

Entre Identidade e Imagem Empresarial: a Sustentabilidade na Propaganda¹

Julia Venegas Claassen²

Rodrigo Rinaldi de Mattos³

Universidade Federal do Rio de Janeiro(UFRJ), Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A sustentabilidade é atualmente um dos assuntos emergentes no âmbito social, em grande parte por causa da escassez dos recursos naturais. Essa nova mentalidade transpassa ainda por questões culturais e comportamentais dos indivíduos, afetando sua forma de se comunicar. Assim, a propaganda participa dessa discussão, em parte, como um retrato da sociedade e como um instrumento de grande importância na relação do homem com o consumo e a produção. O artigo portanto propõe refletir questões como: em que momento tal aspecto se tornou relevante para a Publicidade? Qual sua efetividade e papel social? Para isso, é realizada uma releitura das fases do Marketing, assim como as Eras da Comunicação, abordando como principal exemplo a marca centenária Nestlé.

PALAVRAS-CHAVE: Meio Ambiente; Comunicação; Sustentabilidade; Greenwashing; Tendências em publicidade;

TEXTO DO TRABALHO

Uma marca necessita mais do que apenas criar um produto ou serviço para estabelecer-se no mercado. O processo demanda tempo e trabalho, precisando desenvolver-se no que Kotler introduz como Modelo dos 3i's, composto de Identidade, Imagem e Integridade da marca. Juntos, eles tem como objetivo “ser relevante para o ser humano como um todo: mente, alma e espírito”(KOTLER,2010,42). Assim, tais esforços necessitam de um posicionamento, o qual nem sempre se alinha à identidade empresarial. Quando os fatores distinguem, cria-se uma incoerência, que quando percebida, pode causar estranhamento ou desconfiança por parte do público. Desse modo, a marca deve “definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte”(KOTLER,2010,50).

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre de Publicidade e Propaganda na ECO-UFRJ. email: juliavenessen@gmail.com

³Orientador do trabalho. Professor Rodrigo Rinaldi de Mattos da FAU/UFRJ, e-mail: rodrigo.rinaldi@fau.ufrj.br

Hoje, com a globalização, vemos uma valorização do social frente ao individual no modo de consumir. De acordo com Kotler, “a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas;”(KOTLER; 2016;29). Assim, a sociedade tem se organizado para pensar cada vez mais de forma conjunta para tornar transparente a relação com as marcas e cobrar das mesmas um papel para além do comercial, transformando a forma de se fazer propaganda. A Nestlé é ainda um caso rico para tal estudo. Além de ser uma marca presente nos diferentes momentos do Marketings e Eras Culturais, é também uma empresa que demonstrou alto potencial de adaptabilidade ao longo do tempo, tendo desenvolvido diversas novas frentes e incluindo causas sociais em seus produtos e materiais de comunicação.

Com a escassez dos recursos naturais, o público apresenta novas preocupações, entre elas a sustentabilidade, que apesar de trazer ao mercado um olhar mais consciente sobre a produção, permite que marcas se apropriem do movimento com novos mecanismos de aproximação, estes que nem sempre vão de acordo com aquilo que é colocado no cerne da empresa. Assim, cria-se uma “maquiagem verde”, em que a imagem da marca busca convencer o consumidor de seu papel social com o meio ambiente, mas sua identidade mantém-se a mesma, contribuindo com o desgaste do planeta. Tal fator é hoje ainda conhecido como *greenwashing*, assunto posteriormente aprofundado no texto. Assim, por um lado, "empresas e marcas com reputações fortes e alegações honestas sobre seus produtos não deveriam ter motivo para se preocupar. No entanto, aquelas que fazem alegações falsas e têm produtos ruins não sobreviverão." (KOTLER,2016,30)

Apesar disso, é preciso considerar os avanços. Afinal, marcas começam a compreender que “embora seja essencial oferecer desempenho e satisfação aos clientes no nível do produto, no nível mais elevado, uma marca deve ser vista como algo que realiza as aspirações emocionais e pratica compaixão de alguma forma. Não deve apenas prometer rentabilidade e retorno para os acionistas atuais e futuros, mas também sustentabilidade.” (KOTLER, 2010, 48). Assim, a propaganda desenvolve-se junto à cultura humana, decorrendo dessas mudanças sociais e sendo transformadas por ela. Por outro, perpetua ideias, ditando novos modos de comportamento. Portanto, utilizaremos

da história da propaganda para compreender tais mudanças, considerando a cultura, o marketing e a relação com o meio ambiente.

