvores em parceria com a ONG SOS Mata Atlântica, e também que desenvolve ações de recuperação ambiental, sendo que várias destas iniciativas são auditadas pela PriceWaterhouseCoopers. Os argumentos da defesa convenceram o CONAR, que arquivou o processo.

A campanha da Ypê incluía várias peças para divulgação televisiva. Uma delas traz o famoso casal Nicette Bruno e Paulo Goulart, representando um típico modelo idealizado de casal brasileiro de meia-idade. O texto interpretado pelo casal é o seguinte:

⁵² Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=369>.

[Nicette] *Ipê Premium, uma opção de alta qualidade para lavar roupas. Experimente. Faça o teste. Ypê dá os melhores resultados: roupas mais limpas e gostosas de vestir.*

[Paulo] *Ypê é o primeiro lava-roupas que ajuda a preservar a vida aquática. É ecológico, não altera o oxigênio das águas. E junto com as árvores plantadas pela Ypê, trará um futuro melhor para nossos filhos.*

[Nicette] *E você não paga mais por isso, então [ambos cantam] dúvida por quê? Lava-roupas é Ypê.*

[Legenda] *Ypê: cuidando bem da nossa casa.*⁵³

Enquanto o ator interpreta sua fala, as imagens da propaganda mostram peixinhos dourados nadando em águas translúcidas. Uma mão então enterra uma caixa de sabão em pó, da qual nasce e cresce imediatamente uma árvore, e então crianças brincam ao seu redor.

A propaganda obviamente exagera nos elementos “naturais” que utiliza para representar os benefícios do produto. O típico peixinho dourado utilizado na propaganda, por exemplo, é um *Carassius auratus auratus*, variedade desenvolvida em cativeiro a partir da espécie selvagem *C. auratus*, originária do leste asiático, e que portanto, não tem nenhuma relação com a “vida aquática” brasileira. O texto associado a estas imagens torna o conteúdo ainda mais incoerente, já que produto algum de limpeza doméstica seria capaz de ajudar a “preservar a vida aquática”, mas talvez de, no máximo, causar um menor impacto ambiental. Isso é uma tática de *greenwashing* que Gillspie (2008) descreve como “utilizar algum atributo ecológico de um produto que em si faz mal ao meio ambiente”.

Interessante notar que o CONAR aceitou a resposta dada pela defesa a despeito de possíveis violações ao próprio Código de Autorregulamentação Publicitária do Conselho, particularmente no que se refere ao seu Anexo U – “Apelos de Sustentabilidade”, documento que deveria servir como guia da publicidade nacional. Este anexo apresenta algumas regras gerais e princípios que devem ser observados na propaganda ambiental (CONAR, 2011-b).

⁵³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=WwGDYF0QEQc&>.

A propaganda, ao afirmar que o sabão em pó em questão “ajuda a preservar a vida aquática”, viola o primeiro princípio, da “Concretude”, definido pelo próprio Código e seu Anexo U, que estabelece que devem ser evitados conceitos vagos ou “mais abrangentes do que as condutas apregoadas”. Ora, a preservação da vida aquática vai muito além de uma possível melhoria técnica em um produto para reduzir seu impacto ambiental.

Já a frase “é ecológico, não altera o oxigênio das águas” viola o princípio da “Exatidão e Clareza”, que define que as informações na propaganda deverão ser exatas e precisas, “não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões”. Ora, o simples fato do sabão em pó não alterar o oxigênio das águas, supondo-se que isto seja verdade, não tornaria o produto “ecológico” – mesmo porque definir o que seja um “produto ecológico” sem dúvida é um tema controverso.

Por sua vez, a frase “junto com as árvores plantadas pela Ypê, trará um futuro melhor para nossos filhos” viola também o princípio do “Absoluto”, que estabelece que “tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas”. A mesma frase viola também o princípio da Veracidade, que estabelece que “as informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação”. Novamente, supondo-se que as tais árvores plantadas estejam contextualizadas em projetos legítimos, até onde se sabe, ainda não é possível verificar ou comprovar a qualidade de vida futura de quem quer que seja, bem como é pouco provável que o mero plantio de árvores lhes ofereça qualquer tipo de garantia neste sentido.

Outra campanha avaliada pelo CONAR em 2011 foi da empresa HP. O próprio Conselho propôs a representação contra a empresa por conta de um anúncio feito para a internet que declarava: “HP – Consumo consciente. Só quem tem o compromisso com sustentabilidade tem essas ofertas”. De acordo com a documentação sobre o processo

disponível no *site* do CONAR, a defesa da HP enviou “abundante documentação” sobre suas ações de sustentabilidade⁵⁴. O Conselho então propôs que a propaganda contivesse os respectivos *hiperlinks* para estes documentos de forma que o consumidor pudesse ter acesso a eles.

O respectivo material publicitário não estava disponível na ocasião da realização desta pesquisa. No entanto, o *site* da HP possui uma página chamada “Compromisso com o meio ambiente”⁵⁵, que traz na capa um surfista caminhando por uma praia deserta. Nela a empresa descreve, entre outras ações, aquelas que considera prioridade na busca por “soluções sustentáveis”. Entre as tais, incluem-se programas corporativos para redução do consumo interno de água, energia, combustível, papel, viagens, uso de substâncias tóxicas em produtos industrializados, entre outras. É claro que o componente da economia financeira é a força-motriz de todos estes programas, que é o que se espera de uma empresa ajustada e bem-sucedida no modelo de produção capitalista. A questão que poderia ser debatida é por que o discurso oficial desta, e de todas as empresas que adotam políticas similares, chama de “Programas para o meio ambiente” e não “Programas para o lucro”.

Como a HP, a empresa Kimberley-Clark, fabricante do papel-higiênico Neve, também desenvolveu um filme institucional, lançado em novembro de 2011, para mostrar seu engajamento com a sustentabilidade⁵⁶. Nele, a empresa apresenta dois de seus produtos: o Neve Naturali e o Neve Compacto. O “Naturali”, que vem em embalagem verde decorada com folhas de bambu, alega ser feito de aparas de madeiras e ter seu tubete interior feito de papel reciclado e reciclável, sendo, portanto, “sustentável”. O “Compacto” sofre na sua produção um processo de compactação, e por isso consome menos plástico no enfiamento, e como cada embalagem ocupa menos espaço, permite transportar 18% mais unidades por caminhão, e assim, de acordo com o fabricante, emite menos CO₂ à

54 Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=370>.

55 Disponível em <http://www8.hp.com/br/pt/hp-information/environment/programs.html>.

56 Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=BtLB3BILG5s>.

atmosfera, além de ser fabricado a partir de “florestas replantadas”, como menciona a embalagem do produto. O CONAR questionou a fabricante por usar o slogan “Por um Brasil mais verde”, e o logotipo da *FSC - Forest Stewardship Council* em suas propagandas. A empresa prontamente enviou os documentos referentes à sua certificação florestal, e o processo foi arquivado.

Infiltrar-se na comunidade ambientalista, manipular seu discurso, suas imagens e vender produtos “ecológicos” que na verdade fazem mal às pessoas ou ao meio ambiente são indicadores da ocorrência de *greenwashing* descritos pelos três autores referenciados na construção do modelo metateórico proposto por este trabalho. Chamar de cuidado com o meio ambiente práticas comerciais que visam minimizar custos e aumentar lucros, ao mesmo tempo em que travestem seus discursos mercadológicos de verde são nitidamente tentativas de angariar a simpatia das audiências. À medida que várias empresas alinham-se a estratégias como estas, passam a criar coletivamente uma espécie de “*Zeitgeist* verde”, capaz de envolver não apenas os atores ao longo de sua cadeia de suprimentos, mas também os consumidores, que estão ao final dela, fazendo com que todos passem a crer que esta é a postura correta a ser adotada de forma inquestionável.

A proliferação deste tipo de prática promocional acontece de forma tão rápida e oportunista, que é capaz de abrir espaço para que aflorem cínicas violações éticas - e o que é pior, sem nenhum tipo de consequência para aqueles que as cometem.

É o caso, por exemplo, de outra propaganda avaliada pelo CONAR em 2011, a da Água Mineral Rocha Branca, aberta pelo próprio Conselho. Em *spot* de rádio, não localizado durante esta pesquisa, a empresa divulgava, segundo o processo documentado no acervo do CONAR, que o produto traz “garantia de industrialização sem impacto ao meio ambiente” por meio de um “selo verde”⁵⁷. Em sua defesa, a empresa informou que cancelou a divulgação da peça após ter sido notificada da abertura do processo. Não havendo nenhum

⁵⁷ Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=371>.

tipo de evidência que comprovasse as alegações do anunciante, o CONAR, por sua vez, também votou pela sustação da propaganda, mesmo após o anunciante já tê-lo feito voluntariamente.

Outro exemplo de situação onde o cinismo prevalece é o do sabão em pó Omo, que em propaganda de 2012 questionada pelo CONAR, afirmava que seu produto seria capaz de economizar “milhões de litros de água por ano”. A defesa da Unilever, fabricante do produto, tentou demonstrar matematicamente que a economia anual de água em escala global seria de mais de um milhão de litros. Os cálculos foram considerados imprecisos e não verificáveis pelo Conselho, que recomendou a alteração da propaganda.

Nestes dois últimos casos não houve nenhum tipo de consequência prática a despeito das ações antiéticas das empresas anunciantes. Estes exemplos deixam claro que no Brasil a propaganda ambiental parece flutuar numa espécie de vácuo moral: diz-se o que se quer, e não há nenhum tipo de responsabilização sobre o dito e suas consequências. É impossível calcular quantas violações como estas acontecem diariamente sem que o Conselho ou quaisquer autoridades se deem conta. É certo, no entanto, que o somatório dessas “pequenas mentiras” exerce efeito sobre a memória coletiva e a formação cultural da sociedade.

Muitas das propagandas ambientais avaliadas pelo CONAR no período de novembro de 2011 até o presente partiram não de denúncias do consumidor, mas de ações proativas do próprio Conselho, como forma de exercitar a aplicação do novo código quanto aos chamados “apelos de sustentabilidade”.

Foi o caso, por exemplo, de um anúncio impresso da empresa Agropalma (Fig. 6). A propaganda de uma página anunciava em destaque: “óleos, gorduras e margarinas vegetais Agropalma: 0% gordura trans, 100% responsabilidade socioambiental”. Como pano de fundo do anúncio, imagens aéreas da floresta amazônica e de plantios de palmas cobertos por imagens de crianças, alimentos e animais, e um texto informativo onde se lê:

(...) nossa qualidade é resultado de um trabalho bem mais amplo, que começa no interior da floresta amazônica onde 64 mil hectares de reservas florestais são preservados e mais de 400 espécies de animais nativos estão protegidas. Por tudo isso, o Grupo Agropalma já conquistou as principais certificações sociais e ambientais do planeta, além do reconhecimento mundial pela qualidade de suas operações. Resumindo: Agropalma faz bem para o seu negócio, faz bem para os seus clientes e faz bem para o planeta (v. Fig. 10).

Figura 10 - Propaganda da Agropalma

ÓLEOS, GORDURAS E MARGARINAS VEGETAIS AGROPALMA.

0%
GORDURA TRANS

100%
RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Você já sabe que a Agropalma produz óleos, gorduras e margarinas vegetais à base de palma, que são naturalmente livres de gordura trans e conferem sabor, textura e maciez inigualáveis às suas receitas, proporcionando uma alimentação saudável para quem vai saboreá-las. Mas nós achamos interessante que você saiba também que a nossa qualidade é resultado de um trabalho bem mais amplo, que começa no interior da floresta amazônica, onde 64 mil hectares de reservas florestais são preservados e mais de 400 espécies de animais nativos estão protegidas. Por tudo isso o Grupo Agropalma já conquistou as principais certificações sociais e ambientais do planeta, além do reconhecimento mundial pela qualidade de suas operações.

Resumindo: Agropalma faz bem para o seu negócio, faz bem para os seus clientes e faz bem para o planeta.

AGROPALMA
Óleos, Gorduras e Margarinas Vegetais

www.agropalma.com.br • fale@agropalma.com.br • (55 11) 2505-6400

Fonte: internet

No ano de 2012, ao contrário do que fazia até então, o CONAR passou a divulgar notas mais resumidas dos casos avaliados, prejudicando o acompanhamento e análise externa, por terceiros. Em relação a esta propaganda, informou apenas que as informações enviadas pela defesa foram suficientes para constatar que “que todas as alegações contidas no anúncio são verificáveis”, e recomendou o arquivamento do processo⁵⁸.

No que se refere à propaganda, a alegação de preservar 64 mil hectares visa apenas impressionar o leitor com a grandeza dos números, mas tecnicamente não diz muita coisa, pois não informa qual é a área real utilizada para exploração econômica, nem sobre a forma como o plantio é feito. Lembrando-se que no bioma amazônico a área de reserva legal preservada deveria ocupar pelo menos 80% da propriedade agrícola (BRASIL, 1965-b), o número “64 mil hectares” poderia referir-se meramente ao cumprimento de dispositivo legal previsto na legislação em vigor à época.

Se este fosse o caso, violaria o disposto no quinto princípio dos apelos de sustentabilidade descritos no Anexo U do Código do CONAR, que estabelece que “não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o anunciante se encontra obrigado” (CONAR, 2011 b).

Já a alegação de que a empresa “faz bem para o planeta” não apenas é questionável do ponto de vista lógico, como ético. Viola o sétimo princípio, do “Absoluto”, e incorre no modelo de *greenwashing* no que se refere à discursividade, especificamente na manipulação do discurso ambientalista, com afirmações irrelevantes e pretensões irreais, mencionado pelos três autores utilizados.

Já a Panasonic afirma consumir menos água em seus processos produtivos. Em propaganda de 2011 feita para divulgação em televisão e internet, filmada no Parque Nacional do Iguaçu, com belas imagens das cachoeiras, araras vermelhas e tucanos, a empresa contratou o craque do futebol Neymar para apresentar a seguinte mensagem:

⁵⁸ Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=9>.

Toda esta água sustenta nossas vidas e a existência da Terra. As coisas que precisamos proteger estão bem perto de nós. Conservação da água, proteção da vida. A Panasonic está se empenhando na conservação da água para enriquecer as nossas vidas.⁵⁹

É difícil estabelecer qualquer relação lógica entre a marca, seus produtos e a mensagem desta propaganda com o futebolista, que não essencialmente comercial. Emprestar a fama de celebridades para declarar benefícios ambientais de uma empresa ou seus produtos é, segundo Pearse, 2012, sinal de *greenwashing*. Para o CONAR, no entanto, a propaganda não apresentou problema, e o processo foi arquivado.

Este tipo de situação em que o CONAR avalia a propaganda ambiental com base nos “apelos de sustentabilidade” descritos no seu Código de Autorregulamentação Publicitária, e não encontra problemas, ou sugere alterações pífias, como recomendar a indicação de fontes para consulta, foi recorrente em 2012. Isto deriva de uma incapacidade técnica para avaliar as questões ambientais previstas nos princípios de seu próprio Código, bem como de um comprometimento moral do Conselho com os anunciantes, fazendo com que ele, mediante a apresentação de evidências, ainda que de pertinência duvidosa, tenda a tomar decisões benevolentes. Neste sentido, a autorregulamentação exerce apenas um papel avalizador e autopromocional, criando uma espécie de “referendo ignaro” de propagandas que contém violações bioéticas.

