



## Marca e comunicação ambiental<sup>1</sup>

Jean-Charles J. Zozzoli<sup>2</sup>

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### RESUMO

O presente *paper* aborda questões relativas à mídia e à comunicação ambiental a partir da perspectiva da marca. Desenvolve uma visão crítica sobre a publicidade e a preservação do meio ambiente. Analisa a questão da sustentabilidade e a exploração de temas relativos ao meio ambiente pela publicidade. Apresenta os resultados de uma pesquisa realizada pela Association des Professionnels pour une Publicité Responsable e a Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie da França que evidencia de maneira genérica o distanciamento entre a natureza do discurso publicitário e a complexidade dos discursos que tratam de sustentabilidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marca, Meio ambiente; Comunicação global ou complexa, sustentabilidade, Mercado verde.

Abordarei questões relativas à mídia e a comunicação ambiental a partir da perspectiva da marca. Sob esse ângulo, esse assunto se inscreve nos temas da responsabilidade social<sup>3</sup> das empresas.

A questão ultrapassa a simples comunicação publicitária, fortemente destacada tanto por ambientalistas críticos como por jornalistas e cidadãos em geral. Envolve não somente as relações públicas e o transmarketing<sup>4</sup>, mas o que, na esteira de Regouby (1988), chamo de comunicação global, não devendo ser entendida, aqui na acepção de comunicação mundial, mas sim de comunicação complexa ou como a chama Fisher - talvez abusivamente - de comunicação total<sup>5</sup>.

No entanto, pretendo desenvolver no quadro desse Encontro uma visão crítica sobre a publicidade e a preservação do meio ambiente, o que conhecemos também como sustentabilidade, por ser a publicidade, a forma de comunicação mais presente na mídia

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduado em Propaganda e Marketing (Université de Franche-Comté – Besançon); Especialista em Linguística e Comunicação (UFAL); Mestre em Mídias (UNICAMP); Doutor em Ciências da Comunicação (USP). Na França, atuou em agências de propaganda nos serviços de planejamento e criação. No Brasil, é professor de Graduação e de Pós-Graduação *lato sensu* na UFAL. Suas pesquisas (na UFAL e NIELP-USP) e publicações focalizam principalmente a marca e o consumo sócio-cultural.

<sup>3</sup> A Responsabilidade social empresarial caracteriza-se pela sua concepção gerencial que considera a empresa como parceira co-responsável do desenvolvimento social da região onde atua. Uma empresa socialmente responsável não atende apenas às demandas dos acionistas ou proprietários, mas se empenha em considerar os interesses das outras categorias envolvidas: consumidores, comunidade, funcionários, fornecedores, prestadores de serviço, governo e meio ambiente, procurando, na medida do possível, integrar suas necessidades e anseios em seu plano de metas.

<sup>4</sup> Ver particularmente Fortes (1999, p. 35-42; 56-9; 72-6; 157-9).

<sup>5</sup> Ver, por exemplo, Zozzoli (1994, p. 269 ou 2005, p. 139-43).



e mais focada, e ser o espaço deste *paper* limitado.

### **Da evolução da questão do meio ambiente**

Todos nós sabemos que a comunicação ambiental se caracteriza – como expressa o jornalista, escritor e ambientalista Vilmar Berna (2008) - como uma ferramenta que tanto pode estar a serviço de grupos e pessoas empenhadas sinceramente na defesa do meio ambiente, como pode ser utilizada por outros, motivados por interesses pessoais ou corporativos, com o intuito de divulgar uma imagem de ambientalmente responsáveis, podendo sê-lo realmente ou não.

Deve-se, portanto, distinguir-se, aqui,

- as matérias e outras formas de comunicação ambiental, produzidas por ONGs e órgãos públicos, cuja finalidade é conscientizar a população, da
- propaganda temática ambiental cujo propósito consiste em conferir valor e credibilidade a empresas e produtos,
- e as coberturas jornalísticas dessas duas vertentes ideológicas.

Sabe-se obviamente que a questão do meio ambiente não é neutra e que a preocupação a seu respeito não data de ontem.

Como bem mostra Correa (1998), numerosos foram os alertas feitos, ao longo da história. No início foram bibliográficas como, por exemplo,

- já em 1799, no Brasil, o escritor José Gregório de Moraes Navarro preocupava-se com o impacto da destruição ambiental. Alertava para o esgotamento dos solos em áreas cultivadas, propondo a criação de pequenos bosques junto às cidades e vilas e outras medidas para ‘reparar todos os erros da lavoura do Brasil’ (apud Correia, 1998, p. 11).
- por sua vez, George Perkins Marsh, considerado como o primeiro ecologista americano, registrava, em 1864, em seu livro *Man and Nature*, a degradação do meio ambiente, provocada pela ação humana, sinalizando seu caráter crescente e potencialmente irreversível.

