

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO.
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA

Priscila Flora Simões

**Publicidade, Meio Ambiente e Consumo: A Retórica Apresentada por
Empresas Anunciantes das Revistas Guia Exame de Sustentabilidade 2013 e
2014.**

**Bauru
2017**

Priscila Flora Simões

**Publicidade, Meio Ambiente e Consumo: A Retórica Apresentada por
Empresas Anunciantes das Revistas Guia Exame de Sustentabilidade 2013 e
2014.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Murilo César Soares.

**Bauru
2017**

Simões, Priscila Flora.

Publicidade, Meio Ambiente e Consumo: A Retórica Apresentada por Empresas Anunciantes das Revistas Guia Exame de Sustentabilidade 2013 e 2014./ Priscila Flora Simões, 2017

172 f.

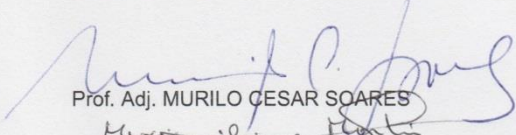
Orientador: Murilo César Soares

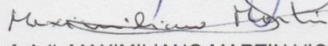
Dissertação (Mestrado)– Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Mestrado em Comunicação Midiática, Bauru, 2017

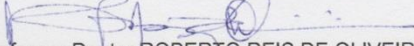
1. Publicidade. 2. Retórica. 3. Meio Ambiente. 4. Sustentabilidade. 5. Consumo. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de PRISCILA FLORA SIMOES, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 26 dias do mês de outubro do ano de 2017, às 14:00 horas, no(a) Escritório de Pesquisa da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - ERAPI, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Adj. MURILO CESAR SOARES - Orientador(a) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Adj. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professor Doutor ROBERTO REIS DE OLIVEIRA do(a) Programa de Pós-graduação em Comunicação / UNIVERSIDADE DE MARILIA, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de PRISCILA FLORA SIMOES, intitulada **Publicidade, meio ambiente e consumo: a retórica apresentada por empresas anunciantes das Revistas Guia Exame de Sustentabilidade 2013 e 2014**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovada. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Prof. Adj. MURILO CESAR SOARES


Prof. Adj. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE


Professor Doutor ROBERTO REIS DE OLIVEIRA

*Ao meu avô Prof. Ermelino Flora (in
memoriam) por seu carinho e orientações
através das quais pude conhecer o prazer
dos estudos e a bondade de ser professor!
Obrigada.*

AGRADECIMENTOS

A Jesus que me mostrou a existência de Deus, a Deus que me proporcionou maneiras de conseguir concluir mais esta etapa, entre elas a presença de bons espíritos que me inspiraram bons pensamentos, boas ideias e estiveram ao meu lado.

Aos meus pais e meu irmão Jr. que mesmo em meio a tantas dificuldades, contribuíram para a minha formação humana.

Às minhas companheiras Cookie, Naná, Jujuba, Panqueca e Mia, que sim, me auxiliaram sempre, em especial nos piores momentos os quais estive solitária mesmo quando deixava de brincar para estudar.

À minha amiga Doutora em Filosofia Maria Érbia Cássia Carnaúba *in memoriam*, a qual me auxiliou no ingresso dos estudos acadêmicos e sempre torceu por meu sucesso acadêmico.

E um agradecimento muito especial ao meu orientador Professor Doutor Murilo César Soares, o qual acreditou em mim e que me incentivou a continuar mesmo em meio a tantas adversidades vividas (e quantas foram hein!).

Enfim, “agradeço todas as dificuldades que enfrentei; não fosse por elas, eu não teria saído do lugar. As facilidades nos impedem de caminhar. Mesmo as críticas nos auxiliam muito.” (Chico Xavier).

Obrigada!

*Nenhuma atividade no bem é insignificante...
As mais altas árvores são oriundas de minúsculas sementes.*
Chico Xavier

SIMÕES, Priscila Flora. **Publicidade, Meio Ambiente e Consumo: A Retórica Apresentada por Empresas Anunciantes das Revistas Guia Exame de Sustentabilidade 2013 e 2014**. 2017. Dissertação (Mestrado acadêmico em Comunicação), pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da UNESP. Bauru/SP, 2017.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise sobre a abordagem das relações de consumo e meio ambiente. Como estas são apresentadas pelas empresas em seus anúncios publicitários. Para esta análise propõe-se um breve histórico para compreender como o tema meio ambiente tornou-se atrativo ao público geral (e isto foi proporcionado pelas ações da ONU e outros órgãos relacionados à temática no Brasil). Propõe-se a apresentar a relação entre marketing, publicidade e a comunicação para o consumo, e consumo sustentável. Para a análise recorre a uma breve revisão bibliográfica sobre a retórica nos textos e nas imagens para melhor compreender e desenvolver a análise. Elegemos as edições 2013 e 2014 da revista anual Guia Exame de Sustentabilidade, um breve histórico desta revista para seleção dos anúncios e empresas anunciantes para a análise. Propõe-se a elaborar análise de cada anúncio e dos textos nas páginas institucionais das empresas anunciantes com objetivo de compreender como as empresas apresentam sua relação com o meio ambiente nestas comunicações, “acerca” da retórica textual e imagética apresentadas e observando a existência de tendência ou padrão entre as mesmas.

Palavras-Chave: Publicidade. Retórica. Meio Ambiente. Sustentabilidade. Consumo.

SIMÕES, Priscilla Flora. **Advertising, Environment and Consumption: The Rhetoric Presented by Companies Advertisers of the Journals Guia Exame de Sustentabilidade 2013 and 2014.** 2017. Dissertation (Academic Master in Communication), Faculty of Architecture, Arts and Communication, UNESP. Bauru / SP, 2017.

ABSTRACT

This work presents an analysis on the approach of the relations of consumption and environment. As these are presented by the companies in their commercials. For this analysis we propose a brief history to understand how the environment theme became attractive to the general public (and this was provided by UN actions and other bodies related to the issue in Brazil). It proposes to present the relationship between marketing, advertising and communication for consumption, and sustainable consumption. For the analysis it uses a brief bibliographical revision on the rhetoric in texts and in the images to better understand and to develop the analysis. We have chosen the 2013 and 2014 editions of the annual magazine Guia Exame de Sustentabilidade, a brief history of this magazine for the selection of advertising and advertising companies for the analysis. It proposes to prepare an analysis of each advertisement and of the texts in the institutional pages of the advertising companies in order to understand how companies present their relationship with the environment in these communications, "approximates" the textual and imagery rhetoric presented and observing the existence of a tendency or pattern between them.

Key-words: Publicity. Rhetoric. Environment. Sustainability. Consumption.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Critérios Gerais Observados nos Anúncios.....	148
Tabela 2: Incidência de Termos Relativos à Questão Ambiental nos Anúncios.....	150
Tabela 3: Critérios dos Observados nos Anúncios: Termos mais usados.....	151

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Publicidade PNUMA (Fonte: PNUMA, 2016).....	42
Figura 2: Ação CONAR contra Petrobrás (Fonte: Jornal Folha de São Paulo, 2008)	57
Figura 3: Capa Revista Guia Exame Sustentabilidade (2013)	62
Figura 4: Capa Revista Guia Exame Sustentabilidade (2014)	63
Figura 1: ALCOA Alumínio S.A., 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 141)	81
Figura 2: ALCOA Alumínio S.A., 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 69)	83
Figura 3: BASF S.A., 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, contracapa)	87
Figura 4: BASF S.A., 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 61) .	89
Figura 5: BRASKEM S.A., 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 81)	93
Figura 6: BRASKEM S.A., 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, contracapa)	95
Figura 7: BRASKEM S.A., 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, pós-capa)	97
Figura 8: BUNGE Alimentos S.A., 01 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 16).....	102
Figura 9: BUNGE Alimentos S.A., 02 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 17).....	103

Figura 10: BUNGE Alimentos S.A., 01 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 66).....	105
Figura 11: BUNGE Alimentos S.A., 02 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 67).....	106
Figura 12: CPFL Energia S.A., 01 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 32).....	111
Figura 13: CPFL Energia S.A., 02 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 33).....	112
Figura 14: CPFL Eenergia S.A., 01 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 14).....	114
Figura 15: CPFL Eenergia S.A., 01 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 15).....	115
Figura 16: EVEN Construtora e Incorporadora S.A., 01 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 36).....	119
Figura 17: EVEN Construtora e Incorporadora S.A., 02 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 37).....	120
Figura 18: EVEN Construtora e Incorporadora S.A., 01 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 62).....	122
Figura 19: EVEN Construtora e Incorporadora S.A., 02 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 63).....	123
Figura 20: ITAÚ Unibanco Holding S.A., 01 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, pós-capa).....	129
Figura 21: ITAÚ Unibanco Holding S.A., 02 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, pós-capa).....	130
Figura 23: ITAÚ Unibanco Holding S.A., 01 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 6).....	132
Figura 24: ITAÚ Unibanco Holding S.A., 02 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 7).....	133
Figura 25: VIVO - Telefônica Brasil S.A., 01 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 20).....	137
Figura 26: VIVO – Telefônica Brasil S.A., 02 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 21).....	138

Figura 27: VIVO – Telefônica Brasil S.A., 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 39).....	140
Figura 28: YPÊ – Química Amparo Ltda., 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 145).....	144
Figura 29: YPÊ – Química Amparo Ltda., 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 77).....	146

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. PUBLICIDADE: MEIO AMBIENTE E CONSUMO	20
1.1 As Conferências	21
1.1.1 ONU – Organizações das Nações Unidas.....	24
1.1.2 Acordos, Conferências e Tratados da ONU para o Meio Ambiente	27
1.2 As Terminologias	31
1.3 Correlação entre Ambiente e Consumo	32
2. PUBLICIDADE, MARKETING, MARKETING VERDE.....	35
2.1 Marketing Verde	38
2.2 Comunicação e Consumo.....	43
2.3 Publicidade Consumo & Meio Ambiente	46
3. OS ANÚNCIOS E O MEIO DE COMUNICAÇÃO	53
3.1 CONAR e a Regulamentação da Publicidade no Brasil	54
3.2 O Guia Exame de Sustentabilidade	59
3.3 Persuasão e Consumo.....	64
4. METODOLOGIA DE ESTUDO E ANÁLISE	68
4.1 Análise Retórica.....	70
4.2. Greenwashing.....	73
5. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS	76
5.1 ALCOA Alumínio S.A.	78
5.1.1 Anúncio: ALCOA Alumínio S.A. (2013).....	81
5.1.2 Anúncio: ALCOA Alumínio S.A. (2014).....	83
5.2 BASF S.A.	85
5.2.1 Anúncio: BASF S.A. (2013).....	87
5.2.2 Anúncio: BASF S.A. (2014).....	89

5.3 BRASKEM S.A.....	91
5.3.1 Anúncio: BRASKEM S.A.(2013)	93
5.3.2 Anúncio: BRASKEM S.A.(2014 – pós-capa)	95
5.3.2.1 Anúncio: BRASKEM S.A.(2014 – contracapa).....	97
5.4 BUNGE Alimentos S.A.....	99
5.4.1 Anúncio: BUNGE Alimentos S.A. (2013)	102
5.4.2 Anúncio: BUNGE Alimentos S.A. (2014)	105
5.5 CPFL Energia S.A.	108
5.5.1 Anúncio: CPFL Energia S.A. (2013).....	111
5.5.2 Anúncio: CPFL Energia S.A. (2014).....	114
5.6 EVEN Construtora e Incorporadora S.A.....	117
5.6.1 Anúncio: EVEN Construtora e Incorporadora S.A. (2013)	119
5.6.2 Anúncio: EVEN Construtora e Incorporadora S.A. (2014)	122
5.7 ITAÚ Unibanco Holding S.A.	125
5.7.1 Anúncio: ITAÚ Unibanco Holding S.A. (2013).....	129
5.7.2 Anúncio: ITAÚ Unibanco Holding S.A. (2014).....	132
5.8 VIVO – Telefônica Brasil S.A.....	135
5.8.1 Anúncio: VIVO – Telefônica Brasil S.A (2013)	137
5.8.2 Anúncio: VIVO – Telefônica Brasil S.A (2014)	140
5.9 YPÊ – Química Amparo Ltda.	142
5.9.1 Anúncio: YPÊ – Química Amparo Ltda. (2013).....	144
5.9.2 Anúncio: YPÊ – Química Amparo Ltda. (2014).....	146
6. ANÁLISE GERAL.....	148
6.1 Análise Interpretativa.....	151
6.2 Análise Conclusiva	158
CONSIDERAÇÕES FINAIS	161
REFERÊNCIAS	165

INTRODUÇÃO

Nos últimos dois séculos, alterações radicais no ambiente natural foram ocasionadas, seja pela interferência direta dos seres humanos, desde a revolução industrial que os levou a sair das moradias mais simples no campo para as grandes metrópoles, ao modo de consumo do ser humano que utiliza muita mais das fontes da natureza e devolve muito mais que antes em forma de lixo por exemplo. Com isso, vemos um crescente e amplo diálogo entre órgãos governamentais ou ONG's (organizações não governamentais), o público consumidor em geral e empresários acerca desta temática, seja propondo medidas de prevenção e reparos, seja realizando outras ações paliativas, seja divulgando que seus produtos e serviços envolvem práticas relacionadas ao meio ambiente, em suas publicidades.

No Brasil, especialmente a partir da Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente realizada no Rio de Janeiro em 1992, denominada como ECO 92, o interesse comercial das empresas em se apresentarem corretas em relação às questões ambientais teve um crescimento considerável nas mídias publicitárias. Através de suas campanhas publicitárias, anúncios e ações como a participação das empresas em eventos, possibilitaram evidenciar tal empenho, em prol destas empresas se apresentarem aos seus consumidores como ambientalmente ou socialmente corretas – termos amplamente divulgados na mídia após a conferência.

A mudança no modo de agir das empresas e na maneira de escolher por parte do público consumidor pode ser observada. O objeto de estudo deste trabalho são as ações publicitárias das empresas, ações relacionadas ao ambiente, às boas práticas de relacionamento com o meio natural, através de ações sustentáveis, e outras citadas nos textos das campanhas, com o objetivo de apresentarem para o público consumidor – agora, talvez, mais seletivo – que estão engajadas na causa de proteção ambiental e assim persuadi-los informando que por isso é uma melhor opção de escolha.

Com o propósito de elucidar esta nova tendência do mercado publicitário, em especial nos últimos anos, gerar e fornecer mais conteúdo acadêmico e científico acerca desta relação publicidade e ambiente surge o interesse em investigar melhor

como as empresas têm utilizado suas campanhas publicitárias para se apresentarem ecologicamente corretos ou *eco-friendly*¹.

Assim as perguntas que motivam a execução deste trabalho são:

- As empresas anunciantes se apresentam como empresa amiga do meio ambiente ou *eco-friendly* em seus anúncios apresentados na revista Guia Exame de Sustentabilidade? Ainda como perguntas complementares que procuraremos responder estão:

- É possível observar uma tendência de crescimento acerca da intenção das empresas mostrarem suas ações de parcerias amigáveis com o ambiente? Se são apresentados termos retóricos que remetem à ideia de empresa amiga do meio ambiente ou corretamente ambiental?

- São apresentadas imagens retóricas? Quais as imagens retóricas que remetem à ideia da anunciante ser uma empresa amiga do meio ambiente?

- As empresas se empenham mais em mostrar-se através de seus anúncios como empresas *eco-friendly* através de mais investimento em publicidade, como a compra de mais de uma página para anunciar, ou outra ação que reflita este interesse?

Nesse contexto veremos conteúdos que possam ser considerado como a prática de *greenwashing*², e assim por um lado se apresentam positivas à proteção dele, por exemplo, em detrimento de ações que o prejudicam, as quais são omitidas ou pouco divulgadas; tendo o foco de suas ações de marketing e campanhas publicitárias nas ações praticadas em benefício ao ambiente.

Com isso é possível compreendermos que as empresas analisadas apresentam ações as quais podemos considerar, como possíveis ações de *greenwashing* - já que a mesma apenas poderá ser confirmada através de ações de pesquisa mais amplamente significativas -, visto que todas as empresas causam, ao menos, considerável dano ao ambiente e que embora realize ações a fim de minimizar esses danos, essas ações ainda não parecem ser suficientes para restituir o dano. No entanto, é possível confirmarmos que através da análise destas ações

¹ Termo em inglês designado para intitular empresas que têm apresentam boas práticas em relação ao meio ambiente, consideradas empresa amiga do meio ambiente.

² Termo criado e inserido pelo Greenpeace em meados de 1990 para falar de empresas que se divulgam amigas do meio ambiente, e, no entanto, realizam ações diretas ou indiretamente que prejudicam o meio ambiente (os seres vivos flora e fauna, o solo, o ar e a água).

publicitárias e das informações disponibilizadas nos sites das empresas pesquisadas, atualmente o meio ambiente tem valor considerado na prática e escolha das ações destas empresas, as quais utilizam estas informações para conquistar seu público, a fim de persuadi-los a realizarem a escolha delas entre outras, em especial este público enxerga um valor extra, nas ações desta empresa ao cuidar ou pensar no meio ambiente ao realizar suas ações, ao contrário de outras empresas - as quais, embora haja leis de incentivo e cobrança de proteção ambiental - não divulgam estas informações de ações sustentáveis em seus rótulos ou campanhas publicitárias.

Contudo queremos através deste trabalho confirmar a hipótese de que nos últimos anos, as empresas têm se empenhado mais em apresentar através de seus sites institucionais e anúncios publicitários suas ações relativas à responsabilidade ambiental, com o intuito de apresentarem ao público consumidor como empresa *eco-friendly*.

A partir de 1990 pôde-se perceber uma crescente produção acadêmica acerca dos debates de Responsabilidade Social e Responsabilidade Ambiental, além de trabalhos científicos e publicitários; alguns correlacionando economia e meio ambiente, ou os impactos gerados pela indústria e comércio na vida das pessoas e no ambiente. Ampla geração de outros trabalhos relacionados às mudanças ambientais globais, resultantes de fatores diversos, desde a evidente mudança climática à acelerada crise hídrica em relação à disponibilidade de água potável; trazendo à tona o assunto e envolvendo tanto acadêmicos, pesquisadores, quanto a população em geral, com vistas a atingir o público consumidor, indústrias e empresas relacionadas à criação de campanhas publicitárias.

Para tanto, é preciso compreender o panorama atual desta temática, contextualizada no tempo, através dos Acordos do Meio Ambiente, findados a partir de Conferências Mundiais, como o Tratado de Montreal de 1978 ou a Eco ou Rio 92, de 1992 e mais recentemente o Acordo de Paris, assinado no final do ano de 2016 que está amplamente sendo discutido e divulgado na mídia internacional até meados de 2017 – e que em vistas das considerações legais do acordo, deverá ser discutido e divulgado pela mídia internacional por muitos anos -; estudar esta transição de pensamento ecológico, se realmente ela existe, compreender a posição das empresas que industrializam produtos - e extraem suas matérias primas da

natureza - e outras empresas fornecedoras de serviços, que de forma direta ou indireta se utilizam o ambiente, seja para material de serviço, seja como forma de promoção; estudando as terminologias advindas desta forma de pensar a qual foi apresentada – e que determinam o escopo deste trabalho -, como o *consumo sustentável*, ou a própria *sustentabilidade*.