Foi o que aconteceu, por exemplo, na avaliação da propaganda da empresa PSA Peugeot Citroen, questionada sobre anúncio impresso em que divulgava ter sido vencedora do Prêmio AutoData 2011 – Melhores do Setor Automotivo na categoria “Sustentabilidade”. De acordo com o CONAR:

Em sua defesa, a montadora e sua agência enumeram ações de proteção ao meio ambiente, como o plantio de árvores, o apoio a projeto de biodiesel, cartilha e uso de materiais recicláveis em suas fábricas. O relator propôs a alteração do anúncio. “O CONAR não duvida

⁵⁹ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=AKG9N_c2yRw.

*das informações veiculadas. Ele apenas reforça que toda publicidade que trata de temas de sustentabilidade deve seguir as novas propostas do Código e de seu Anexo U*⁶⁰

Considerar ações de plantio de árvores, reciclagem, elaboração de cartilhas, etc., como exemplos de “proteção ao meio ambiente” não é apenas incorreto do ponto de vista técnico e semântico. Este tipo de posicionamento representa, sobretudo, um conflito ético e ideológico, pois não há polissemia que explique como a fabricação de automóveis possa ser considerada uma atividade que proteja o meio ambiente. As ações de plantar árvores, reciclar e usar biodiesel, antes de serem atitudes ecologicamente corretas, são na verdade formas de se ajustar a produção à maximização do lucro. Para Layargues:

A reciclagem pode mesmo ser o traço de união entre produção e consumo, mas é também a alienação do consumismo como fator de degradação ambiental e engrenagem dos mecanismos sociais de acumulação de capital e concentração de renda (LAYARGUES, 2002).

Fazer associações com essas práticas da chamada “economia verde” são estratégias utilizadas pelas empresas que ganham mais repercussão ainda quando associadas a ações promocionais, como no caso da mencionada premiação, que nada mais é do que a reunião de “amigos imaginários”, no sentido proposto por Gillspie (2008), para trocarem gentilezas.

Outro exemplo de referendo ignaro foi com relação a uma peça da campanha “É por aqui que a gente chega lá”, da CCR, empresa conhecida por administrar algumas das principais rodovias do país. A CCR utilizou nesta campanha várias peças publicitárias, impressas e eletrônicas, com fortes apelos à sustentabilidade. Em uma das peças impressas, por exemplo, utiliza a frase “Rio +20 - Investir no desenvolvimento sustentável é pensar como chegar lá. E disso a CCR entende”, colocando-a ao lado de uma imagem de seu logotipo estilizado com latinhas de bebidas amassadas, em referência à reciclagem (Fig. 11). O CONAR, como no caso anterior,

⁶⁰ Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=33>.

solicitou informações à anunciante, que as apresentou, e teve então seu processo arquivado, sendo posteriormente divulgado no *site* do Conselho por meio de uma nota expedita.

Figura 11 - Peça da campanha “É por aqui que a gente chega lá”, da CCR

RIO+20.
INVESTIR NO
DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL
É PENSAR COMO
CHEGAR LÁ. E DISSO
A CCR ENTENDE.

CCR. É POR AQUI QUE A GENTE CHEGA LÁ.
2012 será um ano para debatermos a sustentabilidade. Mas a CCR já transforma este conceito em trabalho do dia a dia. O Grupo CCR apoia ou mantém mais de 60 iniciativas, como o Instituto Verdeescola, a Praça Victor Civita e o Programa Socioeducacional Estada para a Cidadania, que abordam temas como respeito ao trabalho e ao meio ambiente. Além disso, as empresas da CCR oferecem meios de transporte mais eficientes, como a Linha 4 do metrô de São Paulo; a promoção da inspeção veicular ambiental; e rotas por onde passa o crescimento do Brasil. Porque discutir o desenvolvimento sustentável é pensar como chegar lá. E este é o trabalho da CCR.

CCR

Ponte NovaDutra ViaLagos RodoviaSP AutoRÁn ViaDeste RodoviaSP Renovias
SPVias ViaQuatro STP Contobar Actua Engelog EngelogTéc

www.grupoccr.com.br

Fonte: internet

Em 2012 o CONAR seguiu exatamente o mesmo procedimento de questionar empresas, avaliar o sempre farto material enviado pelas respectivas defesas, e então arquivar o caso, divulgando

breves notas sobre como foi feito o processo de avaliação das propagandas ambientais. Dentre alguns casos onde isto ocorreu, estão os seguintes:

- o banco Bradesco, com a campanha “Sustentabilidade é presença”;
- a fabricante de bebidas Petrópolis, com a campanha “Quando o assunto é meio ambiente, o Grupo Petrópolis tem mais de 1 milhão de motivos para continuar seguindo no caminho da preservação”;
- a Shell, com a campanha “Vamos juntos”;
- a Batavo, com “Mundo Batavo”;
- a Bunge, com “Do campo à mesa”;
- a empresa de serviços ambientais Ambipar, com “Sustentabilidade”;
- o banco Itaú, com “Itaú sem papel”;
- a concessionária RIC TV, que anunciava “CO2 impacto zero” e “Grupo de Comunicação com publicidade sustentável”;
- a Bio Sapatoterapia, com “O primeiro sapato biodegradável do mundo”;
- a Toyota, com “Costa dos Corais, um projeto de preservação da Fundação Toyota”.

O mesmo procedimento também foi adotado no caso da avaliação das seguintes campanhas, porém, com a recomendação de incluírem seus *websites* nas suas propagandas para que o consumidor possa buscar mais informações:

- a SABESP, com a campanha “A SABESP trabalha para oferecer 300%”;
- o DPNY Beach Hotel Ilha Bela, com “Sustentabilidade: a nossa versão do hotel de luxo”;
- a Tim, com “Sustentabilidade: é a Tim e o planeta em busca do equilíbrio”.

A última queixa avaliada pelo CONAR em 2012 foi proposta por uma organização da sociedade civil que questionava o uso do símbolo “reciclável” na embalagem de alguns produtos das marcas Nestlé, Unilever e Taveq, que na verdade não seriam aceitos por programas de coleta seletiva (Fig.12). A resposta das empresas fabricantes destes produtos ao CONAR foi:

Em sua defesa, as três empresas informam que os símbolos utilizados apenas identificam o material empregado, facilitando a sua separação e fortalecendo a cadeia de reciclagem, não sendo necessariamente uma garantia de que o material será reciclado⁶¹.

O processo foi então arquivado, pois o Conselho acatou a resposta das empresas, *ipsis literis*, “não vendo nas embalagens elementos de proliferação da chamada ‘propaganda verde’”.

Figura 12 – O famoso triângulo de setas indica apenas a composição do produto.



À ótica do consumidor, já existe um vínculo cognitivo entre a representação simbólica da famosa figura baseada no “triângulo de Moebius”, e o que ela significa para a reciclagem. A resposta das empresas talvez seja mais um exemplo de violação do princípio da exatidão e clareza do Código do CONAR, que afirma que não se deve ensejar “interpretações equivocadas ou falsas conclusões”.

⁶¹ Disponível em <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3292>.

Até aqui, pode-se constatar após a avaliação do banco de dados do CONAR que o número de propagandas ambientais denunciadas foi muito pequeno perante o crescente volume de peças que vem surgindo em diferentes plataformas midiáticas.

A iniciativa do CONAR de lançar a sua versão de uma espécie de *Green Guide* brasileiro, seguindo o exemplo do que já vem sendo feito em outros países, inclusive adotando terminologias consagradas internacionalmente, poderia ser uma boa tentativa para tentar disciplinar o mercado publicitário e conter abusos. Na prática, no entanto, tem surtido um efeito anódino, meramente figurativo, ou em certos casos até incentivador das práticas comerciais de sempre, só que banhadas de verde.

Também é lamentável que o processo de avaliação e divulgação em seu *site* dos casos analisados pelo Conselho vem se tornando cada vez menos transparente, prejudicando o acompanhamento de suas ações pela sociedade.

O modelo analítico de *greenwashing*

Da ecopornografia dos anos 60 à internacionalização do “*greenwashing*” a partir dos anos 90, o conceito por trás destas expressões surgiu a partir de referências do movimento ambientalista como crítica ao uso indevido de temas ambientais na propaganda.

Tendo origem, portanto, em movimentos sociais, e sendo utilizado principalmente de forma panfletária para chamar a atenção da sociedade sobre o problema, o conceito de *greenwashing* consolidou-se em um primeiro momento de forma empírica e sem maiores elaborações epistemológicas. À medida que passou a fazer parte de pesquisas e discussões de forma mais sistematizada em livros e artigos especializados, alguns autores têm utilizado enfoques distintos, ainda que similares, para caracterizá-lo.

A partir de publicações de alguns destes autores é possível criar um quadro de referências teóricas a partir do qual se pode

de forma mais compreensiva definir e caracterizar a ocorrência do *greenwashing*, e assim desenvolver a análise e discussão das propagandas nos capítulos seguintes. Para a construção deste quadro de referências, foram selecionadas três obras: a dos estadunidenses Bruno e Karliner (2002), a do britânico Gillspie (2008) e a do australiano Pearse (2012).

Kenny Bruno é um reconhecido ativista do Greenpeace que, à época da Eco 92, ajudou a popularizar a expressão “*greenwash*”. Joshua Karliner é um dos fundadores da CorpWatch, uma organização da sociedade civil dedicada ao jornalismo e à pesquisa investigativa de empresas transnacionais. Seu livro, “Earthsummit.Biz” (BRUNO; KARLINER, 2002), traz uma perspectiva crítica sobre a apropriação do discurso ambientalista pelas grandes corporações. De acordo com estes autores, existem cinco principais formas de manifestação por meio das quais o *greenwashing* pode ser reconhecido:

- Usar imagens sedutoras: de acordo com os autores, significa associar o nome da empresa ou de seu(s) produto(s) a belas imagens naturais, sem necessariamente fazer nenhuma alegação, mas apenas esperando que o consumidor faça a associação por conta própria;
- Desviar a atenção para projetos paralelos: neste caso, segundo os autores, a empresa apresenta uma série de investimentos em projetos sociais e ambientais, quando na verdade a maioria deles refere-se ao atendimento de obrigações legais ou meras filantropias assistencialistas de custo marginal;
- Retirar o foco de suas atividades danosas: significa enaltecer determinados aspectos da produção, tais como exemplificados no original dos autores: melhorias na segurança laboral, redução de emissões ou economia de energia, todas ações importantes, mas que desviam a atenção do público para o fato de que o negócio é, em essência, fortemente degradador ambiental, caso da mineração, fabricação de químicos tóxicos, combustíveis fósseis, entre outros;

- Apropriar-se da linguagem ecológica: em suas propagandas as organizações utilizam indevidamente o jargão técnico para induzir a audiência a crer que estão, nas palavras dos autores, “salvando o planeta”, ao invés de estarem consumindo seus recursos não renováveis. Se a empresa está fazendo algo pelo meio ambiente, que o diga de forma simples, direta e com base em fatos reais;
- Evitar intervenções externas afirmando que eles resolverão o problema sozinhos: nesta situação, ainda segundo os autores, a própria empresa afirma ter “profundo interesse” na resolução dos problemas ambientais e que está “trabalhando para isto”, em alguns casos alegando que determinadas medidas regulatórias teriam um custo demasiadamente alto para ela, procurando atrasar ou esquivar-se da resolução definitiva de problemas.

O especialista em marketing ambiental Ed Gillspie é um dos fundadores da Futerra, uma empresa de consultoria especializada nesta área. Autor de um popular guia sobre o *greenwashing*, ele identificou dez sinais que tipicamente podem caracterizar uma campanha ou propaganda (GILLSPIE, 2008). São eles:

- Palavras “meigas”⁶²: uso de palavras ou expressões clichês, com significado vago;
- Produtos “verdes” lançados por empresas reconhecidamente poluidoras;
- Imagens sugestivas aludindo a um impacto falsamente positivo sobre o ambiente;
- Alegações irrelevantes que superestimam efeitos positivos de um produto ou de algum de seus componentes;
- Afirmações genéricas sobre a empresa ou seu produto ser “o melhor da categoria”;
- Atributos ecológicos de alguma linha de produto que, em si, faz mal ao meio ambiente ou às pessoas;
- Jargões incompreensíveis aos leigos;

⁶² No original, “fluffy”.

- Amigos imaginários, referindo-se principalmente à utilização em propagandas de falsos selos ou figuras que imitam certificações;
- Afirmações sem provas ou que não podem ser verificadas;
- Apresentação de dados inverídicos ou falsas alegações.

Guy Pearse é professor na Universidade de Queensland, onde se dedica ao estudo de mudanças globais. Em 2012, publicou uma coletânea de propagandas divulgadas na Austrália para discutir a ocorrência de *greenwashing* de forma amplamente disseminada em mercados como a indústria de alimentos, bancos, carros, energia, moda, transportes, serviços, eletrônicos, entre outros (PEARSE, 2012). Para este autor, elementos característicos do *greenwashing* compreendem:

- Logotipos com vários tons de verde e formas orgânicas;
- Slogans ambientais com apelo mercadológico;
- Diretores de empresas que fazem parte do quadro de executivos de alguma organização ambientalista não-governamental;
- Missões corporativas que enfatizam fortemente o compromisso da empresa com o meio ambiente;
- Lançamento de produtos “verdes”, geralmente anunciados por celebridades;
- *Website* bastante ativo com notícias sobre “avanços” em direção à economia verde, como uso de energia renovável, por exemplo, geralmente bem ilustrado mas pouco descritivo;
- Lançamento de “eco-lojas” de produtos, anunciadas por meio de agressivas estratégias de comunicação;
- Vídeos da empresa e seus produtos “verdes” em redes sociais, incluindo quando possível entrevistas com seus fornecedores mostrando como todos estão comprometidos com o meio ambiente;
- Incentivos a seus clientes para contribuírem de forma

voluntária com as campanhas da empresa;

- Forte participação da empresa em redes sociais, com dicas sobre como levar um estilo de vida mais “verde”, incentivos à população para compartilhar suas experiências, dialogar com a empresa e sugerir novas formas para a organização “esverdear” suas atividades;
- Participar e divulgar eventos de caráter socioambiental produzido por terceiros, principalmente ONGs ambientalistas;
- Montar uma equipe interna de “eco-colaboradores”, mantendo-a visível e pró-ativa inclusive nas redes sociais.

Com base nas referências destes três trabalhos, foi possível montar um quadro com pressupostos metateóricos do *greenwashing*, a partir do qual as ações de uma organização, e mais especificamente suas propagandas, podem ser tipificadas.

Os pressupostos escolhidos para compor o quadro foram quatro e, embora apresentados destacadamente, devem ser compreendidos de maneira integrada:

- Discursividade: o que a organização diz;
- Estética: o que a organização mostra;
- Ações: o que a organização faz;
- Portfólio: o que e como a organização vende.

A discursividade visa analisar o que a organização expressa em seu discurso, e o que o dito e não-dito significam no contexto do que foi enunciado e, indo mais além, também “como” este discurso significa, isto é, como produz significados às suas audiências.

A estética está relacionada à forma como a organização se apresenta, e às escolhas imagéticas feitas por ela para representar seu posicionamento mercadológico e institucional.

As ações compreendem aquilo que a organização faz, a forma como ela se relaciona com os demais *stakeholders*, e as relações que tais ações guardam com o meio ambiente.

O portfólio compreende o repertório de produtos e serviços que a organização oferece por meio da propaganda e como são apresentados ao mercado.

O Quadro II, a seguir, apresenta um resumo do quadro metateórico dos pressupostos utilizados para a verificação da ocorrência do *greenwashing* nas propagandas selecionadas, revisto e atualizado de acordo com Pagotto e Carvalho (2020).

