

## **Transformação Social: a Publicidade de Causa como Contrapartida à Sociedade?<sup>1</sup>**

Maria Tereza TORRES<sup>2</sup>

Rogério COVALESKI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

O presente artigo tem por objetivo evidenciar e discorrer sobre as organizações WWF e Greenpeace, como respectivos anunciantes das campanhas “*Choices*” e “*Plastic Legacy*”, listadas na galeria virtual *Great Ads For Good* (2020), à luz dos estudos sobre publicidade de causa. Serão avaliadas suas narrativas publicitárias, intenções imagéticas e dinâmica criativa que reverberam no uso de discursos interligados à transformação social, *greenvertising* e consumo ativista, uma vez que as instituições se envolvem com políticas ambientais.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade de causa; WWF; Greenpeace; transformação social; *greenvertising*.

### **INTRODUÇÃO**

Neste artigo, buscamos evidenciar os efeitos e propósitos da publicidade de causa vinculada aos discursos de transformação social, sob a ótica do *greenvertising* e sua relação com o consumo ativista. Para tanto, realizamos uma pesquisa bibliográfica que põe em diálogo as contribuições de Perez e Pompeu (2020), Dias e Covaleski (2020), Silva e Covaleski (2020) sobre publicidade de causa e transformação social; Domingues (2018) quanto ao consumo ativista; Pagotto (2013) a respeito de *greenvertising* e *greenwashing*; Morales e Becker (2019), Lemos e Sena (2020), Ventura, Santos e Behling (2016), Pereira (2008), Gabrich (2007), Rocha e Covaleski (2020), Stangherlin e Dellazzana (2013) sobre o dinamismo publicitário ambientalista das ONGs.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, bolsista PIBIC vinculada ao Grupo de Pesquisa PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo; e-mail: [mariatereza.torres@ufpe.br](mailto:mariatereza.torres@ufpe.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, Doutor em Comunicação e Semiótica, líder do GP PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo; e-mail: [rogerio.covaleski@ufpe.br](mailto:rogerio.covaleski@ufpe.br)

---

Em setembro de 2015, durante a Cúpula das Nações Unidas houve a idealização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)<sup>4</sup>, que compõem a Agenda 2030<sup>5</sup> da ONU. O intuito básico da ação é o desdobramento positivo das questões sociais, econômicas e ambientais em mais de 193 países até o ano de 2030, e para isso existem 17 objetivos que totalizam 169 metas. De modo geral, almejam a erradicação da pobreza, melhoria da educação, agricultura, saúde, cuidados com o meio ambiente e engrandecimento econômico.

A ambientação de um cenário próspero humano, voltado à importância das discussões e dos valores de causas sociais reverbera na publicidade. Dessa forma, nosso objeto de estudo está presente na galeria virtual *Great Ads For Good*<sup>6</sup> do ano de 2020, que reúne em uma exibição digital os melhores anúncios, ações e campanhas de cunho social e ambiental ao redor do mundo. Em específico, analisaremos as inscrições *Choices*, do WWF e *Plastic Legacy*, do Greenpeace, ambas pertencentes à temática meio ambiental. No entrono desse tema existe a categorização dos ODS de acordo com o discurso anunciado em cada peça publicitária, que respectivamente estão enquadrados em “vida na água” e “consumo e produção responsáveis”.

Diante disso, nossa principal finalidade é compreender a defesa das causas vinculadas às obras supracitadas, em concomitância aos discursos de transformação social, e como tais fatores vão atuar na publicidade. A avaliação dos conteúdos e narrativas engajam o público a ser participativo, mas é necessário ter em mente que isso deve dialogar com os feitos e valores do anunciante.

## **PUBLICIDADE DE CAUSA E DISCURSOS DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL**

A publicidade de causa na contemporaneidade tem demonstrado ser uma grande aliada na dinâmica entre as marcas e seus consumidores. Isso acontece devido à transformação, participação efetiva, e o posicionamento do público diante de causas sociais e sustentáveis no consumo. De acordo com Pompeu e Perez (2020), publicidade de causa “consiste em campanhas que expressam certo e suposto alinhamento entre a

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. Acesso em: 01 ago. 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.greatadsforgood.org/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

---

empresa anunciante e determinada causa social” (p. 264). No âmbito deste artigo, abordaremos as questões ambientais.