Para o propósito de analisar campanhas publicitárias cujo escopo refira-se à sustentabilidade ambiental, e finalmente compreender e explicar a maneira pela qual as empresas objetivam convencer o consumidor de sua contribuição às ações de responsabilidade com o ambiente. Apresentaremos e analisaremos estudos de autores da área de comunicação, meio ambiente e de antropólogos como Edgar Morin, além de informações amplamente divulgadas por órgãos não governamentais acerca deste assunto, os quais visam elucidar o tema através dos meios de comunicação, propondo novas práticas surgidas para enfrentar os impactos gerados pela sociedade ao meio ambiente.

Com isso observou-se no meio acadêmico a crescente necessidade da realização de pesquisas interdisciplinares, com o propósito de chamar a atenção para a interação deste amplo sistema contido neste “meio ambiente” global. Assim ao tratar de temas relacionados à natureza é compreensível que já não se restringe apenas ao campo dos estudos biológicos, da mesma forma que ao tratar do comportamento humano/consumidor não se atém apenas ao campo das ciências sociais, compreendendo assim a necessidade de envolvimento das diferentes áreas a partir de estudos e entendimento das novas temáticas surgidas, entendendo melhor as formas de agir e pensar do homem e das empresas e contemporâneas.

Ao falar de ambiente e consumo, a temática das ações de marketing e publicidade se mescla, de modo que é necessária a compreensão de cada uma destas ações, suas funções explicadas através de seus principais autores como Philip Kotler - considerado por muitos como o “pai do marketing”-, Michael Polonsky que assim como Reinaldo Dias por outra óptica apresenta as ações de marketing diretamente relacionadas ao meio ambiente, através do *Marketing Verde*. A fim de auxiliar na compreensão desta relação entre publicidade e consumo, utilizaremos os estudos da autora Eloá Muniz.

Assim a proposta deste trabalho é a elaboração de uma crítica, decorrente da análise de informações contidas nas campanhas publicitárias de empresas as

quais apresentam relação com as temáticas consumo e meio ambiente, analisando os textos apresentados com base nos estudos da Retórica da Imagem e da Retórica. Elucidar sobre a proposta do marketing verde e o *greenwashing* e então descrever os dados obtidos através de uma análise crítica sob a ótica trabalhada: publicidade, consumo, sustentabilidade e *greenwashing*.

Jean Baudrillard o criador da terminologia “*Sociedade de Consumo*” considera que o consumo seja algo inerente aos seres vivos das sociedades. Canclini (2006) segue essa linha de pensamento e vai além, ao dizer que o consumo é de certa forma, moldado e caracterizado pela sociedade e o que se consome em uma sociedade a caracteriza e diferencia das outras. Bauman vai, de certa forma, na contramão destes autores, ao dizer que o consumo é algo banal, e que o homem faz sem pensar, pois na visão um tanto pessimista deste sociólogo, o ato de consumir move o capitalismo, e para os problemas da modernidade como emprego e produção, o que resolve é consumir, e tudo se torna cada vez mais descartável e consumido.

A fim de prover embasamento teórico e contextualizar o tema, serão apresentados estudos acerca da temática meio ambiente no contexto mundial e brasileiro a partir da compreensão das conferências mundiais e ações da ONU para o meio ambiente e sustentabilidade. Ainda será apresentado estudo sobre o papel do marketing e da publicidade em vistas ao consumo e ao convencimento do consumidor acerca da legalidade das informações veiculadas. Estudos realizados com base nos autores da área de marketing e publicidade, como Philip Kotler, Edilene Takenaka, Baker e Kinlaw acerca de Marketing Verde. Na área de publicidade o embasamento dos textos de Eloá Muniz, Tereza Lúcia Halliday, Murilo César Soares, Baudrillard, Carrascoza. Para a melhor compreensão acerca da regulamentação das publicidades brasileiras referentes ao meio ambiente, serão apresentados estudos com base nos dados apresentados pelo órgão regulador no Brasil, o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária no Brasil (órgão não governamental e legislador da publicidade no Brasil), em especial o que versa a respeito da regulamentação das publicidades relacionadas às causas de meio ambiente e sustentabilidade em Normativa expedida em 2011 e suas diretrizes para a realização destas campanhas.

Para elucidar e contextualizar acerca da temática ambiental, do uso de ações por parte de várias empresas referente ao tema, serão apresentados estudos realizados com base em autores como Néstor Garcia Canclini e Edgar Morin, sociólogo o qual debate sobre a existência de um sistema complexo, e também autores novos e pensamentos fundados por entidades não governamentais, de reconhecida autenticidade e influencia internacional como o Greenpeace, com o propósito de melhor compreender acerca das práticas intituladas pela mesma ONG, *greenwashing*, ou a ONG brasileira Akatu com a proposta de orientação ao consumo sustentável. Além de outros autores que debatem e discorrem acerca desta prática de *greenwashing*, como Letícia Epaminondas e Rita Ribeiro.

E apresentar estudos com o objetivo de melhor compreender o pensamento ecológico na atualidade, através de materiais de Yann Berttrand apresentados pela ONU, e os discursos proporcionados por Pôker e Zigmunt Baumann e Gottman através de Cepollaro, trazendo a coerência entre comunicação, ambiente e sociedade.

Orientando os estudos acerca do propósito de persuasão, Aristóteles, um dos maiores filósofos da Antiguidade, trabalhando acerca da linguagem, da comunicação, mais especialmente sobre a retórica, ou “a arte da retórica” como o mesmo batizou cuja característica é a intenção de conquistar o ouvinte/ leitor, enfim o receptor ao entendimento e por que não à “compra” da ideia divulgada por quem a fala, ou seja, pelo emissor. Suas contribuições a este trabalho são extremamente importantes, pois o mesmo foi um dos primeiros a compreender e explicar esta arte que envolve o ouvinte e o faz aceitar o que lhe é proposto. Assim como os trabalhos de pesquisa da autora Teresa Lúcia Halliday, a qual com base nos estudos de retórica em especial em textos argumentativos empresariais, os quais ampliam nosso conhecimento acerca desta arte utilizada por muitos, em especial na área de publicidade e propaganda, pelas empresas que objetivam fazer um “marketing verde”.

A elaboração desta pesquisa além de basear-se nos autores de comunicação, nos órgãos reguladores, utiliza-se também informações amplamente divulgadas de órgãos não governamentais como WWF (World Wide Fund for Nature) – Fundo Mundial para a Vida Selvagem e Natureza, o instituto Akatu, o qual orienta

consumidores e empresários sobre boas práticas de consumo no Brasil e no próprio MMA – Ministério do Meio Ambiente e seus órgãos correlatos.

É preciso buscar em meios próximos ao consumidor final as publicidades que visam ligá-los às empresas produtoras e fornecedoras de bens e serviços, assim, nosso corpus ou amostra será formado pelos materiais publicitários disponibilizados no Guia Exame de Sustentabilidade, nas edições anuais de 2013 e 2014, visto que no ano de 2015 a tiragem da mesma foi em menor escala e amplamente difundida de forma gratuita no site da editora Abril, no entanto sem as publicidades, e a edição de 2016 embora tenha ocorrido, inclusive com premiações e eventos amplamente divulgados, não teve a edição impressa ou disponibilizada no site e a editora não informa o motivo. Com isso compreender melhor o uso argumentativo contido nos textos e ações publicitárias o qual tem o propósito de convencer o leitor/ consumidor a escolher determinado produto ou serviço, visto que através deste o consumidor poderá contribuir de alguma maneira, mesmo que indireta para as causas ambientais.

É importante elucidar que a revista Exame é uma revista amplamente difundida entre o público empresarial, no entanto, está presente facilmente nas casas de milhares de brasileiros, sendo que anualmente elege as melhores empresas do Brasil para se trabalhar e publica edição especial voltada ao interesse de sustentabilidade ambiental no meio empresarial, assim como elege as empresas mais sustentáveis do Brasil; sendo respeitada e bem considerada pelo meio empresarial e pelo público consumidor.

Destas duas edições, a de 2013 e a de 2014 do Guia Exame de Sustentabilidade; selecionamos 18 (dezoito) ações publicitárias de 09 (nove) empresas, as quais se repetem nos dois anos seguidos, e as quais têm relação direta com questões do meio ambiente e de sustentabilidade ambiental. É importante ressaltar isso, já que a revista em questão também premia empresas que realizam ações sociais. Assim, com esses anúncios estas propagandas em mãos, o estudo será norteado para identificar critérios presentes na escrita, os quais evidenciem ações retóricas empregadas nos anúncios publicitários dessas empresas relativos ao tema ambiental, apresentando assim as formas como as empresas estão objetivando persuadir o público consumidor a apoiar suas ações.

Ainda, objetivando compreender melhor esta relação apresentada por estas 09 (nove) empresas, analisaremos as informações divulgadas como a missão, visão e valores destas empresas – disponibilizadas nos sites das mesmas – correlacionando estas informações com a análise das publicidades apresentadas. Como citado anteriormente, tomaremos com referencial teórico e metodológico os textos da professora e autora Teresa Lucia Halliday, em especial no tocante à retórica utilizada pelas empresas para persuadirem algo ao público.

1. PUBLICIDADE: MEIO AMBIENTE E CONSUMO

Objetivando analisar a ação presente da retórica na publicidade com a temática do consumo sustentável, é importante iniciarmos apresentando um panorama histórico, com vistas a contextualizar esta temática relacionada ao consumo – incentivado pelas campanhas publicitárias e as ações de marketing – com a proteção ao meio ambiente, o que é amplamente discutido atualmente nos meios de comunicação, em especial com o desenvolvimento da globalização; tendo em vista o desenvolvimento sustentável, apresentado nas conferências mundiais. Pesquisas mundiais, nas quais a relação de consumo e meio ambiente começaram a ser debatidas e introduzidas dentre os temas cotidianos, acabaram por tornar este assunto algo com certo grau de importância para a sociedade, “a Sociedade do Consumo”, a qual agora busca ser a “Sociedade do Consumo *Sustentável*”.

A publicidade apresenta-se como um aparato bastante eficiente no contexto de Sociedade de Consumo, sendo uma estratégia para incentivar o consumo e não permitir ou ofuscar o discernimento entre o que é necessário e o que é supérfluo, aproximando empresas e consumidores, favorecendo o acesso à informações sobre instituições, empresas, produtos, serviços, ideias e pessoas, conseguindo auxiliar na orientação das escolhas de consumo.

A ocorrência de conferências mundiais realizadas pela ONU anualmente, enfatizam temas variados e elucidam questões que muitas vezes se perdem entre tantas outras, no entanto as conferências mundiais do meio ambiente como a ECO 92, e algumas outras que citaremos aqui, foram de valor especial para o progresso das conversas sobre o tema de proteção e preservação ambiental no mundo. Destas conversas imergiu o interesse comercial das empresas em se apresentarem corretas em relação às questões ambientais e desde então vem crescendo consideravelmente.

Após a ECO 92 é possível perceber muito a busca das empresas em apresentarem boas relações com ambiente – trataremos como ambiente toda relação das empresas, governos, pessoas com a natureza – os anúncios publicitários passaram a ser utilizados como “bandeiras” mostrando este interesse das empresas em proteger e preservar o ambiente através de seus produtos e serviços aos consumidores. Dada à incidência destes acontecimentos, e de modo a

produzir mais conhecimento acadêmico e científico para elucidar esta situação, evidencia-se, assim, a importância de investigar como as empresas têm utilizado seus anúncios publicitários para se apresentarem “ecologicamente corretas” ou *eco-friendly*.

Pôde-se perceber nas últimas décadas um rápido desenvolvimento de trabalhos acadêmicos, científicos e publicitários acerca das dimensões humanas relacionada às questões de responsabilidade social, responsabilidade ambiental, alguns relacionados às mudanças ambientais globais, resultantes de fatores diversos, desde a evidente mudança climática à acelerada crise hídrica em relação à disponibilidade de água potável. Estes trabalhos trouxeram à tona o assunto e envolvendo tanto acadêmicos, pesquisadores, quanto a sociedade em geral, atingindo o público consumidor e, por sua vez, as indústrias fabricantes e empresas relacionadas à criação de campanhas publicitárias.

Ao tratar publicidade e consumo sustentável inicialmente pode-se observar contradição já que o ato de consumir é favorecido pela publicidade, e o consumo em especial desenfreado, causa danos ao meio ambiente; assim podemos compreender essa relação como um material publicitário que alude à preocupação da empresa com o meio ambiente, a fim de evitar que as mesmas sejam vistas como empresas inimigas do público, ou do consumidor de seus produtos e serviços.

No meio acadêmico, observa-se a crescente necessidade da realização de pesquisas interdisciplinares, a fim de elucidar tais processos, com vistas a uma compreensão mais sistêmica do mundo, onde, agora, ao tratar de temas relacionados à natureza, não se restringe apenas ao campo dos estudos biológicos, assim como ao tratar do comportamento humano/consumidor não se atém apenas ao campo das ciências sociais, havendo assim a necessidade da interdisciplinaridade, de estudos e compreensão das novas temáticas, enfim, de buscar compreender os pensamentos e as maneiras de agir atuais. Com essa intenção de buscar compreender melhor e prover mais conteúdo acadêmico acerca da temática “consumo e sustentabilidade”, é que nasce o presente trabalho.

1.1 As Conferências

As conferências sobre o meio ambiente intencionam reunir os principais líderes mundiais acerca de temas relacionados à preservação da natureza e desenvolvimento sustentável, objetivando acordos comerciais e ambientais, pesquisas científicas e análise do ambiente econômico e ambiental.

As temáticas “meio ambiente e consumo” estão cada vez mais sendo apresentadas juntas, seja pelos meios acadêmicos através de pesquisas e trabalhos, seja pelos meios de comunicação, seja pela área da publicidade ou ciências. Este tema unificado em meio ambiente e consumo vem ganhando espaço nos meios de comunicação a partir de documentários e, atualmente, a partir da publicidade.

O tema do consumo e ambiente começou a ser abordado mais amplamente e habitualmente de maneira ampla mundialmente em decorrência de investigações científicas e conferências internacionais, como a Conferência das Nações Unidas, em Estocolmo, em 1972, quando o mundo começava a se conscientizar sobre as dimensões dos problemas ambientais, mesmo que muitos países ainda não tivessem a exata compreensão do impacto deste sobre a vida humana.

Em 1980, com a descoberta do buraco na camada de ozônio, veio o alerta aos cientistas para o novo problema, muito discutido na Conferência de Montreal no Canadá, em 1987. Em 1992, a Conferência RIO 92 ou Eco 92, uma das principais e mais famosas, tratou de apresentar os problemas ecológicos e a proposição de medidas ao menos compensatórias, a fim de minimizar os impactos ambientais ao planeta, e compreender que, em sua maioria, são decorrentes da grande expansão industrial e comercial, a qual gerou a sociedade do consumo, como observamos atualmente. Em seguida, realizou-se a Conferência da África do Sul em 2002, também denominada Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável ou RIO+10, quando a intenção foi rever os dados apresentados em 1992 e a atualização da situação naquele momento, bem como compreender a nova situação e apresentar novas estratégias que unissem o progresso compreendido como a criação e como a fonte dos recursos necessários para a vida na Terra.

E em 2012, a RIO+20, voltou a ocorrer no Brasil, com a mesma proposta, rever os dados, compreender a situação atual e traçar novas estratégias para o

desenvolvimento de novos mercados e produções, sem ou com o mínimo detrimento do meio ambiente.

O debate objetivando informações de como manter o crescimento econômico de maneira a gerar benefícios ao ambiente, às sociedades, ou ao menos causar menor impacto nocivo, continua sendo discutido por muitos países e governantes, fazendo que membros da economia se interessem mais por este assunto.

De acordo com Moreira (2002), as atividades econômicas diversificaram-se, à medida que o conhecimento humano e a tecnologia foram se aprimorando, tornando-se necessário dividi-las em três setores da economia. O setor primário engloba as atividades ligadas ao campo, como agricultura, pecuária e o extrativismo. O setor secundário envolve as atividades industriais e o setor terciário integra as atividades ligadas ao comércio e a prestação de serviços. No entanto os estudiosos Carvalho & Kaniski (2000) compreendem que a partir da década de 1950 emerge outro setor, o quaternário, no qual encontramos tudo o que está ligado à informação e a comunicação, assim como a publicidade.

Dentre estes, no setor primário, observamos a importância e interesse deste debate diretamente para a agricultura, pecuária e o extrativismo, em relação às fontes de água, terra, enfim, alimentação. Para a indústria, a importância continua a mesma, já que para se desenvolver a maioria das indústrias utiliza-se do que recebe do primeiro setor. O comércio e a prestação de serviços oferta o que recebe da indústria e do campo, mais uma vez sendo importante à questão do meio ambiente – de onde tudo advém -, a área da informação deve buscar compreender e se interessar mais por este assunto de desenvolvimento sustentável, pois é ela, assim dizendo, que busca novas técnicas de produção, as quais devem gerar crescimento e desenvolvimento de forma sustentada. Para a área de comunicação esta temática do consumo sustentado, é de extrema importância, pois, para divulgar produtos e serviços, é preciso a busca e disseminação de informações reais sobre a situação atual, sobre eventos, tratados e acordos acerca deste tema, conforme explica Gottmann:

(...) o setor quaternário trata-se de atividades como o gerenciamento dos negócios públicos e privados; a pesquisa, a formação e a educação superior; os serviços qualificados para a produção e as consultorias

especializadas no campo financeiro, comercial e organizacional; os serviços técnicos e profissionais; o conjunto das atividades internas ao sistema dos *mass media* e das atividades que giram em torno da indústria cultural e do lazer. (GOTTMANN, apud Cepollaro, 1998, p. 236).

Os acordos apresentam grande influência quanto à integração comercial e política dos países integrantes da ONU, em especial por basearem-se em pesquisas e informações obtidas a nível global, mediadas por líderes mundiais e corroborado e induzido pela ONU. O que faz que a maioria dos países membros das Organizações das Nações Unidas participem e firmem suas obrigações com as práticas orientadas e determinadas pelos mesmos como apresentamos a seguir.

1.1.1 ONU – Organizações das Nações Unidas

A ONU Organização das Nações Unidas tem papel fundamental na cooperação entre os países para o equilíbrio das sociedades, seja no campo comercial, no social, no econômico como também no ambiental. A organização composta por 193 países e fundada em 1945, inicialmente com sede em Genebra na Suíça (até 1952) e atualmente em Nova Iorque (EUA) é uma organização que orienta as nações, e objetiva direcionar as ações destas com o propósito de um equilíbrio pacífico com crescimento sustentável para todas as nações e populações da Terra; trata-se de uma organização de ações pacíficas e humanitárias, muito respeitada, em especial por seus países membros. Os principais objetivos da ONU são:

- Manter a paz internacional.
- Garantir os Direitos Humanos.
- Promover o desenvolvimento socioeconômico das nações.
- Incentivar a autonomia das etnias dependentes.
- Tornar mais fortes os laços entre os países soberanos.

A ONU possui vários programas de apoio humanitário, como o UNDP - *United Nations Development Programme*, ou em português, o PNUD Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, atuando em vários projetos de diversas

áreas; com vistas a oferecer aos países membros, apoio e orientações operacionais, técnica e gerencial através de metodologias e troca de conhecimento entre todos os membros, de forma a realizar uma cooperação internacional, realizando os projetos em parceria com os governos, instituições financeiras internacionais, sociedade civil e o setor privado.