Cultura e Publicidade: o silêncio sobre os temas ecológicos

Rosana Pavarino (2013) ao traçar a história da publicidade enquanto um fenômeno, situa dois momentos cruciais para o seu entendimento: a invenção da prensa Gutenberg, no século XV, e a Revolução Industrial, no XVIII. O primeiro aponta para uma espécie de “marco zero” da atividade, enquanto o segundo marca a emergência da publicidade enquanto um fenômeno cotidiano e intrinsecamente relacionado às questões da sociedade. E, é justamente nesse sentido, que se busca perceber como a publicidade é capaz de refletir e fomentar (ou não) questões ligadas à sustentabilidade, sem se afastar da função de estimular o consumo dos produtos anunciados.

A Revolução Industrial pode ser compreendida como um marco do início da produção em massa, com maior gasto de energia e de recursos naturais. É neste período que observamos também o crescimento da população e uma nova forma de lidar com o consumo, sendo o berço do capitalismo industrial que suplanta aos poucos, o antes hegemônico capitalismo mercantil. É preciso marcar também que nessa época não havia sido cunhado o conceito de sustentabilidade nos termos que conhecemos hoje, sendo parte da visão antropocêntrica acreditar que a natureza estava ali presente como um recurso para o desenvolvimento do homem, sendo a falta do seu uso um sinal de estagnação do progresso e da produção.

Com o desenvolvimento industrial a comunicação também foi transformada. Os meios de comunicação se desenvolveram e alcançaram as massas. Theodor Adorno e Max Horkheimer (1986), da Escola de Frankfurt, propuseram o uso do termo Indústria Cultural, que aposta na existência de uma cultura produzida industrialmente e impositiva a indivíduos acríticos e alienados. Essas mudanças alteraram diretamente a forma de se produzir propaganda e lidar com o consumo. Isso ocorreu porque junto à Revolução Industrial, ocorria também um grande movimento de mudança cultural: O iluminismo. Este aborda um pensamento movido pela razão, desenvolvendo tecnologias e conhecimentos mais próximos do propósito mundano e das necessidades humanas.

Para compreender a racionalidade desenvolvida na época, utilizaremos o pensamento de Weber (1982), que defendia que o conhecimento podia ser explorado de

diversas formas. Por exemplo, enquanto alguns utilizam da racionalidade para descobrir a natureza e suas formas, outros almejam alcançar um objetivo individual. Esses fatores desencadearam o que ficou conhecido como *desencantamento*, isto é, o abandono do pensamento tradicional. Com ele, o indivíduo passou a repensar seus hábitos e costumes, abandonando métodos de conhecimento tradicionais e desenvolvendo uma nova forma de organização, mais burocrática e hierarquizada.

Com o conhecimento tornando-se a maior fonte de poder, o homem passou a se enxergar como superior à natureza, travando um processo de dominação a partir da técnica e do abuso dos recursos. É nesse momento que o ideal iluminista de libertação se perde e o que deveria trazer avanços transforma-se em conflito. Tal cenário atingiu diversas esferas sociais da vida moderna, incluindo a mídia, que passou a oferecer conteúdos relativamente padronizados para ditar formas de ver e de agir no mundo. Sua função estava ligada ao capitalismo e buscava acompanhar a nova forma de produção, assumindo uma postura de incentivo ao consumo. É em tal ponto que o Marketing passa por sua primeira fase, descrita como Marketing 1.0, com foco no produto (KOTLER,2010).