Sob essa perspectiva, a sociedade tornou-se mais observadora. As variantes discursivas e de posicionamentos de uma determinada marca reverberam na percepção do público, e isso pode se refletir no desejo de se consumir ou não aquilo que está sendo anunciado. É válido ressaltar que nem sempre o que será consumido é um bem material; a publicidade de causa pode criar um valor simbólico para o anúncio, e dessa forma, se a causa englobada não for a justificativa do consumo, ela será catalisadora para o ato. Um exemplo são os casos de ONGs, como WWF e Greenpeace, que em geral não ofertam um produto físico para ser comercializado. As campanhas podem girar em torno de arrecadação de fundos para uma ação específica ou apenas buscar conscientizar a população sobre um determinado tema. Ainda sobre isso, Pompeu e Perez (2020) argumentam que causas compreendem atitudes que convencem e negociam.

A partir dessa ideia de convencimento, a tendência das empresas a se engajarem a abraçar ou apenas vender uma causa não é um segredo para o mundo capitalista, o que pode ser assim introduzido:

O discurso social ganhou voz no meio publicitário e a epistemologia do campo reconheceu tais mudanças, inclinando-se sobre narrativas “engajadas” para observar os valores assumidos pelos discursos de marcas que se posicionam como de caráter social – e, às vezes, político – e passam a representar diversidades e a defender causas, mesmo que nem sempre tais bandeiras pareçam plenamente adequadas às suas estratégias comunicacionais, aos seus valores marcários ou ao repertório de seu público, o que contribui para gerar polêmicas e insurgências. (COVALESKI, 2021, p. 1)

Por isso, ter consciência da veracidade do diálogo com os ideais do anunciante é crucial para compreender como se posiciona a publicidade de causa. Em uma circunstância que envolve os interesses de Greenpeace e WWF, uma das controvérsias mais recentes foi o silêncio de vários grupos ambientalistas – incluindo-se ambas as organizações evidenciadas neste trabalho – referente à utilização de um jato particular, que emitiu cerca de 116 toneladas métricas de carbono no ano de 2020, por John Kerry – o enviado presidencial especial para o clima dos Estados Unidos, ou como a Fox News ironiza, “Czar do clima do presidente Biden” – para receber um prêmio ambiental na

---

Islândia, em 2019<sup>7</sup>. A notícia é bastante contraditória para todos os envolvidos, uma vez que destoa com o discurso de preservação da camada de ozônio ou a luta contra as mudanças climáticas ocasionadas pela humanidade que tanto é pregada.

Paralelamente, quando se pensa em questões discursivas, é preciso destacar como isso atua em contextos de transformações sociais. Se bem utilizada, a retórica persuasiva da publicidade pode ser um elemento crucial para educar cidadãos e gerar mudanças significativas na comunidade (SILVA; COVALESKI, 2020), essa ideia traz o verdadeiro sentido de causas defendidas em campanhas e ações publicitárias que tenham sido arquitetadas de forma altruísta e consciente, e não com algum oportunismo específico.

Muitos dos valores que são socialmente importantes e discutidos no cenário atual, de modo amplo, estão atrelados a uma herança histórica de luta por igualdade. Diversos grupos marginalizados que historicamente enfrentaram desafios para conquistar espaço de representação social são alvos da publicidade de causa. A escolha que algumas marcas fazem em ofertar certo pertencimento relaciona-se às dinâmicas de consumo. Pompeu e Perez (2020, p. 277) esclarecem que “marcas existem para mostrar às pessoas que produtos iguais podem ser diferentes. Causas existem para que pessoas diferentes possam se reconhecer iguais.”