Mesmo com o surgimento de graves situações específicas de poluição com seus efeitos locais altamente nefastos no final do século XIX e na primeira metade do século XX, até os anos 60 prevaleceu preponderantemente a convicção de que as fontes de recursos naturais eram infinitas e o livre mercado potencializava o bem estar social. A questão do meio ambiente não se inscrevia como uma variável digna de pertinência



tanto no campo da Economia quanto no campo da Política.

Porém após a publicação do livro da bióloga norte americana Rachel Carson, *The Silent Spring*, em 1962, sobre os problemas causados por inseticidas e a divulgação de descobertas científicas relativas às ameaças decorrentes de radiações, resíduos tóxicos etc., esse paradigma dominante viu-se questionado nos Estados Unidos e depois na Europa e outras regiões.

A conferência de Estocolmo sobre o Meio Ambiente Humano promovida pelas Nações Unidas, em 1968, estimulou novos estudos sobre o assunto em foros regionais e multilaterais e nos meios acadêmicos e científicos.

Os veículos de comunicação divulgaram no mundo inteiro os resultados desses estudos e principalmente as conclusões contidas no relatório do Clube de Roma (*The Limits to Growth*, 1972) a respeito dos riscos globais dos efeitos da poluição e do esgotamento das fontes de recursos naturais,

Essa difusão que coincidiu com a ocorrência de diversos desastres ambientais, fez da mídia uma aliada influente da preservação do meio ambiente.

Em face dessa situação, a política de controle ambiental de praticamente todos os países era essencialmente reativa, buscando reduzir os efeitos da poluição existente.

Paralelamente, consciente da dimensão política e questionando os modelos econômicos a partir de seus próprios critérios, o pensamento ecológico expandiu-se significativamente, ao ponto do movimento ambiental integrar pensamento e partidos políticos<sup>6</sup>.

Com a mídia focando nos danos ambientais e no esgotamento da capacidade de absorção da poluição, a sensibilização dos cidadãos para os problemas ambientais ganhou novos contornos.

A Câmara de Comércio Internacional (CCI) aprovou "Diretrizes Ambientais para a Indústria Mundial", conferindo à indústria responsabilidades econômicas e sociais em suas ações que interferem com o meio ambiente.

Essas diretrizes foram acatadas no Brasil, pelo Comitê Nacional da Câmara de Comércio Internacional.

---

<sup>6</sup> Essas opiniões e juízos formaram a base ideológica em torno da qual se formaram, em vários países, os partidos verdes.



Assim, já na década de 80, junto com a estruturação e universalização do movimento ambientalista, a mídia alertava com bastante ênfase sobre a necessidade de alterar valores sociais e comportamentos contribuindo para acentuar a percepção dos problemas ambientais em escala global. Foi nessa época que, constatando a capacidade limitada dos sistemas naturais da terra e procurando preservar as bases ecológicas do desenvolvimento, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento propôs o paradigma de desenvolvimento sustentável<sup>7</sup>.

No final do século XX, contabilizava-se mais de quinze mil grupos ambientalistas, totalizando mais de cem milhões de associados, em sua maioria nos países desenvolvidos. Entidades ambientais como o *World Wildlife Fund*, *Greenpeace* e os *Friends of the Earth* globalizaram-se, mobilizando recursos consideráveis.

No Brasil, o acidente industrial de Vila Socó em Cubatão, em 1984, que se transformou em tragédia nacional, despertou e ampliou os níveis de conscientização em relação à gravidade dos riscos potenciais<sup>8</sup>. Apesar de estar presente em todas as regiões do Brasil, o movimento ambientalista se concentra no Sudeste e no Sul. O Partido Verde foi fundado em janeiro de 1986, mas obteve seu registro definitivo junto à Justiça Eleitoral Brasileira somente em setembro de 1993. Embora contabilize um crescimento de votos e de visibilidade, não representa uma força política importante no Brasil, ao contrário do que acontece com seus homólogos em alguns países da Europa, notadamente a Alemanha.

No entanto, vale observar que o fortalecimento do movimento ambiental nos anos 80 contribuiu para fazer emergir novos atores de suma relevância nesse processo: os consumidores.

Nesse período de retomada do crescimento econômico nos países desenvolvidos, emergiu o conceito de mercado verde<sup>9</sup>.

Nesse quadro, os consumidores, estimulados como cidadãos, além de serem

---

<sup>7</sup> Adotado em 1987, o paradigma do desenvolvimento sustentável caracteriza um sistema de produção que respeite a obrigação de preservar a base ecológica do desenvolvimento, aliado a um sistema tecnológico que busque constantemente novas soluções e a um sistema internacional que propicie padrões sustentáveis de comércio e financiamento. Atende às necessidades atuais sem comprometer a possibilidade de que as gerações futuras satisfaçam as suas próprias necessidades.

