

COMEÇANDO NOSSA CONVERSA

Muitas empresas têm adotado a sustentabilidade e a responsabilidade social em suas campanhas de comunicação, com altos investimentos nas mídias eletrônicas e impressas, por meio de propaganda ou outras ferramentas, como o *merchandising* em novelas, as ações nos pontos de venda e os eventos dirigidos a públicos específicos. Por outro lado, os ambientalistas chamam essa propaganda de *greenwashing*, em tradução livre, “maquiagem verde”, conceito que se refere às comunicações corporativas que tentam mascarar um fraco desempenho ambiental das empresas, que teriam a intenção de enganar o consumidor com anúncios mentirosos.

O uso de estratégias para apresentar os produtos e as companhias como adeptos da sustentabilidade, com a utilização de elementos menos agressivos ao meio ambiente, redução do uso de recursos naturais e da produção de resíduos, e tantos outros apelos, despertou um lado menos ético às atividades de *marketing* organizacional.

O *greenwashing* é visto como uma tentativa de banalizar o desenvolvimento sustentável, com a utilização de práticas que podem não ser sustentáveis, mas que se mostram dessa maneira por meio das bem realizadas campanhas de comunicação, com o objetivo único de melhorar a imagem da companhia.

A prática foi ganhando adeptos no meio organizacional, desde os anos 1990, quando se transformou em argumento de preocupação global com a realização da Rio-92, o encontro mundial de chefes de Estado para discutir meio ambiente realizado no Brasil, em 1992, no Rio de Janeiro. Tornou-se tão comum, que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), interveio e criou normas para essas propagandas. O órgão, que atua para proteger o consumidor de propagandas enganosas, irreais e abusivas no quesito sustentabilidade, busca conter as campanhas que apresentam os atributos ‘verdes’ em seus produtos e serviços, sem refletir as práticas organizacionais reais, caracterizando-as como propaganda enganosa.

Nem por isso a verdade surge de maneira completa. Uma pesquisa de 2014, *Greenwashing* no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos, Goerg e outros pesquisadores encontraram 343% mais de produtos e 327% mais de apelos de sustentabilidade, em relação ao estudo anterior, realizado em 2010. Em 2014, os autores contaram 1.058 produtos e 1.801 apelos ambientais nas categorias de cosméticos, higiene pessoal e produtos de limpeza disponíveis nos pontos de venda estudados. Em higiene e cosméticos, setor que mais teve crescimento na quantidade de produtos ‘verdes’, houve um aumento de 463% e no setor de limpeza, encontraram três vezes mais produtos com apelos ambientais (208% de aumento).

A pesquisa corrobora o que se observa nas propagandas: o crescimento do apelo da sustentabilidade em todos os segmentos, sobretudo em cosméticos, higiene e limpeza, que são produtos químicos e poluentes em sua razão de ser. O esforço das companhias em atenuar os efeitos de seus produtos químicos na natureza é apresentado pelas campanhas de propaganda, o que faz aumentar nossa reflexão sobre como seria possível a uma indústria química ser sustentável: ela pode reduzir a destruição, atuar para evitar maiores danos e comunicar suas ações para desviar o olhar da sociedade, mas em última instância, tratam-se de produtos químicos, poluidores por natureza.

Se por um lado a pobreza e a pouca educação é um problema que dificulta implantar o desenvolvimento sustentável nos países pobres, os países desenvolvidos, por sua vez, mercantilizam o meio ambiente. Poluídos para sempre e sem condições de cumprir acordos realizados em tratados internacionais, os países mais ricos ‘compram’ dos países pobres o direito de emissão de carbono.

Do que trata esse termo?

Garcia (2015) mostra que eles pagam para não se adequarem aos padrões exigidos mundialmente para a redução de consumo e de emissão de carbono. Na

prática, continuam normalmente a emitir poluição em seus países e a poluir os ambientes naturais, pagando por isso aos países pobres.

Segundo pesquisa do *TerraChoice Environmental Marketing*, consultoria americana especializada no desenvolvimento de produtos sustentáveis, 99,9% dos produtos americanos e canadenses não cumprem o que prometem em suas comunicações e praticam o *greenwashing*, a maquiagem de *marketing* para mostrar ao consumidor atitudes que não são realizadas na prática, como as que apresentam o cuidado com o meio ambiente.

Nessa confusão, consumidores ao centro, instituições e suas propagandas travam uma batalha pela mente e pelo dinheiro do cliente. As campanhas de comunicação com argumentos ligados à sustentabilidade e à responsabilidade social aparecem, pelo lado da instituição, como suporte ao desenvolvimento do *marketing* societal, que leva em consideração, além de atender desejos e interesses do cliente, preservar ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade, conceito que foi se ampliando, na visão de seu criador, Philip Kotler, no decorrer dos últimos anos.

