

As Características do *Greenwashing* na Publicidade Brasileira¹

Camila MORALES²
Joana BECKER³

Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS

RESUMO

Entre as grandes preocupações da sociedade contemporânea, encontram-se as discussões acerca da crise ambiental. A publicidade, como espelho do social (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000), reflete tais dilemas, adotando discursos que demonstram a preocupação e as ações das organizações sobre o meio ambiente. Porém, tais mensagens nem sempre seguem os padrões éticos e transparência que se espera delas, dando origem a um tipo de mensagem chamada de *greenwashing*. Embora a prática, assim designada, exista há pelo menos trinta anos ela ainda carece de esclarecimentos em relação a seus aspectos táticos e situações em que é empregada. Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar as características do *greenwashing* na publicidade brasileira e compreender melhor tal fenômeno no nosso país. A partir do estudo, verificou-se que as publicidades que fazem *greenwashing* geralmente não idealizam um discurso conscientizador, nem oferecem informações suficientes sobre os benefícios ambientais comunicados. Diante do estabelecido nos resultados, configura-se uma série de recomendações que devem passar a constar das discussões éticas sobre a prática publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Ética; Sustentabilidade; *Greenwashing*.

1. Introdução

O desenvolvimento da publicidade e crescimento de sua importância no sistema econômico foi acompanhado de discussões acerca de sua postura ética e papel na sociedade. Muitas críticas recaem sobre seus discursos, uma delas é a de que suas mensagens incentivam um consumo excessivo e enfatizam a importância da aquisição

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Professora do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Ritter dos Reis e doutoranda no PPGCOM/ PUCRS – e-mail: camila_morales@uniritter.edu.br

³ Bacharel do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário Ritter dos Reis – e-mail: joanabeckerp@gmail.com

de bens para uma aceitação social. Tais comentários se acentuaram quando, nas últimas décadas do século XX, parte da sociedade se conscientizou de fatores alarmantes da crise ambiental do planeta (LIPOVETSKY, 2007). 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.

Diante destes aspectos surge a ideia de uma publicidade verde, que idealiza a sustentabilidade e comunica elementos e atitudes que se relacionam a ela. Logo, em contraponto a isto, surge um termo que representa a deturpação nos discursos sustentáveis, o *greenwashing*. A expressão surgiu na década de 1980 e ganhou tamanha relevância que passou a fazer parte do dicionário Oxford, no qual é definida como “Desinformação disseminada por uma organização para apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável”. A prática de *greenwashing* pode estar presente em diversas organizações e tem como principal objetivo criar uma imagem ambiental positiva, mesmo que isso implique usar informações não verdadeiras.

Embora o *greenwashing* seja amplamente discutido, algumas questões ainda não estão claramente definidas. Hoje em dia um dos problemas que existem é justamente compreender como o *greenwashing* é feito na prática, quais características ele possui e como a publicidade o insere em seus discursos.

2. Críticas sobre a ética do discurso publicitário e fenômenos de reação

Como explica Carrascoza (2009), inicialmente as peças publicitárias disseminavam informações mais funcionalistas e sem muitos recursos visuais. A partir da década de 60, no entanto, com a crescente concorrência e sofisticação dos sistemas de comunicação, a publicidade passou a empregar maneiras mais atraentes de ofertar marcas e produtos. Especificamente nas mensagens, isso se deu através da utilização de figuras de linguagem, no texto e nas imagens das mensagens. Sob uma perspectiva estratégica mais ampla, Dias (2007) explica que a partir dos anos 1970 a publicidade começou a dar destaque para atributos intangíveis, como reputação e imagem de marca.

Assim, ao longo da segunda metade do século XX a publicidade sofisticou-se como área de negócio e tornou-se parte de um sistema que já não funcionava sem ela.