A transformação social é consequência das discussões e do entendimento de temáticas que necessitam de zelo. O papel da publicidade como catalisador dessas práticas é importante, e isso nos parece é inegável. Ainda assim, justamente por haver diversos debates que alcançam tais questões, os consumidores costumam estar cada vez mais críticos a anúncios das marcas e organizações que conhecem. Pensando nisso, o surgimento de grupos como o *Sleeping Giants*, identificados como ativistas digitais que combatem a veiculação de notícias falsas e discursos de ódio de forma anônima, são cada vez mais comuns.

No Brasil, a página principal dos “Gigantes Adormecidos” é localizada no Twitter (@slpng\_giants\_pt)<sup>8</sup>, e além de poder mencioná-los com seu nome de usuário, é possível utilizar a hashtag #SleepingGiantsBrasil para realizar alguma denúncia ou expor determinado acontecimento. Como as redes sociais digitais se tornaram um dos principais

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.foxnews.com/politics/green-groups-mostly-silent-kerry>. Acesso em: 5 fev. 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt](https://twitter.com/slpng_giants_pt). Acesso em: 5 fev. 2021.

meios de comunicação na atualidade, a participação ativa das marcas nesse ambiente é imprescindível. Nesse contexto, o Greenpeace Brasil foi denunciado por um internauta por veicular anúncios no site Jornal da Cidade Online<sup>9</sup> – cuja reputação é a de disseminar *fake news*<sup>10</sup> em prol do governo Bolsonaro – e “marcou” o grupo ativista na postagem de denúncia. Rapidamente, a ONG interrompeu a veiculação da mídia, e respondeu ao usuário da rede social.

**Figura 1.** Resposta do Greenpeace Brasil



Fonte: Captura de tela (Twitter, 2020).

Assim, na intenção de surpreender e seduzir o público, marcas e organizações estabelecem vínculos com os consumidores que englobam as causas e valores defendidos pelo público-alvo (SILVA, COVALESKI, 2020). A transformação social reflete de acordo com a maneira que o anunciante trabalha essas defesas, mesmo que a abordagem do Greenpeace e WWF sejam referentes ao meio ambiente, não deixam de reverberar em questões políticas, por isso, seu pronunciamento é importante dentro do olhar da publicidade de causa.

## **NOMENCLATURAS VERDES E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: *GREENVERTISING, GREENWASHING***

É interessante perceber que parte da ideia da publicidade de causa e dos discursos de transformação social reverberam no desenvolvimento de novas nomenclaturas (COVALESKI, 2021), talvez porque os desdobramentos de temáticas recentes tornem-se cada vez mais específicos, ou apenas para reforçar o pertencimento em termos definidos. Mas, ao adentrarmos na causa que nossos anunciantes defendem é fato que seu cunho

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/>. Acesso em: 21 mai. 2021.

<sup>10</sup> Notícias falsas.

---

ambiental está bastante presente em várias discussões há décadas, por isso o termo *greenvertising* tem sido adicionado em pautas que seguem a mesma dinâmica discursiva. Em diálogo com Feenstra (2014), Covaleski (2021, p. 12) informa que “o termo em inglês nasce da fusão dos vocábulos *green* e *advertising* para definir uma tendência que engloba um vasto grupo de campanhas onde anunciantes e marcas transmitem sua consciência ecológica e sua contribuição à sustentabilidade meio ambiental”.

A grande problemática que circunda a nomenclatura é a sua facilidade em disfarçar seus verdadeiros propósitos. Vestir-se de um manto verde não necessariamente significa que há convergência plena com a causa, em muitos casos, são falácias recitadas para conquistar o consumidor ativista que defende e acata o discurso, até porque “a publicidade não vende produtos: vende ideias, sensações, estilos de vida, sucesso, plenitude” (DIAS; COVALESKI, 2020, p. 156). Também é importante mencionar o papel fundamental do consumidor ativista para o *greenvertising*. De acordo com Domingues (2018), existe uma simbologia heroica que envolve esse público participativo e sua aventura em consumir o que defende. Assim, ao fazer parte de manifestações e protestos, compartilhar peças de conscientização e vivenciar a causa, a tendência é que reverbere no sentimento de estar no papel do herói, o que reforça os discursos de transformação social.