<sup>8</sup> Informações a respeito dessa catástrofe podem ser encontradas, por exemplo, em: <http://www.novomilênio.inf.br/cubatao/ch017.htm>.

<sup>9</sup> O conceito de mercado verde refere-se a mercados nos quais os consumidores privilegiam produtos que, comparados a similares no mercado, apresentam danos menores ao meio ambiente, alterando assim noções tradicionais de competitividade.



convidados a observar os produtos que fazem uso de selos ambientais, são eventualmente incentivados a aderir às campanhas de conscientização e de boicote a produtos julgados danosos ao meio ambiente.

A conscientização progressiva e compromissada de parte da população ocasionou mudanças nas escolhas de consumo, privilegiando a melhoria de fatores não-materiais como a qualidade do meio ambiente, pois determinados grupos de consumidores começaram a expressar a sua consciência ambiental através de seu poder de compra e escolha.

Como intermediários entre consumidor e fabricante, os varejistas exerceram um papel de grande importância, quando, para atender a determinadas preferências dos consumidores, começaram a pressionar seus fornecedores para modificar os produtos que fabricam e/ou seus respectivos processos de produção.

A agregação ambientalistas-varejistas-consumidores acabou coagindo intensamente os produtores, fazendo com que muitas empresas dirigissem seus esforços de comercialização também para os consumidores verdes.

Concomitantemente, as manifestações dos ambientalistas, direcionadas em especial aos setores industriais causadores de altos índices de contaminação, ocasionaram o que viria a ser uma redefinição de estratégias de gestão nos meios empresariais. O setor industrial, por ser um dos grandes responsáveis por fontes de poluição, é também o mais diretamente afetado pelas regulamentações ambientais.

Já na década de 90, com a globalização, a mídia universalizou os problemas ambientais que alias foram incluídos na agenda das relações internacionais. Paralelamente, ao tempo em que diversos setores industriais contribuíam para reforçar o paradigma do desenvolvimento sustentável com o estabelecimento de códigos, princípios, normas e critérios próprios<sup>10</sup>, grupos ambientais e de consumidores, em

---

10 Em 1991, definindo 16 compromissos de gestão ambiental a serem assumidos pelas empresas, a CCI formulou A Carta Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. Como consequência dessa referência internacional de estratégia ambiental, nesse mesmo ano, criou-se no Brasil a Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável. Esse documento é identificado por várias empresas como um importante fator de sucesso, que garante a aceitação dos produtos interna e externamente. Ainda no mesmo ano, no âmbito da Organização Internacional de Normalização – ISO, teve início o Strategic Advisory Group on Environment – SAGE, que sugeriu a instalação de um novo Comitê Técnico (ISO/TC-207) para, dentro do conceito de desenvolvimento industrial auto-sustentável, desenvolver normas e guias sobre Sistemas de Gestão Ambiental e sobre ferramentas gerenciais para o meio ambiente. Decorreu desses trabalhos e em continuidade às normas de Qualidade e Produtividade (ISO 9000) a criação da série de Padrões Internacionais e Diretrizes ISO 14.000 que explicita as exigências de um Sistema de Gestão Ambiental efetivo.



ações organizadas, passaram a estabelecer diretamente suas próprias exigências em relação ao meio ambiente.

Assim, em 1992 realizou-se no Rio de Janeiro a ECO-92 (a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento) cujo o intuito consistia em conciliar desenvolvimento sócio-econômico e conservação e proteção dos ecossistemas da Terra. A Conferência consagrou o conceito de desenvolvimento sustentável.

Nessa época, consultores e estudiosos começaram a publicar livros e artigos em periódicos profissionais sobre o marketing verde.

Nesse quadro, muitos governos se viram compelidos a levar em conta e considerar em seus programas as posições ambientalistas defendidas nacional e internacionalmente, ouvindo as entidades atuantes na sociedade.

Passaram a ter de incorporar considerações de outros atores nos cenários nacional e internacional: grupos ambientalistas, associações de consumidores, entidades empresariais, organizações intergovernamentais, agências de desenvolvimento e fundações internacionais (...) favorecendo instrumentos econômicos ou de mercado para o tratamento de questões ambientais, entre os quais sistemas de gestão e auditoria ambiental e programas de rotulagem ambiental (Correia, 1988, p. 19-20).

Aí aparece uma nova forma de mídia, muitas vezes desconsiderada pelos pesquisadores. Os selos verdes, criados inicialmente na Alemanha em 1977. São rótulos que identificam produtos comerciais ecologicamente corretos, caracterizando-os assim como tendo um impacto menor sobre o meio ambiente do que produtos similares concorrentes.

