

Publicidade frente à responsabilidade social, sustentabilidade e ao consumo consciente¹

Kalinde Machado de Almeida²
Larissa Maria Ramos de Carvalho³
Priscylla Kellen da Luz Barros⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Este trabalho investiga um cenário em que a sociedade em geral busca uma forma de consumo mais consciente, fenômeno decorrente nas empresas que estão desenvolvendo estratégias de marketing sustentável, onde buscam reverter a exploração indiscriminada dos recursos naturais, minimizando as consequências, e, ao mesmo tempo, estimulando a manutenção e/ou aumento da demanda de consumo do cidadão. Porém, muitas vezes estas empresas buscam apenas persuadir o consumidor com um discurso sustentável não condizente com sua real conduta e com os requisitos do marketing ambiental. Quando esta prática se aplica à publicidade, denomina-se como "greenwashing", que vem a ser o corpus da pesquisa. Como objeto de análise, serão utilizadas propagandas da indústria automobilística que, ao associar carros, um bem de consumo altamente poluidor, aos conceitos de sustentabilidade, refletem uma atitude antiética.

Palavras Chaves: sustentabilidade; publicidade; marketing ambiental; *greenwashing*; ética;

Introdução

Nas últimas décadas a humanidade tem testemunhado diversas transformações climáticas, catástrofes naturais, escassez de recursos naturais além de produção gigantesca de lixo. O que despertou um novo pensamento e comportamento que reflete e se preocupa com os impactos ambientais que nossas atitudes geram.

O Instituto Akatu, juntamente ao Ethos e Market Analysis Brasil (2007) conduziu uma extensa pesquisa sobre o consumo consciente dos brasileiros, chegando a uma estatística de que quatro a cada dez consumidores brasileiros estão dispostos a pagar mais por produtos não nocivos ao meio ambiente. Segundo Canclini (1992), quando um indivíduo efetua uma compra, invariavelmente está informando à sociedade aquilo que é ou que gostaria de ser. Em um cenário de mudanças climáticas, há um consenso social de que é preciso reavaliar a forma como consumimos, nasce o marketing ambiental.

¹ Trabalho desenvolvido durante o segundo semestre de 2014 para a disciplina de Ética e Legislação Publicitária, da Universidade Federal Fluminense (UFF), sob a orientação da professora Ana Paula Bragaglia.

² Bacharel do curso de graduação em Publicidade e Propaganda no departamento de Comunicação Social, da Universidade Federal Fluminense (UFF). kalindemachado@gmail.com

³ Bacharel do curso de graduação em Publicidade e Propaganda no departamento de Comunicação Social, da Universidade Federal Fluminense (UFF). larissamaria.carvalho@gmail.com

⁴ Bacharel do curso de graduação em Publicidade e Propaganda no departamento de Comunicação Social, da Universidade Federal Fluminense (UFF). priscylla.k@hotmail.com

As empresas são as principais acusadas pelas transformações climáticas, detendo a atenção dos cidadãos. Em resposta, buscam um discurso ecológico que muitas vezes se restringe apenas ao argumento publicitário, definindo-se como mera estratégia de venda, e não uma real transformação da sua cadeia produtiva e produto final considerando seu descarte a fim de verdadeiramente reverter o processo de degradação ambiental que estamos testemunhando.

A crítica de Toscani (1996) que alega que a publicidade especializou-se em pilhar valores e ideologias para vender seus produtos mantém-se atual quando pensamos o *greenwashing* e suas estratégias para a venda de produtos irresponsáveis ambientalmente, porém atrelados à sustentabilidade pelo discurso vazio. Apesar disso, o consumidor está cada vez mais consciente e crítico em relação às suas escolhas, tornando-se cada vez mais insustentável para as empresas manterem uma imagem verde de fachada.

Marketing Ambiental

Na academia, há diversos conceitos para marketing ambiental. Para melhor compreendê-lo, é importante analisá-los. Polonsky (1994) acredita em um conceito amplo que diz respeito diretamente ao comportamento dos consumidores, das indústrias e até dos prestadores de serviço apontando que “consiste em todas as atividades adotadas para gerar e facilitar qualquer troca com a intenção de satisfazer desejos e necessidades humanas de maneira que tal satisfação ocorra com o impacto destrutivo mínimo sobre o meio ambiente”.