Diante disso, fomentado justamente pelo engajamento desse consumo ativista, surge a menção a um termo que é mais familiarizado na publicidade verde: o *greenwashing*. Assim, aproveitando a contextualização da seção de introdução deste artigo, as discussões da ONU parecem sempre ser um grande impulso para a revisão de práticas e discursos.

Pela primeira vez, no ano de 1987, surgiu o termo “desenvolvimento sustentável”, que foi bem recebido e acatado pelas instituições mercadológicas – o público privado – e governamentais (PAGOTTO, 2013). A nomenclatura está presente no documento “Nosso Futuro Comum<sup>11</sup>” mais popularmente conhecido como Relatório Brundtland, devido à coordenação da primeira-ministra da Noruega, Gro Brundtland. Posteriormente, em 1992, o Rio de Janeiro sediou a segunda Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida por Rio-92. Bem como no encontro de 2015,

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://bityli.com/gM8KQ>. Acesso em: 01 ago. 2021.

---

houve a elaboração de um documento que visava atingir o desenvolvimento sustentável apresentado cinco anos antes, a Agenda 21<sup>12</sup>.

Diante desses eventos, Pagotto pontua que:

A partir do Relatório Brundtland e da Agenda 21, a expressão “desenvolvimento sustentável” rapidamente se popularizou em todos os setores da sociedade, e desde então “sustentabilidade” vem sendo frequentemente utilizada de forma inapropriada como sinônimo de “meio ambiente”, promovendo confusão e desinformação. Como engajar-se em posturas alinhadas a este “novo” estilo de desenvolvimento virou sinônimo de capitalizar diferenciais competitivos, então passou a ser crucial para o futuro de uma instituição que ela divulgue, e que o mercado acredite que ela adota tais práticas em suas atividades - sob pena de serem ignoradas, preteridas ou boicotadas aquelas que não compartilham de tais aspirações. (PAGOTTO, 2013, p. 13)

As medidas implantadas pela Organização das Nações Unidas dão estímulo à publicidade de causa e à ideia da transformação social. A questão que surge está atrelada às verdadeiras intenções do anunciante ao abraçar a temática, em especial quando estamos falando sobre o meio ambiente. É perceptível que “em muitos dos casos, a bem da verdade, o que se vê são exemplos de *greenwashing* – termo utilizado para designar um procedimento de marketing utilizado por uma organização com o objetivo de prover uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços” (COVALESKI, 2021, p. 12).

Organizações ambientalistas não estão isentas de se aproveitarem da causa e utilizarem da técnica de “lavagem verde”. Em 2017, o WWF ganhou o prêmio de “*Greenwashing* do Ano”<sup>13</sup> da Survival International<sup>14</sup>, uma Organização não Governamental que defende os povos indígenas ao redor do mundo. Em um artigo de 35 páginas intitulado “WWF e os madeireiros”, eles denunciam o apoio e parceria a sete empresas (grupos Bolloré, Danzer, Decolvenaere, Pasquet, Rougier, SEFAC e Vicwood) que devastaram aproximadamente 4 milhões de hectares do território dos povos Baka e Bayaka na África Central, sem que houvesse consentimento, fator que infringe as próprias políticas da WWF.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.conexaoambiental.pr.gov.br/Pagina/Agenda-21>. Acesso em: 11 out. 2018.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.survivalbrasil.org/ultimas-noticias/11688>. Acesso em: 5 maio. 2017.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.survivalinternational.org>. Acesso em: 1 ago. 2021.



---

Esse cenário evidentemente contraditório é mais comum do que aparenta ser. O consumidor ativista contribui com a produção de materiais, peças e campanhas que podem se caracterizar como *greenvertising* ou *greenwashing*, justamente por provocar mudanças, consciência e transformação social, de forma que a demanda defina a oferta (DOMINGUES, 2018). Tudo isso irá reverberar na construção da publicidade de causa, em suas tendências, estruturas e abordagens, principalmente quando vinculadas ao desenvolvimento sustentável.