No entanto, o mesmo período de ganho prestígio foi acompanhado por uma série de críticas. De acordo com Cohn (1975), no princípio, os debates éticos eram restritos a uma esfera teórica, que denunciava os impactos negativos e a manipulação realizada pelo discurso da publicidade e propaganda. O discurso publicitário foi denunciado como uma ferramenta de reforço para aquisição de bens, explorando as potencialidades humanas, sem criar nenhum valor social, apenas visando o lucro. No campo da ética, Cohn (1975) afirma que o mercado publicitário enxergava a importância de boas práticas somente quando estas estavam ligadas à legislação, sem considerar os valores e as emoções do público consumidor.

Para Domingues (2013) foi somente a partir da década de 1990 que a publicidade ampliou as questões envolvidas em suas discussões éticas. O surgimento da internet oportunizou um espaço de inserção do consumidor nos processos de comunicação e com isso a opinião dos consumidores passou a ter mais visibilidade e, com isso, poder e relevância. Este novo espaço rompeu a hegemonia e a ordem monolítica do discurso publicitário, a rede online possibilitou o contato entre pessoas do mundo inteiro e esse fenômeno, atrelado à consciência de um sistema capitalista, fez com que muitos consumidores exercessem seus discursos políticos direcionado às marcas, tratando-se de discursos pelos quais se poderia aderir a boicotes. Klein (2002) cita o poder político dos movimentos anticorporativistas que ganharam força nas últimas décadas, e entre estes movimentos estava a prática de *culture jamming*, termo utilizado para trazer a verdade oculta nos discursos eufemistas da publicidade. Nessas práticas os militantes não criavam somente paródias contra a publicidade, mas também elaboravam contramensagens em relação ao posicionamento de corporações. Diante da série de críticas sobre as questões éticas e o papel da publicidade e propaganda na sociedade, surgiram alguns fenômenos de reação no final dos anos 1990.

Segundo Kotler (2010), os avanços da tecnologia e o fenômeno da globalização criaram um sistema econômico interligado que exerce pressão para que os consumidores comuns abandonem uma posição mais passiva e passem a compreender-se como cidadãos capazes de alterar a realidade ao seu redor. Para o autor, visando atender esse novo perfil de consumidores, o marketing contemporâneo deve

compreender as preocupações, os problemas comunitários e os desejos dos cidadãos de forma mais ampla, não somente aqueles relacionados às práticas de consumo. Logo, as estratégias de marketing e comunicação devem direcionar seus apelos para as necessidades emocionais dos consumidores, ultrapassando os benefícios e as funcionalidades de um produto, para mostrar novas formas de transformar a vida das pessoas e contribuir de alguma forma no seu cotidiano através de novos valores e novas experiências. Segundo Kotler (2015), muitos pensadores e ativistas defendem a ideia de que o consumo em excesso é causador de problemas ambientais e desigualdade social, e, por isso, acreditam que deve haver uma redução na escala de produção e de consumo para melhorar esse cenário. No entanto, para que haja uma pausa nesse consumo incessante, antes é preciso popularizar os caminhos alternativos.

Segundo Kotler (2015):

Para fazer com que as pessoas se interessem menos por perseguir incessantemente o consumo, é preciso promover outros estilos de vida: o valor dos relacionamentos, a alegria proveniente da natureza e o prazer de uma boa comunidade (KOTLER, 2015, p. 271).

Do ponto de vista de Kolster (2012), as pessoas esperam cada vez mais que as empresas se preocupem com os impactos que suas atividades e processos geram no meio ambiente. Mas não somente isto, elas também desejam que as empresas criem uma abordagem sustentável. “As marcas agora não têm mais onde se esconder. Uma comunidade on-line bem conectada está expondo e julgando passos e erros das marcas mais do que nunca”.⁴ (KOLSTER, 2012, p. 6). A publicidade é alvo de várias acusações que, de forma resumida, giram em torno de seu papel como promotora de formas de consumo autofágicas, nocivas as relações sociais e a natureza. Porém, na perspectiva do autor, se a publicidade contribuiu com o cenário de crises ambientais e humanitárias, ela também tem potencial para revertê-lo, afinal, a indústria da publicidade conhece muito bem os consumidores, as marcas e o mercado para promover as mudanças necessárias. Segundo o autor, para promover essas mudanças é preciso desenvolver um diálogo de interesse compartilhado entre marcas e consumidores.