Kotler e outros autores aliaram as questões ambientais e a sustentabilidade ao *marketing* 3.0, que preconiza a junção dos valores tanto dos clientes quanto das corporações, uma vez que o consumidor não está preocupado somente com o seu bem-estar, mas com as necessidades sociais do planeta como um todo. As organizações passariam a ter propósitos e valores para construir um mundo melhor.

Há uma mudança de paradigma nessa postura, pois, antes, a busca era por atender e oferecer o melhor produto ao cliente, fase classificada como *marketing* 1.0, nos estudos sobre *marketing*. Na sequência, a busca foi pela satisfação das necessidades e por isso a retenção do cliente é o mais importante, no *marketing* 2.0. No *marketing* 3.0, essa preocupação não é apenas com o cliente, mas com toda a sociedade.

A internet permitiu isso, interconectando todos os envolvidos: consumidores, fornecedores e colaboradores integrando uma rede para o bem comum, trabalhando para criar produtos e serviços inovadores e que atendam aos anseios da sociedade em geral.

A ligação em rede da sociedade avança mais um pouco no entendimento do *marketing* 4.0, cujo foco, que estava no ser humano, vai se deslocando para os grupos sociais, que influenciam e são influenciados pelos valores apresentados em redes nas quais todos podem comentar, reclamar, sugerir e elogiar. São as redes sociais digitais em cena, os seguidos e os seguidores, os influenciados e os influenciadores, com suas opiniões incessantes e onipresentes. O fundamental

a se compreender nesse avanço é que as opiniões postadas nas mídias e redes sociais influenciam na experiência de compra das outras pessoas.

A internet facilitou bastante o patrulhamento feito pelo consumidor para conter esses abusos, pois as pessoas não aceitam mais as mentiras das organizações. As redes sociais se apresentam como excelente ferramenta para denunciar as práticas indevidas, haja visto o uso das diversas redes sociais como microfone e amplificador para denunciar a ação de companhias no mau atendimento ao cliente e na criação de sites e aplicativos de reclamações, como o www.reclameaqui.com.br, com enorme repercussão e alto índice de solução dos problemas dos clientes, ou de comentários, como o TripAdvisor, que mostra as opiniões de usuários sobre hotéis e locais visitados.

Nesta era da informação, o consumidor ganhou voz, com a possibilidade de expor comentários, expressar opiniões, denunciar abusos e elogiar, quando é o caso. Antes da internet essa possibilidade era possível apenas por uma ligação a um número de telefone 0800, ou ao envio de uma carta ou fax para um endereço de reclamações, com resultados visíveis apenas aos interessados. E como isso funciona agora, época de comunicações virtuais e mensagens digitais? Em alguns minutos qualquer tipo de informação ganha o mundo pelas ondas da internet numa velocidade inimaginável no tempo das cartas e isso tem modificado a ação das organizações, que passaram a ser mais cuidadosas ao mostrar o que fazem, não apenas quanto à atenção ao cliente, mas em todas as esferas de atuação.

As empresas estão atentas à voz do consumidor e buscam fazer os ajustes necessários em condutas e produtos com a rapidez que os casos exigem. Confrontadas nas redes sociais, as respostas corporativas não podem se restringir à antiga e clássica resposta padrão: ‘estamos analisando seu caso’, ‘muito obrigada por entrar em contato’. A resposta precisa ser imediata para evitar danos à imagem.

A preocupação do consumidor e a importância que as empresas passaram a dar a ela refletem-se no investimento em responsabilidade social, tentativa de atrair o comprador que é agora mais consciente e melhor informado.

Há alguns anos, especialistas de diversas áreas preconizam que num futuro próximo, todas as companhias devem ou deveriam adotar ações de responsabilidade social e demonstrar preocupação com o meio ambiente, preservação do planeta, com os funcionários, ter atenção às artes e aos esportes, cuidar da comunidade e de seu entorno com ações sociais. Pelo aumento da oferta de informações e a melhor compreensão das pessoas em geral, não será possível para nenhuma instituição que pretende prosperar continuar com a visão focada no lucro como único fator de desenvolvimento e crescimento no mercado.

