

Pós-Modernidade, Consumo e Ambientalismo: as Relações Públicas e a Problemática da Psicose Verde – O caso Monsanto

Félix Lázaro Barros CARVALHO¹
Jéssika Suelly Magalhães de FARIAS²
Matheus Lopes de Sousa ARAUJO³
Raimundo José Rebouças FILHO⁴
Thamyres de Almeida PEREIRA⁵
Marcelo da SILVA⁶

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO: A preocupação da sociedade com a problemática ambiental não é recente. Por esse motivo, muitas vezes, o consumidor prefere os produtos ecologicamente corretos, sem preocupar-se em investigar se a empresa é, de fato, responsável socioambientalmente. Contudo, uma corrente de estudos aponta para o sentido contrário, mostrando que o aquecimento global - por exemplo - não passa de um alarmante escândalo científico. A partir da sustentabilidade e à luz da atuação das relações públicas, o presente trabalho explana a relevância da gestão de relacionamentos com os públicos, adotando um comportamento sustentável como política e prática emergente. Estudamos, aqui, o caso Monsanto, empresa que teve sua imagem prejudicada por conta do mau uso dos componentes de seus produtos.

Palavras-chave: Sociedade pós-moderna; Ambientalismo; Sustentabilidade; Relações públicas; Monsanto.

1 Introdução: Tendências da Sociedade Pós-Moderna

Toda a sociedade humana está sujeita a constantes transformações. Dentre elas, é relevante a questão do consumo, pois é impossível falar do mundo moderno sem frisar algumas de suas nuances. Hoje, é como se o nosso ideal, nossa identidade passasse a depender disso: comprar para ser, como Bauman (2013, ONLINE) assevera:

Parece que o caminho para a felicidade passa, necessariamente, pelas compras. E as pessoas querem comprar os produtos e rapidamente descartá-los, substituindo por novos. Isso representa grande desperdício de recursos naturais do planeta. A relação da sociedade com o consumismo é tão intensa, que se tornou comum as pessoas gastarem o dinheiro que não têm, por meio do crédito (BAUMAN, 2013, ONLINE).

Bauman (2007) ainda chama as mudanças na sociedade como “tempos líquidos”; assim, trata a sociedade como algo que está sempre mudando, algo líquido,

¹ Graduando do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: pr.felixctt@hotmail.com

² Graduanda do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: jessikafarias@outlook.com

³ Graduando do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: matheus492008@hotmail.com

⁴ Graduando do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: raimundoreboucasfilho@gmail.com

⁵ Graduanda do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: tthamy_ress@hotmail.com

⁶ Professor do curso de Relações Públicas da UFMA. Orientador do trabalho, e-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

que não se mantém por muito tempo da mesma forma. Explicando essa liquidez da sociedade, Bauman diz (2013):

Nosso arranjo social, nos dias de hoje, se comporta como um líquido em um recipiente. Ou seja, não se mantém por muito tempo em um mesmo estado. Está sempre mudando. Enquanto gerações passadas se acostumaram a uma estabilidade de todas as coisas, o homem contemporâneo enxerga as rápidas mudanças nos partidos e movimentos políticos, nas causas, nas instituições que acabam na moda, tudo muda várias vezes. Tenho 88 anos e já vi vários arranjos sociais (BAUMAN, 2013, ONLINE).

Bauman (2013) afirma que em um planeta globalizado - sendo esta globalização considerada por ele, negativa - todos os principais problemas são, em geral, problemas globais; somente uma localidade não pode desenvolver soluções que sejam eficazes para todos, ou seja, soluções para problemas locais não podem ser tomadas para os problemas globais.

Muito se tem falado sobre esse fenômeno, apontando-o como principal mal da sociedade, entretanto, é importante atentar que não se pode citar um só culpado para todos os problemas, mas, discutir a ambivalência da pós-modernidade e seus adventos, buscando estudar tudo o que ela produz. Nas palavras de Lipovetsky (2014):

Não acho que devemos apontar um só culpado pelos problemas atuais. Hoje, quando falamos nesse assunto, surge imediatamente a palavra globalização como a síntese de todos os males. Mas devemos discutir seus diferentes efeitos. Estamos numa época em que todos os modelos radicais perderam credibilidade. Não precisamos de mudanças drásticas nas grandes questões do mundo atual. O importante é fixar regras dentro de um mundo aberto (LIPOVETSKY, 2014, ONLINE).