Entre as ações mais grandiosas vinculadas ao Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), podemos citar o Pacto Global da ONU (lançado em 2000) como a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa voluntária do mundo, reunindo mais de 12 mil signatários, incluindo diretamente empresas (pequenas, médias e grandes) e organizações presentes em quase 170 países, objetivando atuar nos negócios, seguindo dez princípios gerais das áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.

Desenvolvido pelo ex-secretário-geral da ONU Kofi Annan, o Pacto Global tem como objetivo:

(...) mobilizar a comunidade empresarial internacional para a adoção, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção refletidos em 10 princípios. (Pacto Global, 2013).

Dentre estes 10 princípios apresentados, incluem-se as áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e ações contra a corrupção, são eles:

1. As empresas devem apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente; e
2. Assegurar-se de sua não participação em violações destes direitos.
3. As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva;
4. A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório;
5. A abolição efetiva do trabalho infantil; e
6. Eliminar a discriminação no emprego
7. As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;
8. Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental; e
9. Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.
10. [Combate à corrupção:] As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina. (Pacto Global, 2013)

Além deste programa existe também o PNUMA Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, este em especial está totalmente relacionado às

questões ambientais do mundo, criado em 1972, alguns meses após a primeira Conferência da ONU sobre o Ambiente, realizada em Estocolmo. É a agência “responsável pelo monitoramento da saúde ambiental do planeta”. Objetiva alertar povos e nações acerca dos problemas e ameaças causadas ao meio ambiente, recomendando ações a fim de melhorar a qualidade de vida da população sem que estas comprometam a sustentabilidade das gerações futuras.

As ações realizadas em vistas ao ambiente global e mesmo a ONU tiveram notória divulgação nos anos 90, após a ONU liderar e organizar a Conferência da Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, em 1992 (ECO 92 ou Rio 92).

O PNUMA, através do Relatório Brudtland (1987), definiu os parâmetros para o Desenvolvimento Sustentável e ações importantes como a Carta de Princípios de 1992 e duas Convenções-marco para o direito ambiental internacional, a Convenção-quadro sobre Mudanças Climáticas e o Tratado sobre a Biodiversidade, fazendo com que esta tornasse numa “agência capaz de modificar consideravelmente os padrões da economia mundial”, e muito respeitada.

O PNUMA sempre está presente nas conferências mundiais acerca de tudo que se relaciona com o meio ambiente, como a que gerou o Tratado de Montreal, criado em 1987 e teve adesão de 150 países, com o propósito de orientar e firmar acordo para redução da emissão de substâncias nocivas à camada de ozônio, como os clorofluorcarbonos (CFCs), utilizados em aerossóis e aparelhos de refrigeração e ar condicionado de todo o mundo, por exemplo. “O acordo teve sucesso: o buraco da camada de ozônio está diminuindo, o que aumenta a proteção do planeta contra raios ultravioleta.” (PNUMA, 2015). Este acordo foi revisado várias vezes 1990, 1992, 1995, 1997 e 1999, e em 2015 teve uma emenda significativa, a qual agregou novo composto químico a ser reduzido, os hidrofluorcarbonos amplamente utilizados em vários aparelhos de refrigeração, em especial nos aparelhos de ar condicionado:

Pelo tratado, a emissão de hidrofluorcarbonos deverá começar a ser reduzida pelos países desenvolvidos a partir de 2019. Países em desenvolvimento - entre eles China e Brasil - terão até 2024 para congelar o seu consumo de hidrofluorcarbonos. (PNUMA, 2015)

No entanto, para alguns países particularmente quentes e também com menor produção (considerando o tempo de existência das indústrias), como Índia e Paquistão, este prazo se encerra em 2028. Após esta data, as emissões devem ser gradualmente reduzidas em 80% a 85% até 2047.

Esta última conferência foi amplamente divulgada pelos meios noticiosos mundiais, pois teve o objetivo de obter a assinatura e apoio de todos os países do mundo, ou ao menos da maioria - e dos mais industrializados, ou seja, os maiores produtores do mundo, consumidores de energia e produtores de lixo – com o objetivo de reafirmarem acordo de redução na emissão de gases tóxicos, requerendo mudanças tecnológicas, sem interferir no modelo econômico de muitos países, fazendo deste um Protocolo bem sucedido.

1.1.2 Acordos, Conferências e Tratados da ONU para o Meio Ambiente

Como dito anteriormente podemos dizer que a ONU é pioneira na arte das negociações que prezam a proteção ao meio ambiente em vistas ao que tange o desenvolvimento social, econômico e científico-tecnológico. Por tratar de uma organização na qual a maioria dos países do globo participa ativamente, ou mantêm representantes, a entidade não governamental tem evidente força de persuasão diante dos governos dos países membros, além da mesma ter vasta participação e força na resolução de conflitos mundiais de ordem bélica, social, territorial ou política.

Assim, quando a ONU anualmente desde 1978 convoca suas reuniões para tratar de assuntos pertinentes à proteção e regulamentação de ações relativas ao meio ambiente, muitos países através de seus membros representantes, acatam e participam ativamente da tomada das decisões.

São inúmeros os acordos desenvolvidos e firmados pela ONU desde sua criação, elencamos alguns acordos mais pertinentes ao escopo deste trabalho, de acordo com informações da própria Organização das Nações Unidas, a primeira grande ação da ONU em referência às ações de proteção e vistas ao meio ambiente, ocorreu em 1972 com a Conferência de Estocolmo na Suécia, com a

participação de 113 países e mais 400 organizações diversas, com intuito de debater questões como o descenso do desenvolvimento industrial dos países “desenvolvidos” e o fortalecimento do desenvolvimento para os países empobrecidos, além da questão das chuvas ácidas, o controle contaminação atmosférica pela emissão de gás carbônico (CO₂) principalmente.

A seguir em 1987 ocorre a Conferência de Montreal no Canadá, parte da importância dá-se, pois o debate ocorreu justamente após a da crise internacional do petróleo, escassez da até então, maior fonte geradora de energia motriz para o desenvolvimento econômico e social das nações. Mas, o motivo principal de sua relevância é a produção do Protocolo de Montreal, sendo este o primeiro tratado com vistas a contemplar a proteção da camada de ozônio, a redução de 15 tipos de gases CFC (cloro flúor carboneto) até então considerado o vilão majoritário para meio ambiente e a saúde humana na Terra. Gerando uma proposta de avanço tecnológico do sistema, pensando nos processos produtivos industriais, com orientação para a substituição do CFC. Até hoje muitos cientistas, estudiosos e público conhecedor, o consideram como o melhor tratado de todos os tempos, entre os motivos, está que a ordem de suspensão do CFC prevalece – na sua maioria – até hoje, em detrimento de outras ordens, as quais foram caindo em desuso.

A ECO 92 ou Rio 92 como citada anteriormente foi considerada a mais revolucionária, já que tratou de ordens e assinatura de acordos mais rígidos em relação à diminuição da emissão de gases nocivos ao meio ambiente e à vida terrestre, além de orientações de outras formas de produção mais limpa e renovável. Desta conferência surge o conceito de “Desenvolvimento Sustentável”, e observa-se melhora a relação entre meio ambiente, desenvolvimento e pobreza.

Ainda na ECO 92 tem origem o mais importante documento na história no âmbito ecologista a “Carta da Terra”, a qual trata de um guia ético de como proceder com o desenvolvimento econômico, social de modo a gerar o menor impacto possível ao meio ambiente, foi elaborada por pesquisadores de todo o mundo, inclusive brasileiros como Leonardo Boff, levando em consideração a compreensão de áreas e objetivos distintos como filosofia, ecologia, economia, diplomacia, paz e desenvolvimento sustentável.

A Carta da Terra e a Agenda 21 são documentos norteadores de planos de ações dos governos dos países participantes, muitas cidades no mundo todo

seguem estas orientações e precisam elaborar e apresentar anualmente, ou de acordo com as exigências dos governos locais, as suas Agendas 21, contendo os planos de ações para o desenvolvimento daquela região, porém com ações de proteção e impacto mínimo no meio ambiente. A Agenda 21 é muito solicitada no Brasil pelos governos federais e estaduais aos municípios para autorização de destino de verbas para os municípios, por isso gestores de pequenos municípios acabam envolvendo-se em ações orientadas pela da ONU, o que acaba gerando maior conscientização.

A Conferência de Kyoto no Japão (1997) gerou o Protocolo de Kyoto o qual podemos dizer que foi um dos primeiros que “monetizou” as ações de proteção e impacto ambiental, considerando a redução de gases nocivos à camada de ozônio, impondo prazos e sanções aos Estados que não cumprissem as determinações, com vistas a causar uma mudança substancial no sistema produtivo (em especial na indústria do petróleo, transporte e manufaturas). No entanto sua rigidez causou também a omissão de muitos países que não assinaram o protocolo, o mesmo apenas em 2005 entrou em vigor.

Em 2001 a Conferência de Bonn na Alemanha, discutiu-se novamente o Protocolo de Kyoto – até então com poucos adeptos, levantou-se novamente a questão do Mercado Internacional do Carbono (a monetarização das ações pertinentes ao meio ambiente).

A Rio + 20, ocorrida no Rio de Janeiro, Brasil em 2012, vista como uma das principais, em especial por tratar de 20 anos depois da grande conferência ECO 92, levantando as questões abordadas na época da primeira conferência, realizando comparativo de ações e propondo novas discussões. Porém não houve muito a agregar, já que o principal objetivo desta conferência foi o comparativo dos 20 anos do que foi tratado e discutido na ECO 92.

Atualmente a mídia tem divulgado muito sobre o Tratado de Paris, criado na COP21 - Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, ocorrida em 2015 em Paris, França, cujo objetivo principal, e também o impasse principal foi à discussão do documento aprovado em 2015 na Conferência do Clima, com vistas a limitar o aumento da temperatura global ao máximo de 2°C em relação aos níveis da era pré-industrial. De acordo com a ONU, o Tratado de Paris é o primeiro acordo universal para lutar contra as mudanças climáticas e o aquecimento global. O acordo

foi assinado em 12 de dezembro de 2015 por 196 países membros da ONU, dos quais 147 o ratificaram oficialmente, porém só entrou em vigor no dia 04 de novembro de 2016 após atingir o mínimo de 55 ratificações, representando 55% das emissões globais de gases do efeito estufa.

Dentre as atividades abordadas e planejadas neste acordo está a criação de um mecanismo de revisão dos compromissos voluntários dos países, de cinco em cinco anos, sendo a primeira revisão obrigatória em 2025 e as seguintes deverão apresentar "uma progressão" de modo a confirmar o envolvimento dos países signatários no desenvolvimento de ações protetivas e corretivas para o cuidado ao meio ambiente.

Está prevista ainda para o ano de 2018, a elaboração de um relatório especial sobre os meios para se alcançar a meta de 1,5°C e sobre os efeitos desse aquecimento, relatório realizado pelos membros do painel intergovernamental de peritos do clima (GIEC). Sendo que feita neste mesmo ano a primeira análise da ação coletiva pelos 196 países signatários do Tratado. Assim, observamos a evolução das ações por parte da ONU para concretizar medidas e ações de proteção e revigoração do meio ambiente, em parceria com governos do mundo todo, o qual por sua vez acaba por cobrar ações protetivas e corretivas para o meio ambiente, de seus cidadãos, suas empresas e indústrias.

Como podemos elencar os ocorridos na última década:

2002: Johannesburgo, África do Sul

2007: Vienna, Áustria: Encontro sobre Mudança Climática

2008: Poznan, Polônia

2009: Copenhagen, Dinamarca: Conferência Internacional sobre a Mudança Climática

2010: México a COP16

2011: Durban, África do Sul

2012: Doha, Catar

2013: Polônia

2014: Lima, Peru

2015: Paris, França

É importante considerar que a realização de eventos internacionais por parte da ONU em relação às questões que envolvem o meio ambiente é praticamente

anual e desta forma o desenvolvimento de novas estratégias e planos de ação referentes às questões ambientais estão sempre em pauta, o que leva a ONU e os líderes participantes a reverem as ações e a prestar mais atenção nas ações pertinentes ao meio ambiente em todo o mundo.

1.2 As Terminologias

Dado que agora o mundo iria abordar assuntos relacionados ao ambiente, desenvolvimento sustentável e consumo era preciso definir então significados universais para tais terminologias. Assim uma das propostas apresentadas nas Conferências Mundiais do Meio Ambiente é apresentar a conceituação do que se discute, a fim de unificar uma compreensão e evitar suposições sobre os temas debatidos – é importante elucidar que as Conferências Mundiais do Meio Ambiente ocorrem praticamente anualmente, com vistas a abordar as ações e medidas de precaução tomadas, além de todas as informações pertinentes atualizadas, objetivando assim acompanhar a situação mundial do meio ambiente e questões diretamente ligadas.

Algumas conferências são citadas como as mais importantes, visto que a partir delas foram elucidados temas e apresentados os significados das terminologias ora adotadas mundialmente, além de medidas especiais de grande impacto nas ações humanas. Na RIO+20, por exemplo, temas como a gestão do lixo e os créditos de carbono também foram amplamente debatidos, os quais estão completamente relacionados à questão do consumo.

Em relação à terminologia de “desenvolvimento sustentável”, a definição mais aceita é “o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro”. Essa definição foi apresentada pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, e elaborada pelas Nações Unidas com intuito de discutir e propor meios de equilibrar os dois objetivos primordiais: o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental.

Outras definições acerca de desenvolvimento sustentável o conceituam como: “o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”; esta é a definição mais comum deste termo, apresentada pelo Dicionário Ambiental (2014).

A partir da RIO+20 (2012) ficou definida a seguinte compreensão para desenvolvimento sustentável:

Desenvolvimento Sustentável é o modelo que prevê a integração entre economia, sociedade e meio ambiente. Em outras palavras, é a noção de que o crescimento econômico deve levar em consideração a inclusão social e a proteção ambiental. (RIO+20, 2012).

A partir desta definição amplamente divulgada entre todos os interessados, foi possível compreender melhor a discussão, além de ampliar o entendimento para a criação de medidas melhor definidas e mais fáceis de serem praticadas.

1.3 Correlação entre Ambiente e Consumo

A questão que faz a relação do ambiente com o consumo é mais arraigada do que poderíamos imaginar, já que tudo o que consumimos origina-se da natureza/ambiente; embora muitas coisas consumidas originem-se diretamente da indústria, a qual, por sua vez, buscou a matéria prima no ambiente.

Além da origem da matéria prima ser do ambiente, ou da natureza, o processo de produção também se utiliza da natureza. Em outras palavras o processo produtivo, desde a origem da matéria prima, manufatura (transformação) à entrega do produto/serviço ao consumidor, consome do meio ambiente.

Tudo o que vemos, usamos nos alimentamos vem do ato de consumir e este se origina no ambiente. Para nos vestirmos, a matéria prima, seja algodão ou lã, tem origem na natureza; para comermos, seja a cenoura ou o leite tem origem na natureza; a televisão que assistimos o plástico, vidro e outros componentes que tiveram sua origem na natureza. Além de as matérias primas de tudo provirem da natureza, existe também a fase de transformação da matéria prima em produto, e

esta fase direta ou indiretamente está ligada ao ambiente, como a necessidade da geração de energia elétrica para funcionarem as máquinas de uma fábrica, ou a necessidade do uso da água para a pintura de automóveis e outros equipamentos.

Enfim, para a disponibilidade da energia elétrica e da água, aqui citadas, faz-se necessária a transformação direta ou indireta do meio ambiente para tal, como a construção de usinas hidrelétricas para a geração de energia. Para sua construção, foram devastadas áreas de florestas, desviados cursos de rios, deslocados e até mesmo dizimado várias espécies animais e vegetais que viviam neste ambiente.

A produção de leite e derivados do leite, carnes de origem bovina, suína ou outros animais, também colaboram para a intervenção no ambiente; nas indústrias leiteiras, por exemplo, as vacas são constantemente inseminadas a fim de se manterem sempre gerando crias, e com isso produzindo leite, no entanto para uma melhor produção de leite, os filhotes são separados das mães, as quais recebem doses hormonais a fim de continuarem a produção de leite; enquanto, os bezerros desmamados são levados para o campo a fim de virarem carne para abastecer o consumo dos frigoríficos, sob forma de vitela (carne de filhotes recém-nascidos não mamados) ou sob forma de carne de boi (animais adultos). Além desse impacto direto na maneira como os animais locais vivem, há também a criação de pastos, e com isso a destruição – novamente – de florestas imensas para a produção de gado e de outros animais que abasteçam os consumidores de carne.

São inúmeras, portanto, as formas pelas quais o fomento do consumo relaciona-se com o meio ambiente. Voltando à indústria de manufaturados, após a produção dos bens, tem-se a etapa de embalagem, a qual mais uma vez faz uso de materiais advindos do meio ambiente, sejam papelão ou plástico. Seguindo esta ótica, temos a fase da distribuição ao consumidor final, quando observamos novamente o uso de energia, desta vez em forma de combustíveis fósseis, estes originados do ambiente – através da extração de petróleo - ou combustíveis renováveis – etanol da cana de açúcar e do milho – além da necessidade do veículo transportador, o qual já passou pelo processo de produção e, por sua vez, teve suas matérias primas originadas no ambiente, ocorrendo, ainda a emissão de gases tóxicos no transporte.

O consumidor, realizando o consumo do bem o serviço necessitado, ao término desta etapa (assim como também ao término das etapas anteriores) gera

produtos desnecessários, ou, em outras palavras, o lixo; o qual é definido pelo Dicionário do Meio Ambiente (2012) como:

Lixo: Restos das atividades humanas, considerados pelos geradores como inúteis, indesejáveis ou descartáveis. Normalmente, apresentam-se sob estado sólido, semissólido ou semilíquido (com o conteúdo líquido insuficiente para que este possa fluir livremente). (Dicionário do Meio Ambiente, 2012)

Destarte, ao término das atividades humanas, ou seja, de consumo, o que não é utilizado é transformado em lixo, o qual deve ser depositado em algum lugar, em geral, de volta ao ambiente.

De acordo com dados apresentados pelo Instituto Akatu em 2009, um terço de tudo o que compramos vai para o lixo:

(...) no Brasil, aproximadamente um terço de todos os alimentos comprados em uma casa é desperdiçado. Junto com eles, todas as suas embalagens, toda a água e energia usadas na sua produção, todo o CO₂ emitido em sua produção e transporte, etc.; são também jogados fora gerando inúmeros impactos negativos para a sociedade, a economia e o meio ambiente. (AKATU, 2005).

Esta relação de consumo resulta no lixo, que agride o ambiente quando não descartado de forma correta, ou não reutilizado. Com isso podendo-se entender que não apenas o que é consumido pode virar lixo, mas a prática de sua elaboração também e vice-versa, o que cada vez mais é amplamente divulgado pelos meios de comunicação, através de programas direcionados ou simplesmente telejornais, como revistas voltadas para o público geral, apresentando curiosidades, chamadas – comerciais na televisão, como ações de “como se faz”, entre tantas outras formas.

2. PUBLICIDADE, MARKETING, MARKETING VERDE.

A publicidade tem o papel de divulgar os produtos, serviços, ações de determinada empresa, o papel do publicitário é criar a forma de melhor apresentar essas ao público alvo – aquelas pessoas ou empresas que a empresa fornecedora do serviço, produto ou da ideia quer atingir e se relacionar, Rabaça & Barbosa (1987) explicam que a publicidade é:

Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial. (RABAÇA & BARBOSA, 1987, p. 481).

