

**RAZÃO SOCIAL OU NOME FANTASIA: A COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL NA CONSTRUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE FANTÁSTICA**
**RAZÓN SOCIAL O NOMBRE COMERCIAL: LA COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL EN LA CONSTRUCCIÓN FANTÁSTICA SOSTENIBILIDAD**

PALABRAS CLAVE

Comunicação institucional – Comunicação empresarial – Sustentabilidade

KEYWORDS

Corporate communication – Business communication – Sustainability

SUMILLA

Sustentabilidade tornou-se um modismo, e todas as organizações empresariais querem “estar na moda”. Todas buscam desenvolver e comercializar seus produtos de forma que não agridam o meio ambiente e não façam mal à saúde humana. Se preocupam com a preservação do planeta, cuidam dos seus funcionários e da sua comunidade. Entretanto, há muita descrença em relação à sustentabilidade empresarial, ela não pode ser encarada apenas como um diferencial em relação aos concorrentes, ou algo que possa agregar valor ao produto e/ou serviço. Neste artigo propomos uma reflexão sobre o papel da comunicação empresarial em relação à sustentabilidade e a atuação do comunicador frente aos desafios de preservar o planeta para as futuras gerações. Apresentamos também as estratégias comunicacionais que as empresas desenvolvem nas mídias corporativas e por fim, ilustramos alguns cases que mostram como as organizações conduzem seus negócios e contradizem a sua própria comunicação.

ABSTRACT

The sustainability has become a fashion, and all business organisations want to be fashionable. Everyone aims to trend and developed their items in a sustainable way, protecting human health. This article proposed a reflection due to the role played by business communication in its relation with sustainability, the work of social communicators and the challenges of planet preservation. We also introduce communication strategies developed by corporate media. To conclude, we present some cases which show how organisations perform their business and deny thier own communication.

BACKER RIBEIRO

Doutor em Ciências da Comunicação. Membro do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - CECORP/ECA/USP, e Diretor do Instituto Community de Comunicação, Brasil.

RAZÃO SOCIAL OU NOME FANTASIA: A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA CONSTRUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE FANTÁSTICA

Como sempre acontece todos os anos, no dia 5 de junho celebramos o Dia Mundial do Meio Ambiente. Bonitos discursos foram proferidos e, parafraseando nosso último ex-presidente da República, “nunca na história deste país” se falou tanto em meio ambiente e sustentabilidade. Governadores e prefeitos falaram das políticas ambientais adotadas em suas administrações, ONGs apresentaram seus projetos para a preservação e conservação do planeta, e as organizações empresariais trataram de mostrar para todos os seus *stakeholders* e também para a sociedade seus projetos de sustentabilidade que promovem a equidade econômica, social e ambiental e que também contribuem para a construção de um mundo melhor para as gerações futuras.

Podemos destacar este ano a publicação da primeira encíclica ambiental da Igreja Católica. O Vaticano divulgou dia 18 de junho a nova Encíclica do Papa Francisco *LaudatoSi - sobre o cuidado da casa comum*. O texto trata da ecologia humana, das questões climáticas, dos problemas relacionados à preservação e prevenção do meio ambiente, da fome, da pobreza, da globalização



e da escassez. Em seu capítulo 5, “Algumas linhas de orientação e ação”, o documento faz referências às questões econômicas e às grandes corporações empresariais:

A proteção ambiental não pode ser assegurada somente com base no cálculo financeiro de custos e benefícios. O ambiente é um dos bens que os mecanismos de mercado não estão aptos a defender ou a promover adequadamente. Mais uma vez repito que convém evitar uma concepção mágica do mercado, que tende a pensar que os problemas se resolvem apenas com o crescimento dos lucros das empresas ou dos indivíduos.

Há aqueles que não afirmam em palavras, mas defendem com os fatos, quando parece não se preocuparem com o justo nível da produção, uma melhor distribuição da riqueza, um cuidado responsável do meio ambiente ou os direitos das gerações futuras. Com os seus comportamentos afirmam que é suficiente o objetivo da maximização dos ganhos. Mas o mercado, por si mesmo, não garante o desenvolvimento humano integral nem a inclusão social. (Francisco I 2015: 144-151)

Será demasiado esperar daqueles que são obcecados pela maximização dos lucros que considerem os efeitos ambientais que deixarão às futuras gerações? Há muita descrença em relação à sustentabilidade empresarial. Já no início dos anos 90, a professora Isabel Carvalho (1991), defendia que “o surgimento de um ‘mercado verde’, ‘tecnologias limpas’, do ‘consumo sustentável’ mantêm a mesma lógica da degradação ambiental, revestida pelo discurso do desenvolvimento sustentável”. Sustentabilidade tornou-se a palavra do momento, da moda, e todas as organizações querem “estar na moda”.