Lipovetsky (2014) fala sobre o apego pela estética e moda, dando ênfase nas mudanças da sociedade que refletiram nesses pontos. É indiscutível que os hábitos, costumes e a própria vida mudou e vem mudando bastante. Para o autor, a globalização é algo que não se pode mensurar e os movimentos sustentáveis, hoje, alarmam que é preciso mudar, buscar um consumo menor, uma vez que o planeta pode estar em risco por esse consumo exagerado. Para Lipovetsky, isso pode até acontecer, porém, mais difícil é fazer o consumo diminuir, haja vista que:

A globalização não tem um limite, mas o crescimento econômico sim. E esse teto é determinado pelo limite do nosso planeta. Os ecologistas defendem que é preciso mudar nosso modo de vida, consumir menos, ou então imaginar processos de produção que sejam menos “gulosos”. Podemos consumir menos produtos materiais e mais serviços, limitar o desperdício e ir atrás de coisas mais sustentáveis. Não acredito, porém, que

o consumo vá diminuir. O homem moderno tem necessidade de emoção e, para a maioria das pessoas, isso passa pelo consumo. Quando você não tem tantos amores ou grandes emoções, o consumo funciona como um prazer fácil, que lhe traz satisfação momentânea. Por isso não vejo o desejo pelo consumo recuar (LIPOVETSKY, 2014, ONLINE).

Objetivando estudar a sustentabilidade, seus reais efeitos e aplicações, bem como a atuação das relações públicas nesse contexto, o presente trabalho - com base nas preferências e no perfil dos novos consumidores - discorre sobre a relevância da gestão de relacionamentos com os públicos, ao adotar um comportamento sustentável como política e prática emergente, a fim de entender as estratégias utilizadas pelas empresas para cativar esse público. Para tanto, levar-se-á em conta, também, as possibilidades de desenvolvimento sustentável, cultura ecológica, cultura empresarial e o *greenwashing*.

2 Questões Ambientais e Sustentabilidade

Globalização é o processo de integração entre as economias e sociedades dos vários países, especialmente no que se refere à produção de mercadorias e serviços, aos mercados financeiros e à difusão de informações. A unificação do mercado mundial vem antes da época de Cristo, desde o período dos quatro maiores impérios que o mundo já teve: o Babilônico, Medo-Persa, Grego e o Romano.

Com a colonização ocorreu a influência ou transferência cultural dos colonizadores para os colonizados ou vice-versa, passando a existir dois tipos de colonização: a de exploração e povoamento. Os portugueses não estavam interessados em desenvolver o Brasil, já que a colonização resultou em uma ampliação das desigualdades entre os países colonizadores e os demais.

A conscientização de que os problemas ambientais não respeitam fronteiras políticas, bem como, frequentemente, têm consequências no nível de todo o globo terrestre, fez com que os cientistas que trabalham com o meio ambiente tivessem certo pioneirismo na abordagem do global. Alguns exemplos podem ser citados: a poluição dos oceanos, a chuva ácida, as alterações climáticas, os resíduos perigosos, a perda da biodiversidade, etc. são problemas desencadeados por ações localizadas em pontos determinados do globo terrestre, cujas consequências nefastas espalham-se domesticamente e no ultramar (SOBRAL. 1997, p.140).

É duvidoso o fato de que os governantes estão preocupados com a economia global e os problemas do meio ambiente; conscientizados, acreditamos que sim, porém, não completamente cômicos de seus deveres e responsabilidades. Uma nova política ambiental está sendo instalada em muitas organizações, pois a preocupação com os

impactos que afloram na natureza, devido a falta de política sustentável, desperta o interesse de muitos movimentos midiáticos e o adequar-se a essa nova política é de responsabilidade das instituições.

Outra finalidade do estabelecimento de uma política ambiental conjunta nos blocos supranacionais tem sido o enfrentamento de problemas ecológicos de forma conjunta, por exemplo, a poluição de uma bacia hidrográfica que atravessa vários países, de oceanos e mares que banham costa de diferentes nações, o transporte transfronteiriço de cargas perigosas, etc. nestes casos, os programas tem se apoiado, também, em criação de órgãos específicos para a ação em pauta, como consórcios, comitês de bacias, etc (SOBRAL, 1997. p.142).

Muitos desses blocos são formados com interesses em adquirir dinheiro dos governos, pois a preservação não recebe a atenção devida, fazendo com que muitos movimentos não passem de teorias, conseqüentemente, se afirma mais uma crise no capitalismo. Segundo Sobral (1997), os problemas ambientais não respeitam fronteiras, há uma necessidade de políticas públicas, no entanto, existe um equívoco nesta expressão, pois no meio público não passa de um discurso. Ainda de acordo com o pensamento de Sobral (1997, p. 146), o meio ambiente e a globalização são questões que não se esgotam. Diante disto surgiu a temática da sustentabilidade.