Um dos conceitos desenvolvidos para dar um viés mais humano para a publicidade e lidar com a série de críticas feitas a ela e a sociedade de consumo é o

⁴ Tradução do autor do original, em inglês: “Brands now have nowhere left to hide. A well-connected online community of people is exposing and judging brands steps and missteps more than ever before”.

HumanKind, criado por Bernardin e Tutssel. “O mundo mudou, e como humanos, mudamos nosso comportamento em relação a ele” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 8). A partir disso, o conceito HumanKind surge com o objetivo de respeitar as necessidades das pessoas, seus sentimentos e suas limitações, e envolvê-las ao acrescentar algo em suas vidas. Segundo os autores, para desenvolver uma conexão humana com as pessoas, é preciso que as marcas tenham um propósito humano em seu centro, um propósito que dê sentido à marca e que esteja adequado aos seus produtos. É através de seu propósito que uma marca descreve o porquê da sua existência, quais são suas crenças e o que ela está fazendo em relação ao que acredita.

3. Sustentabilidade e *Greenwashing*

Além das iniciativas perante a série de críticas no meio publicitário, muitas marcas começaram a perceber a relevância do tema sustentabilidade e passaram a incluir a temática e suas derivações em ações de marketing e estratégias de comunicação nas organizações. Para Dias (2014), hoje em dia as sociedades se constituem por um consumo ininterrupto. O aspecto central dessa série de problemas ambientais está enraizado na cultura humana antropocêntrica, que consiste em crer que o ambiente natural existe para servir os seres humanos. Segundo Pagotto (2013), os conflitos entre a sociedade, o meio ambiente e a economia surgem da ideia de separação das ações humanas e de suas consequências ecológicas, uma administração de racionalidade ambiental insuficiente.

Para Dias (2014), a partir da ascensão dos movimentos ambientalistas⁵, a insustentabilidade do consumo passou a ser questionada e a preocupação se tornou mais ampla, a ponto da situação ser levada para os governos e grandes empresas. Kotler (2010), diz que algumas empresas sentiram pressão e só então passaram a adotar

⁵ Existem diversas entidades que integram os movimentos ambientais, há dois exemplos conhecidos mundialmente que contribuíram para a importância de discutir o tema em escala global, são eles: o Greenpeace⁵ e o WWF⁵. Greenpeace é uma organização internacional sem fins lucrativos que atua em prol do meio ambiente desenvolvendo soluções para um futuro verde e pacífico. Disponível em: <<https://www.greenpeace.org/brasil/quem-somos/nossos-valores/>>. Acesso em: 07 Nov. 2018.

WWF é uma organização não governamental dedicada à conservação da natureza, é a maior rede independente de conservação da natureza e atua em mais de 100 países. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/wwf_brasil/>. Acesso em: 07 Nov. 2018.

posturas diferentes para evitar que posteriormente fossem criticadas ou constrangidas pelos ambientalistas.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 colocou pela primeira vez o meio ambiente como um direito fundamental dos seres humanos, estreitando as relações de cidadania e meio ambiente. Além disso, outro marco da década de 1980 foi o surgimento do conceito de desenvolvimento sustentável, divulgado no relatório “Nosso Futuro Comum” pela Organização das Nações Unidas (ONU), que reforça a necessidade de mudar o paradigma da exploração de recursos. De acordo com as Diretrizes sobre Responsabilidade Social, ABNT NBR ISO 26000 (2010), elaborada pela Comissão de Estudo Especial de responsabilidade Social (ABNT/CEE-111), as organizações mundiais e suas partes interessadas estão cada vez mais cientes da necessidade de adotar um posicionamento socialmente responsável e de quais benefícios terão ao fazerem. Para isso, necessitam de um parâmetro que faça a avaliação de seu desempenho geral em relação à sociedade e ao seu impacto no meio ambiente, neste aspecto entram as diretrizes de responsabilidade social. O instituto Akatu desenvolveu uma pesquisa em 2010 sobre a responsabilidade social das empresas e a percepção do consumidor brasileiro. Uma das perguntas questionava o entendimento do público em relação ao conceito de sustentabilidade, e o resultado apontou que 56% do total de entrevistados nunca tinha ouvido falar do termo “sustentabilidade”. Outra pesquisa desenvolvida pelo Instituto Akatu no ano de 2018, sobre o conhecimento das pessoas em relação ao tema, aponta que: 68% já tinham ouvido falar sobre o termo, mas 61% não sabiam dizer o que é um produto sustentável. Pagotto (2013) explica que para o cidadão termos como sustentabilidade, meio ambiente e ecologia têm significados tão próximos que soam como sinônimos. Portanto, se por um lado, as questões ambientais começam a ocupar espaço nos debates sociais, por outro, o significado das expressões utilizadas nesse âmbito precisam de destaque, tanto em aspectos semânticos quanto ideológicos. Para elucidar a conscientização e o comportamento dos consumidores diante das questões ambientais, a pesquisa idealizada pelo Instituto Akatu em 2018 também demonstra que os índices de consumidores conscientes iniciantes cresceu, em comparação com os últimos anos, atingindo o percentual de 38%.