Ser uma empresa sustentável, que pensa na preservação do planeta, que cuida dos seus funcionários e da sua comunidade, que desenvolve e comercializa produtos que não agridem o meio ambiente e não fazem mal à saúde das pessoas é, literalmente, um grande negócio. Mas a sustentabilidade não pode ser encarada como modismo apenas, um diferencial em relação aos concorrentes ou mesmo como algo que possa agregar valor ao produto e/ou serviço. Sustentabilidade é o que vai garantir que essa mesma empresa continue existindo lá na frente, dando lucro aos seus proprietários e acionistas, seus herdeiros, produzindo bens que proporcionem conforto às pessoas e garantindo emprego para a sociedade.

Como sobreviver às novas mudanças, ao novo mundo? São respostas que deveriam nortear as organizações empresariais rumo a sua própria sustentabilidade. Entretanto, existem muitas controvérsias em relação à atuação sustentável das empresas. É importante salientar que a atuação responsável das empresas se deu com a diminuição da atuação do Estado no campo social, explica o professor José Puppim Oliveira (2008). Nesse vazio imenso e com espaços abandonados, quem poderia ocupá-los senão as empresas? Dentre vários aspectos, ele questiona como conciliar os interesses de empresas que se estabelecem em diferentes partes do mundo para explorar mão de obra barata, com a ambição das nações em aumentar o nível de emprego e suas possibilidades de exportação.

Vivemos um momento delicado, a relação entre desenvolvimento econômico e qualidade de vida está caminhando para um divórcio, grandes embates são travados e o grande objetivo é conciliar os diversos interesses sociais, econômicos e ambientais. No início da década de 1960, o livro da bióloga americana, Rachel Carson (2011), “Primavera silenciosa”, é uma inspiração e nos dá uma dica sobre qual seria a nossa missão frente aos desafios sustentáveis: “o homem é parte da natureza e sua guerra contra a natureza é inevitavelmente uma guerra contra si mesmo... temos pela frente um desafio como nunca a humanidade teve, de provar nossa maturidade e nosso domínio, não da natureza, mas de nós mesmos”.

O que se pode perceber é que o “discurso sustentável” vem sendo apropriado pelo mundo empresarial corporativo, muito mais que em outros setores da nossa sociedade. As empresas se tornaram as grandes “guardiãs” do meio ambiente, são organizações socialmente responsáveis e também promovem o desenvolvimento sustentável do planeta. Como dizem corriqueiramente aqui no Brasil, é uma “febre” falar em sustentabilidade no meio empresarial, podemos chamá-la de “gripe da sustentabilidade”, pois nos últimos anos contaminou a todas as organizações empresariais instaladas aqui no país. Os discursos empresariais estão recheados de valores que antes eram contraditórios à lógica capitalista; as propagandas e as mensagens na mídia corporativa mais parecem viagens utópicas dos *hippies* nos anos 70. CEOs e dirigentes deliram frases de efeito. Eventos corporativos, publicações, *rankings* e outros acontecimentos que enaltecem a atuação sustentável das empresas ganharam um valor imensurável pela contribuição

à imagem e reputação corporativa. O foco obstinado no lucro e a guerra de mercado parecem ter sofrido uma mudança brusca no seu direcionamento.

Neste ambiente atual, onde a sustentabilidade empresarial é um fator preponderante, a comunicação *é cada vez mais estratégica para empresas*, capaz de promover um ganho intangível para sua imagem e reputação e também agregar valor a sua marca e seus produtos. Entretanto, há muita descrença em relação à comunicação que se produz, seja em relação às campanhas desenvolvidas, à publicidade verde (*greenwashing*) ou aos discursos e ações socioambientais que são disseminadas aos diferentes veículos de comunicação institucional. A visão empresarial ainda é muito míope. Numa recente publicação, a diretora de comunicação de uma indústria multinacional presente no Brasil citou que a sustentabilidade é um fator estratégico de sobrevivência, agrega valor à imagem institucional, dá credibilidade pública e liderança competitiva. Mas será somente essa a questão a ser levada em consideração? Será necessário passar por uma crise, um risco a imagem e reputação para que ocorra uma revisão de valores institucionais e mudança na condução dos negócios?

Essas questões nos levam a uma reflexão sobre o papel da comunicação empresarial em relação à sustentabilidade. A qual propósito serve o comunicador que atua no mundo empresarial corporativo, ou qual deveria servir frente aos desafios de preservar o planeta para as futuras gerações? Deveria ser capaz de promover as mudanças de paradigma na forma de atuar da empresa, e assim agregar valor “sustentável” a sua imagem e reputação, ou somente criar discursos e propagandas para a disputa de novos mercados na luta contra seus concorrentes. Sabemos da responsabilidade do biólogo frente à proteção da ecologia, do médico e a proteção da vida, do engenheiro na garantia da comodidade da vida moderna, mas qual a responsabilidade do comunicador frente à sustentabilidade do planeta?