Nesta fase, a propaganda se torna um símbolo de poder, luxo e prestígio, tornando-se obrigatória para grandes marcas, caracterizando-se nesse período como uma arma de oposição à sustentabilidade. Adorno e Horkheimer (1986) explicam que a Indústria Cultural estimula o consumo acrítico a partir dos valores por ela disseminados, mesmo que a audiência tenha a falsa ideia de liberdade de escolha. O ato de consumir e os produtos adquiridos passam a definir o indivíduo, garantindo seu reconhecimento e inserção social. Os hábitos impostos em escala global fomentam a lucratividade da economia capitalista. Karl Polanyi (2000) explica ainda que "ao invés de a economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico" (POLANYI, K. apud PAGOTTO, C, 2019:75)

É possível enxergar essas características em peças da Nestlé, que investiu em anúncios com foco no produto e em seus diferenciais. Em dois exemplos de suas peças de 1930 e 1926, a marca coloca em primeiro plano os benefícios do alimento, assim como a própria embalagem, sendo o produto o seu principal recurso. Na de 1926, é possível identificar características situacionais, mas que reforçam os componentes

nutricionais, garantem a saúde das crianças e, em apelo às mães, garantem o envio de amostras e informações complementares.

Figura 1 – Anúncios da Nestlé focados nas qualidades do produto – 1930 e 1926



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/>

Na de 1930, referente à venda do Leite Moça, evidencia-se a qualidade do produto, além de citar vantagens para saúde, declarando sua potencialidade no cuidado de tuberculose e outras enfermidades, possivelmente sem qualquer evidência científica. Assim, a marca se posiciona como superior e alega que seu produto colabora diretamente com a qualidade de vida do consumidor.

Ao longo de seu percurso até os dias atuais, a publicidade tem se mostrado não apenas um meio transformador da cultura, mas também um conceito fortemente adaptável a ela. Em sua história, a cultura passou por diferentes fases, que se acumulam e norteiam os meios de comunicação de modo a que assumam diferentes papéis na sociedade. Uma forma de compreender essas modificações e categorizá-las se dá a partir das Eras Culturais, desenvolvidas por Lúcia Santaella (2003).

Por volta dos anos 70 e 80, começa-se a perceber a passagem da Era da Cultura de Massa para a da Cultura das Mídias, conhecida por ser a cultura da disponibilidade. É nesse momento que surgem aparelhos que permitem a transição de conteúdos, são eles os aparelhos de dvd, walkman, fotocopiadoras, além da TV a cabo. Essa mudança

permite que o indivíduo selecione o conteúdo que deseja, saindo da padronização excessiva que havia na cultura de massa e permitindo a busca ativa por conteúdos. Desse modo, passa a haver uma fragmentação e personalização da cultura, em que a mensagem é exibida de forma híbrida, enfraquecendo o poder da então cultura de massas e transformando o indivíduo num ser mais seletivo, o que demanda uma alteração do foco da mensagem publicitária e novas estratégias de marketing mais focadas no consumidor. Portanto, “introduziu-se, então, a disciplina de gestão do cliente, inclusive estratégias como segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento.” (KOTLER, 2010:31) e traz condições para o nascimento do marketing moderno, conhecido também como Marketing 2.0. Tal aspecto pode ser visto ainda na propaganda de 1974 feita pela Nestlé de Nescau que tem como foco o público infantil.

Figura 2: Brindes colecionáveis – Anúncios de Nescau, 1974 e Surpresa, 1983



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/>

Na peça, temos como personagem principal a turma do Robin Hood, na versão Disney, acompanhando o sucesso da época. No anúncio, o produto e seus benefícios ficam em segundo plano, mostrando uma abordagem que estimula o consumo atrelado a elementos da cultura infantil. Além disso, junto à compra do conjunto promocional, o consumidor tem a oportunidade de ganhar quatro dos doze adesivos colecionáveis,

demonstrando uma nova forma de gerir o cliente e introduzir um processo de recompra. Tal questão ainda se repete em seu anúncio de 1983, do Chocolate Surpresa. O produto oferecia brindes de *cards* colecionáveis de animais, que além da fotografia, introduziam às crianças informações sobre o animal, como por exemplo nome científico, ecossistema e hábitos. Assim, o chocolate tinha cunho educativo, além de ser um dos primeiros a trazer a natureza como temática principal.