O trabalho do marketing está atrelado ao da publicidade, já que o mesmo se utiliza desta para também atuar na divulgação dos produtos e serviços para a venda. No entanto, o que mais diferencia um do outro é que o publicitário cria as ações de mídia como comerciais em rádio, televisão e comerciais em meios impressos, enquanto o profissional de marketing utiliza-se deste material para expor seus produtos e serviços nos locais onde está o público alvo, e ainda fazer essa relação entre a empresa divulgada e o cliente. Malanga (1979, p. 29-30) explica que a publicidade é o “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

Assim quando falamos de publicidade e propagandas, não podemos esquecer-nos do marketing e vice-versa, em especial quando o assunto em questão são as ações de uma empresa, já que como dito, a área de marketing faz essa ligação entre o que o público (consumidor) fala ou pensa com o que a empresa faz, e a área de publicidade cria a apresentação das ações para divulgação pública a fim de apresentar o que a empresa quer mostrar para seu público.

O papel do marketing é fazer a relação entre o público consumidor (seja da ideia, produto ou serviço) com a empresa, ou seja, trazer informações do público para a empresa e de levar as informações da empresa para o público. Para tanto o marketing trabalha também buscando conhecer quem é o público alvo da empresa, através de informações da empresa e de *feedback* (retorno de informação) do público consumidor, com estas informações, a área de publicidade e propaganda

consegue desenvolver e criar as campanhas promocionais acerca do produto/serviço para o público alvo, com a linguagem correta e a orientação de mídia correta, e o marketing veicular nos meios mais adequados e próximos do público alvo. Barbosa & Rabaça (2001) afirmam que o marketing se divide em seis áreas fundamentais:

Pesquisa de mercado: visa conhecer os fatos e tendências do mercado, em tudo o que possa interferir direta ou indiretamente no produto, para que as decisões sejam baseadas na realidade e não em meras estimativas.

Planejamento do produto: desenvolvimento de um produto que atenda às necessidades e desejos do consumidor, permitindo à empresa o uso total de sua capacidade produtiva.

Determinação de preços: fixa o preço do produto, em função dos seus custos e dos fatores de mercado, considerando, inclusive, os preços dos produtos concorrentes, os canais de distribuição usados e o poder aquisitivo ou nível de aspiração do consumidor.

Propaganda: visa tornar o produto conhecido e levar o consumidor até ele.

Promoção de vendas: visa estimular a demanda e o aumento de vendas, levando o produto ao consumidor.

Distribuição: visa levar fisicamente o produto do fabricante ao consumidor final, através dos canais de distribuição, tornando-o disponível e fácil de ser comprado. (BARBOSA & RABAÇA, 2001)

O trabalho do marketing, ou seja, a divulgação dos produtos e serviços por meio do relacionamento mais próximo das empresas com os consumidores; de acordo com Chiavenato (2005) tem sua origem após o surgimento da Revolução Industrial, visto que até então os produtos eram produzidos em pequenas quantidades, demorada, e com suas diferenças particulares dado que eram feitos de forma manual. Chiavenato ainda informa que após o surgimento da Revolução Industrial, a criação de máquinas que substituíam os trabalhos manuais, e fazendo vários produtos de forma única e rápida; trouxe também o surgimento de grandes estoques destes produtos, quando antes era preciso aguardar e buscar mão de obra especializada para se obter o produto desejado, já então se tinham os produtos em grandes quantidades, e as necessidades eram supridas de forma mais rápida.

Kotler (2000) afirma, por exemplo, que dentre as funções do marketing, está a função de “criar desejo, criar necessidade”, o que pode significar mais uma vez, uma contradição apresentada na relação meio ambiente e consumo; assim o surgimento de novas formas de abordar o cliente, que antes ia atrás do fornecedor, pois não tinha outra opção, agora é preciso que a empresa vá atrás do cliente, e ainda crie através da publicidade o desejo nele para que o mesmo venha a obter,

escolher o seu produto invés do produto concorrente. Com isso a necessidade da criação de uma nova forma das empresas agirem para divulgar e abordar os clientes, a chamada ciência do Marketing por Philip Kotler:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados. (KOTLER, 2000).

Visto que agora as pessoas estão cada vez mais distantes, a necessidade de produzir e difundir as informações sobre os produtos e serviços para a venda dos mesmos, tornou-se mais necessária, pois, segundo Dias:

O conceito de marketing está diretamente relacionado com a premissa de que qualquer empresa que desempenhe uma atividade na sociedade é responsável diante dela pelos produtos ou serviços que presta. (DIAS, 2006, p.140)

Tendo a ciência do marketing muitos objetos que a compõem, desde o vendedor até a divulgação, nesta última encontramos o exercício das ações da publicidade e da propaganda, com objetivos singulares, no entanto, como escreve Eloá Muniz (2015): “a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes”.

Porém estudos apontam que antes mesmo da Revolução Industrial, ocorrida no final do século XIX, as atividades de publicidade e propaganda já eram exercidas;

A atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era, sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes. (MUNIZ, 2015)

Com isso, faz-se importante o desenvolvimento de relacionamentos e a busca da fidelização através de analisar o comportamento do consumidor, distinguindo quais são os seus verdadeiros desejos e necessidades, com vistas a, oferecer valor para o cliente. Nesta disputa pelo consumidor, é importante a busca

de estratégias de fidelização, dado que o consumidor está cada vez mais exigente e informado, e neste ambiente competitivo têm à sua disposição uma oferta crescente de produtos e serviços, apresentando ainda diferentes perfis e hábitos.

Assim as empresas procuram focar no relacionamento com o cliente, além de conquistar, reter clientes, o que demanda a criação de um valor constante para o consumidor. Muitas vezes buscando novos objetivos e padrões organizacionais para atingirem esse nível de satisfação que o seu público busca.

Portanto é possível identificar e melhor compreender o desenvolvimento de novas formas de fazer publicidade, compreender e entregar/suprir as necessidades dos clientes. As formas de relacionar entre a empresa e o cliente ao longo do tempo foram mudando, em especial a partir da amplitude de troca de informações e do crescente conhecimento do ser humano acerca do lado de lá das prateleiras.

2.1 Marketing Verde

Uma das áreas desenvolvidas nesta pesquisa foi, justamente, aquela que relaciona a empresa ao ambiente e ao consumidor, a qual é conhecida como marketing verde. Santos (2011) escreve que o marketing verde ou marketing ambiental, começou a ser utilizado em meados de 1970, através da realização de um workshop realizado pela American Marketing Association (Associação Americana de Marketing), o qual teve como propósito estudar a influência do marketing nas relações ambientais que a empresa possa ter para o consumidor. Santos diz ainda que atualmente muitas empresas objetivam oferecer produtos inovadores, no entanto, produtos que satisfaçam o seu público alvo quanto à questão de serem corretos (ecologicamente).

Para os autores Churchill; Peter (2000, p.44), o marketing ambiental consiste em “atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade.” Assim, a preocupação com o a ecologia do meio apresenta-se como essencial para a imagem das organizações no mercado empresarial, em especial nos dias atuais para a sociedade, a qual vem buscado e solicitado a criação de produtos ou serviços os quais não prejudiquem o meio

ambiente ou causem impacto reduzido, de modo a obter uma melhor qualidade de vida, e uma oportunidade tanto para as empresas, quanto para os consumidores de apresentar suas relações ao desenvolver ou consumir um produto sustentável. Baker (2005) conclui que:

As empresas estão tendo que reagir às mudanças nas necessidades dos clientes, às novas regulamentações e a um novo *'zeitgeist'* (espírito do tempo), que reflete a crescente preocupação com os impactos socioambientais dos negócios. (BAKER, 2005, p.517)

O autor Polonsky (1995) explica que o marketing verde ou ambiental consiste em atividades que visem gerar e facilitar essas trocas (comerciais) com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. Até aqui, é a parte do marketing o qual como o conhecemos, no entanto, o que difere é que essa supressão de tais desejos e necessidades deve ocorrer com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente, ou seja, cabe a ação de proteção ao meio ambiente durante a realização destas ações. Para explicar melhor esta nova vertente do Marketing, temos em Takenaka (2011) o seguinte:

(...) o marketing verde difere do marketing tradicional, por levar primeiro em consideração a imagem da empresa, mostrando logo após que a empresa leva em conta o fator ambiental, e que consumir de maneira sustentável aumenta o nível da qualidade de vida. (TAKENAKA, 2011)

O marketing verde também visto como uma “resposta empresarial ao consumidor verde” pelo autor Kinlaw (1997, p.70), que considera que através desse pensamento, as organizações necessitam adaptar-se às novas demandas evidenciadas pelas mudanças do comportamento em relação a seus hábitos de compras, apresentados agora de maneira mais sustentável do consumidor. Assim, para o autor (1997, p. 70) “o marketing verde terá um papel fundamental na comunicação ao público daquilo que ele precisa saber sobre os produtos e sua relação com o meio ambiente”.

De acordo com Chiavenato (2014) algumas organizações já adotam práticas de gestão consciente visando no valor agregado à marca, por meio da realização de ações sustentáveis, aproveitando oportunidades de negócios por terem consciência de que os recursos naturais são finitos. Em especial nas empresas fixadas nos países integrantes da ONU, os quais após 1992 com a criação da Agenda 21,

precisaram adequar sua legislação para cumprir o acordo e propor ações de combate à destruição ambiental, acabando por apresentar leis que incentivam a adoção de práticas sustentáveis pelas organizações. Com isso além de novas formas de gestão e adoção de novas práticas e produtos, houve também a criação de certificações internacionais como a ISO 14000³ e suas derivadas, as quais acabam incentivando o desenvolvimento de organizações mais sustentáveis.

Com base nestas afirmações, pode-se perceber a importância de criar e oferecer aos clientes produtos ou serviços os quais sejam capazes de satisfazer suas necessidades dentro deste novo contexto ecológico apresentado e de forma que encontrem nesses produtos de qualidade e sustentáveis quando adquiridos.

O sociólogo Edgard Morin (2005) nomeou o surgimento de uma “Cultura Planetária”, a qual o autor caracteriza a cultura de massa do século XX, como sendo um conjunto de imagens, valores, símbolos e mitos que dizem respeito tanto à vida prática, quanto ao imaginário coletivo, sendo ainda que a lei desta cultura é dita pelo mercado. Visto isso em relação ao novo sistema de comunicação, o qual aproxima a massa e torna-se universal, rádio, cinema e a televisão, além da internet, a qual além de aproximar também minimiza atrasos de informações, assim o que acontece, em poucos minutos alcança amplitude universal. Essa cultura de massa em expansão parte de um conjunto de valores constituídos pelos Estados Unidos os quais “são baseados em necessidades privadas e afetivas, como a felicidade e o amor; imaginárias, como aventuras e liberdades; ou ligadas ao bem-estar material.” Criando assim necessidades da cultura de massa universal.

Já Canclini (2006) entende que o consumo é parte do processo comunicacional e observamos atualmente nas mídias e no cotidiano urbano uma crescente tendência ao consumo sustentável, este como uma ideia, uma visão, uma ideologia que gera valor percebido para as empresas que se inserem neste contexto, o que se relaciona a essa cultura planetária que aborda Morin.

Essa cultura planetária está relacionada a novas necessidades, e a função do marketing é supri-las, e como dito, essa relação mais próxima do consumidor com as informações das empresas e seus fornecedores e ações políticas mundiais,

³ Conjunto de normas que determinam diretrizes com o objetivo de garantir que determinada empresa (pública ou privada) cumpra uma gestão ambiental; são diretrizes definidas pela ISO (International Organization for Standardization)

além de aproximar os países e nações, também aproxima as empresas e governos dos consumidores. Com isso, a informação antes apenas mantida nos gabinetes executivos torna-se amplamente disponível, em especial para muitos que passam a valorizar mais as questões relacionadas ao ambiente, por exemplo, passando a cobrar atitudes positivas das empresas e governos.

Observa-se o surgimento desta vertente do marketing, o marketing ambiental ou marketing verde, com a intenção de suprir a necessidade destes clientes, os quais se importam com questões ambientais, incentivando empresas a investirem mais uma vez para conquistar e reter seus clientes, mesmo que isso gere mudanças nas organizações e no modo de pensar.

As empresas devem se preocupar também com outros tipos de públicos quando falamos de questões ambientais, tais como: os fornecedores, os distribuidores, os grupos ambientalistas, as instituições financeiras, o governo e etc. (DIAS, 2006).

É importante elucidar o que foi apresentado no site da ONU através de um relatório elaborado pelo PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, Angélico (2006) relata que as empresas que optam pelo marketing verde como meio de divulgação e representação de seus produtos, ainda têm seus gastos com publicidade em escala menor, já que, por trabalharem de maneira sustentável, a mídia gratuita, organizações e consumidores relacionados à causa verde, acabam por difundir sua marca – por meio do marketing boca a boca, o qual está cada vez mais presente nas redes sociais também. Assim o marketing verde acaba sendo uma ferramenta de custo baixo para a empresa. Sobre esse assunto, conclui o autor:

(...) ao adotar esse tipo de marketing, as empresas se beneficiam do apoio de outros agentes. É que geralmente as corporações que adotam a proposta se associam ao poder público e a organizações não governamentais que indiretamente promoverão o produto e a marca. (ANGÉLICO, 2006)

Assim muitas empresas já estão buscando se adequar às novas necessidades do consumidor globalizado, em especial às questões de meio ambiente.

É importante considerarmos que a própria Organização das Nações Unidas, por meio de seu Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente o PNUMA, criado em 1972, por vezes, já utilizou propagandas, anúncios comerciais totalmente relacionados a esta temática. No ano de 2016, a campanha “Solte a fera pela vida”, para celebrar a Semana do Dia Mundial do Meio Ambiente, com o apoio da ONU Verde – grupo de trabalho entre agências das Nações Unidas no Brasil – realizou ações entre os dias 5 e 8 de junho de 2016, com o propósito promover a conscientização sobre o tráfico de animais silvestres. Esta campanha teve a participação de muitos artistas amplamente conhecidos, como a modelo brasileira, internacionalmente conhecida, Gisele Bündchen:



Figura 1: Publicidade PNUMA (Fonte: PNUMA, 2016)

Esta ação publicitária, segundo comunicado à imprensa feito pelo secretário-geral da ONU, Ban Ki-moon, objetiva alertar a todos os povos, e não apenas no Brasil a matança ilegal de milhares de animais selvagens a cada ano, e, ainda, a existência de redes de crime organizado motivadas pelo lucro e pela ganância.

Peço a todos os governos e às pessoas em todos os lugares que apoiem a nova campanha das Nações Unidas, 'Wild for life', que visa a mobilizar o mundo para acabar com esse comércio destrutivo. (...) Preservar a vida selvagem é crucial para o bem-estar das pessoas e do planeta. (Ban Ki-moon in PNUMA, 2016)

Assim, observarmos o uso deste tipo de publicidade por meio de órgãos internacionais, não ligados diretamente ao consumo, no entanto, com intuito de fazer tal divulgação, e consumo destas informações, objetivando a difusão de conhecimento acerca da vida presente neste meio ambiente que tanto se fala.

2.2 Comunicação e Consumo

Para estudar as relações de publicidade, ambiente e consumo, é preciso também compreender melhor os pensamentos que regem a ação de consumo, o que a sociedade compreende como é visto e assim empregado. É preciso, ainda, observar as distinções entre consumo e consumo sustentável e entender quando falamos de um e de outro.

Para Bauman (2008), o consumo é algo banal, trivial, uma atividade que fazemos diariamente, às vezes até de maneira festiva, para comemorar um evento, com os amigos, na maioria das vezes, sem planejamento nem considerações.

Baudrillard (2003) completa que as necessidades, nesta sociedade de consumo – assim o mesmo nomeia esta sociedade a qual para ele busca consumir e acaba por ser consumida por sua intenção de consumir mais - visam mais os valores que as mercadorias, os objetos, e sua satisfação apenas tem sentido adquirindo esses 'valores' – valores os quais, conforme o autor, só são recebidos, por assim dizer, por aquele que detém o produto ou serviço 'X' em detrimento a quem possui outro ou não possui. Afirma ainda que:

(...) todo o discurso sobre o consumo procura transformar o consumidor no Homem Universal, na encarnação geral, ideal e definitiva da espécie humana, e considerar o consumo como as primícias da libertação humana. (BAUDRILLARD, 2003, p.85).

Estes autores apresentam a ação de consumo como algo banal, no entanto essencial ao homem tradicional da sociedade atual, o qual conforme Canclini (2006) orienta, precisa manter-se neste ciclo de consumo, de forma a manter-se dentro de uma sociedade, ou seja, relacionando-se nela e para ela, moldando-se de acordo com o que a sociedade “dita” e ditando o que a sociedade é.

Para Nestor Garcia Canclini (2006) o consumo é uma das dimensões do processo comunicacional, relacionando-se com práticas e caracterizando ações culturais dos diversos sujeitos presentes neste sistema. Afirma, assim, que através do ato de consumir “os sujeitos transmitem mensagens aos grupos socioculturais dos quais fazem parte”.

Quando se pensa acerca da questão de consumir conscientemente, pode-se pensar que este ciclo é “quebrado”, ao encontrarmos em uma definição simples dada pelo órgão do governo da Bahia, a Secretaria do Trabalho, Emprego, Renda e Esporte – SETRE, que consumir com consciência é comprar com discernimento, ou seja:

(...) comprar com discernimento significa a reorientação da direção a novos valores, objetivando o impacto ambiental e social que as pessoas produzem através da cultura do excesso. (SETRE, 2015).

Esse tipo de consumo induz, de certa forma, a repensar a forma de consumir, o que de acordo com Canclini seria o oposto de seguir o ciclo de consumo, ou criando uma nova forma de relacionar-se com a sociedade.

A ong suíça WWF (World Wide Fund for Nature) ou Fundo Mundial para a Vida Selvagem e Natureza, fundada em 1961 no Brasil desde 1971 cuja missão é:

Contribuir para que a sociedade brasileira conserve a natureza, harmonizando a atividade humana com a conservação da biodiversidade e com o uso racional dos recursos naturais, em benefício das gerações atual e futura. (WWF, 1971).

A WWF atua globalmente em diversas ações ambientais, entre as quais a orientação de governos, empresários e população em geral para a conscientização e o desenvolvimento econômico sustentável, em especial na a relação entre consumo e meio ambiente, elucidando que é preciso planejamento e reconhecimento de que os recursos naturais são finitos.

É comum o uso através dos meios de comunicação da terminologia consumo consciente. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (MMA) “2/3 da população brasileira não conhecem o termo”. Há diversas abordagens sobre o significado de consumo consciente, aqui apresentamos a definição dada pelo MMA:

(...) é uma contribuição voluntária cotidiana e solidária do cidadão para garantir a sustentabilidade da vida no planeta. É ampliar os impactos positivos e diminuir os negativos causados pelo consumo dos cidadãos no meio ambiente, na economia e nas relações sociais. (MMA, 2005).