Somos os profissionais capacitados para perceber as mudanças e nortear os caminhos para o futuro, criar uma forte reputação às empresas e também dar sustentação nos momentos de crise. Sabemos que a comunicação também se dá no campo das percepções, portanto é imperativo que as empresas sejam “percebidas” como organizações sustentáveis. Mas não basta ser somente percebida, mais do que uma boa imagem a empresa deve construir uma boa reputação. Não

basta falar que cuida do meio ambiente, tem que cuidar de verdade. As empresas precisam criar uma relação verdadeira com todos os públicos, contribuir com as políticas públicas, com a melhoria da qualidade de vida das comunidades, cuidar dos seus funcionários, dentre outras coisas. A consolidação de uma imagem socialmente responsável faz com que o meio empresarial busque formas de melhorar seu relacionamento com o meio ambiente e a sociedade, de modo a contribuir para um desenvolvimento sustentável, do qual também depende a sua sobrevivência.

Ocorre, no entanto, que muitas empresas perceberam que ao desenvolverem atividades e ações sociais e ambientais responsáveis, obtinham uma melhora na imagem diante dos consumidores, acionistas, comunidades e outros públicos relevantes. Com práticas éticas e socialmente responsáveis melhoravam os negócios e aumentavam seus lucros. Seria um risco não atuar de forma responsável, pois poderia afetar negativamente as relações com seus públicos. Descobriram também que atuar com responsabilidade poderia ajudar nos momentos de crise, pois a opinião pública é mais complacente com empresas socialmente responsáveis. Infelizmente, muitos caminhos nos levam para a constatação de que a comunicação empresarial serve apenas para um propósito, de criar um universo fantástico paralelo ao que realmente as empresas estão fazendo para preservar o meio ambiente e garantir a sustentabilidade do planeta e a própria.

O comunicador empresarial não tem a função social de informar a sociedade, alertar, denunciar, dar transparência aos assuntos relacionados à organização em que trabalha. Esse lado fiscalizador da sociedade, que é inerente à profissão, fica relevado ao exercício de ajudar a organização a criar uma boa imagem institucional perante seus públicos estratégicos, consumidores e sociedade. Jamais poderá produzir dentro de qualquer organização empresarial uma comunicação que aponte os paradoxos existentes, as contrariedades e as impossibilidades que fazem parte do atual modelo de desenvolvimento. Segundo o jornalista André Trigueiro:

O problema não é mais colocar o meio ambiente nas empresas, mas elas estarem à altura do que falam. [...] É dizer algo, fazer de outro jeito e ainda achar que está lucrando. Afirma ainda que numa sociedade transparente e democrática com as mídias livres é questão de tempo surgirem denúncias. Na

área ambiental, paga-se um preço alto quando se mente ou falseia a verdade, o papel de quem trabalha com comunicação em empresas seria o de denunciar essas falhas. Não se pode falar o que não se faz, pelo contrário, a transparência é um indicador importante em um mundo globalizado, é ela quem cacifa a empresa e permite obter licenças, receber certificados e produzir relatórios para comunicar essa postura e ações aos seus colaboradores, clientes, fornecedores e acionistas. (Trigueiro 2009)

No entanto, diferentes estratégias de comunicação são postas em prática de forma que a sustentabilidade empresarial atenda aos objetivos que possam agregar valor à imagem e reputação, fidelizar clientes e consumidores, gerar oportunidade de negócios, atrair novos investimentos, ganhar a confiança de governos e da sociedade, obter maior espaço na mídia, promover um bom clima organizacional, recrutar profissionais talentosos, dentre outros objetivos. Iremos citar algumas estratégias e técnicas de comunicação utilizadas não só por empresas, mas por todo um universo corporativo que busca promover e intensificar a divulgação da sustentabilidade empresarial para que possam ser melhores percebidas pela sociedade. A seguir, vamos apresentar cinco casos desenvolvidos, que relatam algumas estratégias de comunicação utilizadas para divulgar a sustentabilidade empresarial: as premiações “verdes”, as publicações sobre sustentabilidade, as narrativas ou *storytelling*, as campanhas publicitárias e os *websites* institucionais, seu conteúdo e design gráfico.

PREMIAÇÕES VERDES

Segundo Wilson Bueno (2011), na premiação das empresas sustentáveis prevalecem as versões sobre os fatos. Afirmar ainda que isso é contundente nas inúmeras premiações que contemplam a comunicação empresarial, e muitas delas sob a responsabilidade de entidades de prestígio. Isso ocorre porque há um vício insanável no processo de inscrição e julgamento dos trabalhos e cases que se candidatam à premiação. Na prática, os jurados avaliam os relatórios encaminhados pelos gestores de comunicação, ou seja, jurados e gestores de comunicação são conhecidos e muitas vezes amigos, e se alternam nas funções ano após ano. Os regulamentos são desenvolvidos para atender o interesse institucional daqueles que promovem os concursos. Na opinião do autor, os gestores de comunicação criam cases fantasiosos que são premiados e acabam chegando

à literatura da área de Comunicação Empresarial, contribuindo negativamente para a formação de novos profissionais. Não seria melhor relatar os *cases* de comunicação incluindo os erros cometidos, os desafios a serem vencidos? Talvez seja difícil para o ego dos gestores e inaceitável para organizações que apenas desejam ser exaltadas.