Segundo Dias (2014), as problemáticas do ambiente externo provocaram uma necessidade de mudanças internas nas organizações e, conseqüentemente, nos princípios

do marketing. Se, em sua origem, o marketing estava voltado a satisfazer as necessidades do consumidor e aprimorar a quantidade e qualidade de bens e serviços, hoje ele deve assumir o compromisso de melhorar a qualidade de vida da sociedade e do meio ambiente.

Dias (2014) afirma que o marketing voltado para as questões ambientais deve difundir o consumo de produtos ecológicos e também ter preocupação com os impactos destes produtos, assim como os impactos originados pelos processos de produção e suas consequências no futuro da sociedade. Na visão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), a publicidade tem o dever de respeitar e contribuir para a formação dos valores éticos, humanos, responsáveis e solidários, e também tem como papel orientar e gerar estímulos para um futuro sustentável na sociedade.

Para Dias (2014), a preocupação com as questões ambientais fez com que muitas empresas incorporassem um posicionamento ambiental com base em estratégias de marketing. Diante disso, o marketing consolidou um espaço de atuação diante das relações entre o consumo e o meio ambiente. Para auxiliar as empresas e os profissionais de marketing e publicidade sobre o aspecto da sustentabilidade e suas dimensões, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) propicia um ambiente compatível com as demandas de desenvolvimento sustentável da sociedade e funciona como uma ferramenta de análise comparativa da performance empresarial baseada na eficiência econômica, no equilíbrio ambiental, na justiça e na governança corporativa.

De acordo com Dias “Os impactos ambientais estão ligados diretamente ao fluxo de matéria e de energia e, conseqüentemente, estão intimamente ligados aos produtos” (2014, p. 25). Os produtos ecológicos podem ser analisados pelos critérios da ISO 14001, que avalia o mesmo, junto ao conjunto de ações empresariais, e também a partir dos critérios que analisam o ciclo de vida de um produto ao longo das etapas de produção, venda, uso e consumo, e descarte. A pesquisa do Akatu divulgada em 2018 sobre o consumo consciente no Brasil mostrou que há quatro principais barreiras que dificultam o desejo de ser mais consciente, que são: necessidade de esforço, necessidade de estrutura física, privação de prazeres e desconfiança. A conclusão final da pesquisa Akatu 2018 aponta que, embora exista uma vontade dos consumidores de seguirem o caminho da sustentabilidade e acionarem os comportamentos de consumo consciente, é

preciso que empresas cuidem das pessoas de dentro para fora, que os produtos sejam viáveis para que o consumidor possa adotar estilos de vida mais saudáveis e que cresça a confiança nas empresas, com informações consistentes, e nos pares da comunidade. Diante deste cenário de desconfiança dos consumidores sobre as organizações, as empresas, assim como os seus profissionais de comunicação, que realmente buscarem promover o bem da sociedade e do meio ambiente, potencializarão a expectativa de um futuro mais sustentável e ainda poderão ser recompensadas pelos consumidores, mas para isso terão grandes desafios pela frente.