O Instituto AKATU, ong brasileira criada em 15 de março de 2001 (Dia Mundial do Consumidor), declara que “trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, e assim contribui para a transição acelerada na direção de estilos sustentáveis de vida, inspirados em uma sociedade do bem-estar e viabilizados por modelos sustentáveis de produção e consumo”. É um instituto muito bem reconhecido no país e parceiro de diversas empresas as quais objetivam atuar nesta vertente, como a rede de hipermercados Wal-Mart e o Pão de Açúcar, por exemplo, e acerca da definição de consumo sustentável diz explica que é:

Consumir conscientemente é ter a visão de que o ato de consumir um produto ou serviço está num contexto maior de ciclo de produção, trazendo consequências positivas e negativas não apenas ao consumidor, mas também ao meio ambiente e à sociedade, que vão além dos impactos imediatos. É um ato que leva em conta a sustentabilidade ambiental, social, econômico e individual, de forma a preservar a vida no planeta. Com isso, o consumidor consciente tem uma preocupação com os recursos gastos na produção do produto e como ele deve ser corretamente usado e descartado no futuro. O consumidor consciente sabe que, ao se informar sobre o produto em si e sobre a empresa produtora, pode transformar a sua compra num ato de reconhecimento de boas práticas sustentáveis. O ato de consumo consciente começa com uma análise prévia da necessidade: é realmente preciso comprar ou trocar? Decidido que sim, o consumidor se informa sobre os impactos individuais, sociais, econômicos e ambientais do produto que deseja, decide sobre qual o local ou serviço que usará para comprar, escolhe o fabricante de acordo com a sua responsabilidade socioambiental na produção, faz um uso otimizado do produto para ter uma vida útil mais longa e gastar menos recursos como energia e água, e define uma forma de descarte adequada. Só assim – tomando decisões conscientes em cada uma dessas fases, o consumidor poderá comparar e escolher a melhor opção. (AKATU, 2001)

Ou seja, o instituto orienta a o ato do consumo consciente, em convergência às intencionalidades e critérios apresentados e debatidos durante as Conferências

Mundiais do Meio Ambiente. Milheim diretora executiva do Instituto Akatu complementa ainda que:

(...) repensar, reduzir e reciclar integra o conjunto de R's que ajudam na reflexão sobre a mudança de comportamento: repense o seu consumo, reduza o que você vai consumir, reutilize o que você consumiu e recicle o que já foi utilizado. (MILHEIM, AKATU, 2001)

É importante a compreensão destas terminologias e a observância da compreensão dada pelas diferentes esferas que se relacionam com o tema, em especial no tocante das propagandas das empresas utilizam a publicidade, para divulgar e se apresentar como sendo relacionada à causa ambiental. Para a empresa que objetiva já se ajustar, ou procura realizar e apresentar práticas sustentáveis, é primordial que tais definições e conceitos estejam bem definidos e conhecidos. O instituto Akatu atua como agente de difusão destes critérios para as empresas, consumidores e estudantes no Brasil. Para este trabalho, a compreensão da terminologia aqui apresentada, auxiliará esta discussão acerca da temática consumo e meio ambiente vista pelos olhos da publicidade.

2.3 Publicidade Consumo & Meio Ambiente

Não cabe a este trabalho definir o que seria consumo adequado, assim trabalhamos com a questão do consumo sustentável, termo bastante utilizado para relacionar-se às ações de marketing verde. Autores como Néstor Garcia Canclini, Baudrillard, Schor, Halliday, Wright estão entre os que colaboraram com estudos acerca de comunicação e consumo e, vez ou outra, também contribuíram para os estudos relacionados a consumo e meio ambiente. Na área de publicidade, abordando sobre os anúncios, a formação, texto e redação publicitária João Anzanello Carrascoza e as autoras Hoff e Gabrielli nos orientam. Jean Baudrillard, em Sociedade de Consumo (2008) aborda claramente esta correlação, em especial no tocante a não pensar na natureza, apenas no momento atual, quando:

A cultura já não se produz para durar. Mantém-se certamente como instância universal e como referência ideal e tanto mais quanto se encontra a caminho de perder a sua substância de sentido (assim como também nunca se exaltou tanto a natureza como depois de estar já destruída por

todos os lados): na sua realidade, porém em virtude do modo de produção, encontra-se submetida à mesma vocação de - atualidade - que os bens materiais. (BAUDRILLARD 2008, p. 127)

Em outras palavras, a intenção é consumir, sem importar-se de onde vem ou para onde vai, no caso de descartes, o que é algo muito importante para se pensar, já que quanto mais se produz para 'não durar', mais consome e mais descarta, criando assim um círculo vicioso de consumo e descarte, consumo e descarte.

Contudo a mídia continua fazendo seu papel primário – adiante falaremos mais – o qual, de acordo com Baudrillard (2012), em seu livro O Sistema dos Objetos, no capítulo Significação da Publicidade “(...) se ela – a publicidade – não persuade o consumidor quanto a certa marca precisa, o faz quanto à outra coisa mais fundamental para a ordem da sociedade inteira” (p. 291).

Segundo Baudrillard, em relação ao consumo, afirma que viveríamos em um contexto que “o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele” (2008, p. 22), assim a relação com o consumo é intrínseca e está arraigada em nossa sociedade.

A intenção da publicidade é promover o consumo, ela apresenta a vida de uma forma especial. Baudrillard ainda explica esse uso da seguinte maneira:

As comunicações de massa não nos oferecem a realidade, mas a vertigem da realidade [...] Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mas do que compromete a alusão violenta ao real. (BAUDRILLARD 2008:25-26).

Dada essa força, por assim dizer, este impacto da publicidade e dos meios de comunicação de massa, sob a intenção das ações do consumidor, observamos a relação publicidade consumo e meio ambiente como uma reação em cadeia, visto que o que se exerce na ponta desta relação 'a publicidade' afeta consideravelmente a outra ponta 'o ambiente'.

Os impactos decorrentes do consumo ao ambiente, como podemos vislumbrar após os estudos apresentados acerca do consumo, são singularmente notáveis; desde a destruição das florestas, extermínio de vários espécimes da flora e

da fauna mundial, à poluição e escassez da água potável, além da geração de quantidades inimagináveis de lixo.

Para Hoff & Gabrielli (2004), a publicidade é informação “embrulhada para presente”, de maneira a apresentar ao possível consumidor como um pacote bonito, atraente, sedutor, contudo ainda repleto de informação, através da qual a empresa, no caso a agência de publicidade irá explicar ao consumidor porque o produto é capaz de prometer tal coisa.

A publicidade recorre à imaginação para fazer sobressair os aspectos positivos do produto em detrimento dos negativos como afirma Hoff & Gabrielli (2004), sendo a intenção da publicidade o incentivo ao consumo, estas relações de consumo nunca tiveram tanta significação, como em nosso tempo. Mesmo que a publicidade trabalhe identificando desejos e necessidades, analisando comportamentos do público consumidor para então produzir materiais que possam ir ao encontro destes desejos e necessidades, incentivando então o consumo.

Baudrillard (2008) afirma que o consumo “é um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea” e, destarte, o autor ainda diz que o que vivenciamos hoje é Sociedade de Consumo.

Ou seja, para Carrascoza (2004, p. 41) ainda, “o anunciante, em última instância, que aconselha o enunciatário a partilhar seu ponto de vista “consumindo” a mensagem do produto ou serviço anunciado”.

Assim, se vivemos uma sociedade de consumo, e a publicidade é utilizada como força motriz de consumo, para Baudrillard (2008), a tarefa inicial da publicidade é divulgar as características deste ou daquele produto e promover sua venda. Porém, ao pensarmos acerca do discurso publicitário, compreendemos a força que ele emprega aos poucos, passando de informar a persuadir, utilizando uma comunicação retórica através dos textos e das imagens, incentivando notadamente o consumo. “O texto publicitário (...) como todo ato de comunicação, é engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular (...), o *target*⁴, ou público alvo ao qual se destina a mensagem.” (CARRASCOZA, 2004, p. 15). Hoff & Gabrielli (2004) complementam ainda que:

⁴ Público alvo para o qual é direcionado o produto ou conteúdo produzido.

O texto publicitário deve conseguir reunir características que o permitam tornar-se concisos, informativos e persuasivos. Na criação de texto publicitário devem ser considerados elementos que direcionem a sua produção, como é o caso da contextualização, o conjunto de informações que situem o leitor e o preparem para uma descodificação eficaz do texto publicitário; das referências, informações que auxiliem o leitor a compreender as ideias que lhe são apresentadas no texto (...). (HOFF e GABRIELLI, 2004, p. 87,89).

Dadas estas informações, é possível observarmos algumas campanhas publicitárias nas quais as empresas estão se apresentando mais preocupadas com as relações com o meio ambiente – em especial após a Conferência Rio 92 e mais uma vez após a Rio+20 em 2012. Isso decorre em parte da própria comunicação que levou aos consumidores informações que apresentam dados, imagens e ações negativas advindas do consumo altamente incentivado nos últimos tempos. Mas, então, de que lado está a comunicação? Ela incentiva o consumo e também informa para não consumirmos. Se vivemos em uma sociedade de consumo, como dito por Baudrillard e se, de acordo com os cientistas relacionados às questões ambientais, continuarmos a consumir, como faremos diante do alerta apresentado pela Organização Mundial do Comércio (OMC)?

O mundo está em crise. O uso excessivo dos recursos do planeta pelos humanos está levando a Terra a uma situação de risco nunca vivenciada antes. Pela primeira vez na história, uma espécie pode ser responsável por uma extinção em massa (OMC, in BERTRAND, 2009).

Em 2009 o documentário *Home* do francês do jornalista, fotógrafo e ambientalista Yan Arthus-Bertrand, a OMC com base em estudos de cientistas e pesquisadores, apresentaram dados relevantes das últimas décadas, sobre os impactos imensos e onde alerta para a escassez e até desaparecimento da água, alimentos, petróleo, solo produtivo, carvão, cobre, gás natural. Tudo o que é necessário para a vida saudável dos seres vivos na Terra e também das máquinas produzidas pelos seres humanos está sendo destruído em prol de fomentar o capitalismo. Assim a lógica é como alerta o mesmo estudo divulgado é:

O responsável por tudo isso é nossa espécie. A situação é tão grave que, em março, cientistas liderados por Anthony Barnorsky, da Universidade de Berkeley, na Califórnia, Estados Unidos, publicaram um estudo mostrando que estamos caminhando a passos largos na direção da sexta extinção em massa, uma situação na qual 75% das espécies do planeta simplesmente deixarão de existir. (OMC, in BERTRAND, 2009).

Qual a proposta então? Membros da sociedade já estão em alerta, enquanto boa parte dela pouco sabe ou leva em consideração a situação iminente a ocorrer, conforme informa o Instituto Akatu. No entanto, aqueles consumidores mais conscientes e atentos já cobram mudança de atitude por parte das indústrias fabricantes e fornecedoras dos produtos que mais consumimos o que deve afetar a maneira destas agirem, tanto na produção e fornecimento, quanto em relação à publicidade. O Instituto Akatu alerta sobre essa mudança de paradigma das empresas:

Mesmo grandes empresas podem enfrentar problemas caso não se adaptem rapidamente às mudanças de desejos dos consumidores por produtos e serviços mais sustentáveis, que contribuam mais para a sociedade e o meio ambiente. (INSTITUTO AKATU, 2008).

Assim, é preciso que as empresas e consumidores ajam considerando que as consequências de seus atos de produção afetam não só a si próprios, mas também a toda a sociedade, o meio ambiente e as futuras gerações (é evidente que as empresas/indústrias consomem - matérias primas, energia- mas a participação destas no processo é mais como produtoras de bens). E então, de acordo com estas premissas apresentadas por estes órgãos e instituições relacionadas ao meio ambiente e consumo, as empresas deverão tender a utilizar a publicidade mais uma vez como sua aliada, apresentando-se como empresas que agem de forma consciente, buscando contribuir para uma sociedade diferente, sustentável, na qual todos tenham cada vez mais qualidade de vida. Em relação a essa mudança Koch (apud Soares), autor da área de comunicação diz que:

(...) o ser humano, dotado de razão e vontade, está permanentemente avaliando e criticando, formando juízos sobre as coisas. Por outro lado, procura comunicar estas percepções, de maneira a influenciar os demais, procurando fazer com que compartilhem de suas opiniões. (KOCH apud SOARES, p. 23-24)

Esta é a proposta que algumas empresas já estão apresentando na mídia, a fim de reter seus clientes e conquistar novos consumidores. E o consumo, este continuando a ser vivenciado, mas agora de forma sustentável, visto que algumas empresas se apresentam agindo assim. Através de atitudes diferentes daquelas que se espera de uma empresa como, como o ato de reutilizar, reciclar, etc. pode ser que conquistem mais clientes – em especial aqueles que já se preocupam com o futuro do planeta e dos seres vivos, apresentando assim um possível caminho mais sustentável.

Para Canclini (2006) a questão do consumo é algo inerte à sociedade, aos costumes, “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (p. 77).

Embora o panorama atual e futuro apresentado em relação aos recursos naturais, destruição do meio ambiente natural, amplitude da pobreza humana – apesar do crescimento do consumo – não pareçam ser uma visão de uma boa sociedade, a ideia da Sociedade de Consumo se mostra mais forte. Aquilo que é apresentado em Conferências sobre o Meio Ambiente, ainda não parece ter tanto valor frente à vontade geradora do consumo, ora induzida pela necessidade de uso real, por assim dizer, ora induzida pela publicidade que visa persuadir o leitor ou espectador para a compra.

Apesar disso, aparentemente o ser humano não conhece outra forma de viver em sociedade, a não ser consumindo, e os meios de comunicação além de apresentarem informações a respeito dos impactos gerados pelo consumo desenfreado, também apresenta que sem o consumo, sem a produção não tem empregos, não tem crescimento econômico ou desenvolvimento social. Assim para o público dividido entre ideia de que o consumo é bom e ruim, o lado publicitário da informação motiva o consumo sustentável, em especial ao observar a cobrança de novas atitudes por meio de parte da sociedade. E agora a sociedade amplamente informada, tem conhecimento que é preciso se adequar, e a publicidade vem apresentar novas formas para a sociedade continuar seu trabalho sem deixar de consumir, ou seja, como dito por Baudrillard a publicidade cumpre seu objetivo que é promover a venda, e assim fomentar o consumo.

Pois, conforme Baudrillard adverte, não adianta resistirmos à publicidade, já que conforme resistimos ficamos mais frágeis e suscetíveis à sua existência, ora

“como produto de consumo quanto manifestação de uma cultura”, pois nos relacionando com a publicidade vivenciamos “o luxo de uma sociedade que se dá a ver como distribuidora de bens e que é ‘superada’ em uma cultura”, ou ainda, que por “meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem”, com isso a publicidade mais uma vez indica que é impreterível consumir, é algo do âmago de cada ser sociável.

Com isso o autor indica que tanto os hábitos de consumo dos recursos naturais, como o próprio hábito do consumo em geral estão arraigados em nossa cultura, e essa relação apresentada pelos meios de comunicação que nos ‘representam’ através das publicidades, por exemplo, também estão arraigados em nós, e se há alteração em uma das partes, a outra ou sofre ou se molda.

Nestas grandes conferências mundiais, e outras reuniões internacionais relacionadas ao meio ambiente para o clima, onde o debate sobre o consumo e meio ambiente acontece, o intuito primário é o de aproximar cientistas, pesquisadores e governos (em especial os líderes) explanando sobre os impactos gerados na vida do homem, em detrimento das mudanças climáticas, diminuição de terras férteis, florestas, cursos d’água limpos, extinção de combustíveis para as máquinas criadas pelos humanos, falta de campos para a produção de alimentos; enfim, assuntos pertinentes à raça humana, porém que impactam significativamente todos os demais seres vivos deste planeta Terra. Ou seja, apresentar os impactos reais ocorridos no mundo após a Revolução Industrial e fomentado pelo consumo.

3. OS ANÚNCIOS E O MEIO DE COMUNICAÇÃO

Vimos que a pauta de meio ambiente e desenvolvimento teve uma crescente participação nos atos dos governos de diversos países, especialmente em decorrência das ações, conferências, acordos e tratados elaborados e apresentados pela ONU na últimas décadas, com mais ênfase a partir da ECO 92; com isso é interessante estudarmos a evolução do uso de apelos ecológicos contidos, representados e apresentados nas campanhas publicitárias das empresas.

Ao analisar as publicidades referentes ao tema meio ambiente, podemos identificar um panorama que apresente como a questão consumo e meio ambiente vem sendo adotada nas práticas empresariais. A fim de tornar mais relevante o presente estudo, faz-se necessária a observação e análise conjunta das publicidades e o perfil apresentado pela empresa em seus sites, como por exemplo, os valores éticos da empresa para seu público alvo, tanto clientes, quando sociedade, parceiros comerciais, *stakeholders*⁵ em geral.

No presente estudo, buscamos as publicidades contidas nas edições Guia Exame Sustentabilidade de 2013 e 2014 - edição especial e anual da revista brasileira Exame - identificando aquelas 10 (dez) empresas que mais se repetem nos dois anos; identificar o uso de ações e estratégias contidos em seus anúncios que identifiquem uma clara retórica que faça referência ao consumo & meio ambiente.

Para tanto, foi preciso, ainda, estudar a existência de normas para considerar uma publicidade correlata às questões ambientais, através das normativas do CONAR Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a fim de especificar melhor os objetos para o estudo. Ainda com relação a esta pesquisa, a descrição e estudo sobre o tema *greenwashing*, discutido e apresentado pelo Greenpeace – criador da nomenclatura – através de Pagotto (2013) faz-se necessário, pois cada vez mais os temas: sustentabilidade, meio ambiente, consumo e marketing verde evidenciam estas práticas.

⁵ público estratégico, toda a pessoa ou grupo que relaciona-se direta ou indiretamente à uma empresa, negócio ou indústria,, ex. consumidor, funcionário, comunidade local, comunidade da área de extração da matéria prima, fornecedores, governo, etc.

E após a realização de uma lista de critérios para a análise das publicidades e comparativo com as informações veiculadas a respeito dos valores éticos e sustentáveis apresentados nos sites das empresas anunciadoras, poderemos gerar um relatório que apresente o panorama atual destas publicidades relacionadas ao meio ambiente.

3.1 CONAR e a Regulamentação da Publicidade no Brasil

Dando início aos estudos, faz-se importante a referência ao CONAR, para, assim, compreendermos como as ações publicitárias no Brasil são organizadas e regidas. O CONAR é Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária no Brasil. Praticamente cada país possui seu órgão regulador, os países que não possuem um órgão autorregulador de ações publicitárias geralmente seguem regulamentação de órgãos gerais que atendem a mais de um país ou uma região geográfica.

O CONAR foi criado em 1978 durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, com o intuito de regular, orientar e normatizar as campanhas publicitárias no país. No Brasil, o CONAR é um órgão totalmente desvinculado do governo federal, inclusive para fazer parte do conselho, a pessoa não pode exercer cargo público, seja por eleição ou nomeação em qualquer nível. De acordo com informações disponíveis no site do CONAR compõem este conselho membros da sociedade civil como médicos, publicitários, empresários; são 48 representantes da sociedade civil, profissionais indicados pelas entidades fundadoras do CONAR, como agências de propaganda, jornais, emissoras de rádio e televisão, revistas e mídia exterior, representantes das mídias mais recentemente organizadas, as chamadas novas mídias (cinema, televisão por assinatura, internet) e profissionais de criação.