O Prêmio ECO Amcham, lançado em 1982, pela Câmara Americana de Comércio com o Brasil – Amcham, consagra práticas empresariais rumo à sustentabilidade no Brasil. A Amcham é uma associação empresarial com o objetivo de promover o comércio e os negócios, incentivar a iniciativa privada e a livre concorrência entre Brasil e Estados Unidos. Segundo consta em seu histórico, o nome ECO é a fusão das palavras empresa e comunidade, o que pode ser questionado já que o nome faz referência à ecologia e ao modismo empresarial de nomear produtos e serviços ditos ecológicos no início dos anos oitenta (Amcham).

Em 2014, umas das empresas premiadas foi a multinacional Tetra Pak, empresa multinacional sueca, umas das principais produtoras das embalagens cartonadas, mais conhecida como “caixinha longa vida”, usada para a proteção e transporte de produtos líquidos e/ou pastosos. Foi premiada pela inclusão da sustentabilidade nas estratégias de negócio ao desenvolver ações para engajar seus funcionários e clientes na causa e também por atuar na cadeia de reciclagem de lixo, desenvolvendo projetos de capacitação de cooperativas de catadores e programas de educação ambiental em escolas para o estímulo à reciclagem.

No entanto, as embalagens descartáveis são um grande problema ambiental quando simplesmente jogadas no lixo, pois são constituídas de camadas de papelão, alumínio e plástico. A reciclagem não ocorre de forma satisfatória. É complexa e depende de sistemas específicos para a separação dos materiais, o que significa que grande parte vai mesmo para os “lixões”. Um problema ambiental sério num país de grandes dimensões como o Brasil, que não possui em grande parte de seus Estados um sistema capaz de recolher as embalagens e dar a correta destinação. Essas premiações se caracterizam mais como um mecanismo para promover uma atuação sustentável da empresa, mais um fato a ser explorado pelos diversos meios de comunicação empresarial e/ou institucional. O objetivo

é apenas agregar valor à imagem, pois fica evidente que as ações desenvolvidas buscam apenas resolver uma questão social ou ambiental, no caso da Tetra Pak, a devida destinação das embalagens que ela mesma produz.

PUBLICAÇÕES ESPECIALIZADAS EM SUSTENTABILIDADE

O Guia EXAME de Sustentabilidade (2015) é publicado por uma conceituada revista de negócios no Brasil e é distribuído em todo o território nacional pela Editora Abril, um grande grupo midiático no país. A sua primeira publicação foi no ano 2000, com o nome de Guia EXAME de Boa Cidadania Corporativa. O propósito da publicação era identificar, avaliar e divulgar as melhores práticas de responsabilidade social adotadas pelas empresas no Brasil. As empresas respondiam voluntariamente a um conjunto de questões formuladas pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, instituição pioneira na discussão do conceito de responsabilidade social corporativa no Brasil.

Em 2007, a revista EXAME decidiu aprimorar a metodologia que utilizava para avaliar as empresas participantes e escolher as empresas-modelo. Para isso, passou a contar com a ajuda de um parceiro do mundo acadêmico, o Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), uma referência no desenvolvimento de estratégias, políticas e ferramentas de gestões públicas e empresariais em sustentabilidade no país. Nesse mesmo ano o nome da publicação mudou para Guia EXAME de Sustentabilidade (Guia 2015).

Em 2014, a multinacional Bunge, de origem holandesa, uma das principais indústrias do agronegócio e produção de alimentos, foi reconhecida como a mais sustentável do agronegócio e, pelo sexto ano consecutivo, foi destaque no Guia Exame de Sustentabilidade. Destacou-se ao inaugurar uma nova rota de exportação de grãos pelo Norte do Brasil, uma alternativa logística aos portos do Sul e Sudeste, região mais desenvolvida do país, diminuindo a distância entre a área produtora dos grãos brasileiros até a Europa, privilegiando o transporte hidroviário, o que contribui para a redução de poluentes na atmosfera, pois elimina milhares de viagens de caminhões. Outro destaque foi o reconhecimento pelas ações realizadas em 3 municípios no Estado do Tocantins, região norte do país, com o objetivo de ampliar as potencialidades socioeconômicas e minimizar

as fragilidades sociais da região onde está localizada uma das Usinas de Etanol, combustível derivado da cana-de-açúcar.

Entretanto, alguns jornais noticiaram recentemente que terras indígenas no norte do país estão sendo utilizadas de forma irregular para o cultivo de soja. Segundo o Jornal Brasil de Fato (2014), uma das fazendas que ocupam as terras de forma irregular pertence ao Grupo Capim Fino, que computa milhões em multas por crimes ambientais e teve o uso da terra embargado pelo IBAMA, órgão nacional de controle ambiental, por realizar queimadas ilegais e impedir a regeneração natural de florestas nativas. Apesar do embargo, é sabido que durante algum tempo a Bunge adquiriu soja desse grupo, não respeitando as restrições comerciais existentes. Situação semelhante foi constatada também em matérias publicadas no jornal Portal e Notícia (2014) sobre uma cidade do Estado do Tocantins, onde a Bunge tem instalada uma Usina de Etanol. Os moradores estariam sofrendo com a fumaça vinda das queimadas realizadas pela Usina. Os pontos críticos apontados são: a emissão de gases do efeito estufa, chuva ácida que contamina rios e florestas, mortandade de peixes, doenças dermatológicas, cardiovasculares e respiratórias, dentre outros. A matéria do jornal cita ainda a presença de animais dentro da cidade, por não conseguirem viver nas matas que estão sendo devastadas.