3 Sustentabilidade: Cultura Ecológica *versus* Cultura Empresarial

O discurso ambientalista na sociedade contemporânea resultou numa cultura ecológica. Nesse cenário, os temas “sustentabilidade” e “marketing verde” foram evidenciados, ultrapassaram a reflexão cartesiana – homem no centro de tudo -, pois a nova “consciência ambiental” estabeleceu uma nova perspectiva para se pensar as sociedades modernas.

Naves (2009, p. 202) aponta que a expressão sustentabilidade possui várias definições, prevalecendo “a ideia de que é preciso prover o melhor para as pessoas e para o ambiente e com vista no futuro”. Este é o objetivo que norteia o lado bom e ordenado do tema sustentabilidade. Esta cultura abrangeu todos os setores, assim como alcançou o espaço empresarial que apostou num consumo “ecologicamente correto”.

Embora muitas corporações instalem uma roupagem verde em sua propaganda, a tendência capitalista é que

[...] no campo econômico regido pela busca incessante do maior e imediato lucro, os capitais são induzidos a produzirem enormes quantidades de mercadoria em giro muito rápido do processo produtivo. (...) A pressão sobre a natureza acelera os seus processos

naturais – para a produção de bens que são recursos para o sistema produtivo (MONTIBELLER FILHO, 2007, p. 82).

Agora, a crítica que se constrói, questiona o desenvolvimento sustentável falacioso - presente em muitas organizações – visando interesses econômicos. A falácia demonstra que a imagem da instituição não transparece um compromisso verdadeiro com as questões ambientais, reduzindo-as a simples oportunidades de negócios.

4 Marketing verde, *Greenwashing*, ecosofia e relações públicas

É conveniente propor que toda governança atente para a seguinte direção apresentada por Naves (2009, p. 202): “a sustentabilidade estará assegurada a partir do momento em que as organizações tiverem uma visão clara do que é ser sustentável e qual a importância disso para ela”. Esta visão é o pré-requisito para a aplicação satisfatória de ações sustentáveis, pois, “quando uma empresa realmente conhecer que impactos exercem sobre a sociedade, ela estará em condições de aprimorar sua sustentabilidade” (NAVES, 2009, p. 202).

Devido a este estímulo ambientalista, o Marketing Verde foi lançado, e considerado uma ferramenta estratégica favorável às empresas, promovendo a produção de produtos menos agressivos e “ecologicamente corretos”. Gonzaga afirma:

A diferenciação ambiental em marketing, também denominada de marketing verde, marketing ambiental, marketing ecológico e ecomarketing, é um caso especial de marketing de diferenciação de produtos. O termo refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto. Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda, a utilização do marketing verde pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado (GONZAGA, 2005, p. 353-354).

O destaque alcança as organizações que optam por estratégias ambientais e por uma implantação de ética ambiental em todo seu contexto. A ideia possui necessidade de envolver todo o sistema empresarial, que Gonzaga (2005) traz à baila com a chamada gestão ambiental:

Uma mudança de valores na cultura empresarial, impulsionada pela ética ambiental e pela preocupação com o bem-estar das futuras gerações, pode ser considerada o ponto de partida para a gestão ambiental [...]. A implantação prática da gestão ambiental constitui-se,

portanto, na melhor maneira de alcançar os objetivos ambientais da sociedade e ao mesmo tempo criar atividades empresariais mais lucrativas (GONZAGA, 2005, p. 356).

É evidente que a missão da empresa é conduzida para a questão ambiental. Após inúmeras transformações sofridas pela sociedade, a relação com a natureza e tudo que se refere a ela foi reduzida ao senso comum, mas, a posição de uma organização no que diz respeito ao ambientalismo, ainda afeta diretamente o público com os quais ela se relaciona. Quando a construção de uma imagem pública pautada em conceitos ambientais não condiz com a gestão da organização e sua identidade corporativa, há uma tentativa de disfarçar essa situação; é quando emerge, então, a “lavagem verde”.