O CONAR possui sede na cidade de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife, sendo mantido integralmente por entidades do mercado publicitário, sem custos ao contribuinte ou aos governos. Tendo como base para

suas orientações o artigo principal, que toda propaganda tem que ser honesta e verdadeira; o Código de Ética do CONAR diz que todo anúncio deve:

- ser honesto, verdadeiro e respeitar as leis do país;
- ser preparado com senso de responsabilidade evitando acentuar diferenciações sociais;
- ter presente a responsabilidade da cadeia produtiva junto ao consumidor e o respeito à leal concorrência;
- respeitar a decência e a honestidade não devendo se apoiar no medo, na superstição ou na violência.
- Devendo ainda conter uma apresentação verdadeira dos produtos e serviços quanto à natureza, procedência, composição, finalidade, valor, preço e condições de pagamento. (CONAR, 2011)

A fim de julgar e orientar as ações, o órgão mantém divulgado em seu site informações sobre processos julgados pelo mesmo, amplamente acessíveis ao público interessado, agindo como elo entre as agências e o público consumidor. Disponibiliza também um fácil acesso às denúncias, não atuando a partir de denúncias anônimas, e tomando qualquer atitude apenas após a primeira veiculação do anúncio, não agindo de maneira que possa haver qualquer censura publicitária prévia. Os consumidores e autoridades não pagam nada para formularem uma denúncia.

Os processos éticos geralmente nascem de denúncias advindas de consumidores ou empresas que se sentem atacadas ou prejudicadas, autoridades públicas e do próprio CONAR, o qual conta com uma equipe que verifica rotineiramente centenas de veículos de comunicação de todo país. As queixas e denúncias são enquadradas em 19 categorias, cada categoria tem regras próprias e cuidados específicos a serem respeitados, como é o caso a publicidade de bebidas alcoólicas, educação, empregos, imóveis, investimentos, lojas e varejo, profissionais e serviços de saúde, produtos farmacêuticos e veículos motorizados. A partir de 2011, novas regras foram desenvolvidas também para bens e serviços que estejam relacionados às questões de sustentabilidade ambiental.

O conselho pode optar pelo arquivamento dos anúncios se acharem improcedentes, ou adotar penalidades que podem ser:

- recomendação de alteração do anúncio,
- correção, ou
- sustação definitiva do anúncio.

Nos casos mais graves, o CONAR toma a iniciativa de fazer a divulgação pública da decisão dos conselheiros; como exemplo o caso Petrobrás em 2008, de acordo o informado no Jornal Folha de São Paulo:

O Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) decidiu ontem suspender a veiculação de duas campanhas publicitárias da Petrobras em que a empresa destacava suas ações de preservação do meio ambiente. O conselho acatou o argumento de que se tratava de propaganda enganosa da empresa. (Jornal Folha de São Paulo, 18 de abril, 2008)

Conar suspende 2 propagandas da Petrobras

Ação, acatada pelo conselho, afirma que empresa faz publicidade enganosa ao divulgar ações de preservação ambiental

Segundo a ação, empresa mantém no mercado um diesel extremamente poluente, que afeta a saúde da população

AFRA BALAZINA
DA REPORTAGEM LOCAL

O Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) decidiu ontem suspender a veiculação de duas campanhas publicitárias da Petrobras em que a empresa destacava suas ações de preservação do meio ambiente. O conselho acatou o argumento de que se tratava de propaganda enganosa da empresa.

A decisão ocorreu em razão de uma ação movida pelos governos estaduais de São Paulo e de Minas Gerais, pela Prefeitura de São Paulo e por ONGs.

De acordo com a ação, a Petrobras faz propaganda enganosa ao manter no mercado um diesel extremamente poluente — com alta concentração de enxofre, que é cancerígeno e afeta a saúde da população.

A ação pede que o Conar "suste a divulgação de todas as campanhas que abordem sua sustentabilidade empresarial e responsabilidade socioambiental, vez que como demonstrado estes compromissos não existem na prática".

No site do Conar, a única menção à decisão diz que a suspensão foi decidida "por maioria de votos". Não há justificativa para a decisão.

As entidades afirmam que a empresa fala recorrentemente em suas campanhas e anúncios

publicitários sobre seu compromisso com a qualidade ambiental e com o desenvolvimento sustentável. "Entretanto, essa postura que é transmitida por meio da publicidade não condiz com os esforços para uma atuação social e ambientalmente correta".

O secretário municipal de São Paulo, Eduardo Jorge (Verde e Meio Ambiente), que desde 2005 insiste para que a Petrobras coloque no mercado um diesel menos poluente, disse que "a decisão foi exemplar".

O secretário estadual Xico Graziano (Meio Ambiente) concorda. Para ele, a decisão é "uma vitória ética fundamental porque o Conar, no fundo, defende o consumidor". "Ficou comprovado que a Petrobras tem uma conduta inadequada."

Marcelo Furtado, do Greenpeace, afirma que o Conar ontem "repudiou a maquiagem verde". "Isso é fundamental para estimular as empresas que querem fazer sustentabilidade com seriedade a continuarem. E dá um sinal para aquelas que querem arriscar enganar o público."

O Conar repudiou a maquiagem verde. Isso dá um sinal para aquelas [empresas] que querem arriscar enganar o público de que não há mais espaço para picaretagem

MARCELO FURTADO,
do Greenpeace

blico e não cumprir leis de que não há mais espaço para picaretagem", afirmou.

Na opinião de Oded Grajew, do Movimento Nossa São Paulo, a decisão é histórica na área da responsabilidade social e vai criar jurisprudência. "A decisão indica que para se mostrar socialmente responsável a empresa precisa agir da mesma forma em relação a todos os seus públicos", diz.

O Conar não se manifestou sobre a decisão. A assessoria de imprensa do conselho apenas informou que a decisão ocorreu por maioria dos votos.

Enxofre

O diesel distribuído pela Petrobras tem alta concentração de enxofre: são 500 ppm (partes por milhão) desse poluente nas regiões metropolitanas e 2.000 ppm no interior. Países da Europa têm 50 ppm e o Japão, 10 ppm, por exemplo.

A resolução 315 do Conselho Nacional do Meio Ambiente estabeleceu novos limites de emissão de poluentes que devem ser atendidos pelos veículos. Para isso, é preciso passar a usar o diesel 50 ppm e motores com catalisadores a partir de 1º de janeiro de 2009.

No ano passado, no entanto, a Petrobras afirmou que faria a distribuição de diesel menos poluente somente quando os veículos disponíveis no mercado tivessem motores com tecnologia semelhante à europeia. E a Anfavea (associação dos fabricantes de veículos) afirmou que tem, por lei, um prazo até novembro de 2010 para colocar os novos veículos no mercado.

ENTENDA O CASO

Conselho de auto-regulamentação publicitária decide suspender a veiculação de campanhas da Petrobras

TRECHO DE CAMPANHA SUSPENSA

Cenas:

- 1 >> Lagarto se camufla numa árvore
- 2 >> Borboleta se camufla em uma folha
- 3 >> Peixe se camufla em uma pedra debaixo d'água



>> **Texto:** "Esse também é o desafio da Petrobras. Estar no meio ambiente sem ser notada"

QUEM MOVEU A AÇÃO

>> A Secretária do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, a Secretária de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável do Estado de Minas Gerais, o Fórum Paulista de Mudanças Climáticas Globais e de Biodiversidade, a Secretária do Verde e Meio Ambiente do Município de São Paulo, o Idac (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), o SOS Mata Atlântica, o Greenpeace Brasil, o Amigos da Terra - Amazônia Brasileira e o Instituto Akatu

Foto: Movimento Nossa São Paulo

O QUE DIZEM AS INSTITUIÇÕES

>> Consideram que a Petrobras faz propaganda enganosa ao afirmar recorrentemente em suas campanhas e anúncios publicitários seu compromisso com a qualidade ambiental, com o desenvolvimento sustentável e com a responsabilidade social. Isso porque o diesel produzido pela estatal é um dos piores do mundo e contribui para piorar a qualidade de vida dos brasileiros

O QUE DIZ A PETROBRAS

Que ainda não foi comunicada oficialmente sobre qualquer decisão do Conar e não comenta o caso

outro lado

Empresa não comenta a decisão

DA REPORTAGEM LOCAL

A Petrobras afirmou, por e-mail, que "ainda não foi comunicada oficialmente sobre qualquer decisão do Conar".

Cristiane Carvalho Lage, advogada que defendeu a empresa na reunião promovida pelo Conar ontem, disse após o término da votação que iria aguardar o inteiro teor da decisão para se manifestar.

De acordo com ela, o resultado seria levado para sua gerência superior, que avaliaria as medidas que a Petrobras tomará no caso.

Ainda segundo Lage, essa foi a primeira vez que a empresa "foi demandada no Conar".

O conselho afirma que cabe recurso. Se a empresa optar por recorrer, haverá outra reunião no Conar, num prazo de 30 a 60 dias, com a presença de conselheiros diferentes dos que estiveram ontem na primeira decisão.

Até que haja um novo julgamento, entretanto, as campanhas não podem ser veiculadas. O Conar possui 90 conselheiros titulares e 90 suplentes.

Figura 2: Ação CONAR contra Petrobrás (Fonte: Jornal Folha de São Paulo, 2008)

A ação, de acordo com o informado na mídia e disponível no site do CONAR, foi movida pelos governos estaduais de São Paulo e Minas Gerais, pela prefeitura da cidade de São Paulo e ainda por ONG's.

De acordo com a ação, a Petrobras faz propaganda enganosa ao manter no mercado um diesel extremamente poluente - com alta concentração de enxofre, que é cancerígeno e afeta a saúde da população.

A ação pede que o Conar "suste a divulgação de todas as campanhas que abordem sua sustentabilidade empresarial e responsabilidade socioambiental, vez que como demonstrado estes compromissos não existem na prática".

No site do Conar, a única menção à decisão diz que a suspensão foi decidida 'por maioria de votos'. Não há justificativa para a decisão. (Jornal Folha de São Paulo, 18 de abril, 2008)

Desde sua criação o CONAR vem mudando e se adaptando conforme as regras, conceitos e postura da sociedade em relação à liberdade sexual, a exposição de crianças ao consumo, ao papel da mulher na vida moderna, à propaganda de automóveis, aos hábitos de saúde, aos cuidados com a alimentação e consumo de bebidas alcoólicas e ultimamente às relações de consumo perante o ambiente através do envolvimento deste nas campanhas publicitárias. Mediante isto, hoje o CONAR Brasil é equiparado aos melhores órgãos autorregulamentadores de publicidade do mundo, em especial por adotar um sistema misto de legislação e autorregulamentação. Com isso mantém-se um diálogo permanente e aberto com o mercado, governo e sociedade, e utilizando também outro documento muito importante para suas decisões que é a Constituição Brasileira:

Ao defender assim os direitos que estão na Constituição Brasileira o CONAR procura seguir o princípio de que a liberdade se conquista e se mantém com a informação e que é a informação que forma cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. (CONAR, 2014)

O CONAR busca orientar as ações de publicidade e marketing veiculadas nos meios de comunicação nacionais, e vem se adaptando em especial às questões de meio ambiente, ultimamente utilizadas nas campanhas, a fim de verificar, por exemplo, se estas campanhas empregam apelos de sustentabilidade e proteção à natureza, levando o consumidor a crer que a mera aquisição do produto implicaria gesto de proteção ambiental, como um apelo imperativo, por exemplo, o qual comunique "compre X produto para auxiliar a natureza".

O órgão, além de orientador, é quem decide em relação ao que fica ou não na mídia publicitária, e mantém postura rígida frente às suas decisões. No país, os veículos e profissionais ligados à publicidade demonstram respeito ao seguir suas

normas e decisões, por isso a importância para o órgão e seu conselho de conhecer e se manter próximo da sociedade civil, leis e costumes do povo brasileiro.

3.2 O Guia Exame de Sustentabilidade

O Guia Exame de Sustentabilidade faz parte das edições especiais da revista Exame, a qual possui edições quinzenais, além de edições *online* atualizadas diariamente. O foco da revista são matérias acerca de economia, negócios:

Sua missão é levar à comunidade de negócios informação e análises aprofundadas sobre temas como estratégia, marketing, gestão, consumo, finanças, recursos humanos e tecnologia. (Site: Revista Exame, 2015)

A Revista Exame é direcionada para o público empresarial, pessoas atuantes nas mais diversas áreas empresariais, a publicação da revista Exame teve início em 1967, e de acordo com o site da revista (apud), atualmente a mesma é “maior e mais influente publicação de negócios e economia do país”, ainda “segundo uma pesquisa do instituto Ipsos-Marplan, EXAME é lida por 91% dos presidentes das 500 maiores empresas instaladas no Brasil”.

Já o Guia Exame Sustentabilidade origina-se do Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa, publicação criada em 2000, com o propósito de identificar, avaliar e apresentar as melhores ações de responsabilidade social utilizadas pelas empresas no Brasil e assim escolher as “empresas-modelo”, norteando assim a prática destas e outras ações nas companhias brasileiras; para tanto as empresas se candidatavam voluntariamente respondendo a um longo questionário:

(...) baseado em um conjunto de indicadores formulado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, instituição pioneira na divulgação do conceito de responsabilidade social corporativa no Brasil. (Site: Revista Exame, 2013)

Atualmente é feito da mesma forma quanto à participação das empresas no Guia Exame de Sustentabilidade, no entanto sete anos depois a metodologia para avaliação e mensuração das ações das empresas participantes foram alteradas,

através da parceria com o Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), a qual por ser uma instituição acadêmica referência no tema sustentabilidade, é de notória confiança entre o meio empresarial, em especial na área de supermercados e varejo onde contribui orientando práticas de sustentabilidade (FGV, 2009). O nome da edição especial também foi alterado neste mesmo ano, tornando-se Guia Exame de Sustentabilidade.

EXAME apresentou nesta manhã, no Auditório Abril, para um grupo de cerca de 80 profissionais de grandes empresas instaladas no país, as principais alterações que ocorrerão na edição deste ano do Guia EXAME de Sustentabilidade, que substituirá o Guia de Boa Cidadania Corporativa. “Essa é a maior mudança pela qual o guia passará desde que foi criado, em 2000”, disse Cláudia Vassallo, diretora de redação da EXAME. Para elaborar a edição deste ano e definir a nova metodologia, a Exame firmou uma parceria com a Centro de Estudos de Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (GVces). O trabalho está sendo coordenado pelo professor Mário Monzoni. (Revista Exame, 2012)

A partir de 2008 com o Guia Exame de Sustentabilidade, as empresas-modelo passaram-se a serem chamadas de ‘a Empresa Sustentável do Ano’. Assim, a intenção da revista, é além de abordar e elucidar as boas práticas de responsabilidade social das companhias brasileiras, também apresentar as ações voltas às questões de meio ambiente e proteção à natureza. A partir de sua 14ª edição, a revista passou a destacar as empresas-modelo em sustentabilidade por setor. No ano de 2015, a revista contou com a participação de 210 empresas brasileiras ou aqui atuantes.

A mudança para a temática sustentabilidade deu-se segundo a editoração da revista, pela compreensão de que sustentabilidade é algo sistêmico, ou seja, as práticas adotadas devem ir além do cumprimento de leis (gerais para todas as empresas), correlacionando-se diretamente com questões ligadas ao ambiente. Destarte, o Guia também avalia as práticas e ações estratégicas em outras áreas correlatas, como governança corporativa, econômico-financeira e ações sociais.

(...) as companhias também podem ser destaque em 10 temas: governança da sustentabilidade, direitos humanos, relação com os fornecedores, relação com a comunidade, gestão da água, gestão de resíduos, gestão da biodiversidade, mudanças climáticas, relação com o cliente e transparência e combate à corrupção. (Site: Revista Exame, 2016)

Atualmente no Brasil, não há outra pesquisa similar tão abrangente quanto à apresentada no Guia Exame de Sustentabilidade, em especial por destacar nacionalmente as companhias referência em sustentabilidade. De acordo com o regulamento, todas as empresas que participam da pesquisa para o Guia, respondendo as 150 questões para sua inscrição, mesmo que não sejam destacadas por suas boas ações, recebem ao final do processo um relatório, o qual apresenta os critérios e indicadores e o desempenho desta empresa em cada um, além da média comparativa com as demais participantes e com a empresa-modelo de acordo com o setor.

De acordo com informações divulgadas no site da revista, a revista Exame possui atualmente uma circulação quinzenal de cerca de 150 mil exemplares, alcançando aproximadamente 700 mil leitores; em especial como já dito anteriormente, atinge o público empresarial, e não apenas grandes empresas, mas também as pequenas, médias e possíveis empresários, os quais encontram nela orientações voltadas às ações de mercado atuais, economia e negócios, assim como boas práticas de gestão e comunicação como as divulgadas.

Com tudo o que se tem dito nos últimos anos a respeito de questões de segurança, proteção e boas práticas relacionadas ao ambiente, à mídia acerca deste assunto tem apresentado um crescimento significativo, em especial como visto nas edições especiais da revista Exame, O Guia Exame de Sustentabilidade, o qual, a partir de 2008, tornou-se uma revista voltada para a questão da responsabilidade ambiental e não mais apenas para ações de responsabilidade social como quando teve início, em 2000, sua edição especial Guia Exame de Boa Prática Corporativa, ações de mídia e propaganda acerca desta temática, assim como as ações de *greenwashing*.

A edição de 2013 traz na capa informações como título do conteúdo “Sustentabilidade: as 61 empresas mais sustentáveis do Brasil e as vencedoras em 20 setores + os destaques em 07 (sete) categorias”, e faz referência ao Itaú Unibanco| a Empresa Sustentável do Ano, destaca ainda as seguintes matérias: “Entrevista: Michael Porter, maior especialista em competitividade do mundo, explica uma nova fórmula para medir o progresso”, “Por que algumas das maiores companhias do mundo querem incorporar riscos socioambientais ao relatório

financeiro” e “Pesquisa exclusiva mostra em quais aspectos da sustentabilidade as empresas brasileiras mais avançaram.

Na capa da edição de 2013 é sugerida a imagem de uma árvore composta por palavras relacionadas à sustentabilidade e meio ambiente, tais como a própria palavra Sustentabilidade (como o tronco da árvore) e outras como empresa, fábricas, cidades, ecoeficiência, entre outras.



Figura 3: Capa Revista Guia Exame Sustentabilidade (2013)

Já a edição do Guia Exame de Sustentabilidade de 2014 traz como título “Sustentabilidade: As lições das 61 empresas mais sustentáveis do Brasil em 19

setores”, e evidencia a empresa “FIBRIA| A Empresa Sustentável do Ano”, traz também informações das matérias como: “Pesquisa exclusiva revela as áreas em que as empresas MAIS AVANÇARAM em sustentabilidade – e o que falta melhorar”. E “as iniciativas mais inovadoras em gestão de ÁGUA, ENERGIA, RESÍDUOS, BIODIVERSIDADE e muito mais”. Outra questão relevante sobre a capa desta revista é que a mesma traz a informação que a própria capa é feita de material reciclado: “Capa feita com MATERIAL RECICLADO”.



Figura 4: Capa Revista Guia Exame Sustentabilidade (2014)

Estampando a capa da revista Guia Exame de Sustentabilidade do ano de 2014, uma árvore cuja copa é apresentada em formato cilíndrico, podendo

evidenciar tanto um planeta quanto uma bola - já que 2014 foi o ano da Copa do Mundo no Brasil – composta por pedaços de jornais, ou revistas, provavelmente em referência à informação de que a própria capa desta edição da revista é feita de material reciclado (oriundo talvez de outras revistas e jornais).

3.3 Persuasão e Consumo

Ao abordar o tema consumo e correlacioná-lo com a publicidade, é imperativa a compreensão por trás das ações publicitárias em relação a sua intenção de persuasão; para tanto a leitura e embasamento nos textos e conteúdo de autores como Aristóteles e Teresa Lúcia Halliday faz-se necessário.