De forma complementar, Churchill e Peter (2000) conceituam como uma ferramenta específica composta de “atividades de Marketing destinadas a minimizar efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade”.

Peattie e Charter (2005) seguem uma vertente que baseada nos princípios de responsabilidade ambiental dialogando com os desafios da lucratividade. Consideram que marketing ambiental é “um processo de gestão integrada, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”.

O setor de marketing de uma empresa é amplo, abrangendo diversas questões. Las Casas (2001) define marketing como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Para garantir a eficácia do marketing ambiental, é preciso que haja integração e diálogo entre suas ações com as das outras subdivisões do setor de marketing onde todas devem estar alinhadas de forma coerente a fim de alcançar um objetivo comum, que as ações de cada setor seja uma complementar à outra, como o setor de marketing de relacionamento e principalmente o de marketing social. Kotler (1989) conceitua marketing social como uma “utilização sistemática e orientada de um conjunto de princípios e de técnicas com o objetivo de maximizar uma estratégia comunicativa com vista a provocar uma mudança social pretendida”. Enquanto o marketing ambiental se preocupa com as atividades da empresa enquanto organização corporativa no que diz respeito aos seus produtos e/ou serviços; o marketing social cuida do comportamento de consumidor, a forma como esse indivíduo entende o consome seu produto e/ou serviço. Juntos, compõem um conjunto ações de marketing sustentável.

O marketing sustentável é uma estratégia para reverter a exploração indiscriminada dos recursos naturais, minimizando as consequências para a natureza ao mesmo tempo que estimula a manutenção e/ou o aumento da demanda de consumo do cidadão.

Para se manter no mercado, uma empresa precisa assegurar a obtenção de lucros em todas as suas atividades. Quando busca uma preocupação ambiental, só investe recursos se há certeza de um retorno lucrativo ou da eliminação de perdas. Brinson (1996) aponta a definição do critério de perda como “atividades que não agregam valor e que resultam em gastos de tempo, dinheiro, recursos sem lucro, além de adicionarem custos desnecessários aos produtos”. Enquanto esta indústria ambiental se consolida, também são consolidados interesses econômicos na mesma, de modo que as oportunidades de negócio convergem para as transações relacionadas às preocupações com o meio ambiente, além de aproveitar-se de benefícios e vantagens oficiais do Estado, por vezes antecipando-se às legislações de proteção ambiental que são criadas por governos locais.

O tão requisitado discurso ecológico que permeia a sociedade como um todo precisa ser incorporado e conduzido pela organização de acordo com suas especificidades. É preciso um estudo prévio detalhado e profundo para que haja uma coerência discursiva entre o que se prega e o que se pratica. Para tanto, a atuação não deve se restringir à imagem que a empresa projeta, mas sim refletir a real identidade da mesma e a reputação percebida pelo seu público efetivamente. É preciso institucionalizar um consumo mais consciente, para tanto, o marketing sustentável deve ser utilizado como estratégia econômica e política, sendo

incorporado à filosofia da empresa na sua essência, e não reduzir-se a uma simples ferramenta mercadológica de comunicação. Todo discurso ambiental deve, ainda, ser disseminado de forma atraente primeiro ao público interno, de modo a contar com seu apoio, que é o primeiro agente impulsionador. Essa importância é apontada por Crescitelli (2005):

“a informação recebida de um funcionário seguramente terá maior credibilidade do que a transmissão de informação via propaganda, por exemplo. Aos olhos do cliente ou do consumidor, o funcionário é visto como um especialista ou, no mínimo, como alguém que entende do assunto e que conhece a “verdade” sobre a empresa ou produto/ serviço e pode ser sincero em suas informações”.