Constatamos, entretanto, uma situação que é recorrente tanto nas premiações quanto nas publicações ditas sustentáveis. Os projetos escritos e inscritos são muito bem redigidos e produzidos pelo *staff* de comunicação das empresas, e apresentam de forma dissimulada conteúdos que se intitulam sustentáveis ou socioambientais, mas que na verdade buscam somente resolver os problemas ambientais dessas empresas. A comunicação empresarial é a grande premiada, pois promove um entendimento equivocado e amplia para toda a sociedade “meias verdades”, pois um projeto de capacitação de catadores de lixo busca resolver uma questão de logística reversa das embalagens produzidas pela Tetra Pak, não retira da situação de exclusão social o indivíduo que trabalha catando lixo nas ruas. Uma nova rota de exportação de grãos só contribui para melhorar a logística da Bunge, portanto, que melhoria social ou ambiental relevante pode haver nisso a ponto de merecer uma premiação numa revista nacional?

O *STORYTELLING*

A comunicação empresarial no Brasil está descobrindo o *storytelling*, uma técnica de comunicação capaz de criar e narrar boas histórias por meio de imagens, áudios, desenhos, com conteúdo relevante, de fácil compartilhamento, capaz de mexer com a percepção das pessoas. Uma inovação na comunicação que tem ajudado as empresas a espalhar uma ideia, construir uma marca, alavancar vendas com eficiência, ser sustentável, ou seja, conquistar o público pela emoção. O *storytelling* é uma nova estratégia e está cada vez mais presente no planejamento da comunicação empresarial, seja para a construção da marca, produto, ou para a construção de valores institucionais. São histórias detalhadamente construídas que conseguem romper a desconfiança sobre os discursos tradicionais das empresas e encontrar seu espaço entre a quantidade de informação que circula nos dias de hoje.

Estas colocações acerca do *storytelling* remetem nosso pensamento sobre a forma e a comunicação que hoje se produz na construção da empresa sustentável. Verdades e mentiras estão sendo construídas. Mas, segundo Deepak Chopra (Ferragino 2014), só terão destaque no mercado as empresas conscientes de suas missões, que estiverem dispostas a promover uma diferença positiva na vida das pessoas e que conseguirem estabelecer uma conexão emocional com seus públicos, por meio da narrativa de histórias relacionadas às causas globais que sensibilizem as pessoas. Para Chopra, o sucesso dos negócios estará cada vez mais ligado às práticas sustentáveis, assim como a promoção da justiça social e econômica, fatores necessários à construção de um mundo mais saudável e justo. Todos os dias nos deparamos com novas empresas prometendo inovar e mudar o mundo. Mas, será que realmente elas fazem isso?

Uma história interessante foi recentemente publicada na Revista Exame, que já citamos aqui. Uma indústria de sorvetes, Diletto, sediada na cidade de São Paulo, a grande capital econômica do país, foi criada em 2008 e é um fenômeno, escreveu Ana Leal (2014) em seu artigo. Fatura estimados 50 milhões de reais por ano e tem como sócio um dos empresários mais ricos do país. Parte do sucesso se deve à qualidade do sorvete e ingredientes nobres: pistaches colhidos na região do vulcão Etna, na Sicília, framboesas orgânicas da Patagônia, cacau do Togo. Segundo o fundador da sorveteria, a inspiração para criar os sorvetes

veio do seu avô, um italiano chamado Vittorio Scabin, sorveteiro da região do Vêneto, que usava frutas frescas e neve nas receitas.

Entretanto, o avô Vittorio nunca existiu. De fato veio da Itália, mas se chamava Antônio e nunca fabricou sorvetes, o personagem foi criado por uma agência de publicidade. No depoimento do dono da agência, a empresa não teria crescido tanto sem a história do avô. Fala ainda que um lindo produto merece uma linda história, se a história for verdadeira, melhor (Leal 2014). Histórias como esta são produzidas por tantas outras organizações, uma estratégia que extrapola os limites e está em plena moda no mundo corporativo. Para conquistar espaço as empresas se preocupam cada vez mais em contar histórias que as diferenciem dos concorrentes. Muitas delas são sustentáveis por desenvolver produtos com ingredientes orgânicos fabricados respeitando as tradições locais, por ajudar no desenvolvimento de comunidades carentes, na preservação ambiental. Enfim, por meio da manipulação ou alteração dos elementos que constituem uma história, as narrativas empresariais mudam o ângulo de visão para emocionar seus públicos. Por meio de histórias é que a empresa informa, forma, persuade, negocia e vende.