Aristóteles é considerado “o criador” da arte Retórica, a qual segundo o autor não é uma ciência, mas sim uma arte, e assim intitulou-a de Arte Retórica, a ação presente no diálogo que tem a intenção de persuadir o ouvinte; assim como Edward Corbett (apud MESQUITA, 2005) observa:

(...) a Retórica de Aristóteles não é o produto da mera idealização de princípios nascidos com ele e por ele convencionados para persuadir e convencer outras pessoas. É sim, o produto da experiência consumada de hábeis oradores, a elaboração resultante da análise das suas estratégias, a codificação de preceitos nascidos da experiência com o objetivo de ajudar outros a exercitarem-se corretamente nas técnicas de persuasão. (MESQUITA, 2005, p. 16)

Destarte podemos compreender que a retórica não possui uma fórmula a ser seguida, embora apresente determinados elementos especiais, os quais são determinantes para o propósito que se objetiva. Dentro de um anúncio publicitário, observamos a produção de efeito de sentidos variados através dos textos verbais e não verbais, imagens, por exemplo. São elementos que produzem efeitos de sentido, de modo que, através de um texto é possível ver muito mais que a simples leitura nos aparenta. Através destes meios que constroem e dão sentido ao texto, identificamos as estratégias e intenções do publicitário, em especial da empresa contratante e assim utilizamos o conceito de retórica em relação ao discurso publicitário.

Assim compete à retórica apresentar o modo de compor e organizar as palavras com vistas a induzir o receptor a aceitar aquela ideia como verdade.

Embora o próprio Aristóteles in Mesquita (2005) tenha nomeado a retórica como arte, o autor identifica-a também como ciência, pois como dito anteriormente, cabem alguns elementos especiais os quais compõe o discurso retórico, com intuito de produzir a persuasão. O autor propõe que um discurso retórico seja composto por alguns princípios que caracterizam este esquema, sendo os seguintes:

- 1) A distinção de duas categorias formais de persuasão: provas técnicas e não técnicas;
 - 2) A identificação de três meios de prova, modos de apelo ou formas de persuasão: a lógica do assunto, o carácter do orador e a emoção dos ouvintes;
 - 3) A distinção de três espécies de retórica: judicial, deliberativa e epidíctica;
 - 4) A formalização de duas categorias de argumentos retóricos: o entimema, como prova dedutiva; o exemplo, usado na argumentação indutiva como forma de argumentação secundária;
 - 5) A concepção e o uso de várias categorias de tópicos na construção dos argumentos: tópicos especificamente relacionados com cada género de discurso; tópicos geralmente aplicáveis a todos os géneros; e tópicos que proporcionam estratégias de argumentação, igualmente comuns a todos os géneros de discurso;
 - 6) A concepção de normas básicas de estilo e composição, nomeadamente sobre a necessidade de clareza, a compreensão do efeito de diferentes tipos de linguagem e estrutura formal, e a explicitação do papel da metáfora;
 - 7) A classificação e ordenação das várias partes do discurso.
- (ARISTÓTELES, in MESQUITA, 2005, p. 35)

Assim afirma Aristóteles (in MESQUITA, 2005): “Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão.” Nos textos e materiais publicitários a arte retórica pode ser amplamente utilizada, com o propósito de persuadir o leitor a consumir a ideia, produto ou serviço o qual é apresentando.

A retórica aristotélica pode ser observada por sua composição em quatro partes, representadas pelas quais deve seguir quem compõe um discurso, são elas *inventio*, a invenção do conteúdo, *dispositio*, a disposição, *elocutio* a elocução e *actio*, a ação (in MESQUITA, 2005), o que podemos compreender por composição/fórmula de um discurso retórico.

Teresa Lúcia Halliday, em seu livro A Retórica das Multinacionais, trabalha com a questão da retórica utilizada amplamente pelas empresas multinacionais a fim de validarem a partir de seus discursos a ideia de que fazem o bem à sociedade, ao meio ambiente, aos investidores e *stakeholders* (todos os agentes os quais a

empresa se relaciona direta ou indiretamente) em geral, e por isso são dignas de confiança; no entanto afirma que:

(...) essas organizações nos países em que atuam as associa a fatores como: o empobrecimento dos países anfitriões, ao enviarem lucros à matriz e reinvestir o que lucraram em um país em projetos mais rentáveis em outras partes do mundo; concorrência desleal, sufocando empresas locais e esforços para desenvolver tecnologia nacional nos países anfitriões; desemprego nos países anfitriões ao introduzir tecnologias que dispensam mão de obra; produção de danos ecológicos, esgotando os recursos naturais e poluindo o meio ambiente; comportamento econômico imoral, em suas consequências sociais e em sua conduta política, não se importando com justiça social nem direitos humanos e empregando quaisquer meios para atingir seu objetivo máximo: crescimento e lucros (HALLIDAY, 1987, p. 18).

Com isso, a retórica no discurso, mesmo que contrário à realidade se faz necessária quanto ao benefício destas empresas, em especial para terem valor positivo para seus *stakeholders*, assim como um inocente a utiliza para ganhar reconhecimento de sua inocência ou um vendedor a utiliza para vender um produto ou serviço. Para a autora:

Numa sociedade democrática, convivem várias retóricas, isto é, várias maneiras de descrever, explicar e justificar as coisas, buscando o entendimento entre as pessoas que podem concordar ou não com o que lhes é descrito ou explicado (HALLIDAY, 1990, p. 08).

Na compreensão da autora cabendo assim à “retórica examinar, descrever, prescrever e avaliar atos e eventos que visem influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras e outros símbolos”, já que através da ação retórica, do uso da argumentação controle-se a realidade que quer transmitir, através de símbolos, entre os quais palavras, figuras e sons investidos de significados.

Aristóteles indica a existência de três espécies de retórica ou gêneros de discurso, a saber: a deliberativa, a epidíctica e a judicial ou forense, sendo a deliberativa e a epidíctica aquelas que se enquadram melhor com o objeto desta pesquisa.

Judicial ou forense, deliberativo ou político e demonstrativo ou epidíctico. A situação do discurso consiste num orador, num discurso e num auditório. O auditório, ou é juiz (no tribunal), ou espectador (no conselho ou na assembleia). Os discursos deliberativos ou são exortações ou dissuasões e visam mostrar a vantagem ou desvantagem de uma determinada ação. Os

discursos judiciais ou são acusações ou defesas sobre coisas feitas no passado e visam mostrar a justiça ou injustiça do que foi feito. Os discursos epidícticos louvam ou censuram algo, visando mostrar a virtude ou defeito de uma pessoa ou coisa. (ARISTÓTELES, in MESQUITA, 2005, p. 38)

Carrascoza (2004) explica que o esquema aristotélico que fundamenta um discurso retórico deve ter quatro etapas básicas: exórdio, narração, provas e peroração. Assim, o discurso retórico é composto de recursos linguísticos, esses recursos são inteiramente indispensáveis, já que de acordo com Halliday nestes os:

(...) alicerces da construção retórica são assentados com um vocabulário que compõe as imagens e sentimentos a evocar na mente do público e predispõe a aceitar (ou rejeitar) a definição das coisas propostas pelo comunicador. No assentamento desses alicerces, usamos associações de ideias, que chamamos de metáforas. (HALLIDAY, 1990, p. 48).

Esta forma de apresentação dos textos e discursos na publicidade auxilia na compreensão do que a empresa contratante através de seus anúncios publicitários quer transmitir ao leitor final, e provavelmente consumidor direto ou indireto de seus produtos, serviços ou ideias.

Barbosa e Rabaça (2001), explicam que este ato de informar sem a intenção de persuadir pode ser classificado como uma ação publicitária, ficando assim a critério da propaganda a ação de persuadir. Uma retórica relacionada à publicidade é considerada como um dos últimos gêneros retóricos existentes pelo autor Kurt Spang (1979), visto que não existe um elo o qual coloque orador e auditório no mesmo espaço físico, a ação da publicidade faz essa ligação sem ter que suprir esta necessidade. O uso da publicidade para conversar com o espectador liga a empresa ao consumidor, através das informações advindas da área de marketing, a empresa através da retórica publicitária consegue fazer ser “ouvida” onde estiver disponibilizada, seja impressa, na rádio, na televisão, internet ou quaisquer meio de comunicação, de modo a poder persuadir onde o público alvo estiver, utilizando-se frequentemente a repetição de maneira de persuadir à ideia do produto ou serviço o qual pretende vender.

4. METODOLOGIA DE ESTUDO E ANÁLISE

Identificamos até este ponto, os termos utilizados acerca da temática meio ambiente e consumo, apresentamos as fontes dos materiais abordados e as normas gerais para a publicidade no Brasil, assim como a contextualização do tema consumo e meio ambiente, a retórica e sua relação com a publicidade na atualidade.

A seguir, será proposto um modelo com base na teoria de Análise Retórica clássica e contemporânea, com vistas a identificar as ações de retórica, e caracterizar as ações de *greenwashing* ou apenas aquelas correlacionadas ao Meio Ambiente e Sustentabilidade, com a verificação do enquadramento nestes dos exemplos de publicidade, observando ainda as regras CONAR vigentes a partir de 2011 sobre este tipo de publicidade.

Ainda para auxiliar a análise dos anúncios publicitários utilizaremos também as orientações de Hoff e Gabrielli (2004) acerca da estrutura dos anúncios publicitários, a qual apresenta elementos recorrentes, como: título, texto, imagem, e assinatura, o que caracterizam uma estrutura completa. E a relevância já que é necessário pensar no todo para que um anúncio publicitário seja eficaz, então a imagem deve completar o texto e vice versa. Ainda a observação do título o qual tem como função atrair o leitor, chamar a atenção para a peça publicitária e incentivar a leitura do texto; ou corpo de texto o qual exibe a ideia inserida no título, assim como as características do produto ou serviço, apresentando os argumentos utilizados para persuadir o receptor concluindo o texto com um convite à ação - como trata a ação de persuasão de Aristóteles (1964) passim -, de forma imperativa e vocativa, e destarte sugerindo que o receptor tenha iniciativa, ou seja, venha aderir à sua marca. Hoff e Gabrielli (2004) ainda orientam quanto à assinatura que deve ser exibida para finalizar a peça, a qual compreende o nome da marca e o slogan. “A marca particulariza o produto/ serviço e dessa identificação nasce a fidelidade do público”.

Contudo, tendo em vista o objetivo geral desta pesquisa, ou seja, o de avaliar como as companhias privadas e públicas têm se aproveitado da temática ambiental em especial da propaganda de bens de consumo, a fim de convencer seu público ao seu consumo através de seus anúncios os quais se apresentam como empresas *eco-friendly*.

Utilizamos duas fontes de materiais, dentre elas selecionamos algumas amostras de anúncios publicitários a partir das edições especiais do Guia Exame Sustentabilidade 2012 e Guia Exame Sustentabilidade 2013, pois já estavam em vigor novas normas CONAR para publicidades relacionadas ao meio ambiente e sustentabilidade.

Nosso *corpus* é composto por dezoito anúncios publicitários veiculados em 2013 e 2014 nas edições anuais da Revista Guia Exame de Sustentabilidade, para a divulgação de nove empresas, as quais apresentam anúncios em ambas às edições, no entanto com apresentações diferentes nos anúncios, porém relacionadas à questão de sustentabilidade ambiental. Os anúncios representam as seguintes empresas: Alcoa Alumínio S.A. (mineradora), BASF S.A. (indústria química), Braskem S.A. (indústria química), Bunge Alimentos S.A., CPFL Energia S.A., Even Construtora e Incorporadora S.A., Itaú Unibanco Holding S.A. (instituição bancária), VIVO - Telefônica Brasil S.A. (operadora de telecomunicações), Ypê - Química Amparo Ltda. (indústria química produtos de limpeza).

O motivo da escolha deste *corpus* está relacionado ao papel dos anúncios publicitários, ou, das propagandas nas revistas como parte da estratégia promocional conforme Kotler (1995, p. 350) informa quanto à promoção de vendas “consiste em incentivos de curto prazo que visam a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço”, confirmando o uso de ações de incentivo ao consumo.

Para análise dos artigos utilizaremos critérios elaborados especialmente para esta pesquisa para a análise dos anúncios e a comparação destas informações com as informações apresentadas nos sites das empresas anunciantes, referentes aos valores éticos praticados pela empresa.

Utilizaremos então o método de coleta de dados analíticos, a partir dos anúncios. Esses dados serão tabulados, de modo a permitirem a realização, na sequência, da análise descritiva, que os transformará em resultados. Por último, realizaremos a análise interpretativa, que consiste na tentativa de realizar inferências e da teorização dos resultados, com base no quadro teórico de referência, segundo o modelo metodológico de Lopes (1990).

Contudo com a pesquisa nesta amostra, o objeto específico foi identificar como as temáticas, meio ambiente e consumo e sustentabilidade são utilizadas nos anúncios publicitários no Brasil, buscando observar e compreender nelas ações

retóricas no discurso e, assim, as tendências do mercado publicitário e também - de certa forma - a ideologia buscada pelas empresas que dela se utilizam para evidenciar tais argumentos.

4.1 Análise Retórica

A questão da retórica inicia-se a.C. com Aristóteles, o qual a observou nos usos comuns dos diálogos jurídicos, com intuito direto de convencer, no caso em especial o juiz e os jurados daquilo que trata o argumentador. Aristóteles explica em seu livro I da Arte Retórica (2005), que este uso e costume é uma arte, e não apenas uma ciência, o mesmo compreende que é preciso ser um “artista” para desenvolver um diálogo convincente, para o qual não há fórmulas diretas como nas ciências. No entanto, apresenta uma divisão, a qual, segundo ele, pode melhor desenhar ou apresentar o que seria um diálogo ou texto convincente, ou melhor, dizendo retórico. No entanto, é importante deixar claro que para Aristóteles “a função da Retórica não é a de persuadir, mas de discernir os meios de persuasão” (Dayoub, op.cit., p.12).

Assim, o Aristóteles definiu a Retórica como “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (Mesquita, 2005).

Esta não é seguramente a função de nenhuma outra arte; pois cada uma das outras. Apenas é instrutiva e persuasiva nas áreas da sua competência; como, por exemplo, a medicina sobre a saúde e a doença, a geometria sobre as variações que afetam as grandezas, e a aritmética sobre os números; o mesmo se passando com todas as outras artes e ciências. Mas a retórica parece ter, por assim dizer, a faculdade de descobrir os meios de persuasão sobre qualquer questão dada. E por isso, afirmamos que, como arte, as suas regras não se aplicam a nenhum gênero específico de coisas. (ARISTÓTELES in MESQUITA, 2005, p. 95-96).

O esquema aristotélico de retórica será o guia para a compreensão e elaboração da análise retórica em questão, identificando as partes: exórdio, narração, provas e peroração; estes são os elementos os quais buscaremos evidenciar nos discursos textuais dos anúncios publicitários selecionados. Com vistas a evidenciar a ação de persuasão das empresas por trás das ações publicitárias apresentadas.

Revisitando a retórica, através dos autores contemporâneos Halliday (1987, 1990, 1992) e Bitzer (1980), onde Halliday, por exemplo, explica que através dos símbolos representados nas imagens, palavras e sons repletos de significados, construímos retoricamente uma realidade, devendo assim importância a estes elementos fundamentais na argumentação, assim “a maneira de apresentar uma ideia, ou visão das coisas, e de justificá-la como aceitável” (1990, p.46), aproximando assim o público-alvo para a empresa anunciante. Halliday (1992) diz que:

(...) o processo de legitimação é, basicamente, um processo de argumentação através de atos retóricos e atos administrativos que, em conjunto, formam a soma total da AÇÃO SIMBÓLICA das organizações. (HALLIDAY, 1992, p. 01)

Para este trabalho cujo *corpus* é os anúncios publicitários, a retórica contemporânea é mais viável, dado que a retórica antiga, ou estudada por Aristóteles, por exemplo, é mais claramente relacionada aos textos e discursos jurídicos. Ao estudar os autores contemporâneos, é possível melhor identificar as ações que compõe um esquema retórico. Para Bitzer (in Halliday, 1987) o que caracteriza um esquema retórico é compõe-se de três elementos essenciais:

1º Instância ou imperfeição, algo com certa importância, alguma informação que o emissor quer reverter ou firmar sua aceitação;
2º Público alvo, aquelas pessoas, órgãos ou empresas para quem se dirige a informação, que podem aceitar essa nova afirmação;
3º Conjunto de restrições, chamados por Bitzer de “*constraints*”, acontecimentos, situações, emoções, costumes, leis, pessoas que atuam sobre o público alvo e o emissor precisa dar atenção. (BITZER in HALLIDAY, 1987)

Ainda, em se tratando do objeto deste estudo, Halliday também contribui quando orienta sobre a questão do que ela denomina *transcendência* dentro da teoria retórica, quanto ao uso da causa ecológica, em seu trabalho Definições da Realidade Ambiental (1992), informando que as empresas buscam legitimar suas ações ecológicas através da publicidade, objetivando transcender o imediato, ou seja, “(...)’ir além’, ‘sobrepassar’, ‘recolocar num plano mais alto’”. Assim, Halliday explica que, de acordo com Duncan (1962, apud Halliday, 1992):

(...) comportamentos condenáveis do passado podem ser redimidos com demonstrações de comportamento 'ecologicamente correto'. O eu empresarial é apresentado como portador de uma 'consciência ecológica', ajudando a justificar ações e atuações de caráter mais imanente, como a extração de matérias primas para a manufatura dos produtos que sustentam a empresa, a expulsão de resíduos industriais daninhos à terra, mar e ar, redução de pessoal por corte de despesas, desequilibrando a ecologia humana com o desemprego. (HALLIDAY, 1992, p. 03)

O uso de uma metodologia analítica, como a análise retórica, permite trabalhar com fatos cotidianos. Este método pode ser chamado como “método olhar-e-dizer”, visto que a leitura é um ato global e audiovisual, ou seja, o que vemos compreendemos, a partir dos símbolos que estão por trás das palavras/códigos, imagens, sons, cheiros que vivenciamos, conforme Soares “uma argumentação precisa de que certas condições sejam satisfeitas. (...) a retórica se define a partir das percepções mútuas que contextualizam o destinador e destinatário”. A partir deste princípio, pode-se começar a trabalhar a partir de conteúdos completos de linguagem e então dividi-los em partes menores e estudar cada uma, por isso o estudo e compreensão da retórica contemporânea é direcionador, criando e apresentando, assim como a retórica clássica, um sistema retórico, a partir do qual podemos facilmente identificar esta prática.

Sobre o texto Halliday (1998) afirma que o mesmo é uma “instância de uso da linguagem viva que está desempenhando um papel em um contexto da situação”; dessa forma é preciso compreender a linguagem de um ponto de vista amplo, ou seja, compreender que as palavras apresentadas têm relação especial ao contexto aplicado de forma a produzir novos significados, como por exemplo, palavras como fonte, meio, cidadão, as quais significam uma intenção ou outra conforme o contexto apresentado, definido pela autora como uma Linguística Sistêmico-funcional, compreendendo o todo e ainda relacionando-se com o intuito social do texto publicitário no caso, também descrito pela autora como um sistema sociosemiótico multifuncional, ou seja, cumprindo ao propósito de acordo com o contexto social apresentado, no caso dos anúncios estudados observaremos a pertinência dos termos apresentados no contexto de consumo e meio ambiente, ou consumo sustentável.