O marketing ambiental propõe que as empresas comercializem produtos que agridam menos o meio ambiente, podendo ser reciclados ou reutilizados. Quando não é possível, propõe que haja compensações aos danos causados. Seja pela lei do art. 32 do Decreto 4.340/2002, quando a empresa se configura nos pré-requisitos estabelecidos da mesma, seja por princípios éticos, oferecendo algum benefício à população prejudicada pelas atividades da corporação.

Quando uma empresa decide produzir produtos não nocivos ao meio ambiente, ela precisa reavaliar todo o processo produtivo, desde a sua fabricação, embalagem, transporte, consumo e descarte. Requer-se uma preocupação com a forma como a matéria-prima é extraída da natureza, e como são manipuladas durante o ciclo de produção, não gerando emissão de poluentes durante o processo. Outra preocupação importante é quanto aos fornecedores, terceirizados e parceiros, todos devem ter selo verde, e demonstrar preocupação ambiental. Somente tendo todos estes fatores solidificados, um produto pode ser legitimamente considerado “verde”, não nocivo à natureza. Segundo Dangelico e Pontrandolfo (2010) um produto pode ser considerado “verde” quando contribui para a melhoria do ambiente e para redução do impacto ambiental negativo de outros produtos.

Segundo Smith, Roy e Potter (1996), estes produtos ecologicamente corretos só terão um volume de vendas positivo se forem compatíveis aos concorrentes do mercado ou superiores a eles. Apesar de terem uma proporção de retorno de lucros semelhante, quando se trata de um produto sustentável, este retorno é a um prazo mais longo devido a demandarem maiores investimentos no seu desenvolvimento. Cabe ao marketing ambiental avaliar as oportunidades e ameaças do mercado e fazer com que o investimento tenha o melhor retorno possível.

Armadilhas da publicidade supostamente sustentável: *Greenwashing*

A consciência ambiental da sociedade cresceu exponencialmente nos últimos anos e atualmente é um assunto largamente discutido. A mídia frequentemente aborda pautas relacionadas aos problemas ambientais do planeta, como aquecimento global, desmatamento e não sustentabilidade, fomentando a discussão e formação da opinião pública. Portanto, a sociedade em geral sofre forte influência para buscar alternativas ecologicamente corretas para o consumo buscando essa reflexão muitas vezes através da própria mídia, em um ciclo vicioso.

Para Murta (2007), o consumo é algo que pode ser buscado para expressar a personalidade do sujeito e refletir desejos do consumidor, portanto sobre a perspectiva aqui abordada, optar por produtos ecologicamente corretos pode ser uma forma de se mostrar preocupado com as questões ambientais frente à sociedade. Com o agendamento da discussão sobre sustentabilidade na mídia, cada vez mais, considera relevante a responsabilidade ambiental de um produto e dá preferência para os que se posicionam como sustentáveis, sendo portanto, fatores de forte influência no processo de decisão de compra.

Em busca de adequar-se a esta tendência de mercado, muitas empresas utilizam um discurso sustentável não condizente com sua real conduta com objetivo apenas de persuadir o consumidor a acreditar em um falso “selo de sustentável”. Esta prática é conhecida com *greenwashing*, que acontece quando uma empresa ou marca anuncia, através da publicidade, uma atitude sustentável a fim de conquistar o consumidor, porém sem adequar-se aos requisitos do marketing ambiental e sem alterar as condutas prejudiciais da empresa. Vende-se um produto como “verde”, agregando valor ao que está sendo anunciado e seduzindo o consumidor, porém de forma falaciosa ou errônea.

O nome é a junção das palavras em inglês *green*, que significa verde, e *washing*, que significa lavagem, e resume bem o conceito: uma empresa que “pinta-se” de verde para que o consumidor a veja como sustentável, mas que na realidade mantém suas práticas nos moldes tradicionais, sem real preocupação com o planeta. Faz alusão ao termo “lavagem de dinheiro”, de onde pode-se perceber o sentido pejorativo do termo.

Segundo RIT - Revista Inovação Tecnológica, o *greenwashing* é definido como a aplicação seletiva de informação ambiental positiva, distorcendo a imagem de um produto e seus reais aspectos, iludindo e confundindo o consumidor.