Porém, além dos desafios de fazer a “roda” da sustentabilidade girar no mercado, a transparência e as questões éticas também precisam ser consideradas como parte fundamental do processo, mas nem sempre é o que acontece. Muitas vezes o discurso sustentável das organizações é deturpado, e assim acontecem as práticas de *greenwashing*. De acordo com Barros (2017), há anos os consumidores questionam as intenções das organizações e as consequências que suas ações geram para sociedade e para o meio ambiente, tanto no presente quanto para o futuro. Diante disso, muitas empresas passaram a praticar e comunicar um engajamento social e ambiental, na tentativa de minimizar esses dilemas e restabelecer a confiança do público. Para Barros (2017), o problema deste cenário consiste no fato de que muitas empresas comunicam uma mensagem que não é feita na prática e colocam o desenvolvimento sustentável como apenas um tema a ser abordado nas estratégias de comunicação. Segundo o autor, a configuração banal e pré-concebida sobre o que é desenvolvimento sustentável nas organizações também gera uma desconexão entre a imagem que se deseja passar para o público e a imagem percebida, ou seja, não adianta comunicar atitudes benevolentes se junto a elas estiverem ações que causam danos e prejuízos à sociedade e ao meio ambiente.

Nos últimos anos, muitas empresas foram modificando o seu plano de negócio, aos poucos, para incluir os custos ao meio ambiente e às pessoas. Esta mudança é consequência da cobrança dos consumidores, dos órgãos reguladores e da legislação, que aumentou a demanda por organizações comprometidas com aspectos sociais e ambientais. Kolster (2012) diz que as pessoas estão cada vez mais interessadas em conhecer a história das organizações, não bastando saber as características e qualidades de um produto ou serviço.

Barros (2017), diz que a publicidade coopera com a conjuntura de discursos reputacionais pregados como sustentáveis pelo *greenwashing*, que se caracteriza como propaganda enganosa e que incita o consumidor ao erro. O termo também é conhecido em tradução livre, como “lavagem verde” ou “maquiagem verde”. Para Pagotto (2013), existem grandes discrepâncias entre o que é dito e o que é realmente feito pelas empresas. Outro aspecto criticado pelo autor é o fato de os discursos publicitários sustentáveis favorecerem um cenário de acomodação no qual as pessoas se sentem confortáveis em manter o estilo de vida insustentável e consumista quando acreditam que as empresas estão cumprindo seus papéis de responsabilidade socioambiental.

Diante da problemática ética dos discursos ambientais no Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) publicou em 2011 um guia de normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade. De acordo com o Anexo U - Apelos de Sustentabilidade, o CONAR (2011) alega que “é papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários”. O órgão regulamentador também inclui o incentivo para que a publicidade execute seu papel institucional no âmbito dos negócios e crie estímulos sociais para o futuro sustentável. Além disso, a publicidade submetida ao anexo deverá estar comprometida com os princípios de concretude, no qual as alegações socioambientais deverão estar de acordo com suas práticas; veracidade, que reforça que as alegações socioambientais devem ser verdadeiras; exatidão e clareza; comprovação e fontes; pertinência, ou seja, a necessidade lógica das informações difundidas; a relevância; o princípio absoluto, que esclarece que não existem compensações que anulem impactos socioambientais gerados pelas organizações. Logo, a publicidade não deve “comunicar promessas, vantagens absolutas ou superioridade imbatível”. (CONAR, 2010). E, por último, o princípio de marketing relacionado a causas, que esclarece que a publicidade deve explicitar causas, entidades oficiais ou do Terceiro Setor, que estiverem envolvidos em parcerias corporativas.