A Publicidade inicia então uma nova abordagem, não mais voltada ao produto, mas direcionada ao consumidor. É nela que se começa a cobrar certa diferenciação entre as marcas e compreender que o consumidor é um ser inteligente, e que passa da venda de um produto funcional para entrar num momento de valorização do emocional. Assim, entende-se que “o marketing não era mais apenas tático. Como estava mais focado nos clientes do que nos produtos, tornou-se estratégico.”(KOTLER, 2010:31).

É por volta da década de 70 também que surge o conceito de Marketing Verde, definido por Peattie e Crane (1997) “como um processo de gestão holística responsável por identificar e satisfazer os desejos e necessidades dos clientes e da sociedade da maneira mais rentável e sustentável possível.” (apud SCHIOCHET, 2018:28), sendo finalmente oficializado como termo pela Associação Americana de Marketing(AMA). Começa a ter destaque a preocupação dos consumidores com o meio ambiente, trazendo o assunto até a ONU, que aborda pela primeira vez o conceito de sustentabilidade, o qual nos aprofundaremos mais a frente.

Sustentabilidade e valor de marca: Fissuras entre comunicação institucional e publicidade

Com sucessivas mudanças na legislação, as empresas começaram a ser obrigadas a aderir ao valor de Responsabilidade Social. Muitas marcas tiveram que mudar sua forma de produção e passaram a lidar com propostas mais sustentáveis e menos agressivas ao meio ambiente. O assunto era ainda visto como uma obrigatoriedade nas empresas, que temiam ser envolvidas em escândalos, manchando sua imagem e afastando consumidores. Porém, por mais que o tema fosse disseminado, ainda não havia uma conscientização efetiva. (SCHIOCHET, 2018).

Para seguirmos com a argumentação, é preciso antes compreender o significado do termo sustentabilidade. Ao longo dos anos, o assunto vem sendo cada vez mais

pesquisado, fazendo com que surjam diferentes definições para a palavra. Tornaram-se comuns correntes de marketing de conteúdo dentro de marcas focadas no assunto, entre elas a da marca Nestlé, que disponibiliza em seu site sua própria definição de sustentabilidade. Para eles, o conceito está “relacionado à condição de algo de se manter permanente.”(NESTLÉ, 2020). A marca chega a se aprofundar ainda mais no assunto, abordando os três pilares principais da sustentabilidade: o social, o ambiental e o econômico. Outra definição importante e que transpassa a questão do marketing é a dada por Leonardo Boff, que explica a sustentabilidade como “um modo de ser e de viver que exige alinhar as práticas humanas às potencialidades limitadas de cada bioma e às necessidades das presentes e futuras gerações.”(BOFF, 2012:16) e que a mesma deve ser aplicada em todos os níveis sociais, seja ele local, regional, nacional ou global.

Muitos acreditam que o termo tenha sido criado nos anos 70, em discussões da ONU. No entanto, como esclarecido por Boff (2012), o conceito surgiu pela primeira vez em 1560 na Alemanha, com a preocupação com as florestas locais e seu poder de regeneração, tendo sido aplicado como uma estratégia apenas em 1713 com a mineração na Saxônia, com o Capitão Hans Carl von Carlowitz. O conceito manteve-se em uso mais fortemente na área da silvicultura, até que foi alardeado em 1970 no relatório sobre os limites de crescimento, alcançando um espaço nas discussões da ONU e criando a Primeira Conferência Mundial do Homem e o Meio Ambiente(Pnuma).