A prática do *greenwashing* necessita de uma certa dose de inocência e ignorância por parte do público que deseja atingir, tendo em vista que um cidadão bem informado não cairá na sedução do *greenwashing*. A percepção de que existe algo errado, por outro lado, gera efeito contrário ao preterido pela empresa, que fica estigmatizada e tem sua imagem manchada junto ao consumidor.

Por isso é importante conhecer as sete principais formas de *greenwashing*. Segundo site do “*sins of greenwashing*”, a *TerraChoice*, empresa canadense especializada em marketing ambiental, classificou os crimes de *greenwashing* nas seguintes categorias: o pecado do custo ambiental camuflado, o pecado da falta de provas, o pecado da incerteza, o pecado do culto dos falsos rótulos, o pecado da irrelevância, o pecado do menos pior e, por fim, o pecado da mentira.

O pecado do custo ambiental camuflado consiste em destacar apenas um atributo de determinado produto para vendê-lo como sustentável, como por exemplo, destacar o fato de uma embalagem ser produzida com material reciclável e ignorar outros fatores da produção, como emissão de gases e volume de resíduos resultantes do processo de reaproveitamento de embalagens antigas. Um único aspecto não é suficiente para indicar a responsabilidade ambiental.

O pecado da falta de provas acontece quando um produto anuncia-se como ecologicamente correto, porém não possui nenhuma certificação que comprove tal declaração.

O pecado da incerteza ocorre quando um produto faz uso de algum símbolo ou terminologia que é muito abrangente ou pouco claro, induzindo o consumidor ao erro através de interpretações ambíguas. Um exemplo é o uso de termos como “verde”, “ecologicamente correto”, que por si só não significam nada. Segundo o Market Analysis, é a modalidade de *greenwashing* mais cometida no Brasil e representa cerca de 46% do percentual total de crimes.

O pecado do culto aos falsos rótulos é quando um produto se apropria de um símbolo ou discurso, dando a entender que uma terceira parte aprova ou comprova a responsabilidade ambiental de determinado produto.

O pecado da irrelevância é identificado quando um produto compartilha em seu rótulo uma informação sobre ecologia e afins, porém, que não possui serventia para o consumidor pois não representa a realidade do produto. Um exemplo facilmente encontrado é o dos rótulos de

desodorante que apresentam os dizeres “Não contém CFC”, gás que degrada a camada de ozônio, e que foi banido a mais de 30 anos na fabricação de desodorantes.

O pecado do menos pior é o menos cometido em todo o mundo. Consiste em exaltar qualidades de um produto que dizem respeito à sustentabilidade, ignorando outros aspectos do produto. Por exemplo, cigarros orgânicos vendidos como uma opção mais saudável ao meio ambiente, mas excluindo-se a emissão de gases e, pior, os danos causados a saúde em função do tabagismo.

O pecado da mentira consiste em falsas afirmações sobre o produto. Quando se anuncia de forma mentirosa.

O instituto de pesquisas brasileiro Market Analyses usou os parâmetros apresentados acima para realizar uma pesquisa sobre greenwashing no Brasil. Observamos que o país é um dos que menos utiliza a técnica de mascaramento em embalagens de produtos. Porém, segundo o mesmo instituto, é recorrente o uso de outras formas de greenwashing, visto que 90% dos produtos analisados incorreram em um dos sete itens considerados, em especial no que diz respeito à falta de provas. em um dos sete itens considerados, em especial no que diz respeito à falta de provas.

Para defender-se e não ser ludibriado na hora da compra, o consumidor conta com os selos oficiais de certificação. Lopes (2015) os apresenta: FSC (Forest Stewardship Council), que certifica produtos de origem ambiental; IBD (Instituto Biodinâmico), que certifica produtos de higiene pessoal, de limpeza e alimentícios e sugere que o produto obedece ao Código Florestal Brasileiro e à Leis Trabalhistas; PROCEL (Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica), que comprova o baixo gasto energético de um produto; Ecocert, que classifica produtos e insumos que contenham o mínimo de 95% de matéria prima orgânica, além do ISO 14021 (Norma brasileira de autodeclarações ambientais).