O termo ‘greenwashing’ pode ser traduzido como “lavagem verde” e tem no ambientalismo uma conotação equivalente a “lavagem de dinheiro”. É usado há mais de duas décadas para designar informações tendenciosas ou propaganda enganosa de algum produto ou serviço rotulado de “ecologicamente correto” ou que visam mascarar a má conduta ambiental de uma organização (empresa, instituição pública, etc.) ou indivíduo. Quando a questão ambiental entrou na moda muitas empresas e instituições públicas se obrigaram a lançar mão deste artifício para não terem sua imagem arruinada perante a opinião pública (WOEHL, 2010, ONLINE).

Atualmente, esse mascaramento da realidade é uma fuga estratégica para muitas empresas que lançam campanhas, ações e posicionamentos em prol do meio ambiente. Woehl (2010) denuncia que o dia preferido para essas campanhas parece ser o próprio dia do meio ambiente, no qual o discurso ambiental aparece no topo da pirâmide das corporações. A responsabilidade ambiental é posta em evidência nessas campanhas que, por muitas vezes, mais representam uma oportunidade de estar na mídia que compromisso de fato com a natureza e todas as ambiências que a envolve.

Nesse enlace surgiu um termo, a ecosofia. Por ser muito recente, muitas são suas controvérsias. Para tratar dessa questão, Aranha (2011) destaca o vínculo dessa teoria na visão das Relações Públicas, que valoriza a harmonia homem-natureza, o equilíbrio com o ambiente. A autora explica que

A ecosofia busca produzir conhecimento que expresse novas formas de convergência em relação à tecnologia, à natureza e aos significados da ação do homem. A tecnologia deixa de ser considerada uma forma de agressão à natureza para se tornar o ponto integrador e de equilíbrio (ARANHA, 2011, ONLINE).

Diante dessas ações, não se pode separar as questões ambientais das questões sociais. Assim como uma organização atua de forma responsável no âmbito social,

existe a necessidade de integrar essa mesma responsabilidade ao meio ambiente. Aí vem à tona uma responsabilidade da comunicação corporativa que cabe às relações públicas.

5 As RPs na Atuação da “Comunicação Verde” e a Psicose Verde

Segundo Silva (2011, p. 22), observa-se uma nova perspectiva, em que empresas com maior abrangência, visibilidade e inserção internacional muito se preocupam com a questão ambiental, já que o tema desenvolvimento sustentável e sustentabilidade tem ganhado uma força cada vez maior no cenário empresarial mundial.

Há grandes esforços para que o mundo seja transformado em um ambiente sustentavelmente econômico. Para isso, busca-se uma convergência de valores éticos e morais acerca da preservação dos recursos naturais e dos valores sociais. Porém, não é por acaso que inúmeras empresas vem se envolvendo com a chamada Responsabilidade Socioambiental, já que a própria ordem econômica e concorrencial induz a esse comportamento. Segundo Tachizawa (2006, p. 24):

O novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura de clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente sustentável (apud SILVA, 2011, p.23).

Smith (2013) fala sobre os relatos de sustentabilidade e sua relação com a comunicação no contexto das organizações, apontando que que:

A GRI (*Global Reporting Initiative*) é conhecida das empresas brasileiras por apresentar um modelo para elaboração de relatos de sustentabilidade que inclui princípios e indicadores de desempenho referentes às dimensões social, econômica, de governança e de meio ambiente. No ano 2012 foram registrados 114 relatórios de empresas brasileiras na base de dados eletrônica da GRI, no total de 134 relatórios latino-americanos (SMITH, 2013, p. 184)

Segundo Smith (2013), as empresas precisam descobrir o que é importante para elas no campo da sustentabilidade, identificando os dados a serem coletados, armazenados, analisados e utilizados; no entanto, esses dados por si só ainda não são comunicação, pois é preciso identificar o que se quer comunicar e para quem. Internamente, essa comunicação deve alcançar os gestores, diretores, os responsáveis pela governança, pela estratégia e pelas operações, os funcionários operacionais, quem precisa compreender como a empresa está operando e para onde está indo.

Externamente, os clientes e consumidores em geral, comunidades onde a empresa opera, investidores e subsidiárias específicas. Para cada um desses públicos, o foco e a linguagem devem ser diferenciados. A informação deve estar disponível aos diferentes grupos de interesse, o que não significa disseminá-la em larga escala, mas “abrir a informação” para que seja encontrada aos que interessem (SMITH, 2013, p. 190).