Como evidencia Correa (1988, p. 7), alguns anos mais tarde, “outros governos perceberam que poderiam utilizar este instrumento como reforço a suas políticas ambientais, para estimular mudanças nos padrões de produção por intermédio de mudanças induzidas nas preferências dos consumidores”. Os programas de rotulagem ambiental “têm implicações para os fluxos de comércio global e políticas de desenvolvimento sustentável, uma vez que revelam medidas de política ambiental com implicações sobre fluxos de comércio”.

As pressões ganharam ainda mais força, quando começou a se delinear nesse ambiente a figura crescente do “investidor verde<sup>11</sup>” - indivíduo ou instituições que

---

Dividida em dois grupos: normas para organizações; normas para produtos, teve sua primeira versão publicada em 1996, conhecendo um amplo desenvolvimento de sua família temática nos últimos anos.

<sup>11</sup> Expressão de F. Cairncross in *Costing the Earth* (apud CORREA, 1988, p. 15).



inserem entre seus critérios de análise o desempenho ambiental das empresas nas decisões que concernem investimentos.

### **A comunicação e os problemas ambientais**

Nos últimos anos, a importância da comunicação tornou-se ainda mais premente nas abordagens dos problemas ambientais. Tanto nas discussões sobre a concessão de subsídios nos programas de conscientização, esclarecimento e educação ambiental que almejam um novo equilíbrio quanto na maneira de como os problemas ambientais condicionam o mundo das empresas, levando a humanidade a reescrever as regras de produção, troca e convivência sócio-econômicas.

Pressionado por investidores e consumidores finais, o mercado leva em conta não apenas índices econômicos, mas também aspectos sociais e ambientais. A sustentabilidade faz parte do planejamento estratégico das grandes corporações. Fala-se do conceito do *triple bottom line* (3Ps): *people, planet e profit* (pessoas, planeta e lucro) desenvolvido pela consultoria inglês Sustain Ability. No Brasil, o índice de sustentabilidade empresarial é o ISE (BOVESPA) desde 2005; serve para avaliar os riscos dos negócios na bolsa de valores.

Logo, o valor de mercado da maior parte das empresas passou a ser determinado pelos ativos intangíveis não financeiros, sendo que boa parte deles refletem como a marca é vista pela sociedade.

É o começo de uma nova fase para o mundo dos negócios. Para muitos no mercado, o objetivo consiste em produzir novos formatos para mídia, mas poucos estão conscientes de que esses formatos devem ultrapassar a simples propaganda e ser inovadores e éticos, conforme expressa, por exemplo, Christina Carvalho Pinto, Presidente da Full Jazz e sócia da Conteúdos com Conteúdo. Esses formatos podem obviamente se inscrever no gênero documentário, como destaca a publicitária em sua entrevista. Pessoalmente, defendemos que pode ser qualquer uma das feições que constituem a comunicação global ou complexa, contanto que utilizadas com coerência e adequação, tanto temáticas como midiáticas. Com efeito,

no mercado, muitos publicitários e homens de marketing ainda não atentaram para a gravidade da situação do planeta e das condições de vida do ser humano (...). O momento atual exige uma reinvenção da sociedade, da gestão política, do estilo de vida, das prioridades e do conceito de consumo. (PINTO in: ARAUJO,



2007).

De acordo com o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento (CEBDS) órgão vinculado ao World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), até 2020, 75% das marcas que atuam hoje com alento estarão enfraquecidas, especificamente por não ter se adaptado à “era da sustentabilidade”.

Empresas importantes como Philips, Boticário, Natura, Faber-Castell e Serasa já perceberam a situação e investem milhões em projetos que as posicionam como um negócio sustentável.

O tema está entre os principais valores de organizações, pois, cada vez mais companhias têm despertado para sua importância e a influência dessa preocupação para o consumidor final (cf. ARAUJO, 1997).

Mas não são todas as empresas que assumem realmente a missão de ser agente de transformação social.

Mesmo se a ecologia está na moda, é difícil não observar a distância existente entre o discurso verde e a ação efetiva de governos e empresas.

Com o fim de fornecer a demonstração real ou ilusória de práticas louváveis e éticas, numerosas transnacionais, já se apropriaram desse tema motor, em sua comunicação midiática, comercial e institucional, para assentar ou fortalecer sua(s) marca(s).

Mesmo se grande número delas age de boa fé, muitas mensagens veiculadas no mercado pervertem a real essência das preocupações ambientalistas, avizinhandose certas vezes da propaganda enganosa. Se a publicidade é capaz de fazer sonhar, as empresas tentam “comprar” sua imagem<sup>12</sup>, principalmente se ainda acreditam que essa ação é provocada unilateralmente e de maneira intrusiva.

Vale ressaltar que contradições aparecem no mercado: A Honda lançou um carro ecológico, mas mantém uma equipe de fórmula 1, contribuindo assim para poluir o meio ambiente (cf. UOL ESPORTE, 2007).