Pode-se entender que a sustentabilidade integra o dia a dia das corporações brasileiras desde os anos 1990, com avanço substancial nos últimos 10 anos. Antigamente, o Estado tinha que exigir dos empreendimentos medidas nesse sentido e os empresários passaram a apresentar propostas socioambientais em seus projetos. Trata-se de um avanço tímido, mas importante. Antes, a atividade econômica degradava o meio ambiente e corria-se para a Justiça para cuidar dos prejuízos. Ecologia, antes do ano 2000, era tratada por ativistas ambientais e pelos ‘eco-chatos. Hoje isso tem se transformado.

Carlos Minc foi ministro do Meio Ambiente entre 2008 e 2010 e comentou, naquele período, que o uso da sustentabilidade como um modismo ambiental revela a propaganda enganosa. As palavras do ministro expressavam, na época, a dimensão da preocupação com o tema. Os governantes, no entanto, nem sempre atuam da forma esperada quanto ao tema: em 2017, o governo Temer adotou medidas para acabar com diversas áreas protegidas, na Amazônia, assustando a comunidade internacional. Voltou atrás, mas sua atitude significou um retrocesso na proteção ambiental.

Partindo dessa discussão, é importante descobrir se a comunicação das empresas que apresentam o discurso da sustentabilidade e da responsabilidade social em suas campanhas tem cumprido o papel de aumentar a compreensão sobre o assunto junto à sociedade, ou se é entendida como mais uma ferramenta de *marketing* usada para melhorar a imagem.

Se é esta ou não a finalidade, o que chama a atenção é que a maioria das imagens apresentadas na mídia em geral traz a representação do sentido da sustentabilidade ou da responsabilidade social. Não se mostra o sustentável, mas sua representação por imagens da natureza, que são geradas nos suportes eletrônicos de comunicação. A preservação ambiental se transforma em uma imagem simbólica na mente das pessoas e nas produções midiáticas.

Outra leitura sobre o poder das imagens retratadas pela mídia e representativas da natureza é que elas podem levar a um lugar conhecido do homem, como a vida natural almejada pela maioria dos que vivem em centros urbanos. Essa explicação simples pode justificar o interesse das pessoas em meio ambiente e sustentabilidade. Fazer essa aproximação traz conforto ao leitor, pois mostra o quão longe da natureza se está. É como ver a natureza, mas não estando nela, poder sentir que ela existe e que podemos nos integrar a ela a qualquer momento.

As imagens são sempre representações do que se deseja mostrar, a “selva de imagens”, conforme propõem Contrera e Baitello Jr. (2007, p. 9-17), “simplesmente

simula a existência de um referencial concreto, mentindo sobre sua existência. E isso não importa, uma vez que se vive a era da velocidade e do consumo”.

Mentir sobre a existência real da sustentabilidade é o que têm feito as companhias que utilizam o discurso da sustentabilidade nas propagandas. Elas constroem a representação de estabelecimento sustentável, solidificam a imagem junto ao consumidor e não necessariamente são sustentáveis. Podem fazer algumas ações que levem a essa crença e por divulgar a imagem ostensivamente, passam a serem compreendidas pelas pessoas como sustentáveis, com ações importantes para o desenvolvimento e conservação do planeta.

As imagens fazem o papel de representar a natureza e as pessoas tomam contato com o argumento, por meio da mídia que passa a representar a natureza com imagens. A construção das representações na mídia, sobretudo a que se apresenta pela propaganda que trata da sustentabilidade nas organizações, é o objeto de análise deste livro. A sustentabilidade abrange muitas variáveis e aspectos sobre os quais não se pretende debruçar, tampouco espera-se esgotá-las como conteúdo de estudo, mas ao qual pretende-se lançar luz e olhar crítico para facilitar o entendimento da sustentabilidade na comunicação, tema pouco explorado e mal compreendido.

Este livro investiga o entendimento das pessoas sobre a representação da sustentabilidade apresentada pelas comunicações das instituições e como elas fazem uso desse conhecimento. A sustentabilidade se mostra ricamente difundida pelas corporações em propagandas com imagens de natureza, coloridos cativantes e tentativa de aproximar o consumidor dessa realidade.

Por meio das pesquisas de *marketing*, são conhecidos os pensamentos das pessoas sobre determinado conteúdo. Na sequência, as empresas oferecem a resposta na forma de produtos desejados. Parece natural que as companhias atendam aos desejos dos consumidores, que estão melhor preparados, teoricamente, na era do excesso de informação.

Algumas pesquisas sobre sustentabilidade foram apresentadas nos últimos dez anos, na tentativa de explicar o assunto. Essas pesquisas vêm de entidades ligadas a grupos organizacionais preocupados em atender da melhor forma aos anseios de seus consumidores. Para citar duas entidades bastante atuantes, conheça o conteúdo dos trabalhos do Instituto Akatu de Consumo Consciente (<https://www.akatu.org.br/publicacoes/>) e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (<https://www3.ethos.org.br/categoria/publicacoes/>).