Quadro II – Pressupostos metateóricos do greenwashing

CATEGORIAS ANALÍTICAS	INDICADORES	BRUNO E KARLINER, 2002	GILLSPIE, 2008	PEARSE, 2012
DISCURSO: o que a organização diz	1. Manipular o discurso ambientalista com slogans, exageros, afirmações irrelevantes, genéricas ou pretensões irreais.	X	X	X
	2. Mentir, usar dados falsos, fazer afirmações que distorcem a realidade ou que não podem ser provadas.		X	
	3. Tratar ganho de performance tecnológica como “investimentos em meio ambiente”	X		X
	4. Utilizar jargão técnico incompreensível.		X	
ESTÉTICA: o que a organização mostra	5. Usar imagens, sons ou vídeos ambientais sedutores.	X	X	X
	6. Omitir imagens da operação dos negócios.	X		
	7. Destacar parceiros que compartilham compromissos ecológicos.		X	X
	8. Apresentar falsos selos ou figuras que imitam certificações		X	
	9. Utilizar uma identidade visual ambientalista.	X	X	X

AÇÕES: o que a organização faz	10. Desviar atenção para projetos socioambientais paralelos.	X		X
	11. Tratar obrigações legais como investimentos socioambientais.	X		
	12. Alegar custo excessivo de medidas ecologicamente mais corretas.	X		
	13. Omitir impactos ambientais negativos da operação de seu negócio, destacando apenas os positivos.	X		
	14. Evitar intervenções externas alegando que resolverão o problema sozinhos.	X		
	15. Infiltrar-se na comunidade ambientalista.	X	X	X
	16. Atrasar ou esquivar-se da resolução definitiva de problemas ambientais.	X		
PORTFÓLIO: o que e como a organização vende	17. Incentivar clientes a contribuírem, e comunicarem-se com a empresa, estimulando a propositura de novas formas de ser e de tornar a empresa mais “verde”.			X
	18. Vender produtos “ecológicos” que fazem mal às pessoas ou ao meio ambiente.	X	X	X
	19. Anunciar produtos “verdes” com celebridades.			X
	20. Criar eco-lojas físicas ou virtuais.			X

DISCURSOS INSUSTENTÁVEIS

A partir do modelo analítico construído com base na evidência empírica obtida no banco de dados do CONAR e de referências metateóricas tomadas na literatura acadêmica são analisadas neste capítulo as propagandas de dois setores da economia: o automobilístico e o financeiro. Trata-se de uma escolha discricionária e exemplificativa, uma vez que o modelo pode ser aplicado a quaisquer setores.

Setor financeiro: manipulação de discursos para salvar o planeta

Desde a década de 1990 o setor financeiro tem sido pródigo no lançamento de campanhas ambientais. O Bradesco, segundo maior banco privado do Brasil, com ativos totais de mais 408 bilhões de euros⁶³, foi um deles. Aproveitando-se do mote do “Ano Internacional do Planeta”, proposto pela ONU em 2008, ele se autointitulou “o banco do planeta”, e assim buscou promover-se em várias mídias diferentes. Uma destas peças, feitas para televisão e internet, é um filme de um minuto, que integra cenas impressionantes de paisagens naturais, entremeadas por imagens de crianças, tendo ao fundo trilha sonora elaborada a partir da famosa e emotiva canção Bitter Sweet Symphony, da banda britânica The Verve. A peça inclui também comovente narração do ator Wagner Moura que, então desfrutando de grande prestígio após sua participação no filme “Tropa de Elite”, empresta carisma e credibilidade à propaganda, interpretando o seguinte texto:

2008 foi escolhido como o Ano do Planeta. E mais do que refletir, este tem que ser um ano para agir. Por isso o Bradesco vai focar suas ações socioambientais em uma direção: nesta direção [imagem da Terra]. E está criando o Banco do Planeta. Um banco dentro do

63 Todos os dados sobre os bancos apresentados nesta seção foram extraídos do estudo comparativo do jornal Valor Econômico (2016), elaborado a partir das demonstrações contábeis publicadas pelas empresas.

maior banco privado do país. Nele, o cliente é um só: o planeta. E o investimento na relação das pessoas com o meio ambiente. O Banco do Planeta vai criar e apoiar ações que ajudem na questão do aquecimento global. Ele vai ampliar o papel de um banco. Porque nele o dinheiro estará a serviço do empreendimento mais importante do planeta: o modo de vida sustentável. Banco do Planeta é o Bradesco pensando completo.⁶⁴

Como pode ser constatado, a propaganda incorre nas quatro categorias analíticas de *greenwashing*: discursividade, estética, ações e portfólio, utilizando-se de vários dos indicadores que tipicamente caracterizam cada um deles. Neste modelo, o “Banco do Planeta” é uma “eco-loja” do Bradesco, criada para vender serviços “verdes” a seus clientes, e a principal violação ética é o exagero de afirmar que “o cliente é um só: o Planeta”, a partir da qual orbitam todas as demais alegações. Quanto à estética, o filme utiliza em todo seu roteiro diversas imagens ambientais, como focas, golfinhos, matas, cachoeiras, crianças, além, é claro, de diversas imagens orbitais da Terra, que também aparece no logotipo da marca ao final (Figura 13), mas não utiliza em nenhum momento imagens que aludem à operação de um banco.

Figura 13 - Propaganda “Bradesco - Banco do Planeta”



Fonte: Vídeo institucional.

⁶⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=650Hs5Fkkl>.

Em 2011 o banco Itaú Unibanco, maior banco privado do Brasil, com ativos totais de mais de 415 bilhões de euros, lançou uma propaganda de trinta segundos feita para televisão, onde utilizava o slogan de “o mais sustentável do mundo”, que teria sido conquistado por meio de uma premiação internacional promovida pelo jornal britânico Financial Times e pela IFC – *International Finance Corporation*.

O *Financial Times* é reconhecido no mercado como um importante jornal internacional especializado em Economia, enquanto a IFC é uma instituição financeira do Banco Mundial responsável por propor e fomentar políticas de desenvolvimento econômico por meio do setor privado. O prêmio em questão na verdade chama-se “*Sustainable Financial Awards*”, e tem a proposta de agraciar as empresas que demonstrarem capacidade de integrar aspectos sociais, ambientais e de governança corporativa a seus negócios. Ele é concedido por um júri composto por especialistas financeiros que avaliam uma série de “indicadores de sustentabilidade” definidos pela organização do prêmio e concentrados em oito categorias: abordagem estratégica, estratégias de comunicação, oportunidades, gestão de riscos, inovação, impactos, escalabilidade e papel da equipe⁶⁵.

Retomando-se a propaganda em questão, em uma primeira análise, ela não parece ser um exemplo típico de *greenwashing*. Isto porque não utiliza no seu conteúdo imagético cenas típicas de animais, paisagens e tons esverdeados. Ao contrário, a peça busca mostrar cada *frame* com objetos alaranjados, que aludem à cor da identidade visual da empresa. O texto, no entanto, merece uma análise mais cuidadosa:

[Narrador] somos o banco que acaba de ser eleito como o banco mais sustentável do mundo por um dos jornais de negócios mais importantes do mundo. E pra te contar que somos o mais sustentável, reciclamos este comercial de 2006 que não falou o seu nome. É que de lá para cá muita coisa mudou. O que não muda é o nosso compromisso com você. Pode se orgulhar: o banco mais sustentável do mundo é brasileiro. É

65 FT/IFC, 2012.

inconfundível. É feito pra você.⁶⁶

O primeiro ponto que chama a atenção é que a propaganda se refere ao prêmio de “mais sustentável do mundo”, e não se utiliza do nome completo do prêmio, “*Sustainable Financial Award*”. Ao omitir esta informação, a propaganda já comete três violações éticas: primeiro, ao manipular o discurso ambientalista, aproveitando-se da polissemia da sustentabilidade; segundo, ao fazer uma afirmação enviesada que distorce a realidade, e terceiro utilizar-se dos discursos de seus parceiros comerciais (criadores e certificadores do prêmio) para alegar sua própria sustentabilidade.

Aqui a propaganda explora a polissemia da sustentabilidade ao não deixar claro de que sustentabilidade se fala, se financeira ou ambiental, ou ambas e em que termos, já que a própria definição de “indicadores de sustentabilidade” é absolutamente controversa⁶⁷. Ainda que historicamente a chamada “sustentabilidade” esteja comprometida do ponto de vista ideológico, como demonstramos anteriormente⁶⁸, o fato de esta peça do Itaú omitir de propósito o adjetivo “financeira” do título original do prêmio (criando, portanto, um falso selo) compromete ainda mais o discurso ideológico da propaganda. Ele reforça a intenção do anunciante de destacar apenas o aspecto “verde” da sua premiada “sustentabilidade”, já que anunciar que o banco recebeu o prêmio de maior “Sustentabilidade Financeira do Mundo” possivelmente não lhe conferiria o mesmo punch publicitário ao texto.

Um segundo ponto que chama a atenção é o uso da expressão “reciclamos este comercial”. Uma vez que uma propaganda não pode ser “reciclada”, a escolha intencional desta palavra neste contexto especificamente, mais que uma alternativa estilística, é uma confirmação da intencionalidade do anunciante de estabelecer uma ponte com o discurso ambientalista e “ecologicamente correto” da reciclagem. Neste momento, ela busca afastar-se, aos olhos da audiência, daquilo que um banco deveria fazer, inclusive deixando de

66 Disponível em <http://youtu.be/OnK8l6fW47g>.

67 Veiga, 2010.

68 Pagotto, Carvalho e Meyer, 2017.

mostrar imagens da operação de um banco ou referenciar qualquer impacto negativo dela proveniente, e aproximar-se da imagem de protetora da natureza, infiltrando-se, do ponto de vista simbólico, na comunidade ambientalista. Ao final de seu discurso, a propaganda busca envolver as audiências com as ações do banco ao dizer que ela “pode se orgulhar” do espírito cívico e sustentável da empresa. Constata-se, assim, que propaganda incorre em três categorias e nove indicadores de *greenwashing*: discurso, estético e ações.

Às vésperas da Rio+20, vários bancos lançaram campanhas específicas para a ocasião. O Banco do Brasil, maior banco público do país, com ativos totais de mais de 408 bilhões de euros, lançou uma propaganda impressa de página dupla (Figura 14) em revistas de grande circulação onde, em uma delas, ensinava o leitor a fazer um cesto de papel com a técnica de origami, e na outra apresentava-se assim:

Este anúncio vai virar lixo. E isso é bom para o planeta. No Dia do Meio Ambiente vamos ensinar você a transformar esta folha em um saco de lixo. Para ser bom para o planeta, o banco que apoia a conservação das águas brasileiras mostra como você também pode abraçar esta causa. Banco do Brasil. Parceiro da Conferência Rio+20 (Época, 2012, p 88-89).

Figura 14 - Propaganda “Banco do Brasil – Saquinho de lixo”



Fonte: Época (2012).

Esta propaganda do Banco do Brasil ganhou o Prêmio Colunistas Propaganda Brasília 2012 na categoria “Peça Publicitária Relativa a Datas Institucionais” por fazer referência ao Dia do Meio Ambiente, comemorado em 5 de junho. De acordo com o quadro analítico aqui proposto, no entanto, ela incorre em nove indicadores de três categorias de *greenwashing*. Dizer que uma propaganda impressa virar lixo seja bom para o planeta, ainda que na forma de um origami, não apenas é uma manipulação discursiva ideológica, como incorreto do ponto de vista biofísico. Ensinar o cliente a fazer dobradura da própria página não tem qualquer relevância ecológica, além de retórica – mesmo porque as instruções sobre como fazê-lo estão escritas na própria página. Há associações com parceiros de negócios, como o Comitê Rio +20, além de fazer menção aos patrocínios do Banco a projetos de conservação das águas como realçadores da suposta identidade ambientalista e desvio do foco de atuação da empresa. Nesta propaganda, a redação publicitária aliada à estética minimalista do origami compõem o discurso ambientalista ao mesmo tempo em que seduzem e convidam o espectador a fazer a sua parte dizendo que “você também pode abraçar esta causa”.

Já a Caixa, segundo maior banco público brasileiro, com ativos totais de mais de 365 bilhões de euros, utilizou na mesma ocasião também uma propaganda de página dupla (Figura 15). Neste caso, ela escolheu ilustrar sua publicidade com uma imagem de um barco do qual saem cata-ventos em formatos de sua logomarca enquanto navega por um plácido rio de aspecto amazônico. Na proa, em lugar de destaque, aparece o nome da embarcação: “Agência Chico Mendes”⁶⁹. No rodapé da propaganda, os logotipos do Governo Federal, da Conferência Rio+20 e da própria Caixa, em referência ao seu patrocínio ao evento. O texto ao longo de uma das páginas informa:

As boas ideias são como um rio: estão sempre se renovando. Caixa - parceira da Rio+20. Não é de hoje que a Caixa contribui para a sustentabilidade e inclusão social. Prova disso são os inúmeros projetos e ações

⁶⁹ Famoso ativista brasileiro, sindicalista, ambientalista e representante de comunidades tradicionais da Amazônia, morto em 1988 por fazendeiros contrários à sua atuação.

que a Caixa desenvolve em todo o Brasil. Desde o financiamento a programas de infraestrutura e habitação à implantação da agência-barco, que leva serviços bancários às populações ribeirinhas do Amazonas. Agora, a Caixa se une a formadores de opinião de todo o mundo na Rio+20. Uma oportunidade para aprender, divulgar novas ideias e reafirmar o compromisso da Caixa com você e com o planeta. (Época, 2012, p 2-3)

Figura 15 - Propaganda “Agência-barco”, da Caixa



Fonte: Época (2012).

A análise desta propaganda a partir dos referenciais aqui propostos mostra que ela incorre em oito indicadores das quatro categorias de *greenwashing*. Quanto ao discurso, dizer que a empresa reafirma seus compromissos com o planeta é claramente exagerado. No que se refere à estética, o uso de imagens ambientais manipuladas e idealizadas na propaganda dá o seu tom ecopornográfico em sentido estrito⁷⁰, que ganha não apenas força na associação aos nomes da Rio +20 e de Chico Mendes, mas também caracteriza sua infiltração na comunidade ambientalista. Já quanto às ações e portfolio, a propaganda procura desviar o foco de ação para projetos paralelos,

⁷⁰ Conlogue, 2013.

como o da própria agência-barco, que funciona como uma espécie de “eco-loja” de serviços bancários, além de tratar seus investimentos em infraestrutura e habitação, que são suas obrigações legais enquanto banco público, como “contribuição para sustentabilidade”, destacando apenas aspectos positivos de sua atuação.

Outro que aproveitou a oportunidade da realização da Rio+20 para promover sua “sustentabilidade” foi o Santander, terceiro maior banco privado do Brasil, com mais de 204 bilhões de euros em ativos totais. Em propaganda de página dupla feita para mídia impressa especialmente para esta ocasião, o banco fazia referência ao “tripé da sustentabilidade”:

O Santander assumiu o compromisso de fazer negócios e gerar ideias para uma sociedade mais sustentável. Por isso, participa da Rio+20. O Santander participa da Rio+20 porque assumiu um compromisso com a sustentabilidade. E um banco sustentável cresce mais em uma sociedade e economia que seguem os mesmos princípios. Por isso, patrocinamos fóruns para a discussão de novas ideias e apoiamos projetos como o do ônibus movido a hidrogênio, que poderá contribuir para uma mobilidade urbana mais sustentável no futuro. Para que, cada vez mais, possamos fazer negócios que tragam bons resultados para todos: banco, sociedade e planeta. (Época, 2012, p. 68-69)

O que Santander, Banco do Brasil, Caixa, Bradesco e Itaú têm em comum, no entanto, não é apenas seu “compromisso com a sustentabilidade” ou “com o planeta”. A soma dos ativos destas cinco empresas, tomados a partir de seus balanços contábeis publicados em 2016, chega à casa de 1.800 bilhões de euros. Para efeito ilustrativo, vale mencionar que o valor de todo o produto interno bruto (PIB) do país naquele ano foi de 1.376 bilhões de euros.