Sobre as frequentes situações de *greenwashing* nas publicidades, campanhas de relações públicas e relatos de sustentabilidade, quando as empresas não integram seu pensamento de forma estratégica, adotam uma posição defensiva, transmitindo somente as boas notícias, no intuito de entender as preocupações dos *stakeholders* e as exigências do consumidor. Quando de fato a corporação se preocupa com a urgência da questão e a comunica de forma clara e focada, isso pode funcionar a seu favor, já que ela está realmente incorporando a sustentabilidade, o que representa uma “ótima oportunidade para a empresa contar sua história sobre assuntos críticos” (SMITH, 2013, p. 194).

No que se refere à comunicação interna, o que se pode considerar é que ela tem um papel importante para a gestão da sustentabilidade. Todavia, deve-se saber lidar com a questão de construir pontes, estabelecendo diálogos, sem deixar de lado a produção. A comunicação interna é capaz de gerar conteúdo, porém, é necessário um esforço a mais para permitir uma mudança de atitudes, adesão e engajamento de todos. Baldissera (2010 apud VILAÇA, 2013, p. 225) ratifica que “se a organização aprender a qualificar as relações e os vínculos que estabelece com seu público interno, ampliando a sintonia entre o que ela e os funcionários almejam”, haverá um engajamento maior dos públicos em relação às corporações.

Para que as pessoas se envolvam, participem e promovam mudanças, faz-se necessário evidenciar uma nova concepção da comunicação interna na gestão da sustentabilidade, construindo significados sobre o que está sendo dito. Tal construção mostra-se como uma *conditio sine qua non* para que as pessoas consigam pensar a sustentabilidade além de uma atitude coletiva, mas como uma responsabilidade individual. O centro de tudo deve ser a comunicação interna, não mais a organização, com o objetivo de mudar e possibilitar as comunicações informais, promovendo a interação, conversação e partilha de experiências.

Destarte, a comunicação interna aguçará a reflexão crítica individual dos funcionários e entre eles, o que os poderá levar a participar cada vez mais do cotidiano

da empresa, conduzindo-os à compreensão da política e da filosofia corporativas. Esse comportamento deixará de evidenciar seus feitos, impulsionando à formação de uma nova consciência, já que os funcionários agora serão vistos como coautores dos resultados do projeto. Somente assim, a mobilização será possível, haja vista que “somente aqueles que acreditam no que fazem, que percebem o sentido do que fazem se mobilizam para a mudança” (VILAÇA, 2013, p. 227).

Vilaça ainda (2013, p. 227) pontua que:

Obviamente, a conversão do modelo instrumental para um modelo mais estratégico e humanizado da comunicação irá gerar um fruir de forças que, por sua vez, produzirá muitos desdobramentos, tanto no que tange à desconstrução contínua de seus processos e práticas, quanto na apropriação, pelos atores sociais, dos significados que são compartilhados nas organizações. Isso, naturalmente, vai exigir um saber não-fragmentado, fluido, cujas interfaces dialoguem entre si, evidenciando a necessidade de que seus profissionais também consigam perceber que a formação deve garantir a apreensão de arcabouço teórico suficiente para torná-los profissionais mais especializados, mais versáteis, mais reflexivos e mais éticos. Resta saber se estarão preparados para tanto.

Nesse sentido, para que haja mobilização, a transformação é primordial, já que quando as pessoas se envolvem com algo, o verdadeiro interesse favorece a busca por mais informações e a dedicação, gerando mais transformação, engajamento e compartilhamento de ideias/propostas/acontecimentos.

No entanto, há uma corrente que aponta o ambientalismo como uma campanha midiática baseada em farsas e fraudes. Itoh⁷ (apud ORLEANS e BRAGANÇA, 2012, p. 54), diz temer a decepção do público em relação aos cientistas quando a verdade vier à tona, já que, segundo ele, “os temores espalhados sobre o aquecimento global constituem o pior escândalo científico da história”. Já o meteorologista William Gray (apud ORLEANS e BRAGANÇA, 2012, p. 54), pioneiro em furacões, afirma que dentro de vinte anos, mais ou menos, olharemos para trás e veremos que o aquecimento global foi uma farsa.

David Deming (2012, p. 55) foi punido por autoridades universitárias comprometidas com o alarmismo das causas ambientais por causa de declarações como a de que:

Hoje há uma distorção acachapante na mídia, no que se refere ao aquecimento global. Nos últimos dois anos, esse viés cresceu ao ponto de atingir a histeria irracional. Cada desastre natural que acontece agora é ligado ao aquecimento global, sem importar quão tênue ou

⁷ Ambientalista físico-químico, membro do IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*).

impossível é essa conexão. O resultado disso é que o público está largamente desinformado sobre esta e outras questões ambientais (ORLEANS e BRAGANÇA, 2012, p. 58).