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E O *GREENWASHING*

Muitas empresas estão se promovendo ou tentando se promover usando a responsabilidade socioambiental e a sustentabilidade como uma bandeira. Segundo a análise de uma importante empresa de pesquisa, Market Analysis (2015), o discurso das empresas com o apelo sustentável está se tornando unanimidade no Brasil. Em menos de cinco anos, a propaganda e publicidade de produtos que se autodeclararam “verdes” cresceu quase cinco vezes, e o número total de embalagens com sinais e mensagens preocupadas com o meio ambiente cresceu três vezes. A análise reforça ainda que a tendência de uso do *greenwashing* no Brasil está, aparentemente, causando efeitos adversos, pois a percepção sobre produtos realmente sustentáveis e sobre a confiança na comunicação sustentável de empresas está cada vez mais crítica.

Hoje, não dá mais para apregoar boas práticas sem um trabalho consistente de comunicação. A comunicação empresarial encontra-se diante de um complexo desafio, afirmam Arruda e Maimon (2010), principalmente no que se refere a

sua utilização para fins publicitários. Como cumprir seu papel mercadológico de ampliar vendas e negócios diante da necessidade de alertar a sociedade para os riscos que o planeta vem sofrendo? Diante da forte influência e do poder de persuasão que a publicidade exerce cabe uma reflexão sobre a possibilidade e a urgência de se adotar novos discursos e práticas. Os autores bem destacam que a publicidade acontece somente na fase final dos processos de lançamento de produtos e serviços. A comunicação não participa de todo o desenvolvimento mercadológico, e esta postura das empresas impõe aos publicitários o desafio de produzir campanhas de alto poder de convencimento, que se agravou com a necessidade de se inserir o conceito de sustentabilidade nas novas campanhas (Arruda y Maimon 2010).

O 4º Congresso Brasileiro de Publicidade discutiu o papel e a responsabilidade socioambiental da indústria da propaganda. Ao final, recomendou que as agências de comunicação adotassem o modelo de gestão sustentável em suas operações, que envolvessem sua cadeia produtiva no tema, inspirassem seus clientes para comunicar suas ações sustentáveis de forma efetiva e que fomentassem o consumo consciente, a cultura de paz e de respeito ao meio ambiente e aos direitos humanos. Frente ao crescimento de campanhas publicitárias fazendo o uso do *greenwashing*, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), também incluiu em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, novas regras sobre a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade. O código faz menção a princípios como: veracidade, exatidão, pertinência, relevância, às campanhas publicitárias que apresentem determinado produto ou serviço como ecologicamente correto ou sustentável.

Sabemos que a publicidade tem um peso significativo nas decisões de consumo. É preciso estar atento às necessidades e desejos das pessoas, o apelo sustentável é uma resposta às novas exigências sociais e ambientais para a promoção de um consumo mais consciente. Na opinião de Izidio, Cavalcanti e Lucian (2011), há uma conscientização geral das empresas da importância do investimento em sustentabilidade, assim como no design e na reputação da marca. A busca por marcas, produtos e serviços sustentáveis passa por um processo de valorização e conscientização, é um pré-requisito que vem sendo calcado aos poucos e começa a se tornar importante para o consumidor.

Para ilustrar melhor o que citamos acima, uma campanha foi amplamente divulgada em todos os meios de comunicação no Brasil e merece destaque. A Bombril, uma empresa nacional, pioneira na fabricação de lãs de aço, aquelas esponjas utilizadas para polir panelas, louças, azulejos, muito utilizadas na limpeza doméstica, lançou uma campanha intitulada Bombril Eco. A mensagem da campanha dizia claramente que, a esponja “Bombril Eco” após o uso, enferruja, desmancha e some na natureza em 30 dias, não agredindo o meio ambiente. Declara ao final que o produto é 100% ecológico e mais higiênico. Uma abordagem equivocada sobre a decomposição da palha de aço, um conjunto de linhas de aço muito finas, entrelaçadas e não-degradáveis. Além do que, para produzir aço é preciso extrair minério de ferro e processá-lo em altas temperaturas, consumindo energia, combustível e muita matéria-prima.

Este caso serve para mostrar como as empresas ainda estão distantes do objetivo global rumo à sustentabilidade, e como os comunicadores ainda estão reféns dos objetivos mercadológicos, despreparados e sem o conhecimento adequado sobre os temas ambientais relevantes. Essa campanha mostrou a superficialidade na criação publicitária. Como dito anteriormente, os comunicadores, no caso os publicitários, chegam no final do processo somente para divulgar o produto, sem o entendimento total de tudo que envolve a produção. Fica óbvia a intenção de enganar as pessoas, principalmente as mulheres, as grandes consumidoras desse produto e que a empresa diz respeitar.

WEBSITES SUSTENTÁVEIS

Numa sociedade em que todos estão conectados à internet, os meios de comunicação, o conhecimento e a digitalização exercem grande influência, surgem os *websites* organizacionais, uma vitrine virtual e importante ferramenta de comunicação empresarial, onde todo o conhecimento gerado é armazenado e compartilhado com todos. Também utilizado para disponibilizar informações, divulgar as ações institucionais da empresa, promover os benefícios da marca, produtos e serviços, estabelecer a comunicação com seus diversos públicos, e outras funções que ajudam na construção da imagem corporativa. Os websites também têm sido muito utilizados para divulgar as ações de responsabilidade social das empresas, suas ações sociais e ambientais, bem como todas as ações relacionadas à sustentabilidade.