À luz da teoria da propaganda de Herman e Chomsky⁷¹, seria possível dizer que propagandas de instituições tão poderosas que ensinam o leitor a “ser bom para o planeta” e fazer origamis estão, na verdade, utilizando-se da estratégia de dirigir-se ao público como

71 Herman e Chomsky, 2003.

criaturas de pouca idade com o objetivo de mantê-lo na ignorância e na mediocridade para torná-lo incapaz de compreender as tecnologias e métodos de controle social.

A partir do modelo analítico resumido no Quadro 2 e da análise de propagandas dos cinco maiores bancos brasileiros, pode-se construir um quadro comparativo de como as empresas deste setor operam o *greenwashing* (Quadro 3). A estratégia geral consiste em (1) infiltrar-se na comunidade ambientalista e manipular seu discurso, destacando apenas aspectos positivos de sua atuação e (2) ocultar os resultados de sua operação por trás de campanhas midiáticas sedutoras, ações em conjunto com parceiros e desvio do foco da atenção das audiências para projetos paralelos.

Quadro 3 - Comparação dos indicadores de greenwashing nas peças publicitárias selecionadas do setor financeiro.

Categorias	Indicadores	Bra-desco: “Banco do Planeta”	Itaú: “Recicla-do”	BB: “Saqui-nho de papel”	Caixa: “Agên-cia-bar-co”	San-tander: “Susten-tável”	Ocorrên-cias por peça
Discurso	Manipular o discurso ambientalista com exageros, afirmações irrelevantes, genéricas ou pretensões irreais.	1	1	1	1	1	5
	Mentir, usar dados falsos, fazer afirmações que distorcem a realidade ou que não podem ser provadas.		1	1		1	3
	Tratar ganho de performance tecnológica como “investimentos em meio ambiente”						0
	Utilizar jargão técnico incompreensível.						0
Estética	Usar imagens, sons ou vídeos ambientais sedutores.	1		1	1	1	4
	Omitir imagens da operação dos negócios.	1	1	1		1	4
	Destacar parceiros que compartilham compromissos ecológicos.		1	1	1	1	4

Categories	Indicadores	Bradesco: "Banco do Planeta"	Itaú: "Reciclado"	BB: "Saquinho de papel"	Caixa: "Agência-barco"	Santander: "Sustentável"	Ocorrências por peça
	Apresentar falsos selos ou figuras que imitam certificações		1				1
	Utilizar uma identidade visual ambientalista.	1					1
Ações	Desviar atenção para projetos socioambientais paralelos.	1		1	1	1	4
	Tratar obrigações legais como investimentos socioambientais.				1		1
	Alegar custo excessivo de medidas ecologicamente mais corretas.						0
	Omitir impactos ambientais negativos da operação de seu negócio, destacando apenas os positivos.	1	1	1	1	1	5
	Evitar intervenções externas alegando que resolverão o problema sozinhos.						0
	Infiltrar-se na comunidade ambientalista.	1	1	1	1	1	5
	Atrasar ou esquivar-se da resolução definitiva de problemas ambientais.						0
	Incentivar clientes a contribuírem, e comunicarem-se com a empresa, estimulando a propositura de novas formas de ser e de tornar a empresa mais "verde".			1	1		
Portfólio	Vender produtos "ecológicos" que fazem mal às pessoas ou ao meio ambiente.						0
	Anunciar produtos "verdes" com celebridades.	1					1
	Criar eco-lojas físicas ou virtuais.	1			1		2
Ocorrências por indicadores		9	8	9	8	8	

Fonte: dados da pesquisa

Setor automobilístico: eficiência, liberdade e alienação

Outro pródigo setor no lançamento de propagandas ambientais para promoção de seus produtos foi o automotivo. Foram analisadas peças publicitárias de algumas das principais montadoras do Brasil: Ford, Fiat, Volkswagen, General Motors e Jeep.

O Ecosport é um veículo da Ford lançado em 2003 no Brasil e em 2014 na Europa. Apostando em um novo segmento, que posteriormente ficaria conhecido como “aventureiro-urbano” ou “SUV compacto”, o produto foi um grande sucesso de vendas devido às suas características estéticas, preço reduzido em comparação com outros similares disponíveis à época e pela força de suas campanhas promocionais – com forte apelo publicitário ao meio ambiente como alternativa ao estilo de vida urbano. Como seu próprio nome parece sugerir, uma junção de ecologia e esportes radicais em meio à poluição e ao tráfego cada vez pior das grandes cidades. Até 2017 foram mais de 150 mil unidades vendidas na Europa, e mais de um milhão no Brasil⁷².

Em propaganda de televisão de 2008 o anunciante informava de forma quase poética:

No meu mundo, praça é ilha. Luminoso é vagalume.
Fumaça é algodão. E todo cheiro é perfume. A lombada é jacaré. Pedra sabe andar. Telhado é passarinho
E a menina foi casar. Muito prazer, eu sou o novo Ford Ecosport.⁷³

A propaganda mistura filmagens a efeitos especiais que mostravam o carro circulando numa cidade de ruas praticamente desertas e onde animações revelavam animais e cachoeiras pela rua, flores saindo de caminhões de lixo e céu com nuvens de algodão.

Em outra peça, de 2012, propaganda televisiva do veículo conta a história de “Clara, a consciente”. A atriz percorre estradas de terra com seu carro jogando sementes por onde passa, até chegar

⁷² De acordo com dados disponíveis em www.ford.com e www.ford.com.br

⁷³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=sHQQ-HWZOqk>.

num típico mercadinho rural, onde compra dezenas de passarinhos engaiolados, e os leva para serem soltos, ao que é aplaudida por moradores locais. O texto da propaganda diz:

[Letreiro com fontes em forma de folhas] Além das fronteiras. Ecológica. Apresentando: a consciente, a natureza, o novo Ecosport.

[Locutor com voz de narrador desportivo] Viajar por aí sentindo o cheiro do mato e espalhando sementes pelas estradas. Esta é uma das coisas que a Clara mais gosta de fazer. Pelas suas contas, já foram mais de cinco mil árvores plantadas. Para ela, homem e natureza tem que viver sempre juntos. E livres.

[Clara “real”, que aparece num pequeno frame à direita] Ter liberdade dentro de um Ecosport é dar liberdade à natureza. Isso pra mim é ir mais longe.⁷⁴

As duas mencionadas propagandas do Ecosport contêm nitidamente vários traços característicos de *greenwashing*. Eles vão da apropriação das imagens e do discurso que fala sobre liberdade e contato com a natureza (Figura 16), numa alusão propositadamente bastante dissociada da realidade da maioria dos motoristas urbanos. O que a propaganda anuncia não é apenas o carro, mas o estilo de vida enquanto objeto de desejo.

Figura 16 - Propaganda do Ford Ecosport



Fonte: www.ford.com.br.

⁷⁴ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=m05cB9_Nq5E.

Em ambas as propagandas, as peças procuraram utilizar uma linguagem narrativa e visual que remetem propositalmente a um mundo infantilizado. De acordo com a Teoria da Propaganda de Herman e Chomsky⁷⁵, esta é uma forma de provocar respostas ou reações mais infantis e desprovidas de senso crítico.

No caso da segunda propaganda, o fechamento da peça com o depoimento da Clara (supostamente) “verdadeira” confere um tom de autenticidade à propaganda. A própria Clara, uma mulher com cerca de quarenta anos, de aparência despojada e algum sobrepeso, estabelece uma relação identitária entre público-alvo e anunciante. Do ponto de vista psicológico, cria uma ressonância, isto é, uma identificação com a audiência e com isso permite que ela possa se identificar com o produto e o estilo de vida ofertados – ainda que sua fala não traduza sentido prático algum.

Explorando o novo mote trazido pelo Ecosport, montadoras empenharam-se em adaptar seus modelos convencionais para modelos “fora de estrada”. Ainda que do ponto de vista automecânico estes produtos tenham muito pouco ou nada que pudesse lhes assegurar algum desempenho superior em estradas não asfaltadas, da perspectiva estética a proposta teve sucesso no mercado. Para auxiliar a vender a ideia do fora de estrada, propagandas mostram motoristas dirigindo em estradas vazias por paisagens deslumbrantes, via de regra sozinhos ou no máximo acompanhados de belos cônjuges, enquanto acionam parafernálias multimídias e sorriem. Idealização de consumo para os motoristas do mundo real, cada dia mais estressados com congestionamento, falta de espaço, poluição, barulho, taxas e perda de tempo proporcionados pelo trânsito das grandes cidades. A proposta das propagandas automotivas é vender para este público não apenas um meio de locomoção, mas liberdade e distanciamento da realidade.

Um dos produtos da Fiat, por exemplo, foi o seu “IdeaAdventure”, baseado no conceito europeu do “Idea 5terre”, e que trouxe o slogan “a vida na cidade é uma aventura”. Uma das propagandas deste

⁷⁵ Herman e Chomsky, 2003.

carro, um filme de trinta segundos lançado em 2010 e chamado “Ilusões”⁷⁶, mostra um motorista que, ao dirigir o veículo, vê animais e paisagens selvagens pela cidade, até confundir uma atleta em trajes sumários com uma propaganda de outdoor. Já o modelo “Fiat 500” utilizou-se de uma propaganda com mais efeitos especiais em um cenário futurista. O filme de um minuto⁷⁷, lançado em 2009, mostra o veículo que após ser abastecido com uma única gota de combustível circula rapidamente entre outros carros que parecem monstros desajeitados, enquanto é observado por margaridas mecânicas e turbinas de energia eólica. O locutor narra um texto em que afirma que “este é um novo tempo. Um tempo em que todos podemos nos sentir mais livres, respirar melhor. Um tempo em que dividimos não apenas sonhos, mas também o planeta em que vivemos”. Já em 2017 a Fiat foi acusada de *greenwashing* pela Proteste⁷⁸, uma associação de defesa do consumidor, por anunciar um novo modelo de pneus, chamados de “superverdes”, supostamente mais resistentes, cuja publicidade foi descontinuada pela montadora.

A Jeep chegou ao Brasil em 2015 e seu principal foco quanto à comunicação mercadológica foi o apelo fortemente emocional ao conceito de “fora de estrada” e à natureza. Uma de suas propagandas traz jovens praticando esportes radicais em matas, penhascos e praias e o seguinte discurso:

A gente não chegou pra fazer o 4x4 mais eficiente da categoria. A gente chegou pra fazer [Iteireiro: AVENTURAS]. Nem pra criar o mais moderno câmbio automático de 9 marchas. Chegou pra criar [ATALHOS]. Não estamos aqui só pra fazer o carro mais seguro fabricado no país. Estamos aqui pra fazer [VIAGENS]. Também não viemos criar o único SUV compacto com motor flex ou diesel. Viemos criar [LIBERDADE]. Nem pra produzir a tecnologia Uconnect. Nós viemos pra produzir [ENCONTROS]. É, a gente não chegou pra criar duas opções de teto solar. A gente chegou pra criar [SONHOS]. Chegou Jeep Renegade. Fabricado

⁷⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=MS7liJf21xo>.

⁷⁷ Disponível em http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HfezAZhiLDQ.

⁷⁸ Informações disponíveis em <https://www.proteste.org.br/>

no Brasil pra VOCÊ fazer história⁷⁹.

A análise desta propaganda mostrou que ela incorre em dez indicadores das quatro categorias de *greenwashing*. O discurso foi o elemento mais proeminente, pois traz manipulações, pretensões irreais, afirmações que não podem ser provadas e associa performance tecnológica a vantagens ambientais inexistentes, como por exemplo, entre o número de marchas e os “atalhos”, ou entre o uso de diesel e a “liberdade”. Quanto à estética da propaganda, explora fortemente a identidade, os sons e imagens ambientais (Figura 17), ao mesmo tempo e que omite imagens relacionadas à operação dos negócios. Já quanto às ações e portfolio, a propaganda desconsidera os impactos negativos do negócio e do produto e ainda explora fortemente o pertencimento a uma comunidade ambientalista “aventureira”.

Figura 17 - Propaganda institucional da Jeep do Brasil



Fonte: www.jeep.com.br.

No caso da Volkswagen, duas propagandas são dignas de menção aqui. A primeira é um filme de um minuto e meio feito para televisão e internet em 2005. Nele, um rapaz lava seu carro no jardim com uma mangueira, quando percebe que seu relógio de pulso foi danificado pela água, e então tem o seguinte devaneio:

Droga de relógio. Ah, como seria bom se tudo fosse bem feito que nem (*sic*) um Volkswagen. As coisas iam ser menos frágeis, menos desgastáveis. Tudo ia durar muito mais. E, por exemplo, se eu quisesse, poderia ter só um fogão, só um celular, só um aparelho de som [sucodem-se imagens de objetos que se reparam

sozinhos].

E as coisas iam ser feitas não só pra seguir a última moda, ou pra parecer que são modernas. Mas iam ter que ser bonitas por muito tempo. Como as coisas iam durar mais, as pessoas não iam precisar comprar tanto, e iam gastar muito menos. As lojas iam vender menos, e aí nunca ia ter fila [imagens de lojas vazias].

As empresas não iam precisar anunciar tanto, ia ter menos comercial na televisão, menos anúncios nas revistas, menos propaganda invadindo a rua [desaparecem placas e cartazes colados em um prédio histórico].

As fábricas iam produzir menos, e aí iam usar menos matéria-prima, e iam precisar de menos gente... [fumaças voltam para dentro de chaminés, explosões de mineradoras são revertidas e um personagem de desenho animado é chutado para fora de uma empresa].

Peraí! Mas e eu? Aí eu ia acabar ficando sem trabalho. Aí eu não ia poder comprar meu Volkswagen! [desaparece o carro que o jovem está lavando. Neste momento, todo o filme é passado ao contrário em velocidade acelerada].

Pensando bem... que bom que nem tudo é tão bem feito quanto um Volkswagen! [jovem respira aliviado]⁸⁰.

Os conflitos éticos desta propaganda são tão flagrantes (além de ecopornográficos), que motivaram a Justiça Estadual de Minas Gerais, por meio de ação civil do Ministério Público, a suspender liminarmente sua veiculação em todo o Estado e pedir uma indenização por dano moral coletivo no valor de R\$ 10 milhões⁸¹. Após esta decisão, a empresa evitou comentar o assunto, e decidiu interromper a veiculação da propaganda em todo o Brasil, informando apenas por meio da imprensa que antes de ir ao ar, ela foi testada com consumidores, que não teriam indicado “nenhuma conotação negativa”⁸².

⁸⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=6ORHynh9mjw>.

⁸¹ Peixoto, 2005.

⁸² Folha, 2005.

A segunda campanha da Volkswagen que merece ser mencionada aqui foi a “Casa Ecológica”, criada na ocasião do lançamento do veículo “Polo Bluemotion”, em 2009. O filme⁸³ mostra um jovem que apresenta a seu amigo todos os equipamentos “ecológicos” instalados em sua casa, incluindo painéis solares, caixa d’água para retenção de água pluvial, lixeiras de coleta seletiva, caixa de compostagem para adubar uma mini-horta, entre outros. Enquanto vai apresentando todas as traquitanas, ele menciona em determinado momento “e este é meu carro”, e segue apresentando os itens da casa, dando a entender que o veículo seria também ecologicamente correto. Entra então um narrador informando: “Polo Bluemotion: até 15% menos de CO2. Parece pouco. Mas faz muita diferença”.