Por sua vez, a Folha de São Paulo em seu editorial de 19/11/2007 comentava:

A Petrobras produz óleo diesel com altíssimo teor de enxofre, o que prejudica a saúde de todos os brasileiros. Ao contrário do que sugere a propaganda de

---

<sup>12</sup> Uma imagem que tem a obrigação de estar coerente com sua época e corresponder às aspirações tanto de consumo quanto ideológicas dos consumidores e diversos *stakeholders*.



empresa ambientalmente responsável da Petrobras, o óleo diesel por ela produzido é um dos piores do mundo e contribui para piorar a qualidade de vida dos brasileiros” (FOLHA DE S.PAULO, 2007).

A empresa teve anúncios publicitários proibidos pelo CONAR (cf. NOSSA SÃO PAULO, 2007a, b).

“Não existe no mundo uma empresa que seja 100% responsável. A diferença é que muitas já reconhecem isso e tentam melhorar suas práticas” declara o presidente do Instituto AKATU pelo Consumo Consciente (MATTAR in ARAUJO, 2007).

É notório que, mesmo nutrida pelas informações e motivações veiculadas através das matérias jornalísticas de escopo geral na mídia de grande audiência ou de cunho determinado e aprofundado em periódicos especializados (divulgam-se cada vez mais estudos e cientistas economistas e ambientalistas), bem como através de anúncios publicitários promovidos pelo governo ou encomendados por ONGs, a conscientização da problemática ambiental é ainda relativamente recente e superficial para a população em geral, no exterior e ainda mais no Brasil. Geralmente seu escopo é restrito ao indivíduo, almejando mudança de comportamento nesse nível (economia de energia; redução do consumo de água em residência, escolha de produtos ambientalmente corretos).

No entanto, no que diz respeito ao meio empresarial, hoje, duas décadas depois dos fundamentos do desenvolvimento sustentável, presencia-se o aparecimento e principalmente a divulgação de uma série de ações sócio-ambientais.

De fato, o cenário tomou novas configurações nessa última década. As empresas estão compelidas a considerar seu envolvimento com o meio ambiente. Não tanto por pressão direta dos ambientalistas ou por imposição de medidas legais, mas simplesmente porque devem comprovar certo nível de excelência ambiental a fim de obter selos verdes (ISO 14000, por exemplo), necessário para a comercialização de seus produtos em certos mercados.

Necessitam, portanto, sensibilizar consumidores e principalmente investidores, gerar simpatia e tornar a opinião pública favorável, justificando as ações de propaganda e relações públicas como peças basilares de informação das ações em prol da preservação do meio ambiente que elas promovem.

Observa-se que nessas circunstâncias, a comunicação ambiental das empresas não transmite forçosamente informação de cunho realmente relevante para o meio



ambiente. A comunicação pode apenas apropriar-se de temas relevantes no momento para tentar conferir credibilidade e valor às empresas e suas marcas.

Aplicam estratégias de gerenciamento ambiental com objetivo de conservar seu nível atual de venda ou vender mais.

Um artigo da revista Exame (HERZOG, 2007) explica que “na corrida para associar suas marcas ao conceito de sustentabilidade, empresas de todo o mundo estão falando mais do que fazendo<sup>13</sup>”.

Campanhas de comunicação corporativa ou de publicidade se valem do argumento ecológico para apresentar como satisfatória para o meio ambiente atividades e/ou produtos que na realidade poluem ou cujo balanço ecológico é negativo. Essas propagandas podem ser abusivas, até enganosas<sup>14</sup>, podem não respeitar a legislação ou a deontologia publicitária, ou mesmo estar contrárias às próprias recomendações ecológicas e de desenvolvimento sustentável ao qual se referem.

Essas propagandas escondem o esforço reduzido de certas empresas em querer realmente assumir um comportamento responsável.

Geralmente o tema do meio ambiente não é abordado de forma profunda pelo mercado; as agências apenas se preocupam em utilizar um tema atual relevante.

Assim sendo, não se envolvem realmente como também podem prejudicar ações de utilidade pública desenvolvidas, mesmo se alegam sensibilizar as massas. Com efeito, os consumidores cidadãos podem deduzir que podem estar tranqüilos e satisfeitos porque já se resolve o problema enfocado.

Ao fornecer uma imagem verde a empresas<sup>15</sup> e a produtos ou serviços que não o são, esse *greenwashing* das atividades comerciais industriais e comerciais, ao tempo em

---

<sup>13</sup> Paralelamente e com o mesmo sentido, o relatório de um estudo internacional patrocinado pela British Telecom e realizado pela Intelligence Unit, da revista Economist, evidencia que, “apesar de a questão da sustentabilidade vir ganhando cada vez mais importância, as corporações não estão conscientes dos benefícios trazidos pelos projetos de responsabilidade ambiental. Ainda que cerca de metade dos entrevistados (46%) tenha declarado que os programas de sustentabilidade ajudam a melhorar o valor da marca de suas empresas, somente um de cada cinco (20%) reconhece os programas como fatores de aumento de rentabilidade” (TI INSIDE, 2007).