No site do CONAR foram apresentadas mais de 9.000 representações julgadas desde 1978. No último ano foram instaurados 300 processos em diferentes categorias, destes, 188 foram motivados por queixas de consumidores, e 75 anúncios foram suspensos. Entre os anos de 2015 e 2017 foram feitas 25 denúncias de apelo sustentável no site do CONAR, duas no ano de 2015, dezessete em 2016 e seis em 2017. Muitas

denúncias são feitas pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, a Proteste, que é uma associação independente e sem fins lucrativos, que opera na defesa e no fortalecimento dos direitos dos consumidores desde 2001.

De acordo com Dias (2014), a popularização da publicidade verde e dos produtos anunciados como ecológicos oportuniza uma série de apelos ambientais que podem embaralhar o entendimento do público, que, ao se sentir confuso e desconfiado, identifica a necessidade de meios que o auxiliem a julgar a veracidade das informações que recebe, como o uso de selos, por exemplo. Para Dias (2014), os selos verdes devem estar sujeitos a verificações que minimizem a fraude; devem ser concedidos por organizações independentes e reconhecidas; devem recorrer à ciência como método de verificação ecológica, considerar o ciclo de vida completo do produto ou serviço, estimular a melhoria deste produto ou serviço, assim como não devem criar barreiras comerciais, “As certificações e rotulagens ambientais estão se constituindo cada vez mais em garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais” (DIAS, 2014, p. 129).

De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), a NBR ISO 14001 é uma norma internacional que estabelece critérios de gestão ambiental para melhorar o desempenho das organizações na gestão de recursos tanto quanto na redução de resíduos, com o propósito de adquirir confiança das partes interessadas e vantagem competitiva de mercado. A norma NBR ISO 14020 define os critérios a serem considerados na adoção de selos verdes para serem avaliados os esquemas de rotulagem ambiental; em sua classificação há três tipos de esquemas de rotulagem, que são: tipo I, rótulos ambientais certificados; tipo II, autodeclarações; e tipo III, declarações ambientais do produto. A primeira, de rótulos ambientais certificados, conta com uma parte independente que assegura credibilidade e transparência, enquanto o tipo II especifica requisitos de autodeclarações, sendo este o tipo mais complexo, afinal não há uma terceira parte independente que faça a certificação, e a confiabilidade das informações pode ser questionável.

Para elucidar ainda mais os recursos que prezam pela ética na propaganda, o Código de Defesa do Consumidor, artigo 6, inciso IV, alega que “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e

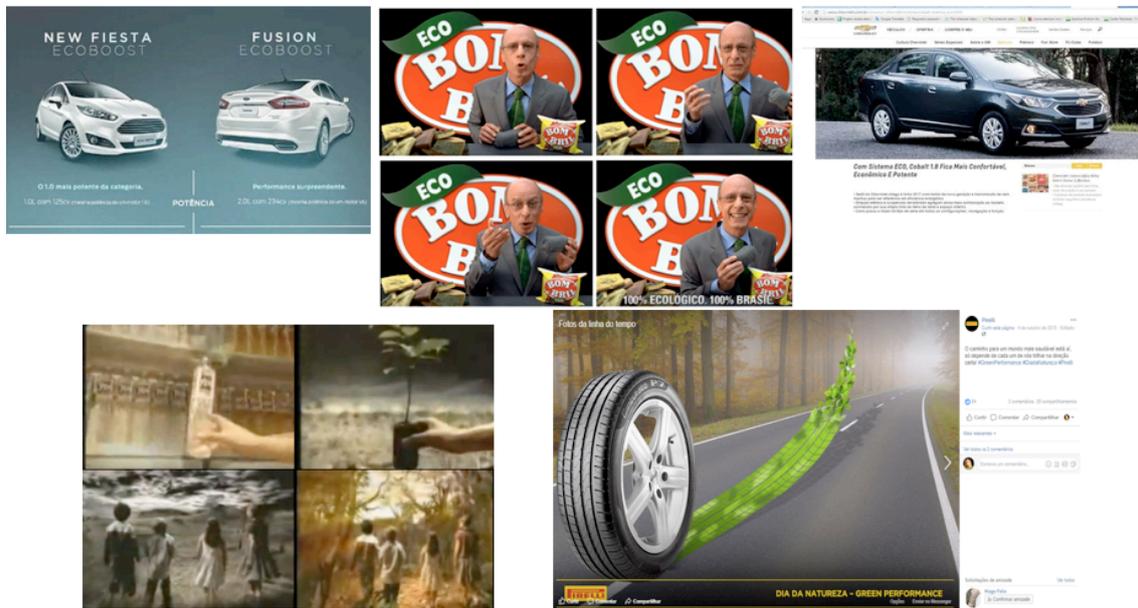
serviços” (BRASIL, 1990). Ou seja, entre os direitos básicos do consumidor está a proteção contra publicidade enganosa, nessa cláusula as deturpações de *greenwashing* facilmente poderiam ser enquadradas. Além disso, no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda consta que a propaganda deve ser sempre ostensiva, e quando é mistificada ou escondida, é repudiada por decepcionar e confundir o público. A partir deste panorama, Pagotto (2013) diz que as estratégias antiéticas inseridas nas atividades promocionais e as violações das normas induzem os interlocutores ao erro e limitam a autonomia de suas decisões. Diante de toda a complexidade do tema, cabe aos profissionais de comunicação seguirem as diretrizes previstas na legislação, no código de ética da profissão e nos demais órgãos regulamentadores.