## **FUNCIONAMENTO E DINAMISMO PUBLICITÁRIO DO GREENPEACE E DO WWF**

Após todo o apelo discursivo aos contextos situacionais que foram catalisadores à relevância da propaganda verde, da publicidade de causa ambientalista, e dos produtos que se derivam dela, é possível traçar o seu funcionamento, em especial quando não é segredo que:

A partir do surgimento de maior preocupação com os impactos do homem na natureza, algumas marcas começaram a adotar discursos publicitários que propagam apelos pela sustentabilidade, compreendidos tanto como um fator de diferenciação da concorrência, quanto como fator relevante para quem deseja contribuir com a preservação do meio ambiente. (MORALES; BECKER, 2019, p. 2)

Ainda para as autoras, o dinamismo publicitário de cunho ambiental vai comunicar gestos e elementos que estejam atrelados à temática. Por isso, a análise dos recursos criativos que englobam essa causa é importante para compreender suas reais motivações comunicativas, sendo altruístas ou não.

Quando pensamos nos artifícios estéticos e discursivos das marcas para idealizar uma proposta que se atrele à defesa do meio ambiente, dos animais ou alguma prática sustentável, para Rocha e Covaleski (2020), a linha criativa tende a ser algo que já foi experienciado anteriormente, na maior parte dos casos usando uma linguagem mais persuasiva, mesmo que a originalidade da ideia tenha vindo da peça de outro anunciante. Por isso, é comum que às vezes surja o sentimento de cansaço ao validar o anúncio, justamente pela reciclagem argumentativa que existe em alguns casos, sobretudo quando estamos tratando de ONGs.

É fato que as estratégias de comunicação são importantes para o desenvolvimento dos ideais que o terceiro setor deseja impactar, ou “vender”. A consolidação de sua



imagem, atrelada à divulgação de suas atividades, reverbera na necessidade de falar com seu público, o consumidor ativista, para que haja mobilização e apoio participativo em prol da causa defendida, como consequência, as organizações permanecerão a desempenhar seus projetos (LEMOS; SENA, 2020).

Quando nos referimos ao Greenpeace, em sinergia aos conceitos de semiótica, Ventura, Santos e Behling (2016) evidenciaram que o dinamismo publicitário de cunho ambiental da marca já começa pelo seu logotipo. Os autores pontuam sua característica manuscrita e destacam a simbologia da coloração verde, atrelando à lembrança das florestas, além de sua própria nomenclatura “Paz Verde”. Essas referências dialogam com a causa defendida pela ONG, definindo que seu discurso começa assim que seu nome é citado.

**Figura 2.** Logotipo do Greenpeace

The image shows the Greenpeace logo, which consists of the word "GREENPEACE" written in a bold, green, hand-drawn, sans-serif font.

Fonte: <https://www.greenpeace.org/brasil/>

Sobre suas abordagens, majoritariamente é mantida a mesma dinâmica simbólica e referencial de seu logotipo. Toda ambientação dos materiais tende a conversar com a temática abordada, independente de qual seja a causa defendida naquele momento. Outra característica importante é que seus anúncios tendem a seguir uma linha criativa mais humanitária, mesmo quando as peças pareçam *nonsense*<sup>15</sup>, ainda há o apelo para a sensibilização do consumidor (LEMOS, SENA, 2020).

É válido ressaltar que “outra maneira de se ver o discurso ambiental na mídia é em relação à transmissão da informação de maneira mais descontraída do que aquelas que muitas vezes são apresentadas nas peças publicitárias” (PEREIRA, 2008, p. 40). Dessa forma, a aura humanitária ainda estará presente, haverá seriedade quanto à atuação do tema, mas a recepção será leve, e muitas vezes mais fácil de digerir e de se tornar memorável do que se fosse um informativo mais agressivo.

Quanto ao WWF, assim como o Greenpeace, sua mensagem já começa por como ela se apresenta. O nome World Wide Fund for Nature (Fundo Mundial para a Natureza)

---

<sup>15</sup> Irreais ou fogem da realidade.

reforça a causa defendida, e visualmente analisando sua marca em junção ao seu objetivo – “Por um futuro em que as pessoas vivam em harmonia com a natureza” – Gabrich (2007) define como aspectos bastante simples. De qualquer forma, é válido pontuar que a possível simplicidade da marca faz com que ela seja bastante memorável, em especial quando relacionamos à imagem que a acompanha, não há como negar que o celebrado urso panda cumpre seu papel imagético.