Nesse contexto, os websites das empresas são a própria tradução do mundo perfeito, os conteúdos inseridos no link de sustentabilidade descrevem o que podemos chamar de “mundo da fantasia” ou “universo fantástico”, pela beleza como são descritos as ações, produtos, discursos, certificações, códigos de comportamento, dentre outros. Sem esquecer o aspecto e aparência produzida para ilustrar todo esse composto de sustentabilidade, ou seja, toda a criação de imagens e design utilizado para que tenhamos a percepção de adentrar ao mundo da fantasia, assim como Alice no país das maravilhas. No entanto, essa postura pode trazer certa desconfiança por parte daqueles que acessam o site da empresa. Segundo Waddock e Googins (2011), quanto mais a empresa comunica suas práticas de responsabilidade social e sustentabilidade, menos as pessoas e *stakeholders* acreditam nas empresas, ou seja, quanto mais excessiva for a comunicação maior pode ser a desconfiança de seus públicos.

Segundo Sousa-Filho *et al.* (2014), as empresas que investem recursos em projetos sociais e ambientais visam obter ganho e reconhecimento institucional e, para isso, investem recursos para comunicar suas iniciativas. Pode-se afirmar que quanto melhor o desempenho financeiro de uma empresa mais ela investe em sustentabilidade e quer divulgar suas ações, principalmente em seus websites, onde pode reafirmar os valores e princípios que norteiam sua atuação responsável, seu código de ética, os projetos sociais e ambientais e os resultados alcançados, o relatório de sustentabilidade, certificações e premiações ambientais, etc. Dos itens citados acima, chama atenção o relatório de sustentabilidade, que ganhou importância nos últimos anos, o que mostra a relevância que o documento vem ganhando.

Entretanto, é preciso que os comunicadores empresariais fiquem atentos com a utilização dos *websites* para a divulgação da sustentabilidade das empresas. A internet se tornou uma enorme rede social, é preciso que os conteúdos institucionais sejam publicados também em outros dispositivos digitais, os blogs ou outras mídias sociais. O modelo de *website* corporativo que conhecemos tem sérios problemas, pois não oferece conteúdo relevante e não privilegia o lado social da web. As empresas já estão migrando para as redes sociais e concentrando suas estratégias on-line em redes sociais mais populares, como o Twitter e o Facebook, tornando os *websites* corporativos cada vez mais irrelevantes. Isso

significa também que as empresas precisarão estar mais dispostas ao diálogo, os conteúdos sustentáveis devem ser discutidos e promover mais interatividade. Não basta somente promover a imagem institucional no ambiente digital, é preciso que a sustentabilidade seja apresentada de forma natural, sem exageros, de forma coerente, onde todos possam ser participantes do processo de sustentabilidade.

CONCLUSÕES

Segundo Ana Thereza Soares (2009: 21-31), as organizações empresariais deveriam desenvolver uma nova comunicação que levasse em consideração a relação com os outros organismos sociais para influenciar e ser influenciada. Os profissionais de comunicação empresarial terão que dominar novos conceitos e atualizar suas técnicas para garantir que não só a sua organização tenha uma imagem sustentável, mas que ela seja de fato. A sustentabilidade é hoje uma pauta principal nos discursos empresariais e no mundo corporativo.

O profissional de comunicação do futuro tem que dominar os novos conceitos e adquirir novos conhecimentos. A comunicação empresarial brasileira tem se profissionalizado, há uma competência técnica importante, mas a gestão das organizações e a postura dos principais dirigentes continuam as mesmas. Cabe aos comunicadores o papel de influenciar os processos produtivos das organizações para que as mesmas atuem dentro de um pensamento de desenvolvimento sustentável.

Aproveitamos para apresentar treze importantes mandamentos sobre como promover uma boa comunicação para a sustentabilidade. Foram publicados na Revista Ideia Sustentável (2010), por Percival Caropreso, especialista em comunicação da sustentabilidade:

1. A comunicação sustentável é aquela que dissemina práticas conscientes, responsáveis e sustentáveis, tanto no nível corporativo e institucional, como no nível do negócio.
2. Praticar primeiro uma gestão sustentável, verdadeiramente comprovada, para só depois comunicar.
3. Vincular organicamente a gestão sustentável e sua comunicação à corporação e/ou ao negócio.