Foi a partir desse movimento que a ONU empregou a expressão *desenvolvimento sustentável* definida como “aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem a suas necessidades e aspirações” (BOFF, 2012). Portanto, torna-se comum a ideia de que a sustentabilidade nada mais é do que um sistema circular e estável que permite sua própria manutenção de forma coerente e não prejudicial, sendo assim ideal para aplicação pelos que se preocupam com o equilíbrio homem-natureza.

A disseminação do conceito de sustentabilidade é processual, mas em parte coincide com o período de passagem entre a Era da cultura das Mídias e a da cibercultura ou Cultura Digital de Santaella (2003), sendo a segunda dominada pela internet e pelos computadores. Ressalta-se que muitas características das Eras Culturais anteriores não desapareceram, permanecendo ativas na Era da Cultura Digital, na qual as mídias passaram por um processo de convergência. A informação transformou-se na

principal moeda corrente, substituindo os bens de consumo como maior símbolo de status e ressignificando novamente nossa forma de enxergar e consumir no mundo. Entramos num momento de ênfase ao acesso ao invés da posse, em que a informação é compartilhada e replicada “transforma as pessoas de consumidores em prosumidores” (KOTLER, 2010:7). As mídias digitais, portanto, se diferenciam em essência das até então analógicas, tornando-se fator essencial para sociedade. Devemos compreender que “A cibercultura, tanto quanto quaisquer outros tipos de cultura, são criaturas humanas. Não há uma separação entre uma forma de cultura e o ser humano. Nós somos essas culturas.”(SANTAELLA,2003:30), e por isso pode ser alterada por nós, sendo nossa responsabilidade ditar os caminhos a seguir. É com o pensamento de que somos responsáveis por essas decisões, que percebe-se que é possível refletir valores e crenças sobre o modo como a humanidade consome.

Inicia-se então um novo processo dentro do Marketing, em que por causa da vivência “Em um mundo confuso, eles (*os consumidores*) buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores” (KOTLER,2010:4). A Nestlé se adequou aos novos tempos, investindo não só em propaganda, mas atrelando a marca às novas tecnologias. Em 2010, chegou a fazer parceria com o Google, lançando o Android Kitkat, um sistema operacional para dispositivos móveis.

Essa nova Era do Marketing é definida por Kotler como Marketing 3.0 (2010). Para acompanhar as novas formas de se pensar das marcas, o marketing desenvolveu o que seria uma abordagem mais humana e preocupada, que lida com o coração e espírito do consumidor, enxergando-o além do consumo. O presidente da Indonésia, Yudhoyono explica que “o Marketing 3.0 se baseia na capacidade de os profissionais de marketing detectarem as ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente”(YUDHOYONO apud KOTLER, 2010, Prefácio).

Constitui-se portanto uma nova abordagem, em que o “objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade” (KOTLER,2010:5). Nesse momento, o consumidor é participante ativo nas construções do marketing, abrindo espaço para projetos sustentáveis, mas também por novas tentativas de aplicação de *Greenwashing*. Com a nova fundamentação do Marketing 3.0 (KOTLER, 2010), voltado a valores e

busca de soluções criativas, surgiram novas áreas que direcionam para diferentes problemas da sociedade. Entre eles, o aprofundamento do Marketing Verde, que permite que as marcas colaborem para um futuro ambientalmente mais sustentável, podendo exercer três diferentes papéis: Inovador, Investidor e Propagador.

O Inovador traz à indústria uma série de novas soluções para produtos, que sejam ecologicamente corretos e que contribuam para natureza de algum modo, isto é, produtos que “revertem os danos causados e não prejudicam o meio ambiente tanto no processo de produção quanto ao serem descartados.” (KOTLER, 2010:179). Seu nicho empresarial atinge indústrias voltadas a tecnologias capazes de desenvolver esses novos produtos como química, energia e biotecnologia. Desse modo, “O Inovador tem capacidade científica para contribuir para o meio ambiente de maneiras que o Investidor ou o Propagador não têm.” (KOTLER, 2010: 179), sendo muitas vezes a Sustentabilidade Ambiental a principal missão da marca.