A versão impressa desta propaganda (Figura 18) consiste em um anúncio de página dupla que mostra a planta da tal casa com todos seus itens “ecológicos”, inclusive o veículo, e traz no canto inferior direito em destaque o slogan: “Para quem se preocupa com a natureza”. No rodapé do anúncio, outras explicações informam que “Bluemotion”, cujo logotipo aparece em outro canto da página, é a tecnologia da Volkswagen que reduz 15% de emissões, e que de acordo com a própria empresa⁸⁴, seria rebatizada para “Ecomotion” em 2010. O anúncio informa também outras ações ditas “ecológicas”, como “única a investir na geração de energia limpa com a construção de uma central hidrelétrica, contribuindo para a capacidade energética do país”, “lançou a tecnologia bicomcombustível com os motores Total Flex” e “primeira montadora a utilizar a fibra de curauá, planta da Floresta Amazônica, substituindo a fibra de vidro”, entre outras afirmações correlatas a projetos paralelos da empresa.

83 Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Pc4OGCnP5zE>.

84 Disponível em <http://www.vwbr.com.br/BlogdaVolkswagen/category/Eventos.aspx>.

Figura 18 - Propaganda impressa do VW Polo Bluemotion

www.vw.com.br/Bluemotion

BLUEMOTION
TECNOLOGIAS

1 Painel solar
2 Arquitetura sustentável
3 Canoas de água com retenção de água pluvial
4 Tanque de resfriamento de água pluvial
5 Resposta de fibra radiante
6 Modulador eletrônico longitudinal
7 Sistema de câmbio eletrônico
8 Caixa de compressores
9 Arredos de sustentabilidade
10 Armazenador solar de água
11 Janela para ventilação
12 Alçofane anticontaminação
13 Teto à base de fibra
14 Climatizador para ambientes sustentáveis
15 Caixa coletora de água pluvial
16 Polo Bluemotion

Para quem se preocupa com a natureza.

Polo Bluemotion. Tecnologia que reduz o consumo e a emissão de poluente em até 15%.*

* Promove o uso eficiente e sustentável de energia. Melhor rendimento e redução da emissão de poluentes.
* Deixa o motor em posição de energia baixa com o controle de velocidade eletrônico, contribuindo com a capacidade energética do carro.
* Opera com tintas à base de água e empastante à água reduzem os níveis de CO₂ emitidos de 10% a 20% em comparação com os convencionais.

* Lança a tecnologia Bluemotion com os motores Total Flex. É a tecnologia 5.0 Flex, que oferece o uso de gasolina ou etanol a 10%.
* Promove sustentabilidade a utilizar o Biocombustível, produzido com a cana-de-açúcar, na produção de energia, substituindo o óleo de soja.
Clique aqui para saber mais: www.vw.com.br/Bluemotion

VW
Des Auto.

Fonte: www.vw.com.br.

A General Motors também se aproveitou do prefixo “eco” para batizar um sistema de equipamentos de seus veículos. No entanto, após denúncia da Proteste junto ao Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária – CONAR, a empresa rebatizou o sistema para “Econo System” e mudou sua propaganda, alegando que o “eco” não era de “ecológico”, mas de “econômico”.

Outras propagandas que adotam formas mais sutis de *greenwashing*, no entanto, não tem recebido a mesma atenção de associações ou do Conselho. Uma delas foi a de lançamento do luxuoso SUV da marca, chamado Equinox, em 2017. Feito para internet, o filme de um minuto e meio, mostra um alto executivo de meia-idade que encerra seu expediente, busca sua família e partem para um dia em sua casa de campo⁸⁵. Embalada por uma trilha sonora épica, não há falas, apenas letreiros, onde as seguintes palavras acompanham o enredo: “Liderança. Admiração. Prestígio. Adrenalina. Conquista. Poder”.

85 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cupy5-s5-9Y>.

Nesta propaganda, há muitas mensagens subliminares e estereótipos: desde as cenas de abertura mostrando o imponente prédio da empresa, a mansão onde sua jovem e caucasiana família reside, com esposa, dois filhos e um golden retriever, passando pelas imagens de estradas, florestas, rios e cachoeiras que são rasgadas velozmente pela potência do carro (Figura 19) até chegarem ao clímax do campo, com lago e jet ski – que assim como os demais elementos, apenas o homem domina. Uma síntese do padrão ecopornográfico patriarcal.

Figura 19 - Frame da propaganda “GM – Equinox”



Fonte: vídeo institucional.

Este tipo de abordagem da questão de gênero é recorrente na publicidade da GM, e visa estabelecer ressonância entre seus principais produtos, que incluem caminhonetes, pick-ups, SUVs e esportivos, com os respectivos públicos-alvo. No entanto, em 2018, com o avanço da onda conservadora brasileira e em pleno ano eleitoral, uma propaganda para televisão da caminhonete S-10 destacou-se. Ela mostrava um fazendeiro que acorda pela manhã, lê em seu celular a manchete “Agronegócio e desmatamento”, e então sai em sua caminhonete para visitar sua fazenda. Ao fundo, um narrador fala em tom desafiador:

Algumas pessoas vão sempre apontar o dedo pra gente que vive no campo. Mas nós vamos nos levantar ainda mais cedo pra cuidar do rebanho, do futuro da

fazenda e até do futuro de quem aponta o dedo. Porque sabemos que se pararmos este país também para. É hora de valorizar quem carrega o país nas costas. Nova Chevrolet S-10 2018. *Find new roads*.⁸⁶

O destaque aqui se dá não pela ocorrência de *greenwashing* ou de discurso machista, mas pelo alinhamento político-ideológico antiambientalista. Trata-se de outra categoria de cinismo que começa a frequentar os espaços publicitários e que dá voz ao tipo de sociedade que Boaventura de Souza Santos bem descreveu como sendo “politicamente democrática, mas socialmente fascista”⁸⁷.

Com relação às propagandas citadas anteriormente, pouco importa se as ações estão alinhadas à estratégia econômica de redução de custos com a obtenção de matérias-primas alternativas e energia mais barata: seu discurso visa promover a empresa por seu bom-mocismo em relação ao meio ambiente. A utilização de expressões como “blue”, “eco”, “liberdade”, “aventura” e “natureza” segue a estratégia criticada por Layrargues⁸⁸, de apropriar-se do discurso ecológico, e então subvertê-lo em relação às suas intenções originais. Assim, totalmente alinhada ao discurso da economia ambiental⁸⁹, a propaganda não apenas cumpre a função de anunciar o produto, como capitaliza para a organização os louros de apresentar-se como uma empresa engajada. De acordo com a pesquisadora Denise Azevedo dos Santos⁹⁰, que também estudou as propagandas da Volkswagen, “fica evidente, mais uma vez, um discurso centrado na ação individual como motor da promoção de um ambientalismo comercial: são as pequenas ações gerando os grandes negócios”.

Já o episódio que ficou conhecido como “o escândalo da VW” aconteceu em 2015 após a companhia admitir que tinha instalado em algumas linhas de veículos um mecanismo desenvolvido especificamente para fraudar o sistema de monitoramento de emissões realizado pelas agências ambientais do governo. Para

86 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=io3q7BSRt3A>.

87 Souza Santos, 2016.

88 Layrargues, 1998.

89 Cavalcanti, 2010.

90 Santos, 2011.

alguns autores, este episódio inaugura um novo tipo de *greenwashing*: o da manipulação enganosa⁹¹.

Propagandas e ações como estas de fato prestam um grande desserviço à sociedade tanto por contribuir para a deseducação de suas audiências ao promover uma distorção da realidade, como também por reforçar valores egoístas da satisfação de necessidades individuais por meio do consumo de bens e à custa do sacrifício coletivo.

Para fechar esta seção do artigo, o Quadro 4 traz um panorama comparativo dos indicadores de *greenwashing* nas propagandas amostradas do setor automotivo. Elas sugerem que a estratégia geral adotada pelas montadoras é de (1) explorar a suposta mobilidade proporcionada pelo veículo como meio de acesso à natureza, idealizando o motorista, seus amigos e familiares como ambientalistas, ao mesmo tempo em que ignora toda uma gama de impactos socioambientais relacionados à fabricação, posse e utilização de um veículo; e (2) tratar os ganhos de performance tecnológica como investimentos em meio ambiente, ainda que o saldo de seus supostos benefícios à sociedade e à natureza não estejam demonstrados.

Quadro 4 - Comparação dos indicadores de *greenwashing* nas peças publicitárias selecionadas do setor automotivo.

Categorias	Indicadores	VW: "Polo Bluemotion"	Ford: "Ecológica"	Fiat: "500"	GM: "Equinox"	Jeep: "Cherokee"	Ocorrências por peça
Discurso	Manipular o discurso ambientalista com exageros, afirmações irrelevantes, genéricas ou pretensões irreais.	1	1	1	1	1	5
	Mentir, usar dados falsos, fazer afirmações que distorcem a realidade ou que não podem ser provadas.	1	1	1		1	4
	Tratar ganho de performance tecnológica como "investimentos em meio ambiente"	1	1	1		1	4
	Utilizar jargão técnico incompreensível.	1				1	2
Estética	Usar imagens, sons ou vídeos ambientais sedutores.	1	1	1	1	1	5

⁹¹ Siano et al., 2017.

Categorias	Indicadores	VW: "Polo Bluemotion"	Ford: "Ecológica"	Fiat: "500"	GM: "Equinox"	Jeep: "Cherokee"	Ocorrências por peça
	Omitir imagens da operação dos negócios.	1	1	1	1	1	5
	Destacar parceiros que compartilham compromissos ecológicos.						0
	Apresentar falsos selos ou figuras que imitam certificações	1					1
	Utilizar uma identidade visual ambientalista.	1	1	1		1	3
Ações	Desviar atenção para projetos socioambientais paralelos.	1	1				1
	Tratar obrigações legais como investimentos socioambientais.						0
	Alegar custo excessivo de medidas ecologicamente mais corretas.						1
	Omitir impactos ambientais negativos da operação de seu negócio, destacando apenas os positivos.	1	1	1	1	1	4
	Evitar intervenções externas alegando que resolverão o problema sozinhos.						0
	Infiltrar-se na comunidade ambientalista.	1	1	1	1	1	5
	Atrasar ou esquivar-se da resolução definitiva de problemas ambientais.						0
	Incentivar clientes a contribuírem, e comunicarem-se com a empresa, estimulando a propositura de novas formas de ser e de tornar a empresa mais "verde".						0
Portfólio	Vender produtos "ecológicos" que fazem mal às pessoas ou ao meio ambiente.	1	1	1	1	1	5
	Anunciar produtos "verdes" com celebridades.						0
	Criar eco-lojas físicas ou virtuais.						0
	Ocorrências por indicadores	10	10	9	6	10	

Fonte: dados da pesquisa

Greenwashing em tempos de crise ecológica planetária

Por meio dos casos apresentados até aqui, é fácil observar que a publicidade vem se utilizando cada vez mais de apelos ambientais e ecológicos para a promoção de empresas, seus produtos e serviços. Isto inclui não apenas os segmentos industriais, mas praticamente todos os setores econômicos, como por exemplo, concessionárias de serviços públicos, como energia, saneamento, transportes, entre outros, estabelecimentos varejistas, prestadores de serviços, e até mesmo empresas e órgãos públicos nas três esferas de governo. Muitos exemplos poderiam ser citados aqui.

No meio desta cornucópia de expressas boas ações ambientais, outro tipo de iniciativa vem ganhando espaço: as premiações ambientais. Criadas para destacar empresas por suas iniciativas em prol do meio ambiente - geralmente grandes e reconhecidas empresas, ou emergentes dispostas a patrocinar este tipo de evento. Vários prêmios “Eco-alguma-coisa” tem sido criados, via de regra para gerar visibilidade e alguma mídia espontânea, ou simplesmente para reunir partes interessadas para confraternizar e estreitar laços comerciais.

Assim, por exemplo, o “Prêmio Marketing Best Responsabilidade Social” foi criado em 2002 pela Editora Referência e pela Madia Marketing School, e posteriormente, em 2010, rebatizado para “Prêmio Marketing Best Sustentabilidade”. O prêmio, de acordo com seus criadores, tem o objetivo de “estimular, reconhecer, premiar e difundir os exemplos de ações empresariais sustentáveis”⁹². Em 2011, por exemplo, foram agraciados, entre outros, a Pepsico South American Foods, por seu projeto “Gincana Vida sustentável”, e o Presidente do Conselho de Administração do Banco Santander, que recebeu o prêmio de “Cidadão Sustentabilidade” por seu papel na “disseminação do conceito de sustentabilidade no País”.

Parece, assim, não haver limites para a capacidade criativa de

⁹² Disponível em <http://www.marketingbest.com.br/sustentabilidade/o-premio/>.

publicitários e outros profissionais engajados no marketing ambiental. Como também não tem havido limites jurídicos para este tipo de ação promocional, e a ação do CONAR tampouco tem sido suficiente para fornecer qualquer balizamento ético, é de se esperar que novas campanhas sejam lançadas, em vários tons de verde.

No debate a respeito das mensagens que as propagandas ambientais trazem, uma questão que poderia ser colocada é: além dos oportunismos identificados nos vários exemplos citados, seriam elas apenas mais um modismo publicitário, ou será que refletem algum nível de conscientização e de sinalização por mudanças – ainda que motivadas apenas pelos riscos que a crise ambiental representa à integridade dos negócios?

Não há uma única resposta possível para esta questão, mesmo porque o grau de envolvimento pode variar de uma corporação a outra. Em alguns casos pode ser até muito fácil identificar casos de cínico oportunismo comercial na venda de produtos “verdes”, como sandálias de plástico, amianto e sementes transgênicas, que nada tem de ecologicamente corretos. No entanto, em muitos outros, também é possível crer que estejam realmente preocupados com seus impactos sobre o meio ambiente não apenas por implicações legais, mas pelas possíveis consequências negativas sobre o desempenho empresarial e o lucro. Neste caso, caberia ainda outra pergunta: o que as empresas pretendem fazer a respeito?

A prestigiosa empresa de consultoria PwC – PricewaterhouseCoopers publicou em novembro de 2012 um relatório chamando a atenção para a necessidade de adaptação dos negócios perante o aquecimento global:

Os líderes empresariais têm pedido maior clareza em relação às metas para as mudanças climáticas. Hoje uma coisa é clara: mercados, governo e sociedade de todo o mundo devem se preparar para um planeta mais quente – não apenas 2°C, mas 4°C ou talvez até mesmo 6°C (PWC, 2012-a, p. 3).

A PwC dá como certo, portanto, o aumento de pelo menos

2°C. Para entender o que isto representa, pode-se recorrer ao livro de Mark Lynas, “Seis Graus” (LYNAS, 2009), premiado pela *Royal Academy of London*. Para redigi-lo, o autor, que é jornalista, fez uma vasta pesquisa em publicações científicas e traçou um cenário de como ficaria o planeta com a elevação média de seis graus na temperatura global. Assim, de acordo com ele, apenas 2°C a mais já seriam suficientes para o derretimento de todo o gelo da Groenlândia com drástica elevação do nível do mar. Se a temperatura continuar subindo, o cenário será apocalíptico. A elevação de 3°C faria o sistema terrestre atingir o “ponto sem volta” do aquecimento global, 4°C tornariam inabitáveis vastas regiões tropicais e subtropicais, 5°C poderiam fazer os oceanos expelirem metano e por fim o aumento de 6°C levaria à extinção mais de 95% das espécies do planeta.

E é disto que a PwC está falando em seu relatório. Chama a atenção o fato de que o alerta agora não parte de ambientalistas radicais ou presidenciáveis que não foram eleitos, mas sim de uma empresa conceituada e que de certa forma representa a voz do próprio mercado privado.