<sup>14</sup> Tal como mostra o *case* a seguir: “no Japão, duas fabricantes de papel confessaram que enganaram seus consumidores durante décadas. A porcentagem de papéis reutilizados contida em seus produtos ‘reciclados’ era falsa. Papéis que carregavam no rótulo terem até 50% de material reutilizado, não continham nem 5%. Alguns não possuíam nada de reciclagem. Tudo isso para entrar na onda de consumo verde e oferecer produtos ‘ecologicamente corretos’. As empresas envolvidas no escândalo são as duas líderes do mercado, a Nippon Paper Group e a Oji Paper. Os presidentes de ambas pediram ‘desculpas’ públicas aos consumidores (PRESERVE, s.d.)”

<sup>15</sup> Herve e Arleo (2007) esclarecem que o marketing verde é também sinônimo de reorganização, isto é, de organizar os ambientes de trabalho com o intuito de conseguir economias de energia. No que diz respeito ao controle do impacto publicitário e à luta contra a utilização abusiva do argumento ecológico e às conseqüências do *Greenwashing* aqui apresentadas, ver também Les Amis de la Terre (2006).



que confunde o bem social com o bem do mercado a curtíssimo prazo:

- minimiza e banaliza a necessidade de mudar nossos comportamento de consumo;
- participa da desinformação dos consumidores e outros cidadãos que estão em contato com as mensagens;
- contraria os esforços importantes de sensibilização promovidos e efetuados e pelas associações e pelos poderes públicos;
- enfraquece e até invalida os procedimentos já iniciados de maneira ética por outras empresas.

Alias, o impacto da publicidade sobre o meio ambiente não se limita ao conteúdo de suas mensagens. Alega-se que numerosos são os veículos publicitários que geram danos ao meio ambiente por natureza: utilização de muito papel, sacos plásticos descartáveis, outdoors que gastam energia, poluição visual, auditiva etc. indo até às condições técnicas de sua aposição: uso de veículos automotores, aviões, etc...

Além do aspecto formal dessa agressão, ventilada pelos seus opositores, a publicidade é também criticada pelo fato dos temas de suas mensagens recorrerem freqüentemente ao mito da abundância material, ao fato de existir por meio do uso (leia-se compra) de produtos e serviços. Seus acusadores argumentam também, entre outras tantas incriminações, que ela contribui para promover a obsolescência e o consumo do supérfluo, reifica o corpo humano, cultua a velocidade...

Al Gore, por exemplo, que depois de sua fracassada tentativa de ser Presidente dos Estados Unidos, consagra seu tempo na defesa do planeta, declarou no Festival de Cannes em 2007 que, destruidores das florestas mundiais, os publicitários, depois de ter-se acaparado da mulher, apropriaram-se da natureza, abusando dela sem, no entanto, conhecer os limites do possível (in HUGES, 2007).

A função social é de extrema importância e, nesta perspectiva, a Propaganda Ambiental pode agir como instrumento de educação e conscientização para a cidadania.

Correa comenta (1998, p. 28) que as relações entre comércio e meio ambiente não são necessariamente antagônicas.

(...) contudo, passaram a serem vistas mais em termos de conflito do que de complementaridade. Diversas controvérsias na área de comércio internacional originaram-se de questões ambientais; muitos países vêm advogando o uso de instrumentos de política comercial para a obtenção de objetivos de política ambiental; e grupos de ecologistas responsabilizam o comércio internacional por impactos negativos sobre o meio ambiente.



A autora conclui que o fato de o comércio prejudicar ou não o meio ambiente é uma pergunta que não pode ser respondida de forma simples ou definitiva. Com efeito,

- O subdesenvolvimento representa sérias ameaças ao meio ambiente, já que a população tende a ser levada à super-exploração de recursos naturais ou à exaustão das terras aráveis (...)
- A intensificação da concorrência econômica global transformou questões ambientais anteriormente locais, como tratamento de dejetos e poluição atmosférica e de rios, em preocupações internacionais, pois os fabricantes que exportam ou enfrentam importações monitoram de perto qualquer diferencial entre seus custos e os dos concorrentes.

Assim, evidencia que “as regulamentações ambientais passaram a serem vistas como forças propulsoras do fortalecimento da competitividade das empresas e da economia como um todo nos mercados mundiais” (CORREA, 1998, p. 29-32).