4. Procedimentos Metodológicos

Para esta pesquisa, foi realizada uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977), na qual foram analisadas cinco peças denunciadas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) por terem apelos sustentáveis duvidosos. Com base nas características de cada denúncia foi possível identificar suas respectivas peças publicitárias (figura 1) que foram analisadas nas categorias: relação de apelo com o produto, signos de sustentabilidade e responsabilização.

No estudo foi possível identificar que nas categorias de relação do apelo com o produto e de signos de sustentabilidade, as peças publicitárias analisadas apresentavam seus argumentos ecológicos a partir de recursos textuais e visuais que juntos reforçam a temática ambiental, umas utilizavam essa combinação de forma mais discreta enquanto outras de forma explícita. Além disso, foi possível perceber que denúncias relacionadas a rótulos, poderiam conflitar com a norma da ABNT, NBR ISO 14020, que define os critérios para a rotulagem verde. Nessa norma há uma abertura para esse tipo de prática. Entre os tipos desta norma está o tipo II, que permite a autodeclaração. Logo, se é permitida a inexistência de outra parte avaliadora há um espaço oportuno para que empresas façam autodeclarações sustentáveis sobre seus produtos ou serviços sem ao menos terem um parâmetro para fazê-lo, como consequência o consumidor fica sujeito ao bom senso das marcas.

Figura 1 – Mosaico das peças analisadas na etapa empírica da pesquisa. Da esquerda para direita, de cima para baixo: Anúncio Ford EcoBoost; imagens do comercial da Bombril; imagem de anúncio de carro no site da Chevrolet; Imagens do comercial da Ypê; e, postagem da Pirelli em sua página na rede social Facebook.



Fonte: Elaborado pela autora, com base no site do CONAR, 2016. Disponível em: www.conar.org.br.

Outra percepção relevante é a participação ativa dos consumidores nos processos de comunicação, que além de ser essencial, auxilia a compreender a razão pela qual eles estão cada vez mais dispostos a fiscalizarem as marcas e denunciarem condutas irregulares ao CONAR, bem como peças publicitárias com apelos sustentáveis duvidosos. Logo, além da legislação, dos órgãos reguladores, das normas, das ONGs e de outras entidades, o consumidor também começou a fazer parte desse sistema de acompanhamento das marcas e passou a expor sua opinião sobre elas, gerando *feedbacks* positivos ou criticando seus posicionamentos.