O consumidor deve, também, desenvolver o hábito de visitar os sites dos selos para checar se a informação contida no rótulo dos produtos está correta e se consta na lista do site. Assim, o consumidor pode, através da prática do consumerismo, consumir de maneira mais responsável e consciente. Segundo Papastawridis (2009), o consumerismo visa à defesa dos interesses de consumidores e usuários, individualmente ou em grupos. Ele está expresso nos critérios que as pessoas usam para adquirir bens ou serviços de forma consciente. O termo também se relaciona com o consumo responsável, ético e solidário, segundo critérios apropriados

e racionais que levem em conta a origem dos produtos adquiridos e os impactos ambientais e sociais desse consumo. Assim, de acordo com Govatto (2007), ajuda na fiscalização, evitando a valorização de empresas que não cumprem com suas responsabilidades sociais.

Casos de *greenwashing* no mundo

Como recorte para exemplificar o *greenwashing*, escolhemos a indústria automobilística, por ser uma das maiores indústrias do mundo, segundo Lucinda (2012) foram produzidos, em 2011, 80,1 milhões de veículos em todo o mundo. Acreditamos que associar carros, um bem de consumo que prejudica o meio ambiente desde sua produção até a utilização, aos conceitos de sustentabilidade é uma atitude que não pode ser classificada de outra maneira senão antiética.

Na Europa, existe uma tendência forte à fiscalização de publicidade que pratica *greenwashing*. No Reino Unido, este trabalho é exercido pela organização independente *Adversing Standards Authority*. As advertências dizem que anúncios devem sempre evitar o uso de termos vagos como ‘verde’, ‘não-poluinte’... ou relacionar descrições vagas como ‘amigável’ ou ‘gentil’ com as palavras ‘Terra’, ‘natureza’, ‘meio ambiente’, ‘eco’ e ‘ozônio’.

Na Noruega, estipularam-se novas diretrizes em 2013, que proíbem as empresas automobilísticas de nomear os carros como “verde”, “limpo”, “eco-amigável” ou qualquer nome que os associe à sustentabilidade, já que, segundo o grupo, carros não podem fazer nada pelo meio ambiente a não ser poluir um pouco menos.

Porém, nem todos os países possuem fiscalização rígida, como é o caso de Portugal e Alemanha, que terão exemplos representados adiante do presente trabalho.

Serão apresentados a seguir alguns exemplos de anúncios de Portugal:

Figura 1: Estacionamento Eco Parking



Fonte: <https://ciclorganico.wordpress.com/2011/01/19/greenwashing-a-mentira-verde/>

O anúncio acima diz respeito a um estacionamento que se diz eco-amigável por possuir plano especial para os carros híbridos, esquecendo-se que essa categoria também polui desde sua produção. A realidade é que ainda assim é poluente, mesmo que em menor proporção. Observamos, assim, que se encaixa no “pecado do menos pior”, porém anuncia o serviço como solução ambiental, com forte alusão e impacto visual.

Portanto, para a readequação do anúncio e para eliminar a classificação de *greenwashing*, seria necessário um novo texto, que explicitasse que os carros híbridos ajudam a poluir menos, e não afirmando que tal atitude é totalmente de acordo com o meio ambiente, como fica implícito com o texto “amigos do meio ambiente” e não associar um serviço de estacionamento a reservas naturais.

A publicidade estaria correta se a empresa realizasse efetivamente alguma compensação ambiental equivalente à poluição gerada. Todavia, deve-se considerar que o fato de um consumidor optar por um carro híbrido não necessariamente indica preocupação com o futuro do planeta. A escolha passa por fatores subjetivos, como design do produto, economia com combustível, valor de mercado, dentre outros. Evidenciando portanto, que o *greenwashing* foi uma escolha muito infeliz.