O Investidor trata da questão da sustentabilidade de forma mais indireta, sendo pessoas físicas e jurídicas que financiam projetos de pesquisa para reduzir os impactos na natureza. Normalmente, essas pesquisas são feitas dentro da própria empresa por outras, muitas vezes das que se enquadram no perfil de Inovador. Diferentemente das Empresas Inovadoras, o Investidor normalmente não assume a sustentabilidade como missão. Ela é uma área dentro da Empresa e busca de alguma forma retorno, que pode ser financeiro, valorização da imagem ou até atender às necessidades do mercado. Porém, “Embora não atuem diretamente no negócio da inovação de produtos, os Investidores dão enorme contribuição, emprestando recursos financeiros a projetos que não agridem o meio ambiente.”(KOTLER,2010: 183).

A Nestlé se enquadra nesse aspecto e o destaca através de sua comunicação institucional. A Nestlé Health Science (NHSc), fundada em 2011, é um braço da empresa que atua no campo da ciência nutricional, buscando estimular cuidados com a saúde e terapias nutricionais, além de ter um segmento específico voltado para a sustentabilidade. Nele encontramos sua proposta de tornar 100% de suas embalagens recicláveis ou reutilizáveis até 2025, dados de resultados da empresa que afirma ter reduzido em 37% o consumo de água, 51% da emissão de gases estufa, entre outras conquistas e parcerias com terceiros como o Cataki e ONGs.

A última forma de atuação na empresa que busca sustentabilidade ambiental é a de Propagador. “A missão do Propagador, além do negócio, é criar consciência entre os grupos de usuários, empregados e o público sobre a importância de se proteger o meio ambiente. “(KOTLER, 2010, 184). Ela é normalmente uma empresa de menor porte, que aplica de forma interna técnicas sustentáveis e tenta transmitir esses ideais aos seus consumidores e funcionários.

Uma forma de se apropriar de tal formato é ainda com o uso de mídias digitais. Mesmo que a sustentabilidade nem sempre esteja explícita em seus anúncios, a Nestlé possui em seu site páginas específicas voltadas para o tema. Em sua plataforma encontramos referências diretas ao Oceano, como sua publicação comemorativa do dia 8 de junho, Dia Mundial dos Oceanos. No texto orienta o leitor a melhorar sua atitude, explicando algumas práticas a serem evitadas, como por exemplo o uso de glitter ou descarte de papel de bala na rua, incentivando a consciência ecológica, entre outras indicações voltadas para o meio ambiente em geral.

Os três modelos são complementares e interdependentes. Por um lado, os Propagadores permitem que exista uma maior consciência, tornando o mercado mais competitivo e obrigando que empresas elevem seu nível quanto às causas sustentáveis. Os Investidores permitem que negócios como o de Propagadores continuem a existir, investindo em conhecimento, normalmente produzido pelos Inovadores.

Quando o discurso não sustenta a ação: Crises de comunicação e Greenwashing

Com a sustentabilidade ganhando espaço nas discussões e tornando-se uma pauta importante na sociedade atual, o uso do Marketing Verde e aplicações ecológicas na produção ganharam grande valor para as empresas, tornando-se um forte requisito na hora da decisão de compra. Tal aspecto adquire relevância quando uma empresa não consegue dar conta do que professa enquanto imagem institucional. Essas quebras entre a ação e o discurso empresarial motiva acusações por parte de ONG's e outras instituições, aumentando a visibilidade de escândalos e apontando falhas nas ações das empresas no que se refere a sua relação com o meio ambiente.