Como sugere Orleans e Bragança (2012, p. 54), a justificativa para o alarmismo do aquecimento global é o fato de gerar fundos para pesquisas, logo, não passa de mais um produto de mercado e dos meios de comunicação de massa.

Notamos, então, que, segundo Lisboa & Luz (2013, p. 273), a sustentabilidade vem ao encontro dos projetos da iniciativa privada, promovendo credibilidade e legitimidade das organizações em relação ao cenário competitivo. As relações públicas - neste contexto - devem gerir os relacionamentos das organizações com seus públicos através da estratégia e planejamento comunicacional, adotando-a como política e prática emergente⁸.

6 Um olhar sobre a empresa Monsanto

Os termos “biodegradáveis” e “produto sustentável” convêm ao mercado atualmente. Observamos que há preferências àqueles produtos que, de alguma forma, atrelam sua imagem à ideia da preservação ambiental. Uma empresa de grande porte que se mostra preocupada com o meio ambiente, tende a ficar mais evidente na mídia.

Nesse sentido, decidimos lançar um olhar sobre a corporação Monsanto Chemical Company. Segundo seu site oficial (2014, ONLINE), ela foi fundada em 1901, em Saint Louis, Missouri, Estados Unidos. Nos anos 20, se converteu num dos maiores fabricantes de ácido sulfúrico e de outros produtos básicos da indústria química. Nos anos 40, os numerosos compostos da família dos PCBs (bifelinos policlorados⁹), que foram elogiados por sua estabilidade química e ininflamabilidade começaram a ser produzidos pela Monsanto. Eles foram usados como lubrificantes de ferramentas, revestimentos impermeáveis, refrigeradores de transformadores da Monsanto (2014, ONLINE).

Nos anos 60 e 70, os cientistas apresentaram dados conclusivos: os PCBs e outros compostos organoclorados provocavam câncer e estavam relacionados com um conjunto de transtornos reprodutivos e imunológicos. O centro mundial de produção de

⁸ O desenvolvimento econômico da Baixada Santista é um exemplo do desafio enfrentado pelas empresas que atuam na região metropolitana, ao adotarem uma conduta institucional, a fim de que sejam reconhecidas e valorizadas publicamente e ao mesmo tempo não percam de vista as oportunidades oferecidas pelo mercado regional, bem como a necessidade de as organizações voltarem-se às políticas que orientam as suas relações na sociedade (LISBOA & LUZ, 2013, p. 266).

⁹ Do inglês *polychlorinated biphenyl*, é conhecido comercialmente no Brasil como *Ascarel*

PCBs era a fábrica da Monsanto em *East Saint Louis*. De acordo com o documentário *O mundo segundo a Monsanto* (2008), dirigido por Marie-Monique Robin, nos anos 70, os cientistas da Monsanto tinham noção dos riscos causados pelo descarte do lixo tóxico despejado em *Anniston*, que possuía altos índices de PCBs. Os moradores só ficaram cientes de tal fato quando seus representantes legais obrigaram juridicamente a Monsanto a mostrar os documentos que comprovavam isso, que eram confidenciais, porém, foram vazados por uma organização de preservação do meio ambiente.

Ainda de acordo com o documentário de Marie-Monique Robin (2008), a Monsanto omitiu tal informação por temer a perda de lucro, e isso acarretou na morte de pessoas naquele bairro, sendo que seus moradores, até hoje, sofrem com altos índices de PCBs no sangue. Todavia, o sucesso da Monsanto são os venenos. Os herbicidas (eliminadores de ervas daninhas) caso do *Roundup*, que começou a ser produzido em 1974, representam mais de um sexto do total das vendas da empresa. A empresa faturou US\$ 1,2 bilhão com a venda do *Roundup*, segundo o documentário.

Na publicidade do *Roundup*¹⁰, havia a afirmativa de que o produto era "biodegradável" e "inócuo para o meio ambiente". O Governo dos EUA obrigou a empresa a tirar estas expressões da propaganda e a pagar uma multa de US\$ 50 mil. Em 1997, a empresa também teve que pagar US\$ 50 mil por um processo que a acusava de propaganda enganosa no tocante à biodegradação do produto. No Brasil, após a aprovação da Lei de Cultivares¹¹, que instituiu o monopólio privado da propriedade das variedades vegetais no país, a Monsanto comprou, dentre outras, a empresa Paraná Sementes e a Agrocerec. Formou, ainda, uma *joint venture*¹² com a Cargill, consolidando sua supremacia entre as empresas produtoras de sementes no país.