**Figura 3.** Marca e objetivo do WWF



Fonte: <https://wwf.org/>

Em contrapartida à sua apresentação, os materiais produzidos pelo WWF tendem a ser bastante diferenciados. Em um estudo sobre imagem verbal e não-verbal de peças gráficas da ONG, Stangherlin e Dellazzana (2013) pontuaram uma diversidade de tendências artísticas em cada projeto. Enquanto havia alguns que se mantinham com cores vibrantes, outros optaram por tons mais frios, além da disparidade simétrica, texturizada e luminosa entre cada ideia. Gabrich (2007) observou que as mudanças se adequam de acordo com a localização da publicidade, a intenção discursiva é o diálogo com o público específico. A linha criativa em alguns casos pode ser considerada humanitária, mas ainda como Gabrich (2007) menciona, a organização faz adoção da política de “ecologia profunda” que almeja a preservação da natureza longe da interferência humana.

Após a exposição generalizada referente às características das publicidades de cunho ambiental do WWF e Greenpeace, podemos inferir quanto ao seu dinamismo criativo, suas preferências imagéticas e intenção comunicativa. Esses fatores reverberam diretamente nos discursos de transformação social, ainda mais quando a causa ambientalista é defendida.

## **ANÁLISE DAS PEÇAS: CHOICES E PLASTIC LEGACY**

---

A galeria virtual *Great Ads For Good*<sup>16</sup> consiste em uma exibição digital dos melhores anúncios, ações e campanhas de cunho social e ambiental ao redor do mundo, essa é uma iniciativa da premiação *Advertising Community Together Responsible*<sup>17</sup> (ACT), sediada anualmente no Festival de Criatividade de Cannes. As publicidades eleitas devem pertencer a um dos temas da galeria: meio ambiente, educação, direitos humanos, solidariedade e, especialmente por conta da pandemia, COVID-19. O *corpus* de análise encontram-se dentro do tema “meio ambiente”, com mais outros 10 anúncios, que totalizaram 12 peças. A edição da premiação corresponde ao ano de 2020.

Dentro de cada temática existe a categorização dos objetivos de desenvolvimento sustentável de acordo com o discurso anunciado na peça publicitária. Assim como no Festival de Cannes, as melhores ideias são premiadas dentro de suas respectivas sessões. Na edição de 2020, toda a seleção, exposição e exibição dos anúncios foram realizadas virtualmente, para que dessa forma, mesmo com o distanciamento social, as publicidades do bem permanecessem impactando de maneira positiva seus consumidores e visitantes da galeria.

A primeira peça leva o título de *Choices*, e tem o WWF como anunciante. Seu país de origem é o Reino Unido, *Uncommon Creative Studio London* é a agência que desenvolveu o material, por fim, o objetivo sustentável atrelado foi de “vida na água”. A campanha é um vídeo de 60 segundos acompanhado de trilha sonora e uma locução que enuncia:

Nós somos a primeira geração que tem conhecimento de que estamos destruindo o mundo, e pode ser a última a fazer algo a respeito. Isso é uma escolha. A comida que comemos, as coisas que compramos, o modo em que vivemos. Nós podemos vencer as maiores batalhas, nos menores momentos. Você está pelo mundo ou contra ele? É hora de decidir. Junte-se à luta pelo seu mundo com WWF.<sup>18</sup>

Ainda sobre a locução, a voz é masculina e faz o discurso com sobriedade e com algumas pausas, para que reforce a ideia de que o que está sendo narrado é importante, em especial nos instantes de silêncio para a absorção da mensagem. É válido pontuar a pronúncia britânica do inglês, que faz referência ao país de origem da campanha. A trilha sonora é composta por um instrumental que remete ao suspense, entretanto, a verdadeira sonoplastia está nos ruídos que cada cena do filme reproduz.