4. Manter o foco da comunicação no caráter socioambiental da informação, mais do que no caráter institucional, de imagem.
5. Evitar o auto-elogio e a falsa modéstia.
6. Valorizar fatos, dados, programas, projetos, ações, iniciativas. Dar nomes aos bois, quantificar e localizar o rebanho, reportar avanços, resultados concretos. Entusiasmá-los e motivar pela exemplaridade.
7. Definir indicadores, métricas e processos para avaliar a relação entre os recursos investidos em esforços socioambientais versus os recursos investidos na comunicação desses esforços.
8. Aferir os impactos corporativos e de negócios que a comunicação produz, assim como os impactos socioambientais que ela alavanca.
9. Aplicar os fundamentos básicos de toda comunicação: definir objetivo, público, estratégia.
10. Deixar claro o objetivo de comunicação, tanto para quem planeja e cria como para quem aprova e principalmente para quem recebe a comunicação.
11. Criar um conceito central, uma mensagem de base que inspire a ideia, dê solidez ao conteúdo e riqueza à forma da comunicação.
12. Respeitar esse conceito central, para garantir coesão e comprometimento entre todas as formas de comunicação aos diferentes públicos, com seus argumentos específicos e linguagens relevantes.
13. Não se deixar fascinar pela magia da comunicação mais do que pela paixão da gestão sustentável. A comunicação está a serviço da gestão.

Por fim, Regina Migliori (2008) em seu artigo, “O ser sustentável”, cita que em nenhum outro momento da nossa história, os seres humanos foram desafiados a assumir responsabilidades coletivas. É a força da diversidade faz cada ser humano buscar seu próprio caminho de desenvolvimento. Somos responsáveis pelos sonhos que sonhamos, pelos que desistimos e por aqueles que levamos em frente. Se algo muda em nós, tudo a nossa volta muda também.

BIBLIOGRAFÍA

ARRUDA, Nilton y Dália MAIMON

2010 “Sustentabilidade na comunicação publicitária: persuadir ou conscientizar?”. Ponencia presentada en ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo / Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e Ideologias do consumo no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro, 16 de setiembre.

BRASIL DE FATO

2014 “Soja pirata na Terra Indígena Maraiwatsede”. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://www.brasildefato.com.br/node/5836>

BUENO, Wilson

2011 “Na comunicação empresarial, versões valem mais do que os fatos”. *Portal Imprensa*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/818/na+comunicacao+empresarial+versoes+valem+mais+do+que+os+fatos>

CÂMARA AMERICANA DE COMÉRCIO PARA O BRASIL

2015 *Estatuto Social*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://www.amcham.com.br/>

CARSON, Rachel

2011 *Primavera silenciosa*. São Paulo: Editora Gaia.

CARVALHO, Isabel

1991 *Territorialidades em luta: uma análise dos discursos ecológicos*. São Paulo, SP: Instituto Florestal.

FERRAGINO, Fernando

2014 “O futuro dos negócios, segundo Deepak Chopra”. *Espiritualidade nos negócios*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://espiritualidadenosnegocios.com.br/2014/07/o-futuro-dos-negocios-segundo-deepak-chopra.html>

FRANCISCO I

2015 Vaticano II. *Laudato Si*. Carta encíclica do santo padre Francisco sobre o cuidado da casa. Consulta: 3 de julio del 2015.
http://w2.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_po.pdf

GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE

- 2015 “Guia de sustentabilidade”. *Revista Exame*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/inscricoes/2015/como-funciona.shtml>

IDEIA SUSTENTÁVEL

- 2010 “O desafio de comunicar a sustentabilidade”. *Ideia Sustentável*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://www.ideiasustentavel.com.br/2010/03/o-desafio-de-comunicar-a-sustentabilidade/>

IZIDIO, Ana; Gêsa CAVALCANTI y Rafael LUCIAN

- 2011 “A importância da publicidade sustentável na decisão de compra do consumidor da Faber Castell”. Ponencia presentada en Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 6 de setiembre.

LEAL, Ana Luiza

- 2014 “Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentiras”. *Revista Exame*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1076/noticias/marketing-ou-mentira>

MARKET ANALYSIS

- 2015 “Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio”. *Market Analysis*. Consulta: 3 de julio del 2015.
http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf

MIGLIORI, Regina

- 2008 “Ser sustentável – uma nova consciência em educação”. *Migliori*. Consulta: 3 de julio del 2015.
http://www.migliori.com.br/artigos_folha.asp?id=6

OLIVEIRA, José Puppim

- 2008 *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Río de Janeiro: Elsevier.

PORTAL E NOTICIA

- 2014 “Queimadas de cana feita pela Bunge gera preocupação dos vereadores”. *Portal e Notícia*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://www.portalenoticia.com.br/site/noticia.asp?id=6190>

SOARES, Ana Thereza

2009 “Comunicação e sustentabilidade na construção de uma nova visão de mundo”. En: M. Kunsch e I. Oliveira (organizadoras). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, pp. 21-31.

SOUSA-FILHO, José et al.

2014 “Comunicação da responsabilidade social empresarial em websites corporativos: estudo comparado com grandes empresas de países emergentes”. *Journal of Environmental Management and Sustainability*, volumen 3, número 3, setiembre/diciembre, pp. ¿?.

TRIGUEIRO, André

2009 “Não basta seguir a lei e pagar impostos. As empresas precisam fazer mais”. *Opinio e noticia*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://opinioenoticia.com.br/vida/meio-ambiente/entrevista-com-andre-trigueiro/>

WADDOCK, Sandra y Bradley GOOGINS

2011 *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Oxford: Wiley-Blackwell.