Figura 2: Outdoor FordFiesta “Gaste menos planeta por quilômetro”



Fonte: <https://ciclorganico.wordpress.com/2011/01/19/greenwashing-a-mentira-verde/>

Como visto também no primeiro exemplo, este anúncio engrandece a funcionalidade técnica do veículo, porém de forma fantasiosa. O modelo novo do automóvel polui menos que os antigos, porém não pode ser visto de forma alguma como solução para o desgaste do planeta, simplesmente porque se trata de um automóvel que utiliza-se de combustível fóssil, produzido a partir de recursos limitados (fóssil), e altamente poluente em todo o processo de produção e

utilização. A diminuição de poluição que o novo carro proporciona não condiz com a supervalorização do anúncio, portanto, incorre na categoria de “irrelevância”. O texto precisaria de alterações para não mais induzir o consumidor ao erro. Poderia apenas afirmar que veículos novos colaboram para a diminuição da emissão de gases poluentes.

Segue abaixo exemplo de anúncio veiculado na Alemanha:

Figura 3: Anúncio Wolkswagen “Para uma condução amiga do meio ambiente”



Fonte: https://i0.wp.com/c4.quickcachr.fotos.sapo.pt/i/N1601a790/2130001_rseCy.jpeg

O anúncio coloca lado a lado um dos meios de transporte menos poluente e um dos mais poluentes, como se fossem iguais. A comparação é incabível e, mesmo com a diminuição da emissão dos gases poluentes prometida no anúncio pelo veículo, não seria possível colocar ambos os veículos de transportes em igualdade. Os prejuízos ambientais da produção de um automóvel e de seu uso são grandes, ainda que este possua diminuição na emissão de gases. Portanto, jamais poderia ser comparado a uma bicicleta.

Toda a comunicação precisaria ser refeita para que fosse considerada ética. A foto deveria ser alterada, não posicionando os veículos sugerindo igualdade, assim como o texto deveria ser reescrito retirando o termo “amiga” e explicando de forma que ficasse claro a redução, e não afirmando como de fato sustentável.

Casos de *greenwashing* no Brasil

No Brasil, também há inúmeros casos. Na indústria automobilística pode-se destacar o Ecosport, que associa o nome do modelo de automóvel à imagem do carro esportivo com ecologia e preservação ambiental em suas campanhas. Como o carro, sendo um meio de transporte tão poluente, responsável por 68% da poluição do ar, pode ter um nome sugerindo respeito ao meio ambiente? Não existe, no citado veículo, nenhum acessório ou

funcionalidade técnica que justifique a associação. Eles estão mais intimamente ligados ao bem-estar do consumidor, distanciando-se de qualquer função ou esforço real para a preservação do planeta. Assim sendo, tal automóvel e a escolha do nome são considerados *greenwashing*, pois associa o veículo à valores que o mesmo não é capaz de atender, usando-os apenas como maneira de valorizar o produto e promover vendas. Os filmes e peças publicitários da marca retratam usualmente o carro em meio à natureza, como se estivesse em plena harmonia com o meio.

Figura 4: Comercial audiovisual “Novo Ford Ecosport” de 2008



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BC3OkMkimiE>

O comercial de 2008 da Ford Ecosport retrata um mundo fantasioso, onde o carro pode transitar tranquilamente por uma cidade vazia, sem nenhum outro carro, e a paisagem se transforma em elementos da natureza ou animais (postes transformam-se em árvores, a fumaça do escapamento torna-se algodão, a lombada é jacaré, e assim por diante). O discurso é lúdico e infantil, o que por si só caracteriza linguagem indevida. A representação da natureza e a tranquilidade do motorista deixa implícito que aquele que dirige está em harmonia com a natureza, em paz.

A peça transmite uma falsa sensação de que o Ecosport é um veículo ecologicamente correto, usa linguagem lúdica e infantil para exaltar características inexistentes e inalcançáveis para um carro, e por fim induz ao erro a partir do próprio nome.

Para readequar a peça, seria necessário abandonar o texto e os efeitos infantis. Mais profundamente, seria necessário alterar o nome do carro, substituí-lo para um mais apropriado.

Outro filme da Ecosport muito polêmico encontra-se abaixo.