---

<sup>16</sup> Disponível em <<https://www.greatadsforgood.org/>> Acesso em: 01 ago. 2021.

<sup>17</sup> Disponível em <<https://act-responsible.org/>> Acesso em: 01 ago. 2021.

<sup>18</sup> Tradução nossa.

Sobre seu conteúdo visual, é uma compilação de *frames*<sup>19</sup> que ilustram o meio ambiente, clima, animais, fenômenos meteorológicos, alimentos, tecnologia, movimento, relações humanas e suas ações não benéficas para todos os que foram citados. No final, o único texto inserido é o convite a lutar pelo seu mundo com o WWF.

**Figura 3.** *Frames* do filme.



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=B2KMpkKCq\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=B2KMpkKCq_0)

Em primeiro lugar, existe uma ausência de conexão da peça com o objetivo sustentável em que foi classificada. Embora existam cenas que retratem a vida na água, não são suficientes para tornar-se sua denominação, uma vez que a ideia é muito mais abrangente, o que ocasiona certa dúvida da verdadeira causa defendida na publicidade. Acreditamos que é mais uma reflexão quanto ao estilo de vida prejudicial à natureza e aos animais do que algo específico às questões aquáticas.

Por outro lado, seu discurso de transformação social é bastante evidente tanto pelas imagens quanto pela locução e chamada final, principalmente pelo fato de despertar o lado heroico do consumidor ativista em lutar pelo seu mundo. As tendências criativas são bastante diversas, com várias texturas e tomadas diferentes de cada cena, que ao fim constroem um *storytelling*. De modo geral, é um tanto caótica, embora a mensagem consiga ser captada pela audiência, mas ainda assim é difícil enquadrá-la como *greensvertising*, pois não especifica de que forma será a luta e nem redireciona a um lugar que forneça essa informação.

A segunda peça tem o título de *Plastic Legacy*, e tem como anunciante o Greenpeace. Seu país de origem é a Alemanha, e fischerAppelt AG é o grupo de agências responsável pela criação do material que foi categorizado com o objetivo sustentável de

<sup>19</sup> Quadros.

“consumo e produção responsáveis”. A campanha possui três imagens que seguem a mesma abordagem, porém com representações diferentes.

Essencialmente, são esqueletos humanos escavados em associação à paleontologia, como fósseis. A engenhosidade criativa é que enquanto das personagens escavadas só restaram os ossos, os artigos e adereços de plástico que estavam usando ou desfrutando em seu último momento de vida permaneceram intactos. Nas extremidades das peças existe um letreiro com o logotipo da ONG que diz: “O que você quer deixar para trás? Leva cerca de 400 anos para o plástico se decompor. Acesse [greenpeace.org](http://greenpeace.org) para descobrir como você pode ajudar na luta contra a poluição de plástico”.<sup>20</sup>

**Figura 4.** Peças da campanha.



Fonte: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/greenpeace\\_plastic\\_legacy](https://www.adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_plastic_legacy)

Podemos concluir que a mensagem do material é correspondente ao seu objetivo sustentável, por abordar questões de responsabilidade quanto ao consumo de plástico, no caso. Dessa forma, a causa defendida consegue facilmente ser identificada. O discurso de transformação social está presente, mas não tem tanta ênfase em sensibilizar de um modo emotivo o consumidor ativista, mesmo que cause uma reflexão no espectador.

Devido aos recursos imagéticos contidos no material, sua linha criativa dialoga com a ideia do *nonsense* pela ambientação, condição e posições em que os esqueletos se encontram, mas ainda assim, não deixa de ter um tom humanitário e de humor. As peças reforçam estereótipos de pessoas que podem ser consideradas fúteis, como o rapaz despreocupado na piscina, a mulher loira com próteses de silicone e cachorrinho na bolsa, além dos jovens na praia bebendo cerveja.

<sup>20</sup> Tradução nossa.