Volta-se então à questão: e o que as empresas pretendem fazer a respeito? Outro relatório da própria PwC, lançado um mês depois, sinaliza algumas possíveis respostas: a décima-sexta edição do Relatório Anual de Pesquisas com Grandes Líderes de Empresas (PWC, 2012-b). Este relatório representa o que 1.300 presidentes e altos executivos de grandes organizações privadas mundiais pensam a respeito de desafios e oportunidades de mercado para os próximos anos. Dentre as várias questões analisadas, algumas podem ser úteis para ajudar a compreender a visão deste grupo em relação aos desafios ambientais que se apresentam.

Assim, de acordo com a pesquisa, 52% dos entrevistados afirmaram estar preocupados com o aumento de preço da energia e das matérias-primas e 49% pretendem priorizar a redução de da pegada ecológica de sua companhia. Perguntados sobre quais as estratégias que pretendem adotar para tornar sua empresa mais resiliente perante as instabilidades, a PwC identificou três linhas

específicas: investir no crescimento vegetativo dos mercados em que operam atualmente, incentivar a demanda por meio de uma maior participação dos clientes no processo de desenvolvimento de novos produtos, por meio de marketing digital, por exemplo, ao mesmo tempo em que mantem ou reduz investimentos em pesquisa e desenvolvimento, e, finalmente, melhorar sua produtividade com corte de custos e estabelecimento de novas parcerias.

Pode-se perceber, então, que muitas empresas declaram estar, sim, preocupadas com a questão ambiental e seus impactos sobre os negócios. O problema é que continuam buscando alternativas na economia verde tradicional. Insistem em pautar suas estratégias ainda pela cartilha do Relatório Brundtland e as escolas que o sucederam, incorporando um novo arsenal de ferramentas digitais para envolver o consumidor, gerenciar o relacionamento com parceiros (como outras grandes corporações, governos, mídia etc.) e desta forma melhorar sua própria performance produtiva e comercial.

Ou seja, o que as grandes empresas pretendem fazer em relação a uma iminente crise ambiental é continuar apostando em um desenvolvimento sem fim dos mercados consumidores, no estímulo ao estilo de vida consumista alavancado por serviços financeiros. Coincidentemente ou não, a mesma crença na capacidade de expansão econômica que tem levado muitos indivíduos e nações ao colapso.

Este capítulo buscou explorar e compreender por meio de alguns exemplos a discursividade da propaganda ambiental a partir de exemplos. O modelo analítico aqui proposto revelou que há um certo “isomorfismo” no *greenwashing* praticado em cada setor analisado. É possível crer que esta tendência também se verificaria em outros setores, a serem investigados em estudos futuros. No próximo capítulo serão retomados alguns dos pontos principais discutidos ao longo deste livro para que então possam ser feitas as considerações finais.

O VERDE É A ESPERANÇA?

A ocorrência do *greenwashing* no cenário da publicidade brasileira é uma realidade frequente e insidiosa. Ainda que a expressão “*greenwashing*”, que traz uma conotação fortemente pejorativa em seu sentido original, não apareça explicitamente nos documentos do CONAR, abusos têm sido reconhecidamente cometidos. O crescente número de casos de propagandas ambientais submetidas à análise do Conselho, e que o levou a propor um manual específico para anunciantes e agências, podem ser indicadores deste fenômeno. O número absoluto de casos submetidos à avaliação no período compreendido entre 2002 e 2012, no entanto, foi proporcionalmente pequeno perante o grande volume de material publicitário produzido cotidianamente, e este trabalho procurou levantar algumas possíveis explicações para isso. Independentemente dos motivos que levam a esta dificuldade de emersão dos casos de *greenwashing*, contudo, parece ter ficado claro que há uma tendência de aumento na utilização de temas ambientais na propaganda, pois, além do oportunismo, o fato é que as empresas estão preocupadas com o futuro dos seus negócios, aos quais discricionariamente referem-se como “futuro do planeta”. A utilização de um modelo metateórico para conceituar e identificar o *greenwashing*, como o proposto aqui a partir de pesquisas desenvolvidas por outros autores no cenário internacional, contribuiu para tornar mais objetiva a avaliação do que pode ou não incorrer neste tipo de violação ética.

Até o momento, no entanto, tem sido propostas iniciativas muito fracas para o controle do que se diz nas propagandas. Embora as mentiras que as empresas contam ao público por meio de suas atividades publicitárias possam ser configuradas como crime contra o consumidor, passível de punição legal, isto raramente tem acontecido. Dentre outras alternativas, foram discutidos, além do guia verde do CONAR, o papel de organizações da sociedade civil e grupos de defesa do direito do consumidor, cuja atuação vê-se limitada, uma vez que não há base legal ou jurisprudência sobre a questão do *greenwashing*, ou mesmo sequer uma boa compreensão sobre seu

conceito e suas consequências. Neste sentido, também, a discussão de um modelo que esclareça e tipifique melhor o problema pode ser útil para a construção futura de um arcabouço legal mais específico.

No passado, duas tentativas já foram feitas. A primeira, por meio do Projeto de Lei Nº 4752/2012, do então Deputado Márcio Macêdo (PT/SE), obrigaria organizações e empresas que utilizam propaganda sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicarem-na em seus rótulos e material publicitário, além de estabelecer sanções à prática da “maquiagem verde”. A segunda foi do Projeto de Lei Nº 2041/2021, do então Deputado David Miranda (PSOL/RJ), visava restringir propagandas e publicidade para promoção de imagem ambiental positiva por empresas detentoras de passivos ambientais. Infelizmente nenhum destes dois projetos prosperou e atualmente não há nenhuma outra iniciativa similar em andamento.

É importante que exista uma base legal consolidada e bem fundamentada sobre esta matéria não apenas para prevenir sua ocorrência, mas para punir os casos comprovados, de forma a desestimular completamente este tipo de estratégia publicitária, por mais indireta ou subliminar que seja.

Como foi visto ao longo deste trabalho por meio de exemplos e referências bibliográficas, a propaganda sempre encontra seus motes: da “geração saúde” dos anos 80, passando pela responsabilidade social e ambiental dos anos 90 até os apelos de sustentabilidade ao longo da primeira década do século XXI. Talvez seja oportuno no processo de elaboração desta base legal, que se amplie e aprofunde o debate sobre o papel da propaganda em relação ao meio ambiente, ou acima de tudo, sobre qual é a relação que a sociedade pretende manter de fato com a natureza.

Neste sentido, o guia verde do CONAR apresenta um grave problema, que é o seu enviesamento ideológico. Ele já nasce a partir de uma perspectiva conservadora, que trata meio ambiente e sustentabilidade dentro do paradigma da sustentabilidade “rasa”, do desenvolvimento sustentável e da economia verde, que conforme foi

discutido no primeiro capítulo com base em autores de orientação mais crítica, como Leff e Sachs, continuam enxergando a economia tradicional como seu principal alicerce. O problema é agravado, entre outros motivos, pela dificuldade técnica do CONAR compreender e aplicar as próprias regras que propôs para avaliar as propagandas, como foi demonstrado aqui, atuando frequentemente como mero avalizador de subjetividades.

Uma possível alternativa, então, seria por meio de políticas públicas mais específicas e mais assertivas, capazes de coibir e limitar os abusos. Isto, no entanto, só é possível se o gestor público comungar dos mesmos valores éticos, ou acima de tudo, bioéticos, de comprometimento com a questão do meio ambiente e da proteção à vida. O que não tem sido o caso dos governos nacionais ao longo das últimas décadas. Ao contrário: o que se tem visto é um acirramento das disputas em torno das questões que envolvem o meio ambiente, um Estado internamente dividido, mas com uma franca orientação majoritária a pender para os lados que favorecem sempre o desenvolvimento econômico, ocasionalmente o social, e raramente o ambiental.

A ação popular poderia ser também uma alternativa, principalmente se ocorresse de forma mais pragmática, por exemplo, intervindo no processo legislativo, como foi feito no passado recente com a Lei de Crimes Hediondos e com o Projeto da Ficha Limpa. No caso de assuntos que não contam com um clamor social tão forte, no entanto, isto é muito pouco provável que aconteça. Ao contrário: os apelos de consumo das propagandas em geral, e da propaganda verde especificamente, encontram respaldo no comportamento do consumidor, e a lógica do Papai Noel, apelidada por Baudrillard (2004) e a síndrome do consumo criticada por Bauman (2008) estão mais vigorosas do que nunca.

O mercado sabe disto. E por causa disto tem claramente investido em vários tipos de estratégias que permitam uma melhoria no relacionamento com o cliente, por exemplo, buscando não apenas expor mais e melhor seus produtos e serviços às audiências, mas

criar elos emocionais com o público, seja por meio da propaganda, seja proporcionando novas formas de comunicação, entretenimento e criação de experiências emocionais. E neste sentido, o *greenwashing* é uma excelente arma; afinal, filhotes de animais, belas imagens da vida marinha ou de paisagens naturais, associadas a uma boa direção de arte e a uma caprichada redação publicitária são capazes de vender qualquer coisa a qualquer um. De carros a papel higiênico, de serviços bancários a um país.

Se, mais do que vender, atividades promocionais como a propaganda e a publicidade conseguirem diminuir a dissonância cognitiva tranquilizando consumidores de que eles fizeram a melhor escolha para si, para o meio ambiente, o planeta e as futuras gerações, tanto melhor. Mas mais que isso: ainda é possível convencer o consumidor de que geladeiras são 100% ecológicas, que macarrão instantâneo vem direto da horta e que dirigir um carro é expressão de liberdade. Não se trata apenas de algum tipo de “licença poética” a que a propaganda se permite, mas sim, de uma reconstrução de conceitos e estilos de vidas.

A relação que se estabelece entre propaganda e memória coletiva é de uma lógica perversa, ora invocando imagens carismáticas ou idealizadas, que a maioria das audiências nunca viveram de fato (as “memórias imaginadas” descritas por Huyssen, 2000), ora substituindo conceitos habituais, ou de pouco apelo comercial, por uma nova realidade “glamourizada”, tranquilizando as pessoas de que tudo vai bem, e irá melhorar ainda mais se elas continuarem comprando. A longo prazo, essas reconstruções vão criando tacitamente novas visões compartilhadas, de forma que o consumo simplesmente entra no moto perpétuo deste novo tempo “líquido-moderno”, seguindo-se os padrões e conveniências propostos.

O processo de mudança social para uma nova realidade deve passar pelo enfrentamento desta que aí está, de sociedade sujeitada e refém de forças proporcionalmente desiguais, a começar pelo reconhecimento da realidade e dos papéis desempenhados por cada um dos atores no cenário atual.

A mudança no estilo de vida tem como premissa o despertar de consciências, de uma perspectiva ampla e origem endógena, à custa do aprendizado coletivo. Neste sentido, resgatar valores históricos e de uma memória coletiva real, ou seja, de fato, vivida pelas presentes e passadas gerações, cumpre um papel tão importante quanto o da educação formal – uma vez que crer que a educação sozinha poderia ser capaz de transformações sociais radicais seria acreditar numa espécie de “ilusão pedagógica”. Este novo alicerce deve, necessariamente, ser construído numa base coletiva, pois as ações que dele decorrerão também devem ser coletivas.

Especificamente, em relação à questão da propaganda ambiental, é necessário compreender o seu papel dentro da lógica do funcionamento dos mercados globais, e particularmente de seus efeitos negativos sobre a complexidade na qual estão inseridas indissociavelmente sociedade e natureza. Este livro apontou que existe praticamente uma unanimidade dos discursos das empresas em relação ao meio ambiente, sejam elas grandes ou pequenas e em quaisquer que sejam os mercados em que atuem. Isto revela que todas estão alinhadas, e não é com a preservação ambiental, mas com o modelo de reprodução de seus próprios negócios. Não um modelo estanque, monolítico, mas versátil e multiforme, capaz de se adaptar e de se reinventar perante as sucessivas crises que se apresentam, de forma a manter os padrões de produção e acumulação do ponto de vista sistêmico.

O debate a respeito de um novo modelo civilizatório que começou a partir dos anos 60 do século passado, baseado em uma nova ética socioambiental, acabou em grande parte metabolizado e incorporado pelas forças de mercado, que tomaram contornos do próprio movimento ambientalista. Alguns chamam isso de “ética do mercado”, mas talvez fosse mais apropriado chamá-la de “lógica dos lucros”. Neste sentido, o desenvolvimento sustentável é um oxímoro inviável tomado como mote pela publicidade e amplamente vendido como parte de uma nova identidade cultural rachada entre a necessidade de viver bem e o desejo de consumo infinito em bases materiais cada vez mais escassas e polarizadas.

A partir do histórico visto ao longo deste trabalho, o que se pode esperar é um acirramento das crises e conflitos relacionados ao modelo de desenvolvimento das sociedades atuais que buscam uma relação de dominação umas sobre as outras, e sobre o próprio meio ambiente. A ação de empresas e governos, por sua vez, se dá não por meio de propostas concretas de mudança, mas de políticas de adaptação e de lançamento de novos produtos e serviços com suas promessas publicitárias de ecoeficiência. Para o cidadão comum, continua sendo mais fácil, ainda que não menos custoso, comprar do que não comprar. E, enquanto os mercados vão ficando mais verdes, o futuro do meio ambiente parece, lamentavelmente, cada vez mais cinzento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.

ACCC – Australian Competition & Consumer Commission. Green Marketing and the Australian Consumer Law. Canberra, 2011.

ALDERFER, C. P. An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4:142-75, 1969

ALEXANDRE, Maria de Fátima D. C. O papel do profissional de responsabilidade social empresarial, seus referenciais e desafios. Dissertação de mestrado em Administração. São Paulo: PUC - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

ARRUDA, Nilton Marlúcio de. A sustentabilidade como um novo posicionamento na estratégia de comunicação das empresas brasileiras. Dissertação de mestrado em Sistemas de Gestão. Rio de Janeiro: UFF - Universidade Federal Fluminense, 2010.

ARTICULAÇÃO INTERNACIONAL DOS ATINGIDOS PELA VALE. Relatório de Insustentabilidade da Vale. Disponível em <http://atingidospelavale.files.wordpress.com/2012/06/relatorio-insustentabilidade-de-vale-2012-final1.pdf>. Acesso em 27 dez 2012.

BARTELS, Robert. *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons, 1988.

BATISTA, Leandro, Leonardo. Mídia e referências: um estudo sobre interações e efeitos. *Ciências & Cognição*. Vol 13 (3): 151-161, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

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

BECKER, E., JAHN, T & STIESS, I. Exploring uncommon ground: sustainability and the Social Sciences. In: Becker, E., Jahn, T. (Eds.), Sustainability and the Social Sciences. MOST Project, UNESCO/ISOE. Zed Books, Paris, pp. 1-22.

BERTOLI, Ana Lúcia, RIBEIRO, Maisa de Souza. Passivo ambiental: estudo de caso da Petróleo Brasileiro S.A - Petrobrás. A repercussão ambiental nas demonstrações contábeis, em consequência dos acidentes ocorridos. Revista de Administração Contemporânea. vol.10 no. 2 Curitiba Apr./June 2006.

BRASIL. Lei nº 4.680/65. Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda. Publicada em 18 de junho de 1965 (a).

_____ Lei nº 4.771/65. Institui o novo Código Florestal. Publicada em 15 de setembro de 1965 (b).

_____ Lei nº. 6.938/81. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Publicada em 31 de agosto de 1981.

_____ Lei nº 8.078/90. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Publicada em 11 de setembro de 1990.

_____ Lei nº 7.802/89. Dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências. Publicada em 11 de julho de 1989.

_____ Lei nº. 9974/00. Altera a Lei no 7.802, de 11 de julho de 1989, que dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a

classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências. Publicada em 6 de junho de 2.000.