Em 2010, a Nestlé teve um dos seus primeiros casos. Acusada pelo Greenpeace sobre sua parceria com a empresa indonésia Sinar Mas e pelo mau uso do óleo de palma, foi responsabilizada por parte do desmatamento e contribuição na morte de

orangotangos em extinção. Em primeira resposta, a Nestlé obrigou a retirada do vídeo, afirmando direito autoral, já que tratava-se de uma paródia de seu comercial. A ação, porém, reverteu-se contra a marca, viralizando com redesenhos de seu logo substituindo o nome do produto *KitKat* para *Killer*, traduzido como assassino, além de outros movimentos da ONG e da população. Apenas após repercussão a empresa suspendeu o fornecimentos e se comprometeu em agir junto ao Greenpeace para soluções mais sustentáveis.

Figura 3 – Imagem do vídeo clip do Greenpeace X Nestlé



Fonte:<http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/03/19/indonesia.rainforests.orangutan.nestle/index.html>

Optar pela sustentabilidade e por métodos progressistas não é sempre simples, muitas vezes demanda investimentos em pesquisa e materiais, mudanças do sistema produtivo e de maquinário, afetando a produção e a margem de lucro. Frente a esse conflito, muitas empresas acabam por negligenciar os processos sustentáveis, começando o que hoje é conhecido por *Greenwashing*. De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC,2018), a prática trata da manipulação de dados para construção de uma imagem ecológica a ser comunicada ao público, funcionando como o que seria uma maquiagem verde para a marca. O conceito foi descrito pela ONU como o “ato de enganar consumidores em relação às práticas ambientais de uma companhia em relação aos benefícios ambientais de um determinado produto ou serviço”(IDEC,2018).

Um exemplo de tal ação pode ser visto ainda na Campanha Publicitária de 2010, *Galera Animal* da Nestlé. A partir de uma série de vídeos transmitidos em rede nacional pela Globo, a marca utilizou do *storytelling* para ensinar boas práticas de

sustentabilidade para crianças, criando uma associação com causas ecológicas. Após a reprodução, iniciou a venda de pelúcias dos personagens, sem reverter os lucros para ações sustentáveis. As peças eram ainda colecionáveis, contribuindo para um consumo pouco consciente, assim como o aumento do lixo em resíduos não recicláveis. Além disso, produziu uma série de materiais em PDV que foram rapidamente descartados após a campanha.

Em dezembro de 2020, o relatório da Break Free From Plastic, organização do GreenPeace, apontou a Nestlé em terceiro lugar entre as principais marcas inimigas da causa da limpeza dos oceanos. A marca apesar de se posicionar como sustentável, se mantém nos top 3 desde 2018. Seus resíduos foram ainda encontrados em 37 países, juntando mais de 8000 plásticos. Em 2021, a empresa substituiu os canudos plásticos das caixinhas de *Nescau* com a campanha *Joga Junto* em parceria com o Projeto Tamar. Porém, por mais que a causa seja nobre e colabore pela diminuição de plásticos nos oceanos, é importante ressaltar que a troca foi feita por exigência legal, no final do prazo permitido para tal ajuste. Assim, a Nestlé, por mais que venda o contrário, muitas vezes não se movimenta apenas por causas sociais, mas demonstra um interesse econômico e regulatório na mudança.

Segundo Kotler, hoje já estamos em uma nova fase do Marketing: o 4.0. São consideradas uma nova construção de *mindset*, em que conceitos como exclusividade perderam a importância, abrindo espaço para uma lógica de inclusão social. Além disso, passa a existir uma horizontalização das marcas dentro do marketing, sendo valorizadas opiniões individuais e os projetos de cocriação. Outra questão importante se refere às influências do consumidor, que passa a buscar confiança em pessoas mais próximas de sua realidade, entrando numa era que valoriza os *influencers* e grupos de apoio.

A Nestlé é ainda uma das marcas que abraçou essa nova modalidade. Ampliando seus horizontes e entrando de cabeça na Inovação aberta. A marca lançou em 2021 a plataforma *Panela*, que busca conectar colaboradores, universidades, empresas e startups em prol de consolidar a marca no ecossistema de inovação do Brasil. São ainda alguns dos desafios propostos a redução da pegada de carbono no cultivo de cacau e café, desenvolvimento de alternativas tecnológicas para a transformação dos resíduos das estações de tratamento de águas das fábricas em material de valor agregado e redução de Emissão de Gases Estufa (GHG) nas cadeias de alimento.