Seguindo o ponto de vista de Pagotto (2013), muitas marcas em seus discursos publicitários se propõem a cumprir iniciativas de responsabilidade ambiental na sociedade e, ao se responsabilizar, podem acabar proporcionando a acomodação das pessoas e não estimulando que elas também façam algo em prol do meio ambiente. No estudo realizado nenhuma das peças estimula explicitamente práticas mais sustentáveis ou conscientes que poderiam ser adotadas pelos indivíduos, dentro dessa lógica, o *greenwashing* se insere fortemente como um discurso reputacional que atribui

benefícios exclusivos da marca sem ter o interesse de multiplicar valores sociais, como o estímulo de práticas sustentáveis no desenvolvimento socioambiental. Para o autor, alguns consumidores que cobram atitudes conscientes das empresas e exigem que elas cumpram seus papéis na sociedade, não estão cumprindo seus papéis individuais e sentem-se acomodados quando há “alguém” para fazer por eles. Dentro dessa lógica, o *greenwashing* se insere fortemente como um discurso reputacional que atribui benefícios exclusivos da marca sem ter o interesse de multiplicar valores sociais, como o estímulo de práticas sustentáveis no desenvolvimento socioambiental.

Portanto, as principais características do *greenwashing* no Brasil são: os diferentes níveis de intensidade de elementos que remetem à sustentabilidade, que variam de um emprego sutil dos signos até comerciais inteiros constituídos com a temática ecológica; os discursos de apelo sustentável denunciados ao CONAR não se configuram como discursos conscientizadores; marcas não buscam oferecer componentes informativos concretos, ou seja, utilizam signos, chavões, palavras “eco”, cor verde, elementos clichês da natureza, mas não comunicam números e benefícios concretos de suas ações ditas como ecológicas.

Diante da importância do tema da sustentabilidade, dos dilemas que acompanham a publicidade e o *greenwashing* no Brasil, ao interpretar o conteúdo teórico e os resultados da pesquisa empírica, espera-se também que esta pesquisa auxilie o leitor no processo de identificação do *greenwashing*, para que ele possa compreender seu funcionamento e quais são suas características no meio publicitário. Afinal, as práticas de apelo sustentável, indevidas ou não esclarecidas estão presentes no mercado, no entanto, os parâmetros para o julgamento ainda não estão totalmente claros.

REFERÊNCIAS

AKATU. Pesquisa AKATU 2018. **Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. Disponível em:

<https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf. Acesso em: 27 set. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **ABNT NBR ISO 26000:2010** - Diretrizes sobre responsabilidade social, 2010. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp Acesso em: 29 nov. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **Introdução à ABNT NBR ISO 14001**. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/publicacoes2/category/146-abnt-nbr-iso-14001>. Acesso em: 28 set. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **Normas Técnicas, Série ISSO 14000**. Disponível em: <https://www.normastecnicas.com/iso/serie-iso-14000/>. Acesso em: 24 set. 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, T. **7 Recomendações para a crise da reputação socioambiental**. Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2017/comunicacao-sustentavel/>. Acesso em: 24 set. 2018.

BERNARDIN, T; TUTSSEL, M. **HumanKind**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. **Anexo U, Apelos de Sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 28 set. 2018.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. **Código e anexos, Anexo “U”, Apelos de Sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 24 set. 2018.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 28 set. 2018.

CARRASCOZA, J. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2009.

COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1975.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO - CENP. **Código de ética dos profissionais de propaganda de outubro de 1957**. Disponível em: http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_propaganda.pdf. Acesso em: 06 ago. 2018.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas S.A, 2014.

DOMINGUES, I. **Terrorismo de marca**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS – FGV. EAESP, Centro de Estudos em Sustentabilidade. Índice de Sustentabilidade Empresarial. **O que é o ISE?** Disponível em: <http://www.isebvmf.com.br/o-que-e-o-ise?locale=pt-br>. Acesso em: 24 set. 2018.

OXFORD LIVING DICTIONARIES. *In*: Greenwash. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/greenwash>. Acesso em: 28 set. 2018.

KLEIN, N. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOLSTER, T. **Goodvertising: Creative advertising that cares**. Londres: Thames& Hudson, 2012.

KOTLER, P. **Capitalismo em confronto**: soluções reais para os problemas de um sistema econômico. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

_____. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. **Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, de 11 de dezembro de 1987**. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>> Acesso em: 29 nov. 2018.

PAGOTTO, É L. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. 2013. Tese (Doutorado) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

VESTERGAAD, T; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.