### **A exploração publicitária**

Apesar de a ecologia e a sustentabilidade serem eixos de comunicação ainda relativamente pouco explorados pela publicidade, nesse mercado altamente concorrencial, as empresas consideram essa temática uma verdadeira oportunidade, não somente comercial, mas principalmente de imagem. Várias empresas transnacionais e empresas nacionais importantes escolheram como tema o meio ambiente.

Em face dos abusos observados internacionalmente e nacionalmente, é preciso estar atento para que, de um ponto de vista ético, a publicidade:

- não leve a equívocos sobre a realidade ecológica do produto ou serviço que anuncia;
- não apresente um comportamento contrário à defesa do meio ambiente.

Nota-se um importante distanciamento entre a natureza do discurso publicitário (orientado, concisa e imediata) e a complexidade dos discursos que tratam de sustentabilidade (discurso científico ou de vulgarização científica). Porém, certas campanhas conseguem conciliar as exigências desses dois tipos de discursos.

Um estudo realizado em 2007, na França, pela Association des Professionnels pour une Publicité Responsable e a Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (BVP; ADEME, 2007) mostrou que:

- a ecologia e a sustentabilidade permanecem ainda eixos de comunicação poucos utilizados pela publicidade em seu conjunto;
- em sua maioria a publicidade respeita as regras que vigoram;
- pecados recorrentes acontecem e são lamentáveis;



- a análise levanta interrogações quanto à doutrina de aplicação das regras;
- a análise mostra os problemas mais freqüentes;
- a análise sublinha o papel ético de certas publicidade em termo de sensibilização.

Aprofundando os 4 últimos pontos, em relação aos deslizes mais freqüentes, evidenciam-se 5 tipos de ocorrências:

- promessas ecológicas excessivamente gerais sem justificativa - emprego sem nuance dos termos ecológico e verde;
- sugestão de inocuidade total para o meio ambiente, excessiva em relação à realidade dos produtos – ausência de argumentação para explicar mudanças;
- uso inapropriado de logomarcas oficiais relativo à proteção do meio ambiente ou semelhança exagerada de logomarcas criadas/utilizadas como as logomarcas oficiais;
- comparações chocantes, sugeridas às vezes de forma ambígua e pouco explícita;
- representação de comportamentos não-ecológicos.

Para além da não-aplicação das regras, as interrogações levantadas concernem:

- publicidades que se querem humorísticas, mas incomodam uma vez que representam comportamentos que apresentam conseqüências nefastas para o meio ambiente;
- produtos que merecem o qualificativo de ecológicos, mas são apresentados de maneira insuficientemente justificada – o que pode gerar dúvidas ou parecer exagerado;
- uma representação bucólica que extrapola em muito a realidade do produto;
- uma ambigüidade de utilização dos termos que caracterizam a sustentabilidade, associados ou utilizados próximos a produtos que não os merecem - utilização de adjetivos que caracterizam a sustentabilidade de maneira absoluta enquanto que seria mais justo fazê-lo de maneira relativa explicitando as bases da referência estabelecida,
- textos que argumentam superioridade no quadro do meio ambiente recorrendo a provas que não são justificativas reais porque não respeitam as regras que vigoram.

A análise distingue como problemas freqüentes:

- produtos apresentados como inócuos enquanto têm impacto real;
- produtos cujo benefício ecológico não se encontra apresentado de maneira objetiva (exageração ou imprecisão).



Finalmente a pesquisa sublinha o papel ético em termo de sensibilização aos objetivos da sustentabilidade quando o argumento é bem explorado. Destaca que as empresas podem ter um papel social contribuindo para a sensibilização do público e uma postura e de eco-cidadania. Porém essas campanhas não devem mascarar a atividade dessas empresas.

Assim, nesse particular que concerne tanto o meio ambiente e a sustentabilidade quanto o grau de confiança que se possa atribuir à marca que assine e, portanto, assume a comunicação veiculada, recomenda-se que uma publicidade deva ser verídica, objetiva e conforme à realidade, utilizando uma terminologia clara e precisa, fornecendo provas em sua argumentação.

Lembra-se também que a publicidade ganha em:

- ser ética e leal;
- não corresponder a um rebranding<sup>16</sup> de produtos antigos;
- ser facilmente verificável por todos;
- não banalizar a importância das questões em jogo; e
- não ser antinômica aos grandes objetivos oficiais do meio ambiente, nem contraditória das mensagens de educação ambiental oficiais.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Anna Gabriela. Muitas verdades inconvenientes. *Marketing*. Março 2007, n. 410, p. 16-23.

BERNA, Vilmar Sidnei Demamam. Dez dicas de comunicação ambiental. *Portal do meio ambiente da Rede Brasileira de Informação Ambiental (REBIA)*. Disponível em: <http://www.portaldomeioambiente.org.br/Dicas&TextosEspeciais/comunicacao.asp>. Acesso em: 03 maio 2008.