_____ Lei nº 12.678/12. Dispõe sobre alterações nos limites dos Parques Nacionais da Amazônia, dos Campos Amazônicos e Mapinguari, das Florestas Nacionais de Itaituba I, Itaituba II e do Crepori e da Área de Proteção Ambiental do Tapajós; altera a Lei no 12.249, de 11 de junho de 2010; e dá outras providências. Publicada em 25 de junho de 2012.

BRITO, Renata. P. Análise das práticas socioambientais das instituições financeiras atuantes no Brasil. Global Forum America Latina 2008. <http://www.congresso.globalforum.com.br/arquivo/2008/artigos/E2008_T00094_PCN02909.pdf>. 2011.

BRUNO, Kenny, KARLINER, Joshua. Earthsummit.biz: the corporate takeover of sustainable development. Canadá: Institute for Food and Development Policy and Corpwatch, 2002.

BRUNO, Regina. Movimento Sou Agro: marketing, habitus e estratégias de poder do agronegócio. 36º. Encontro Nacional da ANPOCS – Grupos Dirigentes e Estrutura de Poder. Fortaleza, 2012.

BUCCI, Eugênio. ...Mas publicidade é informação?. São Paulo, 2008. p. A-2. O Estado de São Paulo. Espaço Aberto, São Paulo, A-2, 19 jun., 2008.

BUFONI, André. L., MUNIZ, Natiara P., FERREIRA, Aracéli C. S. O Processo de Certificação Socioambiental das Empresas: o Estudo de Caso do Certificado 'Empresa Cidadã'. Revista de Administração Contemporânea. Curitiba, v. 13, Edição Especial, art. 2, p. 19-38, 2009.

BUSINESS RESEARCH INSIGHTS. Green Marketing Market Size: share, growth and industry by type (broker, reseller and manufacturer) and by application (health, food & agriculture, natural resources & environment and Industrial processing) regional forecast to 2027.

Publicado em mar 2023. Disponível em: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/green-marketing-market-103531>. Acesso em 15 jun 2023.

BUTTS, Dan. How corporations hurt us all: saving our rights, democracy, institutions and our future. Victoria: Trafford Publishing, 2003.

CARR, Michael. Social capital, civil society and social transformation. In: WOLLARD, Robert F., OSTRY, Aleck S. (ed.) Fatal Consumption: rethinking sustainable development. Canada: UBC Press, 2001.

CARRIGAN, Marilyn.; ATTALLA, Ahmad. The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behavior? Journal of Consumer Marketing, v. 18, n. 7, 2001.

CARVALHO FILHO, Jairo D. Administração Pública Federal: propostas para o fortalecimento do controle sobre os atos praticados e o respectivo combate à corrupção. Dissertação de Mestrado em Administração Pública. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

CASTELLS, M. O “verdejar” do ser: o movimento ambientalista; In: O Poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, pp. 141-168. 2000.

CECHIN, Andrei. A Natureza como limite da Economia: a contribuição de Nicholas Georgescu-Roegen. São Paulo: Editora Senac São Paulo/ EdUSP, 2010.

CENSO AGROPECUÁRIO 2006. Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Rio de Janeiro: IBGE. Publicado em 2009.

CI. Bad Company Awards 2009 Briefing: Greenwash Special. <<http://www.consumersinternational.org/>>. 2010.

Código de Ética dos Profissionais da Propaganda. Publicado em 1957. <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/legislacao/normas-externas/outros/>>. Acesso em 05 de outubro de 2011.

COHEN, Cláudio, SEGRE, Marco. Breve Discurso sobre Valores, Moral, Eticidade e Ética. Bioética, 2, nº 1,19-24, 1994.

COLEMAN, James. Foundations of Social Theory. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1990.

CONAR. Liberdade de informação comercial. Artigo não assinado. <<http://www.conar.org.br/html/artigos/230608.htm>>. Acesso em 04 de outubro de 2011 (a).

_____. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Versão atualizada em 07 de junho de 2011. <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>>. Acesso em 04 de outubro de 2011 (b).

CONLY, Meghan. “Profits and Principles’: Discourse Analysis and Shell Oil’s ‘Living the Values’ Campaign”. Annual Meeting of the International Communication Association. Sheraton New York, New York City, NY Online. 2009. <http://www.allacademic.com/meta/p14070_index.html>. Acesso em 18 de maio de 2011.

COSTA, Henrique.; COSTA, Alexandre. Direito da Publicidade. Brasília: Thesaurus, 2009. <<http://www.arcos.org.br/livros/direito-da-publicidade>>. Acesso em 07 de agosto de 2011.

CRESPO, Samyra. O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável – relatório para divulgação. Ministério do Meio Ambiente e Instituto de Estudos sobre a Religião. Rio de Janeiro, 2001.

D’ÂNGELO, André. C. A ética no Marketing. Revista de Administração Contemporânea. Out-dez, ano/vol. 7, no. 004, pp 55-75. ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Curitiba, PR, 2003.

DATAFOLHA. Código Florestal - Pesquisa de opinião encomendada pelas organizações Amigos da Terra -Amazônia Brasileira, IMA-FLORA, AMAZON, Instituto Socioambiental, SOS Mata Atlântica e WWF-Brasil. Junho de 2011.

DE DECCA, Edgar Salvadori. "Memória e cidadania" In: O direito à memória: patrimônio histórico e cidadania. São Paulo: DPH, p. 129-136, 1992.

DELAZZANNA, Angela L.; DORNELLES, Beatriz C.P. Accountability da publicidade: além da auto-regulamentação. Programa de Doutorado, Faculdade de Comunicação Social. V Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação. PUC-RS. 2010.

DELMA, Magaly A., BURBANO, Vanessa C. The Drivers of *Greenwashing* Management Review. California 30 nov 2011.

DIAS, Guilherme Vieira ; TOSTES, J. G. R. Desenvolvimento sustentável: do ecodesenvolvimento ao capitalismo verde. Revista da Sociedade Brasileira de Geografia, v. 2, p. 1-20, 2009.

DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

DIEGUES, Antônio Carlos. O mito moderno da natureza intocada. São Paulo: HUCITEC, 1996.

DUARTE, Regina Horta. "Turn to pollute": poluição atmosférica e modelo de desenvolvimento no "milagre" brasileiro (1967-1973). Tempo, v. 21, p. 64-87, 2015.

DUPAS, Gilberto. O mito do progresso. Novos estudos. CEBRAP, São Paulo, no. 77, mar. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002007000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 03 jul. 2012.

EPE – Empresa de Pesquisa Energética. Balanço Energético Nacional 2008: Ano Base 2007. Rio de Janeiro: EPE, 2008.

ÉPOCA. Revista edição 735. 18 jun 2012.

EXAME. Os trinta maiores anunciantes do Brasil em 2011. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/ranking-anunciantes-ibope-2011/>. Acesso em 20 out. 2012.

FAIRCLOUGH, Norman. Media Discourse. London/New York: E. Arnol, 1995.

FREEMAN, R. Edward. The Stakeholder Approach Revisited. Zeitschrift für Wirtschafts und Unternehmensethik, Mering, v. 5, n.3, p. 228-241, 2004.

FOLHA. Empresa decide suspender peça em todo o país. Folha OnLine. Agência Folha em Belo Horizonte. Publicado em 19 mar 2005. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1903200512.htm>. Acesso em 30 nov 2012.

FT/IFC – Sustainable Financial Awards 2012. Criteria. Janeiro de 2012. Disponível em http://www.ftconferences.com/userfiles/file/SFA_2012_-_Criteria.pdf. Acesso em 05 nov 12.

FTC – Federal Trade Commission. Guides for the use of environmental marketing claims. USA, 2010.

FULLERTON, Ronald A. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "production era". Journal of Marketing, v. 52, p. 108-125, January, 1988.

Fundação SOS Mata Atlântica e Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. 2002. Atlas dos Remanescentes Florestais da Mata Atlântica: período 2008 a 2010. São Paulo. Disponível em http://mapas.sosma.org.br/site_media/download/atlas_2008-10_relatorio%20final_versao2_julho2011.pdf. Acesso 28 out 2012.

FUNTOWICZ, S. e RAVETZ, J.: Ciência e comunidades ampliadas de pares face aos desafios ambientais. História, Ciências, Saúde — Manguinhos, IV(2): 219-230 jul-out. 1997.

GEORGESCU-ROEGEN, Nicholas. "Thermodynamics and We the Humans" in Juan Martinez-Alier and Eberhard Seiferd (eds.) *Entropy and Bioeconomics*. Milan: Nagard, 184-201. 1993.

_____. *The Entropy Law and the Economic Process*. Cambridge, MA: Harvard Press. 1971.

GILLSPIE, Ed. Stemming the tide of 'greenwash'. *Consumer Policy Review*; 18, 3; ABI/INFORM Global, pg. 79, May/Jun 2008.

GREENLIFE. The Green Life. <<http://www.thegreenlifeonline.org>>. Acesso em 27 de setembro de 2011.

GREENPEACE, 2011. *Stop Greenwashing*. Disponível em <<http://stopgreenwash.org/>>. Acesso em 05 de setembro de 2011].

GREER, Jed., BRUNO, Kenny. *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*. Penang, Malaysia: Third World Network and New York: the Apex Press, 1997.

GUIMARÃES, Antônio F. *Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos*. Tese de doutorado em Administração. São Paulo: FEA/USP, 2006.

HAWKEN, Paul, LOVINS, Amory., LOVINS, Hunter. *Capitalismo Natural: Criando a Próxima Revolução Industrial*. São Paulo: Cultrix-Amana-Key, 1999.

HERMAN, Edward S., CHOMSKY, Noam. *A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia*. São Paulo: Futura, 2003.

HUYSSSEN, Andréas. *Passados e Presentes: Mídia, Política e Amnésia*. In *Seduzidos pela Memória*. Rio de Janeiro. Aeroplano, 2000.

JAMES, S. J., JAMES, C. *The food cold-chain and climate change*. Food Research International. Elsevier. 2010.

KARLINER, Joshua. *The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization*, San Francisco: Sierra Club Books, 1997.

KLEBA, John. *Adesão voluntária e Comportamento Ambiental de Empresas Transnacionais do Setor Químico no Brasil*. *Ambiente & Sociedade*, Vol. VI nº. 2 jul./dez. 2003.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. *A Generic Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 46-54, 1972.

_____ *Administração de Marketing*. 10ª. edição. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

_____ *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Editora Futura, 2001.

KOTLER, Philip. ROBERTO, Eduardo. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. New Jersey: Wiley, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

KUZNETS, Simon. *Economic Growth and Income Inequality*. *American Economic Review* 45: 1-28. 1955.

LATOUCHE, Serge. *La apuesta por el decrecimiento: ¿cómo salir del imaginario dominante?* Barcelona: Icaria Editorial. 2008.

LAYARGUES, Philippe. *A cortina de fumaça*. São Paulo: Annablume, 1998.

_____ O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. LOUREIRO, F.; LAYARGUES, P.; CASTRO, R. (Orgs.) Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania. São Paulo: Cortez, 2002, 179-220.

LEBOW, Victor. Price Competition in 1955. *Journal of Retailing Journal of Retailing* no. 1, vol. 31. 1955.

LEFF, Enrique. *Ecologia, Capital e Cultura – A territorialização da racionalidade ambiental*. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

LUBBERS, Eveline. *Battling big business: countering greenwashing, infiltration, and other forms of corporate bullying*. Monroe: Common Courage Press, 2002.

LYNAS, Mark. *Seis Graus*. Rio de Janeiro: Zahar. 2009.

MACCARTHY, E. Jerome. *Basic Marketing – a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin, 1960.

MANDER, Jerry. *Eco-Pornography or How to Spot an Ecological Phony*. In: De Bell, Garrett. *The Environmental Handbook*. Prepared for the First National Environmental Teach-In. New York: Ballantine Books. 1970.

MANDL, Carolina e TORRES Fernando. *Cinco bancos têm 80% do crédito*. *Valor Econômico*, 02 ago 2012.

MANTOVANI, Marcela T. *Análise da sustentabilidade no mercado imobiliário residencial brasileiro*. Dissertação de mestrado em Arquitetura. São Paulo: FAU/USP, 2010.

MARKET ANALYSIS. *América latina: RSC no Brasil e na Argentina - Vizinhos, mas separados por um abismo*. Disponível em http://www.marketanalysis.com.br/mab/not/2006/ethical_corporation_fev-2006_port.pdf. Acesso em 17 jul 2012.

_____ *Greenwashing* no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. 10 de maio de 2011. Disponível em http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf. Acesso em 20 mai 2012.

MARTIN-BARÓ, I. *Psicologia de la Liberación*. Madrid: Trota, 1998.

MARTINELLI, Luiz A., FILOSO, Solange. Expansion of sugarcane ethanol production in Brazil: environmental and social challenges. *Ecological Applications* 18:885–898. 2008.

MASLOW, A. H. *Motivation and Personality*. Nova Iorque: Harper & Row. 1970

MATTOS, Carlos A. de Nuevas teorías del crecimiento económico: una lectura desde la perspectiva de los territorios de la periferia. *Revista de Estudios Regionales* vol. 58, 15-36 p.,2000.

McCLELLAND, D. C. *The achieving society*. Princenton, NJ, Van Nostrand, 1961.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. Vinte e nove trabalhadores são resgatados de fazendas no Vale do Jequitinhonha. Disponível em <http://portal.mte.gov.br/delegacias/mg/vinte-e-nove-trabalhadores-sao-resgatados-de-fazendas-no-vale-do-jequitinhonha/palavrachave/trabalho-escravo-srte-mg.htm>. Acesso em 28 out 2012.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. *Apelação Civil no. 5002685-22.2010.404.7104/ RS de 21 de agosto de 2012*. Disponível em <http://s.conjur.com.br/dl/acordao-trf-condena-monsanto-propaganda.pdf>. Acesso em 13 de outubro de 2012.

MITCHELL, Lorianne D., RAMEY, Wesley D. Look How Green I Am! An Individual-Level Explanation for *Greenwashing*. *Journal of Applied Business and Economics* vol. 12(6), p. 40-45, 2011.

MORIN, Edgard. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa:

Instituto Piaget, 2008.

NELSON, Richard Alan. A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States. Westport: Ed. Greenwood Pres. 1996.

O GLOBO. Notas. Publicado em 28 de fevereiro de 2012. Disponível em http://www.marketanalysis.com.br/noticias/o%20globo_raz%C3%A3o%20social_28_fev_2012.pdf. Acesso em 20 jun 2012.

ORANGE, Monica. From Eco-Friendly to Eco-Intelligent. The Futurist. Bethesda, MD: World Future Society. September-October 2010.

ORLANDI, Eni P. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. São Paulo: Pontes Editores, 6ª ed. , 2005.

PAGOTTO, Erico Luciano. *Greenwashing*: os conflitos éticos da propaganda ambiental. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo. 2013.

PAGOTTO, Erico Luis; CARVALHO, Marcos Bernardino. Natureza à venda: da ecopornografia a um modelo compreensivo de indicadores de *greenwashing*. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, v. 24, 2020.

PARTANT, François. La fin du développement. 1983. Paris: Actes Sud, reedição 2011.

_____ La Ligne d'horizon. 1988. Paris: La Découverte, reedição 2007.

PEARSE, Guy. Greenwash: Big Brands and Carbon Scams. Collingwood, Vic.: Black Inc., 2012.

PEARSON, Jason. Are We Doing the Right Thing? Leadership and Prioritisation for Public Benefit. Journal of Corporate Citizenship Vol. 37 London: Green|eaf Publishing, 2010.

PEIXOTO, Paulo. Justiça veta comercial da Volkswagen na TV. Folha OnLine. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/>

fi1903200511.htm. Publicado em 19 mar 2005. Acesso em 30 nov 2012.