Visando mudar a imagem negativa, uma matéria publicada no site *suíno cultura industrial* (2014, ONLINE), a Monsanto criou um canal voltado para esclarecimentos, chamado "Descubra Monsanto". O propósito é dividir seus ideais com o público, mostrando a sua filosofia e sua história, segundo a diretoria de Assuntos Corporativos da Monsanto do Brasil, Maria Claudia Souza. "Por meio do site

¹⁰ Essa peça se encontra no link https://www.youtube.com/watch?v=_Axzk6t35ME. Acesso em: 13 dez. 2014.

¹¹ A Lei de proteção de cultivares foi sancionada, em abril de 1997, com o objetivo de fortalecer e padronizar os direitos de propriedade intelectual. De acordo com a legislação, cultivar é a variedade de qualquer gênero ou espécie vegetal, que seja claramente distinguível de outras conhecidas por uma margem mínima de características descritas, pela denominação própria, homogeneidade, capacidade de manter estável em gerações sucessivas, além de ser passível de utilização.

¹² União entre duas ou mais empresas, a fim de explorar uma atividade econômica comum.

“Descubra Monsanto” queremos explicar como a empresa trabalha em busca de soluções sustentáveis que proporcionam uma agricultura mais produtiva, com o uso racional dos recursos naturais, visando à melhoria a vida das pessoas” (SOUZA, 2014, ONLINE).

Se os consumidores, por um lado, seletivos e exigentes, não se preocupam em cobrar das empresas que se “vestem de verde” uma verdadeira postura verdadeiramente sustentável, as relações públicas devem preocupar-se em investir em pesquisas que indiquem como, quando e onde devem-se aplicar políticas ambientais. Quando empresas como a Monsanto preocuparem-se não somente com “números atrelados a cifrões”, mas primeiramente com a satisfação daqueles que “investirão seus cifrões”, a probabilidade de uma crise de imagem será reduzida drasticamente.

Considerações Finais

Há notória preocupação, por vezes até demasiada, com o clima do planeta, o efeito estufa e o aquecimento global por parte dos ambientalistas que propagam suas ideias através de meios de comunicação os mais diversos. Analisando as principais tendências da sociedade, a globalização, o consumismo e a instabilidade do consumidor pós-moderno, observamos a preferência por produtos que possuam sua imagem ligada à preservação ambiental. Porém, nem todos estão de acordo que a situação ambiental seja tão alarmante. Há uma corrente que aponta o ambientalismo como uma campanha midiática baseada em farsas e fraudes, afirmando, com base em estudos, que o pânico do aquecimento global não passa de um terrível escândalo científico. E mais, justificam tais falácias como um excelente gerador de fundos, um produto de mercadológico.

Desta forma, o discurso ambientalista resultou numa cultura ecológica, sendo que os temas “sustentabilidade” e “marketing verde”, cada vez mais rotineiros, estabeleceram uma “consciência ambiental”, uma nova perspectiva para se pensar as sociedades contemporâneas, haja vista que “Toda a sociedade mobiliza-se em torno do projeto de criar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Questionamos, então, se o desenvolvimento sustentável não seria uma falácia – pelo menos na maioria das organizações – que visam somente interesses econômicos e desconsideram a verdadeira responsabilidade ambiental, fazendo de suas campanhas de conscientização mais uma oportunidade de estar na mídia que um compromisso real com a natureza, a sociedade e as futuras gerações.

As relações públicas precisam descobrir o que é importante para as empresas no campo da sustentabilidade, identificando os dados a serem coletados, armazenados, analisados e utilizados, mas, sobretudo, identificar o que se quer comunicar e para quem, para que esses dados sejam úteis – sempre atrelados à verdade. Desse modo, o objetivo das relações públicas é gerir os relacionamentos das organizações com seus públicos através da estratégia, de táticas e do planejamento comunicacional, adotando o comportamento sustentável como política e prática emergente.

Empresas como a Monsanto, por não terem um bom relacionamento com os diferentes públicos de interesse, principalmente os grupos de pressão, ficam “famosas” por seus produtos causadores de graves consequências à saúde dos cidadãos e dos consumidores. Detectando o foco do problema que prejudicava a imagem da empresa, esta decidiu criar um canal direto com seus públicos, a fim de compartilhar suas ideias, mostrar sua filosofia e sua história, explicando como a empresa busca soluções sustentáveis e incentiva o uso racional dos recursos naturais.