Para entender o que querem as pessoas em termos de responsabilidade social apresenta-se alguns dados da pesquisa do Instituto Akatu, que trabalha

para mobilizar a sociedade para o consumo consciente e é uma organização não governamental (ONG) criada em 2001, como um braço do Instituto Ethos. Desde 1999, o Ethos ajuda os empresários a colocar em prática os conceitos de responsabilidade social e de sustentabilidade, sendo a primeira ONG do gênero. Em 2013, sustentabilidade e responsabilidade social foram os dois assuntos de destaque na pesquisa da entidade, que mostraram 24% e 25% de consumidores, respectivamente, que afirmaram se interessar por eles, empatando tecnicamente com os temas tradicionais: política (30%) e empresas e negócios (26%) (ETHOS, 2013). Percebe-se que a sociedade vem se modificando e alterando seu foco de atenção.

Em parceria do Instituto Ethos e da Market Analysis Brasil, instituto de pesquisa de mercado, o Akatu tem realizado sistematicamente o estudo Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro. O objetivo da pesquisa, que ocorre desde o ano 2000, é descobrir como o consumidor percebe as práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Em 2010, um dos resultados apresentou como 5% a fatia de consumidores brasileiros conscientes com a sustentabilidade, 500 mil pessoas naquele ano, porém com um dado negativo: o aumento da faixa que é indiferente ao consumo consciente, de 25% para 37%, fato atribuído ao incremento da renda entre os anos 2003 e 2010, que trouxe a ascensão da classe C e a entrada de uma larga faixa de pessoas ao mundo do consumo. Nesse sentido, podemos entender que os fatores econômicos têm forte influência nas atitudes das pessoas. Comprar e consumir, claro que tem a ver com renda, mas a qualidade desse consumo tem a ver com educação.

A maneira como se vive na sociedade de consumo leva o indivíduo a ter que fazer escolhas na maior parte do tempo e uma delas é sobre o estilo de vida, que trata da forma como as pessoas vivem cotidianamente, o que inclui a maneira de comer, o jeito de agir e vestir, os lugares que frequentam e como gastam seu dinheiro. As escolhas, quanto ao estilo de vida, são influenciadas pelas condições socioeconômicas. Os autores estudados apresentam a multiplicidade de escolhas quanto a estilos de vida, que se baseia, entre outros, na influência das “experiências transmitidas pela mídia”, que entra em qualquer ambiente, até nos locais que antes não eram acessados por pessoas de modos de vida diferentes.

A mídia é responsável em parte pela maneira de viver adotada pela sociedade atual e apresenta um modelo explícito do discurso da sustentabilidade corporativa, ao veicular as campanhas de propaganda.

As empresas têm sido criativas no uso da propaganda que trata da natureza, responsabilidade social e sustentabilidade, com a representação destes refletidas

nos projetos de comunicação de muitas delas. Construindo sua imagem pela representação e pelo discurso da sustentabilidade por meio de propaganda, a companhia de cosméticos Natura foi a pioneira na utilização de refis para os produtos e sempre figura entre as mais lembradas nas pesquisas de lembrança de marca sustentável, razão pela qual foi escolhida para este estudo.

A corporação tem se firmado como promotora do discurso da sustentabilidade e da responsabilidade social na mídia, o que pode ser uma das razões para que seja a mais lembrada nas pesquisas e ganhadora de muitas premiações nessa área. O Datafolha, desde os anos 1990, pesquisa as marcas mais lembradas em várias categorias de produtos e serviços, cujo resultado é o prêmio *Top of Mind*. Em 2007, foi instituída a categoria Meio Ambiente na premiação e desde então a Natura é a líder da lista de ganhadores.

Não se trata de aprofundar o conhecimento sobre a organização e suas técnicas para criação e manutenção de imagem positiva junto a seu público e nem de uma peça institucional. A Natura foi escolhida por mostrar nas propagandas, de forma clara, imagens de natureza e de comunidades produtoras de suas matérias-primas, além de utilizar elementos extraídos diretamente da flora brasileira em seus produtos de beleza.

O consumo participa da produção e da reprodução social, intervindo nos mecanismos de subjetividade das pessoas. Sendo o consumo caracterizado como parte integrante da vida do jovem, desde os anos 1970, quando a propaganda começa a assumir o foco nesse público. Rocha (2008) esclarece que entre os anos 1960 e início dos anos 1970, ocorre a quebra de paradigmas contra a ordem tradicional na estética e na política. Após esse período a juventude vai se adequando e se dividindo em ‘tribos’ cada vez mais díspares, como a metaleira, disco, ska, rasta, *new wave*, *funk black* e surfista entre outras.