Figura 5: Comercial audiovisual “Ecológica – Além das Fronteiras” de 2012



Fonte: <https://vimeo.com/66240459>

O filme começa com o *lettering* “Além da fronteira ecológica”, enquanto uma mulher dirige o carro, assoviando. O selo do IBAMA aparece logo no começo do filme. Em outro *lettering* aparece o texto: “Estrelando: A consciente/ A natureza/ O novo Ecosport”. A personagem é retratada jogando sementes na beira da estrada e libertando pássaros de gaiolas. Ao final, o depoimento da mulher real que inspirou o filme publicitário.

A associação entre o carro e ecologia proposta é ambígua e não é explicada durante o filme, assim como a utilização do selo do IBAMA. Os *letterings* levam a concluir que os consumidores do Ecosport são ecologicamente corretos e conscientes, o que é uma conclusão precipitada, como já vimos em casos anteriores, pois a decisão da compra de um carro não pode ser tão simplista – precisa considerar outros fatores. O depoimento, que deveria conferir credibilidade e reforçar as ideias transmitidas pelo comercial apenas confere uma ideia de falso, de não verdadeiro. O conceito transmitido é de que o carro proporciona liberdade e conexão com a natureza, porém essa conexão é impossível devido aos fatores negativos que o automóvel possui já apresentados anteriormente.

O selo do IBAMA talvez seja a maior denúncia do *greenwashing*. Para que o comercial tornar-se viável, seria necessário repensar a abordagem, não mais retratando o carro como um caminho para a conexão com a natureza, explicitar o por que da presença do selo do IBAMA, ou mesmo apenas citar os motivos do apoio.

Conclusão

A partir do recorte da indústria automobilística, uma das mais poluentes do mundo, é possível entender e estudar diferentes maneiras de *greenwashing*. A prática é comum em inúmeros segmentos, porém fica mais evidente quando demonstrado em publicidades de um produto altamente poluente, e amplamente conhecido como tal.

O fenômeno observado no momento atual é que as empresas reconhecem o anseio do consumidor em relação aos produtos sustentáveis, e tentam aderir à tendência de maneira muitas vezes errônea. Esse fenômeno não pode ser menosprezado, deve ter sua importância devidamente reconhecida, visto que é de alta relevância para o agendamento de tal discussão. É o que Baldissera (2007) reflete a respeito da publicidade social, quando afirma que para além das deformidades éticas, reflete uma transformação do senso comum em relação ao meio ambiente e implica em reflexões e, conseqüentemente, mudanças na maneira de se exercer a publicidade e mais: de modos de produção.

O único benefício que a estratégia do *greenwashing* pode trazer é a fomentação de discussões a respeito do assunto, desenvolvendo o senso crítico e construindo um olhar menos inocente para esse tipo de publicidade, não se deixando enganar pelo discurso do falso “verde” e ecologicamente correto.

Referência Bibliográfica

Aprenda como não cair nas estratégias de greenwashing, Portal Ecycle. Disponível em: <http://www.ecycle.com.br/component/content/article/35-atitude/2094-definicao-o-que-como-traducao-greenwashing-estrategias-marketing-propaganda-consumo-produtos-servicos-atitude-apelo-ambiental-enganosa-empresas-consciencia-ambiental-casos-exemplos-cuidados.html>. Acesso em: 11/2014.

BALDISSERA, Rudimar; ARAUJO, Denise Castilhos de. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. IX(1): 34-44, jan/abr 2007. Unisinos. Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:d5RIf2GqfK0J:revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5839/3023+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> >

BRINSON, James A. Contabilidade por atividades: uma abordagem de custeio baseado em atividades. São Paulo: Atlas, 1996.

CANCLINI, Nestor García. “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”. Dialogos de la comunicación, nº 32. 1992.

Case Eco Parking: https://i0.wp.com/farm4.static.flickr.com/3271/2830535931_94c5263608.jpg. Acesso em: 11/2014.

Case Ford: https://i0.wp.com/farm2.static.flickr.com/1038/1343098693_40ce97e844.jpg. Acesso em: 11/2014.

Case Ford Ecosport 2008: <https://www.youtube.com/watch?v=BC3OkMkimiE>. Acesso em: 11/2014.