BOUDET, Caroline; BURKE, Steven A vos marques? Prêts? Renommez! *Terra Economica*. 30/04/2008. Disponível em: <http://www.terra-economica.info/A-vos-marques-Prets-Renommez,3819.html>. Acesso em: 04 maio 08.

BVP; ADEME. La publicité est-elle respectueuse du développement durable? S.l.: Jun. 2007. Relatório de pesquisa. Ref. 6214.

CORREA, Leonilda Beatriz Campos Gonçalves. *Comércio e meio ambiente*. Brasília: Instituto

---

<sup>16</sup> Isto é, a um novo lançamento de um produto, que já foi desenvolvido com uma marca determinada, e seus conseqüentes posicionamento, comunicação e distribuição no mercado, correspondendo à identidade e à personalidade diferentes das originalmente assumidas. Vale ressaltar, no entanto, que não se encaixam nessa recomendação *rebrandings* correspondentes a situações éticas inversas, tal como o caso dos iogurtes Bio, substituídos por iogurtes Activia. Este *rebranding* bem sucedido ocorreu porque a Danone não teve escolha. Uma regulamentação européia proíbe o uso de termos geralmente considerados pelo consumidor como referentes ao modo de produção biológica (BOUDET; BURKE, 2008).



- Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão; Centro de Estudos Estratégicos, 1998.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Transmarketing*. São Paulo: Summus, 1999.
- HERVE Pauline, ARLEO Roxane. La green attitude. *Terra Economica*. 04 jan.2007. Disponível em: <http://www.terra-economica.info/La-green-attitude,2795>. Acesso em: 03 maio 2008.
- HERZOG, Ana Luiza O discurso verde. *EXAME*. Outubro de 2007, n.903. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0903/gestaoepessoas/m0139864.html>. Acesso em: 03 maio 2008.
- HUGUES Michel. Publicité et environnement. *Pacainfoeco*. 06 jul. 2007. Disponível em: <http://www.pacainfoeco.com/actune/050707.hugues.html>. Acesso em: 03 maio 2008.
- LES AMIS DE LA TERRE . L' Alliance pour la Planète fait campagne: « la publicité nuit gravement à l' environnement ». Disponível em <http://www.amisdelaterre.org/L-Alliance-pour-la-Planete-30-novembre-2006>. Acesso em: 03 maio 2008.
- NOSSA SÃO PAULO. Conar rejeita recurso da Petrobras contra a suspensão de anúncios publicitários da companhia. Disponível em: <http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/node/587> Acesso em: 03 maio 2008a.
- NOSSA SÃO PAULO. Conar suspende anúncios da Petrobras. Disponível em: <http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/node/514>. Acesso em: 03 maio 2008b.
- PRESERVE: o meio ambiente em primeiro lugar – Blog de Alexandre BURMANN. Propaganda ambiental enganosa. Disponível em: <http://burmannblog.blogspot.com/2008/01/propaganda-ambiental-enganosa.html>. Acesso em 20 mar. 2008
- FOLHA DE S.PAULO. Propaganda poluída. São Paulo, 16 nov.2007 Disponível em: [http://www.presidencia.gov.br/estrutura\\_presidencia/Subsecretaria/noticias/clipping/noticias/assunto4/pp19nov4g/07](http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/noticias/clipping/noticias/assunto4/pp19nov4g/07)). Acesso em 03 maio 2008.
- REGOUBY, Christian. *La communication globale*. Paris: Les éditions d'organisation, 1988.
- REVUE INTERNATIONALE D'ACTUALITÉ POSITIVE. Publicité et environnement: les ONG accusent. Disponível em: <http://www.ecolopop.info/article/publicite-et-environnement-les-ong-accusent>. Acesso em 03 maio 2008.
- RUE89; MSN. Publicité et environnement: "Green is Gold"! In: *Prix du reportage multimédia*. Disponível em: <http://prixreportage-drupal.web3.rue89.com/reportage/publicite-et-environnement-green-gold>. Acesso em 03 maio 2008.
- TI INSIDE. Sustentabilidade nas empresas se resume quase que só a ações de comunicação, diz estudo. 05 nov. 2007 Disponível em: <http://www.tiinside.com.br/Filtro.asp?C=265&ID=79841>. Acesso em: 03 maio 2008.
- UOL ESPORTE. Honda lança novo visual com forte apelo ecológico. São Paulo, 26 fev. 2007. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/f1/ultimas/2007/02/26/ult4361u24.jhtm>. Acesso em: 03 maio 2008.
- ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca*. Dissertação (Mestrado em Múltiplos Meios). IA, UNICAMP, 1994.
- ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. A marca comercial-institucional – retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, Ivan Santo, (Org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005. p. 111-41.