---

Ainda que a campanha nos direcione a um endereço na *web*, esse é o próprio site do Greenpeace, sem nenhuma informação no *link* que nos garanta o recebimento de um conteúdo específico sobre como lutar contra a poluição de plástico. Por isso, ela pode se aproximar do *greenvertising*, mas sua estratégia de captação de ajudantes ou voluntários a favor da causa fica comprometida, se, de fato, é sobre o que está sendo defendido ou apenas para impulsionar o acesso à ONG.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do artigo pudemos observar que a publicidade de causa, somada aos discursos de transformação social, tem ocupado significativamente um espaço dentro das relações humanas, em especial quando trata-se da defesa de minorias ou qualquer abordagem que desperte o espírito heroico do consumidor ativista. A escolha de trabalhar pautas ambientalistas em análise às Organizações não Governamentais WWF e Greenpeace contribuiu para o recorte mais específico da atuação dessa estratégia publicitária, ainda mais quando exemplificada com as peças da galeria virtual *Great Ads for Good*.

Justamente por isso, ao estar atrelada como uma publicidade para o bem, existe a necessidade de compreender o quão verdadeiro é o otimismo em que ela se coloca, cabendo reconhecer se é uma prática que podemos considerar como *greenvertising* ou como *greenwashing*, uma vez que ONGs, independentemente de sua relevância e popularidade, não estão isentas de se aproveitarem da causa que defendem para outros fins.

Pois, entre escolhas e legados, cabe a nós questionarmos e refletirmos sobre o verdadeiro significado das causas na publicidade e como elas implicam na transformação social, se existe altruísmo ou só instiga o ativismo como mercadoria de forma controversa, além de o quão verdes, por fim, são suas ações. Vincular-se ao desenvolvimento sustentável é uma atitude que deve ser exercida de modo responsável e transparente, tanto para o público como para o anunciante.

## REFERÊNCIAS

COVALESKI, Rogério. **Consumerismo e Desenvolvimento Sustentável na Relação entre Consumo e Publicidade**: Críticas e Resposta. Recife, 2021 – no prelo.



DIAS, Paula; COVALESKI, Rogério. Ativismo como mercadoria: fundamentos e estratégias das marcas diante do consumerismo contemporâneo. In: COVALESKI, Rogério. (org.). **Da Publicidade ao Consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Editora UFPE, 2020.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

FEENSTRA, Ramón. **Ética de la publicidad**. Retos en la era digital. Madrid: Dykinson, 2014.

GABRICH, Débora de Carvalho Pereira. A Representação Virtual do WWF e a Padronização da Natureza. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. **Anais...** Santos, 2007.

LEMOS, Iana Couto Monteiro; SENA, Claudio Henrique Nunes de. ONGs e Publicidade: técnicas na construção do discurso persuasivo. In: XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM. **Anais...** Campina Grande, 2020.

MORALES, Camila; BECKER, Joana. As Características do Greenwashing na Publicidade Brasileira. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – INTERCOM. **Anais...** Porto Alegre, 2019.

PAGOTTO, E. L. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, USP, São Paulo, 2013.

PEREIRA, Carina Cerutti. **O discurso ambiental como “marketing verde”**: um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias. 2008. 51 f. Monografia – Curso de Especialização em Educação Ambiental, Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Revista Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 14, n. 3, p. 263-282, 03 dez. 2020. Quadrimestral.

ROCHA, Fellipe; COVALESKI, Rogério. Elementos de uma ação de ativismo sustentável: guerrilha, ready-made e controvérsia. In: COVALESKI, Rogério. (org.). **Da Publicidade ao Consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Editora UFPE, 2020.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. Publicizando valores socialmente responsáveis: a comunicação publicitária como possível instrumento de transformação social. In: COVALESKI, Rogério. (org.). **Da Publicidade ao Consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Editora UFPE, 2020.

STANGHERLIN, Giane Fabrine; DELLAZZANA, Ângela Lovato. Análise da Imagem Verbal e Não-verbal em Anúncios Gráficos da WWF. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – INTERCOM. **Anais...** Santa Cruz do Sul, 2013.

VENTURA, Maria Claudia; SANTOS, Thaynara dos; BEHLING, Hans Peder. Análise semiótica “Greenpeace”. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – INTERCOM. **Anais...** Curitiba, 2016.