Cabe sabermos se esse posicionamento da Monsanto está, de fato, imbricado à realidade e à verdade – não apenas à verossimilhança. Se para Bauman (2013, p.96), “nem os arranjos sociais mais engenhosos podem ou devem abolir o conflito entre as exigências da vida em sociedade e as demandas éticas”, parece-nos que o caso Monsanto traz à baila uma reflexão relevante à comunicação organizacional, aos interesses escusos que envolvem o mundo empresarial e um olhar atento às demandas coletivas ativas, a questões de ética e transparência, levando-nos ao famoso provérbio inglês, “A consciência culpada não precisa de acusador”. Não sabemos onde reside a verdade, a meia-verdade e a mentira no/do caso Monsanto? O tempo dirá.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Monsanto lança campanha mundial para promover o diálogo com a sociedade, ONLINE, Disponível em: <http://www.suinoculturaindustrial.com.br/noticia/monsanto-lanca-campanha-mundial-para-promover-o-dialogo-com-a-sociedade/20141211091818_S_279>. Acesso em: 13 dez. 2014.

A obscura história da Monsanto, ONLINE, Dispon<<http://www.agrisustentavel.com/trans/crisanto.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

ARANHA, Lala. **Relações Públicas e ecosofia**. Disponível em: <<http://www.sinprop.org.br/clipping/2011/037.htm>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

BAUMAN, Zigmunt. **Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BOEIRA, Sérgio Luis. **Ambientalismo 1, agenda 21** Disponível em: <<http://www.agenda21empresarial.com.br>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

FELICIO, Ricardo Augusto. **A Farsa do Aquecimento Global**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=3_GPLIJv6x0>. Acesso em: 08 dez. 2014.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais, teoria e prática**. Curitiba, PR, v.35, n.2, mai/ago. 2005.

História, ONLINE, <<http://www.monsanto.com/global/br/quem-somos/pages/historia.aspx>>. Acesso em 15 dez. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio dobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LISBOA, Wellington Teixeira & LUZ, Taise Fernandes; **A sustentabilidade econômica como posicionamento estratégico nos negócios da “nova” Baixada Santista: demandas profissionais às relações públicas**, Revista Organicom, Ano 10, n. 18, ECA-USP, 2013.

MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **Crescimento econômico e sustentabilidade**. Sociedade & Natureza, Uberlândia 19 (1): 81-89, jun. 2007.

NAVES, Rubem: **Responsabilidade social, sustentabilidade e governança corporativa em um contexto ético**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.) *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

ORLEANS e BRAGANÇA, Bertrand; **Psicose Ambientalista**, São Paulo – SP: Instituto Plínio Corrêa de Oliveira – IPCO, 2012.

ROBIN, Marie – Monique. **O mundo segundo a Monsanto**. Disponível em: http://youtu.be/gE_yIfkR88M, Acesso em: 12 dez. 2014.

ROCHA, Paula. Disponível em: http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/228717_O+BRASILEIRO+TEM+PAIXAO+PELO+LUXO>. Acesso em: 10 dez 2012.

ROGAR, Silvia. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/250902/entrevista.html>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

SILVA, Eduardo Caldeira; **O marketing verde como parte da estratégia de gestão em responsabilidade social corporativa: desempenho financeiro e gastos em sustentabilidade das empresas da primeira carteira do ISE (2005-2006)**, Revista da Faculdade de Administração e Economia, v. 2, n. 2, p. 18-43, PUC – SP, 2011.

SMITH, Vivian Paes Barretto; **A comunicação estratégica nos relatos sobre sustentabilidade**, Revista Organicom, Ano 10, n. 18, ECA-USP, 2013.

SOBRAL, Helena Ribeiro. **Globalização e Meio Ambiente**, Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

TORRES, Felipe. **A vida pós-moderna segundo Zygmunt Bauman**. Disponível em: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/coberturas/2013/11/a-vida-pos-moderna-segundo-zygmunt-bauman/>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

VILAÇA, Wilma Pereira Tinoco; **O discurso da sustentabilidade: construção de sentido para a comunicação interna**, Revista Organicom, Ano 10, n. 18, ECA-USP, 2013.

WOEHL, Germano. **Dia do meio ambiente ou do grreenwashing?** Disponível em: <<http://www.eco.org.br/germano-woehl/23983-dia-do-meio-ambiente-ou-do-greenwashing>>. Acesso em 08 dez. 2014.