Considerações Finais

A Publicidade pode ser compreendida igualmente como um indicador social, instrumento e espelho da sociedade, com capacidade de influenciar e ser influenciada. Ela é um elemento construído e exercido pelo homem para comunicar valores, ideais e crenças que a ele pertencem. Por isso, é também dever da sociedade se responsabilizar e compreender que por trás da mensagem publicitária, há um conjunto de ideais, sejam eles positivos ou não. A publicidade, neste sentido, deve estar alinhada com a comunicação institucional e com as ações concretas de uma empresa.

Isto posto, é importante lembrar que a publicidade, como um modo de comunicação relevante na sociedade, pode ser utilizado como mecanismo de grande força, especialmente se refletir a identidade da marca e estiver alinhada com as estratégias de marketing das companhias. Ela é uma ferramenta que legitima comportamentos, que superam a motivação do consumo. Sua força é aplicada e reproduzida em diversos níveis sociais, possuindo caráter transformador. É dever dos consumidores, influenciadores ou detentores de marca cobrar da publicidade um alinhamento com as ações da empresa e com os valores que ela efetivamente pratica para um desenvolvimento consciente e responsável acerca daquilo que nos vende.

Isso nem sempre ocorreu com a Nestlé, embora recentemente seja possível perceber ações que trazem mais explicitamente as questões ambientais e uma produção declaradamente sustentável. Por isso, é preciso cobrar uma mudança real e efetiva na nossa forma de pensar. Comprometer-se na busca por uma “sustentabilidade real, verdadeira, efetiva e global, conjugada com o princípio do cuidado e prevenção.”(BOFF, 2010:14). Igualmente importante é que a sociedade se conscientize das mudanças e que preze por ideais, cobrando propostas e ações humanitárias efetivas, visando abordar cada vez mais a inclusão, permitindo maior acesso ao conhecimento e a plataformas mais colaborativas. É sobre transformar não só o marketing, mas a sociedade, fazendo com que “o nosso tempo seja lembrado pelo despertar duma nova reverência face à vida, pelo compromisso firme de alcançar a sustentabilidade, a intensificação da luta pela justiça e pela paz, e a alegre celebração da vida.”(Carta da Terra,2000:10).

Isso só será possível se, no que diz respeito a essa área do conhecimento, houver vigilância quanto às marcas que se declaram sustentáveis e cobrança para que outras

marcas busquem esse caminho. As ações das empresas devem refletir os valores declarados na comunicação institucional e ser explicitados nas peças publicitárias para que temas como sustentabilidade e meio ambiente não sejam apenas estratégias vazias e oportunistas de conquistas de consumidores que hoje se preocupam mais com os processos produtivos e seus impactos na sociedade e no meio ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. RJ: Jorge Zahar, 1986.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é, o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Mentira Verde: A prática de Greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores** São Paulo: 2019

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

NESTLÊ. **Afinal, o que é sustentabilidade?** Disponível em <nestle.com.br/proposito/repensar/afinal-o-que-e-sustentabilidade/>. Acesso em: 30/06/2021

PAGOTTO, Erico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. 2013. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Acesso em: 2021-07-04.

PAGOTTO, Claudete. **O trabalho em cooperativas: precarização e luta social**. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/download/47434/31587>

Propagandas Antigas: Alimentos. **Propagandas Históricas**. Disponível em: www.propagandashistoricas.com.br/search/label/chocolate?&max-results=7; Acesso em: 17/07/2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura o advento do pós-humano** Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2003

SCHIOCHET, Ricardo. **A evolução do Conceito de Marketing Verde**. Curitiba: Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade, 2018

WEBER, M. **A ciência como vocação**: In: Ensaios de sociologia. 5 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982