Case Ford Ecosport 2012: <https://vimeo.com/66240459>. Acesso em: 11/2014

Case Volkswagen: https://i0.wp.com/c4.quickcachr.fotos.sapo.pt/i/N1601a790/2130001_rseCy.jpeg. Acesso em: 11/2014.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRESCITELLI, Edson. A importância do público interno na Comunicação de Marketing. FACOM, São Paulo, nº 15, p.13, 2005.

DOMINGOS, Sabrina. *Greenwash: empresas vendem falsa imagem "verde"*, Mercado Ético. Publicado em: 08/09/2008. Disponível em: <http://www.mercadoetico.com.br/arquivo/greenwash-empresas-vendem-falsa-imagem/>. Acesso em: 11/2014.

DSuccess Stories, Stop greenwash. Disponível em: <http://stopgreenwash.org/success>. Acesso em 11/2014.

Gledson, *Greenwash – A mentira verde*. Ciclogânico. Publicado em: 19/01/2011. Disponível em: <https://ciclogorganico.wordpress.com/2011/01/19/greenwashing-a-mentira-verde/>. Acesso em: 11/2014.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

Greenwashing 2014, Market Analysis. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Greenwashing.pdf>. Acesso em: 20/11/2014.

KOTLER, P. & ROBERTO, E. Social marketing: Strategies for Changing Public Behaviour. Free Press, 1989.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.

LOPES, Felipe da Silva. *A Rotulagem Ambiental e o Consumidor no Mercado Brasileiro de Embalagens*. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAIAIoEAB/rotulagem-ambiental>. Acesso em: 05/2015.

LUCINDA, Claudio Ribeiro. LEIFERT, Rodrigo Mantaut. Economia de baixo carbono: avaliação de impactos de restrições e perspectivas tecnológicas - Setor automobilístico. Ribeirão Preto: Contrato de colaboração financeira não reembolsável nº 11.2.0488.1, 2012. Disponível em: http://www.observatorioidaindustria.gov.br/arquivos/dwnl_1378400682.pdf. Acesso em: Maio de 2015

NUNES, Mônica. SPITZCIVSKY, Débora. *Brasil é o país que menos pratica greenwashing*, Planeta Sustentável. Publicado em: 16/06/2012 Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/greenwashing-brasil-marketing-propaganda-verde-produtos-570487.shtml>. Acesso em: 11/2014.

PAPASTAWRIDIS, Pedro. *Consumerismo: Quando o ato de consumir se torna realmente responsável*, Administradores.com. Publicado em: 09/01/2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/consumerismo-quando-o-ato-de-consumir-se-torna-realmente-consciente/68208/>. Acesso em: 05/2015.

PASSOS, Tânia. *Carros São Responsáveis por 90% da Poluição nas Cidades*, Diário de Pernambuco. Publicado em: 31/07/2013. Disponível em: <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/meioambiente/2013/07/carros-sao-responsaveis-por-90-da-poluicao-do-ar-nas-cidades/>. Acesso em: 11/2014.

PEATIE, Ken; CHARTER, Martin. Marketing Verde. In: Michael J. Baker (org).

Administração de marketing – conceitos revistos e atualizados. Rio de Janeiro: Elsevier, p.517-537, 2005.

POLONSKY, Michael Jay. Na introduction to Green Marketing. Electric Green Journal, Vol. 1, issue 2, Nov. 1994.

RAMOS, Daniele. PINHEIRO, Patrícia. DA LUZ, Silvana. SOARES, Faustino. DALLA, Cecília. *Como Empresas Verdes Lidam com Greenwashing*. Revista Inovação Tecnológica, São Paulo, v.3,

n.2, p. 85-104/dez.2013. Disponível em:
<http://www.faculadeflamingo.com.br/ojs/index.php/rit/article/view/92>. Acesso em: 11/2014.

RIT - REVISTA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA; v. 3, n. 2 (2013): RIT - REVISTA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA (Flamingo); 85-104.

SMITH, Mark T. ROY, Robin. POTTER, Stephen. The commercial Impacts of Green Product Development. The Open University. July, 1996.

The seven sins of greenwashing. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/>. Acesso em: 05/2015.

TOSCANI, O. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.