A idade até 30 anos, maioria dos estudantes que responderam à pesquisa, ajuda a entender se as comunicações que usam o discurso da sustentabilidade estão cumprindo o papel de informar adequadamente, pois, desde os anos 1990, muitos empreendimentos começaram a utilizar o tema nas campanhas, que ocorreu na mesma época do aparecimento do Instituto Ethos e supõe-se que esse jovem é muito melhor informado do que foi qualquer outra geração. Os jovens dessa época aprenderam sobre sustentabilidade e meio ambiente na escola, ao avaliarmos que em 1992, quando despertou o interesse mundial, a maior parte da juventude atual já estava na escola e foi submetida a esse conhecimento desde criança.

A juventude é uma maneira de viver e não apenas uma faixa etária. A forma como o jovem vive influencia e altera mutuamente o ambiente, o consumo e as pessoas, que também são influenciadas e alteradas pelo consumo.

Esse livro trata da compreensão do jovem que se constitui por assumir os discursos midiáticos que tanto participam de sua vida, seja via televisão, seja via internet, mais recentemente. Uma de suas capacidades tem sido acompanhar a sustentabilidade, como se verá no decorrer do trabalho, como o fazem as tribos citadas por Rocha, em suas zonas de interesse.

Outra área do estudo debruçou-se sobre os educadores como um ponto de reflexão, pois esses profissionais, pelas características do trabalho, poder-se-ia supor que seriam bem informados e contribuiriam para a multiplicação dos conhecimentos sobre o tema, tão recente e instigante. O resultado será conhecido à frente.

A matéria é ampla, contraditória e complexa, refletindo uma sociedade constituída dessa forma também, posto que a maior parte dos países é formada por economias capitalistas e globalizadas, que se desenvolvem pelo consumo do que produz. Por esta razão, apresenta-se as muitas facetas da sustentabilidade e como pensam contemporâneos que tratam o assunto de forma tão diversa, ora drasticamente contra o consumo, ora com visão mais amena, ressaltando os aspectos positivos. Afinal, na sociedade atual, o consumo poderia ser tratado como um mal necessário e finalidade única da humanidade, ou como um bem necessário ao desenvolvimento de uma sociedade mais justa e igualitária.

Para buscar elementos para a compreensão desse conteúdo e não desejando que assunto tão contundente seja esgotado neste breve estudo, optou-se por amparar-se em alguns autores para essa reflexão: Jean Baudrillard, com sua crítica à sociedade de consumo e o consumo de signos e de imagens; Zygmunt Bauman, na análise da sociedade atual e sua proposta de modernidade líquida; Jurandir Freire Costa, que trata da felicidade proporcionada pelo consumo e Mauro Wilton de Sousa, que apresenta o consumo como forma de pertencimento.

Na sequência, para compreender a percepção cognitiva das comunicações, autores da área, como Robert J. Sternberg, A. C. Catania e J. A. C. Brown apoiam a análise cognitiva da propaganda, a forma de recepção da peça publicitária e os elementos percebidos pelos consumidores.

Para começar, apresenta-se o histórico do aparecimento da responsabilidade social e da sustentabilidade como preocupação social e organizacional contemporânea, uma nova atitude.

Do ponto de vista acadêmico, além de desafiador e estimulante, a pesquisa foi realizada pelo paradigma interpretativo, interacionista e crítico, acreditando-se que o pesquisador resolve questionamentos e inquietações com olhar que não fica somente externo e de forma totalmente descolada do objeto, mas que se envolve e interage com ele para transformá-lo em informações de qualidade. Acreditamos que o homem existe na interação com o outro.

Espera-se tocar com a delicadeza das visões de autores distintos e lançar luzes para atualizar e discutir o consumo de forma ampla, ora de maneira parcial, ora tomando partido das ideias dos autores, pois a imparcialidade mostrou-se quase impossível ao abordar tema de tamanha complexidade e envergadura.

Não temos a finalidade de fechar questão e nem caminhar para as discussões políticas e de poder que possam envolver o tema e que pudessem levar à fuga do que originalmente se pretende, que é entender a propaganda e a comunicação como suporte ao conhecimento sobre sustentabilidade. O percurso dessas páginas pode ser muito útil às pessoas em geral e aos estudantes de nível médio e superior, de todas as áreas, que precisam despertar para as visões críticas e reflexivas sobre as corporações, a mídia, a propaganda e a sociedade.

Aproveite o caminho!