PETROBRAS. Plano de Negócios 2012-2016. Petrobras: Rio de Janeiro, 2012.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento e silêncio. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 2, n.3, 1989.

POLONSKY, Michael J. An Introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal, 1, novembro, 24-2, 1994.

PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

POTTER, Van Rensselaer. Palestra apresentada no IV Congresso Mundial de Bioética (4-7 de novembro/1998). O Mundo da Saúde. 22(6):370-4, 1998.

PUBLIC EYE PEOPLE'S. Public Eye People's award goes to Vale. Disponível em <http://www.publiceye.ch>. Acesso em 28 de janeiro de 2012.

PUTNAM, Robert. Comunidade e Democracia: a experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas. 1996.

PWC. Too late for two degrees? Low Carbon Economy Index 2012. PricewaterhouseCoopers, 2012 (a).

_____ 16th Annual Global CEO Survey. Dealing with disruption. Adapting to survive and thrive. PricewaterhouseCoopers, 2012 (b).

RAMUS, C. A., MONTIEL, I. When are corporate environmental policies a form of *greenwashing*? Business and Society, vol. 44, p. 377-414, 2005.

REVISTA OBSERVATÓRIO SOCIAL. Edição especial 15 anos. O falso verde. São Paulo: Atrativa, 2012.

RIBEIRO, Rita Aparecida C., EPAMINONDAS, Leticia Maria. R. Das estratégias do greenMarketing à falácia do *greenwashing*: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. V Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis, 4 a 7 de outubro de 2010.

ROCKSTRÖM, Johan *et al.* Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and society*, v. 14, n. 2, 2009.

SACHS, Ignacy. A Terceira Margem: em busca do ecodesenvolvimento. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.

_____ Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir. São Paulo, Vértice, 1986.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, M. Comportamento do Consumidor, Conceitos e Casos. São Paulo: Pearson, 2007.

SANTOS, Denise Azevedo dos Santos. Propaganda, consumo e sustentabilidade: uma análise narrativa da publicidade como aporte à educação ambiental crítica. 140 p. Dissertação. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ensino de Ciências, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), Nilópolis, RJ, 2011.

SANTOS, Jorge Luis Ribeiro. Território em transe: a Floresta Nacional de Carajás. V ENANPPAS – Encontro Nacional da Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. 2010.

SANTOS, Milton. O espaço do cidadão. São Paulo: Nobel, 1987.

SEIXAS, R. A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, v. 18, n. 1, 29 abr. 2019.

SELIGER, Martin. *Ideology and politics*. London: Allen and Unwin, 1976.

SHEEHAN, Kim. *Controversies in Contemporary Advertising*. Thousand Oaks: Sage, 2004.

SILVA, Eduardo Augusto da. Irresponsabilidade histórica: memória e reputação corporativa como um dos desafios para a sustentabilidade. *IDEA* v. 2, no. 2, jan-jul 2011.

SIRAN - Social Investment Research Analyst Network. Number of S&P 100 Firms Producing Sustainability Reports Jumps by More Than a Third; Nearly All Offer Sustainability Information. 17 dec 2009. Disponível em <http://ussif.org/news/releases/pressrelease.cfm?id=148>. Acesso em 10 jul 2012.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA SANTOS, Boaventura de. Para além do Pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia dos saberes. *Revista Crítica das Ciências Sociais*, 78, 3-46. 2007.

_____. *Pela Mão de Alice – O social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1999.

STOP GREENWASH. Disponível em www.stopgreenwash.org. Acesso em 29 de junho de 2011.

SZOCS, Courtney R. *Green Marketing: Analysis and Classification*. In: *Marketing History in the New World. Proceedings of the 15th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*. New York: CHARM Association, 2011.

TANNUS JR., José Jorge. *Ética na Propaganda*. Publicações UNISAL. Disponível em: <http://www.am.unisal.br/publicacoes/artigos-05.asp>. Acesso em 07 de julho de 2011.

TAYLOR, Phillip M. *Munitions of the Mind: A History of Propaganda*. Manchester University Press, 2003.

TEODORO, Pacelli Henrique Martins. O paradigma do desenvolvimento e a polissemia da sustentabilidade. Revista Sustentabilidades no. 5 vol. 2, p. 1-18, 2011.

TERRACHOICE. "The Six Sins of *Greenwashing*" – a study of environmental claims in North American Consumer Markets. Publicado em 2007. <http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2011].

TOKAR, Brian. Earth for Sale: reclaiming Ecology in the age of corporate greenwash. Cambridge: South End Press, 1997.

TRAIES, Samantha. Corporate Sustainability: Greenwash or a Path to Sustainable Capitalism? Tese de Doutorado. Deakin University, Australia. 2005.

VEIGA, José Eli da. A insustentável utopia do desenvolvimento. In: LAVINAS, Lena, Liana M.F. Carleial, Maria Regina Nabuco (orgs) Reestruturação do espaço urbano e regional no Brasil. S.Paulo: ANPUR-HUCITEC, 1993, pp.149-169.

_____ Indicadores de sustentabilidade. Estudos Avançados 24 (68), 2010.

_____ Sustentabilidade - A legitimação de um novo valor. 1ª. ed. S. Paulo: SENAC, 2010.

VERGARA, Sylvia C., FERREIRA, Víctor Cláudio P. ONGs no Brasil: Expansão, Problemas e Implicações. Gestão & Tecnologia, Vol. 5, No 2. Fundação Pedro Leopoldo, 2005.

VICTOR, Mauro Antônio Moraes, CAVALLI, Antônio Carlos, GUILLAUMON, João Régis, SERRA FILHO, Renato. Cem anos de devastação: revisitada 30 anos depois. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2005.

WENZEL, Fernanda. "A Amazônia já era!": como a imprensa glorificou a destruição da floresta na ditadura militar. O Eco. Disponível

em: <https://oeco.org.br/reportagens/a-amazonia-ja-era-como-a-im-prensa-glorificou-a-destruicao-da-floresta-na-ditadura-militar/>. Publicado em 04 out 2020. Acesso em 15 jun 2023.

WOOLARD, Robert. Fatal consumption - when too much is not enough. In: WOLLARD, Robert F., OSTRY, Aleck S. (ed.) Fatal Consumption – rethinking sustainable development. Canada: UBC Press, 2001.

ZHANG, Michael; ATWAL, Glyn; KAISER, Maya. Corporate social responsibility and stakeholder ecosystems: The case of Volkswagen Dieselpgate scandal. *Strategic Change*, v. 30, n. 1, p. 79-85, 2021.

ZENITH. Global ad market on track for 8% growth in 2022. 8 jun 2022. Disponível em: <https://www.zenithmedia.com/global-ad-market-on-track-for-8-growth-in-2022/>. Acesso em 15 jun 2023.

ZENITHOPTIMEDIA. Quadrennial events to help ad market grow in 2012 despite economic troubles. 5 de dezembro de 2011. Disponível em <http://zenithoptimedia.blogspot.com.br/2011/12/quadrennial-events-to-help-ad-market.html>. Acesso em 25 de jun. 2012.

Sobre o Autor

Érico Pagotto

Doutor em Sustentabilidade pela USP e mestre em Mudanças Sociais pela mesma universidade. Possui graduação em Psicologia (UNIP), em Ecologia (UNESP) e pós-graduações em Administração (FAAP), em Gestão de Projetos Sociais (Kroton), em Educação Ambiental (UFOP) e MBA's em Marketing (FGV) e em UX Design (ITS/Unyleya). É pesquisador do NOSS - Núcleo de Pesquisa em Organizações, Sociedade e Sustentabilidade. Conta com mais de 30 anos de experiência profissional, atuando como professor, consultor em projetos socioambientais e psicólogo clínico.



Índice Remissivo

A

alienação 7, 50, 115, 136

ambientais 7, 9, 12, 13, 14, 17, 23, 24, 26, 27, 30, 31, 33, 34, 37, 38, 42, 43, 48, 49, 50, 52, 56, 61, 63, 64, 65, 69, 70, 71, 72, 74, 78, 81, 83, 90, 94, 97, 103, 111, 112, 114, 117, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 128, 132, 134, 135, 136, 140, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 153, 164, 168

ambiental 2, 7, 9, 10, 14, 15, 17, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 27, 29, 31, 34, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 56, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 72, 74, 75, 77, 78, 88, 89, 94, 99, 101, 104, 106, 107, 108, 111, 114, 115, 120, 121, 129, 145, 149, 151, 153, 154, 156, 159, 167, 169, 171

B

Brasil 5, 7, 12, 17, 18, 33, 34, 37, 38, 48, 50, 51, 57, 59, 60, 64, 65, 69, 70, 75, 80, 81, 84, 96, 97, 99, 101, 105, 110, 111, 126, 128, 130, 131, 132, 133, 136, 139, 140, 141, 160, 161, 162, 164, 166, 167, 168, 173

C

comunicação 7, 9, 15, 35, 36, 40, 43, 47, 48, 49, 51, 55, 62, 63, 65, 66, 69, 71, 72, 105, 122, 128, 139, 155, 158, 165

CONAR 47, 51, 52, 53, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 94, 96, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 126, 143, 149, 152, 153, 154, 162

conflitos 12, 17, 19, 20, 41, 42, 43, 45, 46, 49, 52, 70, 141, 157, 169

consumo 7, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 22, 23, 25, 27, 29, 32, 35, 36, 38, 39, 40, 45, 50, 52, 56, 60, 62, 66, 68, 71, 75, 76, 85, 86, 91, 98, 99, 100, 106, 109, 115, 138, 146, 154, 155, 156, 158, 162, 171, 172

crise 7, 8, 9, 10, 14, 20, 21, 24, 27, 29, 31, 33, 40, 41, 69, 71, 148, 149, 151

cultura 7, 10, 15, 35, 36, 38, 40, 41, 45, 89

D

desenvolvimento 10, 11, 12, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 36, 38, 43, 47, 57, 61, 63, 76, 77, 94, 115, 128, 151, 153, 154, 156, 157, 163, 173

dinheiro 7, 15, 127, 164, 169

E

ecológicas 19, 21, 56, 74, 103, 142, 155

educação 9, 15, 72, 75, 76, 99, 156, 167, 171

efeitos 7, 11, 14, 19, 20, 27, 29, 34, 39, 48, 62, 86, 89, 121, 136, 139, 156, 158

empresas 13, 15, 19, 20, 23, 26, 27, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 49, 50, 53, 55, 57, 63, 64, 65, 66, 69, 73, 75, 96, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 115, 116, 118, 120, 121, 122, 126, 128, 133, 134, 141, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 156, 157, 158

estratégia 25, 30, 33, 34, 41, 51, 52, 55, 72, 90, 99, 103, 105, 133, 134, 145, 146, 153, 158

evolução 17, 22, 60, 78, 95

F

futuro 7, 8, 12, 17, 23, 93, 107, 108, 133, 144, 145, 152, 157

G

globalização 13, 20, 26, 35, 41

greenwashing 8, 42, 48, 50, 51, 54, 60, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 81, 87, 90, 95, 96, 99, 103, 106, 107, 110, 113, 114, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 127, 128, 130, 131, 132, 134, 137, 139, 140, 143, 145, 146, 151, 152, 155, 167, 169, 170, 171

I

ideológico 9, 17, 44, 49, 66, 85, 115, 129, 145, 153, 167

interesse 8, 9, 15, 16, 53, 56, 66, 70, 121

M

marketing 12, 44, 56, 57, 62, 75, 121, 149, 151, 160, 161, 164

meio ambiente 8, 9, 10, 11, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 23, 27, 32, 34,

40, 41, 42, 45, 46, 53, 56, 57, 62, 63, 66, 68, 70, 71, 72, 73, 78, 80, 86, 88, 93, 94, 95, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 106, 107, 109, 110, 114, 115, 117, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 134, 135, 136, 146, 147, 148, 149, 153, 154, 155, 156, 157, 162

N

natureza 8, 10, 27, 34, 35, 46, 47, 48, 52, 53, 62, 75, 79, 85, 87, 88, 89, 93, 98, 99, 100, 101, 102, 130, 137, 139, 142, 145, 146, 153, 156, 163

O

organizações 7, 12, 13, 15, 25, 29, 30, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 60, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 121, 150, 152, 153, 162

P

performance 124, 134, 140, 146, 151

planejamento 21, 23, 25

política 7, 11, 17, 23, 25, 26, 36, 70, 165

políticos 7, 44, 69

produção 13, 14, 18, 20, 23, 24, 26, 28, 31, 32, 40, 43, 44, 50, 59, 60, 62, 68, 71, 85, 86, 87, 95, 97, 103, 109, 115, 120, 156, 159

produtos 12, 13, 14, 22, 23, 27, 37, 41, 44, 47, 49, 56, 60, 61, 63, 64, 68, 69, 70, 73, 74, 82, 100, 101, 102, 103, 106, 109, 110, 114, 118, 122, 124, 125, 135, 136, 138, 144, 147, 148, 149, 151, 153, 154, 157, 168, 171

propaganda 2, 7, 8, 10, 15, 16, 17, 19, 20, 24, 29, 32, 34, 35, 39, 42, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 61, 63, 64, 66, 73, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 118, 119, 121, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 159, 165, 168, 169

propagandas 7, 8, 17, 27, 38, 39, 42, 43, 47, 51, 55, 56, 58, 61, 66, 68, 74, 77, 78, 79, 81, 82, 87, 88, 89, 90, 96, 97, 100, 101, 106, 110, 111, 114, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 133, 134, 136, 137, 138, 139, 140, 143, 145, 146, 149, 152, 153, 154

publicidade 7, 12, 16, 18, 32, 34, 44, 47, 48, 49, 51, 62, 63, 66, 67, 78, 80, 90, 96, 107, 108, 115, 117, 131, 139, 144, 148, 152, 153,

155, 156, 160, 162, 163, 171

público 8, 9, 17, 30, 34, 51, 53, 61, 73, 75, 77, 82, 90, 98, 99, 100, 120, 130, 131, 133, 138, 152, 154, 155, 165, 166

R

recursos naturais 9, 14, 17, 18, 20, 22, 23, 28, 33, 56, 91

S

saúde 9, 15, 20, 28, 48, 60, 62, 73, 78, 79, 95, 96, 101, 153

serviços 14, 22, 41, 47, 49, 60, 64, 75, 78, 117, 122, 124, 127, 132, 133, 148, 151, 153, 154, 155, 157

sociedade 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 29, 31, 33, 34, 35, 38, 39, 40, 42, 43, 45, 46, 47, 52, 53, 54, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 72, 73, 75, 76, 91, 96, 105, 111, 118, 119, 120, 133, 145, 146, 149, 152, 153, 155, 156

soluções 9, 19, 109

sustentabilidade 9, 11, 13, 14, 17, 19, 21, 24, 25, 30, 31, 32, 37, 41, 51, 53, 63, 66, 67, 68, 74, 78, 99, 108, 109, 111, 113, 114, 115, 128, 129, 131, 133, 148, 153, 158, 167, 171, 172, 173

sustentáveis 8, 13, 21, 39, 63, 109, 148

sustentável 11, 14, 18, 19, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 38, 47, 61, 63, 66, 109, 115, 117, 127, 128, 129, 130, 133, 148, 153, 156, 162, 163

T

Tecnologia 3, 4

tecnologias 13, 18, 24, 25, 26, 31, 33, 35, 60, 134

tempo 7, 8, 10, 15, 21, 27, 36, 39, 40, 56, 57, 71, 72, 77, 85, 86, 87, 99, 100, 103, 110, 131, 138, 139, 140, 141, 146, 151, 155



AYA EDITORA
2023