Ainda a fim de elucidar a retórica apresentada através das imagens contidas nos anúncios estudados, nos embasaremos nos estudos de Roland Barthes, o qual

afirma que “não existe um método absoluto para análise, mas opções a serem feitas ou inventadas em função dos objetivos” (1990, p.50), assim desenvolvemos uma base de critérios para análise das imagens conforme apresentado:

- a imagem principal (o todo) relaciona-se facilmente com o tema meio ambiente

- temos a presença de cores relacionadas ao meio ambiente (verde – em referência às matas, marrom – em referência à terra, azul – em referência à água ou céu)

- apresenta imagem denotativa - cognitiva - referencial; ou seja, centra-se no conteúdo de que fala.

Barthes (1990) explica que na publicidade as imagens/signos são geralmente usadas de forma franca, direta ao propósito, enfática, intencional; assim esta será a orientação que seguiremos para a análise das imagens como um todo.

Assim como na retórica aristotélica, Barthes também observa a presença e sequência de características determinantes como ação retórica presente na apresentação das imagens, são elas funcionamento da imagem em termos de retórica com 02 (duas) acepções:

- *inventio* ou invenção, que é a argumentação, busca de ideias, compondo a persuasão de acordo com a especificidade da conotação na imagem;

- *elocutio* ou estilo, que são as figuras de estilo, os tipos apresentados, compondo assim o discurso retórico através da imagem. (BARTHES, 1970 in ROCHA, 2014).

Desta forma formulamos a aplicação da análise.

4.2. Greenwashing

Com base nas ideias propostas pelo Greenpeace – ONG canadense, fundada em 1971, que luta pelos direitos ambientais – as atividades vistas como ações de *greenwashing*, são caracterizadas por Pagotto (2013) como:

(...) um termo pejorativo popularizado no início dos anos 90 pelo Greenpeace para descrever uma situação em que se promove uma imagem

ambiental positiva que não corresponde à realidade. (PAGOTTO, 2013, p 45)

Ou seja, atividades que visam apresentar boas práticas empresariais de uma determinada empresa, como sendo boa para o ambiente, como por exemplo, o plantio de árvores, quando em contrapartida a mesma empresa, ao construir uma nova fábrica, desmata outras tantas, ou através dos resíduos de seus produtos intoxica rios, o ar, vegetação etc.; ações às quais ela não expõe em suas publicidades. É importante destacar que estas ações hoje chamadas de *greenwashing*, também foram discutidas, numa outra chave, por Halliday (1992), que chamou de transcendência, ou discurso transcendente, aquele que tem como objetivo legitimar algo por meio do discurso, em um contexto criado/apresentado pelo anúncio, mesmo que a realidade por trás seja outra.

Sobre a questão de produção *versus* impactos ambientais, é prudente citarmos o que apresenta o autor Poker, com base nos estudos de K. Thomas:

(...) há que se destacar que, conforme analisa K. Thomas (1998), toda sociedade humana doméstica provoca impactos na natureza, o que varia é a intensidade disso em relação à capacidade de regeneração do ambiente devastado. (THOMAS K. 1998, in POKER in SIMONETTI, 2011)

Diante disto, é preciso cautela ao indicar que certa empresa pratica ou não *greenwashing* de forma negativa, portanto, através do presente trabalho, a questão de *greenwashing* será apenas citada como prática comum, a qual podem estas empresas analisadas realizar. Porém, para confirmação, é necessária uma pesquisa mais ampla e com técnicas de diversas áreas de pesquisa, mas ficaremos apenas na área da comunicação, considerando tão somente o que a empresa divulga através de seus anúncios publicitários e do conteúdo disponibilizado em seus sites, propostos como missão, visão e valores.

Poker (ibid.) afirma ainda que “o conceito de desenvolvimento sustentável, constitui-se (...) num imperativo hipotético que permite uma enorme elasticidade quanto ao tempo e a forma de preservação do ambiente”.

Como Aron Belinky professor de administração e estudioso da área de consumo sustentável disse em uma entrevista à própria revista Guia Exame em 2008:

É bom que as empresas queiram ser sustentáveis e socialmente responsáveis. É ótimo que comecem a fazer algo nesse sentido. Mas é péssimo quando, ao tentar fazer isso, elas reforçam os argumentos de quem deseja jogar a responsabilidade social empresarial na vala comum das espertezas marqueteiras." (Aron Belinky para a revista Guia Exame, no ano de 2008)

Com isso, compreendemos que para considerar ações sustentáveis, cabem várias ações; não abordaremos diretamente as etapas de produção, pois o mesmo poderá ser investigado mais à frente em outros trabalhos, então a ideia aqui apresentada é de estudar e analisar o que é divulgado na publicidade, assim, o produto/serviço mais as informações ambientais contidas nos anúncios publicitários.

5. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Com o propósito de facilitar a elucidação e a experiência de análise em cada um dos diferentes anúncios reunidos, foi necessária a elaboração de critérios categorizados, de modo a esclarecer as características apresentadas em cada uma e então colher material para análise posterior. Para a escolha das peças publicitárias analisadas seguiu os seguintes critérios:

- Anúncios nas edições da revista Guia Exame de Sustentabilidade de 2013 e 2014;
- anúncios da mesma empresa anunciada em ambas as edições 2013 e 2014;
- anúncios que apresentam nitidamente envolvimento com a questão de sustentabilidade ou ambiental, ou seja, que apenas apresentam-se como institucionais sem vínculo com o tema em questão.

Conforme os objetivos geral e específico desta pesquisa houve a necessidade de elaborar uma lista de critérios para análise. Aqui são descritos de forma sistemática os critérios categorizados elaborados pela autora para a execução da análise dos anúncios publicitários, com ênfase nos itens principais.

1) *Apresentação da estrutura do anúncio apresentado*: como não existe nenhum padrão brasileiro em nenhum dos órgãos reguladores como CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão (de Publicidades), ANER – Associação Nacional dos Editores de Revistas ou outra entidade reguladora, apenas indicaremos sua apresentação, a fim de coletarmos dados para comparação analítica entre o anúncio de um ano e de outro do mesmo anunciante, e assim observarmos visualmente se houve mais investimento nos anúncios de um ano para o outro, como por exemplo a compra de mais espaço, mais página.

2) *Imagem/Marketing Verde ou Marketing de Causa*: Divulgação de uma marca ou produto apresentada de maneira vinculada à proteção ambiental ou causa ambiental. De acordo com Kinlaw (1997), o marketing verde surge como uma resposta empresarial ao consumidor verde. Neste item a intenção é observar se apenas de olhar o anúncio é possível identificar ação que relacione a empresa às questões ambientais através das imagens apresentadas; para este item

consideraremos imagens ou figuras que apresentem comunicação direta com a questão meio ambiente, sustentabilidade, que remetam à natureza, meio ambiente ou à ecologia do planeta Terra.

3) *Cores*: neste item, vamos observar a relação das cores apresentadas nas imagens e no anúncio como um todo, fundo, letras, imagens os quais possam ter relação com o meio ambiente. Por exemplo: ampla presença das cores ou tons de verde, marrom, azul.

4) *Redação Especial*: a incidência de termos que tenham relação direta, ou utilizados para relacionar-se as questões ambientais que sejam apresentadas, de natureza, ecológicas ou sustentáveis.

Nos dois próximos itens apenas faremos a apresentação dos mesmos, de forma a corroborar ou não com a hipótese apresentada, sendo:

6) *Apresentação de frases ou trechos de considerada com maior intenção retórica*. São frases, parágrafos ou trechos que facilmente apresentem contexto com intenção de convencer o leitor da ideia apresentada, a qual no caso esteja correlacionada com os temas: natureza, ambiente, preservação, ecologia ou sustentabilidade.

7) *Relação de ação de Greenwashing*: esta ação é possivelmente identificada ao comparar os propósitos das empresas em questão e suas publicidades apresentadas. Assim, quanto à este critério, apenas faremos uma referência de possível ação apresentada por determina (s) empresa, considerando os critérios anteriores e a análise da apresentação da empresa e ações em seus sites institucionais e dos anúncios apresentados.

Assim aplicamos o seguinte formulário para a análise nos anúncios, por meio de fichas de observação individual conforme apresentado a seguir:

- a) *Qual estrutura do anúncio apresentado?*
- b) *As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?*
- c) *O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?*

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outra, qual?

A elaboração do questionário foi feita de maneira a elucidar as informações e itens identificados dentre os critérios utilizados. Após o preenchimento do questionário, e comparação com as informações veiculadas nos sites das empresas acerca de seus valores éticos e ambientais, será feita a análise e então cumprimos os objetivos propostos.

5.1 ALCOA Alumínio S.A.

A Alcoa Alumínios é uma empresa americana criada em 1888 e atua no Brasil desde 1965 na área de mineração, “desde a mineração da bauxita até a produção de pó de alumínio e químicos” (ALCOA, 2017). No Brasil a empresa tem três unidades produtivas, três escritórios, um centro de serviços compartilhados, quatro usinas hidrelétricas e na área de minério tem participação nas atividades da MRN empresa Mineradora do Rio Grande do Norte. Em seu site não comunica, quantas áreas totais mineradas desde sua implantação no Brasil.

O que é evidenciado amplamente em seu site é a existência de valores sustentáveis – termo rotineiramente apresentado pela empresa, a qual se apresenta como:

(...) uma empresa baseada em valores que mantém os mais altos padrões de excelência - operacional, ambiental e ético - como essenciais para nossos negócios. Nós nunca deixamos de procurar formas de ser mais produtivos, eficientes, inovadores e sustentáveis para oferecer os melhores produtos e resultados aos nossos clientes e acionistas. (ALCOA, 2017)

Além disso, a empresa fala do seu Instituto Alcoa, e apresenta sua missão visão e valores, a empresa não apresenta em seu site brasileiro sua própria missão, visão ou valores. Porém com base nas informações divulgadas em seu site “.br” a Alcoa se apresenta como uma empresa ética sustentável, e que desde em 1990 quando fundou no Brasil, comunica que através do Instituto Alcoa, a empresa tem como missão “gerar um legado de sustentabilidade nas comunidades onde a Alcoa

atua, por meio de projetos estratégicos e articulados que valorizem e fortaleçam suas potencialidades.”

A empresa se apresenta interessada em práticas que minimizem impactos ao meio ambiente, e às comunidades próximas dos locais de atuação, de forma social responsável.

Visão: Comunidades sustentáveis e protagonistas de seu próprio desenvolvimento, pleiteando direitos e acessando recursos de forma autônoma e independente.

Missão: Gerar um legado de sustentabilidade nas comunidades onde a Alcoa atua, por meio de projetos estratégicos e articulados que valorizem e fortaleçam suas potencialidades. (ALCOA, 2017)

Assim, a ALCOA declara que atua de formas ambientalmente e socialmente responsáveis, através das ações praticadas por seu instituto.

No Brasil, de acordo com a legislação ambiental corrente, sabemos que para o exercício de atividades que geram impactos diretos no meio ambiente, é a realização do RIMA – Relatório de Impacto Ambiental, e após este relatório elaborado por técnicos e responsáveis pela biodiversidade, MMA – Ministério do Meio Ambiente através do CONAMA- Conselho Nacional do Meio Ambiente pode autorizar ou negar o exercício das atividades da empresa.

Artigo 1º - Para efeito desta Resolução, considera-se impacto ambiental qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam:

I - a saúde, a segurança e o bem-estar da população;

II - as atividades sociais e econômicas;

III - a biota;

IV - as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente;

V - a qualidade dos recursos ambientais.

Artigo 2º - Dependerá de elaboração de estudo de impacto ambiental e respectivo relatório de impacto ambiental - RIMA, a serem submetidos à aprovação do órgão estadual competente, e do IBAMA e em caráter supletivo, o licenciamento de atividades modificadoras do meio ambiente, tais como: (...)

III - Portos e terminais de minério, petróleo e produtos químicos; (...)

V - Oleodutos, gasodutos, minerodutos, troncos coletores e emissários de esgotos sanitários;

VII - Obras hidráulicas para exploração de recursos hídricos, tais como: barragem para fins hidrelétricos, acima de 10MW, de saneamento ou de irrigação, abertura de canais para navegação, drenagem e irrigação, retificação de cursos d'água, abertura de barras e embocaduras, transposição de bacias, diques; (...)

IX - Extração de minério, inclusive os da classe II, definidas no Código de Mineração; (...)

XII - Complexo e unidades industriais e agroindustriais (petroquímicos, siderúrgicos, cloroquímicos, destilarias de álcool, hulha, extração e cultivo de recursos hídricos); (...)

Artigo 3º - Dependerá de elaboração de estudo de impacto ambiental e respectivo RIMA, a serem submetidos à aprovação do IBAMA, o licenciamento de atividades que, por lei, seja de competência federal. (CONAMA, 1986)

Assim a ALCOA apresenta-se como estando de acordo com legislação ambiental vigente no país e executa práticas de cunho sustentável através do cumprimento da legislação e das atividades do Instituto Alcoa. A seguir apresentamos os anúncios da empresa veiculados nos anos de 2013 e 2014 no Guia Exame de Sustentabilidade.

5.1.1 Anúncio: ALCOA Alumínio S.A. (2013)



**PARA NÓS,
SUSTENTABILIDADE
SE FAZ COM
INOVAÇÃO**

A Alcoa adota alternativas sustentáveis para suas operações e foi pioneira em reabilitação de áreas mineradas no Brasil. Além disso, estabelece metas para uso eficiente de energia e gestão ambiental de resíduos, efluentes e emissões.

Mas com 125 anos de história e inovação, a Alcoa busca avançar cada vez mais. Pesquisa constantemente novas tecnologias e investe no diálogo para entender as necessidades das comunidades onde está presente, funcionários, fornecedores e parceiros.

Quem escolhe Alcoa escolhe também um grande projeto para o futuro.

gula EXAME
Sustentabilidade 2013
Siderurgia
Relação com os Fornecedores

www.alcoa.com.br | 0800 015 9888

 /alcoabrasil
 @alcoabrasil
 /alcoatvbrasil


ALCOA
Avançando cada geração.

Figura 5: ALCOA Alumínio S.A., 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 141)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Página inteira, imagem em 2/3 da página e caixa de texto informativo na lateral, assinatura da empresa n canto inferior direito.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Sim, evidenciam a ação do plantio de mudas.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Sim, em relação à foto de muda de planta, coloração verde, marrom. O título do anúncio e a logomarca da empresa mantêm-se na cor institucional.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outra, qual?

R: Sim, apresentam-se os termos: sustentabilidade, sustentável, reabilitação, gestão, ambiental e futuro.

5.1.2 Anúncio: ALCOA Alumínio S.A. (2014)



ALCOA:
COMPROMISSO COM
O DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL.

Integridade - Saúde, Segurança e Meio Ambiente - Inovação - Respeito - Excelência. Estes são os valores da Alcoa. Valores com os quais cada um dos mais de 60 mil funcionários em todo o mundo se baseiam para desempenhar o melhor em suas funções e alcançar resultados excepcionais.

A Alcoa proporciona um ambiente de diversidade e inclusão, desenvolve projetos sociais que visam promover a transformação das comunidades onde atua e adota práticas que a tornam pioneira em mineração sustentável. Tudo isso com o objetivo de deixar um verdadeiro legado de sustentabilidade para as futuras gerações.

 INSTITUTO
ALCOA

 guia
EXAME
Sustentabilidade
2014

www.alcoa.com.br | 0800 015 9888

 ALCOA

Avançando cada geração.

 /alcoabrasil
@alcoabrasil
alcoatvbrasil

Figura 6: ALCOA Alumínio S.A., 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 69)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Página inteira, imagem em 2/3 da página e caixa de texto informativo na lateral, assinatura da empresa n canto inferior direito.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Não, a imagem apresentada é de uma mulher vestida com uniforme do Instituto Alcoa, sorrindo, erguendo uma criança no colo e um fundo de área verde aberta, mas desfocado.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Não, apenas o fundo da imagem é de uma área verde, mas como está torna-se irrelevante.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outra, qual?

R: Sustentável, sustentabilidade e futuras gerações.

5.2 BASF S.A.

A BadsicheAnilin & Sodafabrik ou BASF foi criada em 1865 na Alemanha como fábrica de corantes derivados do alcatrão do carvão, sempre interessada na proteção e cuidados com a saúde de seus funcionários, assim como a atração dos mesmos para o trabalho, por meio da construção e oferta de moradias próximas às fábricas o que gerou o crescimento do número de funcionários e juntamente com investimentos em pesquisas e novas tecnologias, processos e produtos, acarretou seu crescimento. Atua no cenário industrial na área de pesquisas nas áreas de agricultura, indústria automotiva e transporte, químicos, construção, energia e recursos, tintas e revestimentos, plásticos e borracha.

Atualmente a empresa está presente na Europa, América do Norte, Ásia-Pacífico, e América do Sul, África, Oriente Médio, assim atua em 80 países, com 353 unidades produtivas e mais de 113.000 funcionários, sendo que apenas no Brasil atua em 12 localidades, sendo 08 unidades no estado de São Paulo (sede administrativa, fábrica de catalisadores, complexo químico, complexo industrial de tintas e vernizes e mais 04 fábricas químicos variados), 01 unidade no Rio Grande do Sul (fábrica de químicos variados), 01 unidade na Bahia (complexo acrílico), 01 unidade em Pernambuco (fábrica de tintas imobiliárias) e 01 unidade no Paraná (fábrica proteção de cultivos e nutrição & saúde).

De acordo com as informações apresentadas – repetidamente – em seu site, a BASF alega procurar trabalhar sempre em vistas do bem estar de seus funcionários e do meio ambiente.

Na BASF, nós transformamos a química para um futuro sustentável. Nós combinamos o sucesso econômico, responsabilidade social e proteção ambiental. Por meio da ciência e da inovação, nós possibilitamos que nossos clientes de todas as indústrias atendam às atuais e às futuras necessidades da sociedade. (BASF, 2017)

A empresa atuante em várias frentes diferentes afirma que em todos seus processos busca o melhor desempenho com o menor impacto no meio ambiente, e investe muito em pesquisas a fim de colaborar com a produção agrícola mundial, o que de certa maneira pode ser considerada ação referente ao meio ambiente.

Nós combinamos o sucesso econômico, responsabilidade social e proteção ambiental. Por meio da ciência e da inovação, nós possibilitamos que nossos clientes de todas as indústrias atendam às atuais e às futuras necessidades da sociedade. (BASF, 2017)

Atividades voltadas às questões de responsabilidade social e proteção ambiental são amplamente divulgadas em seu site, em especial na área de pesquisas de novos produtos e processos, a BASF apresenta-se assim como uma empresa responsável nestas duas categorias conforme veremos nos anúncios divulgados.

5.2.1 Anúncio: BASF S.A. (2013)

Nós transformamos a química que faz a compostagem ter paixão pelo plástico.

A maioria dos plásticos não se biodegrada, mas os plásticos ecovio® da BASF desaparecem completamente ao serem destinados a ambientes controlados de compostagem. O uso de sacos compostáveis para coleta de lixo orgânico torna o descarte mais higiênico e conveniente. Ao invés de acabar em aterros sanitários, o lixo é transformado em um valioso adubo. Quando o saco plástico que você usa hoje pode significar um futuro mais limpo para o meio ambiente é porque, na BASF, nós transformamos a química.

www.wecreatechemistry.com

BASF
The Chemical Company

Figura 7: BASF S.A., 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, contracapa)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: De uma página, imagem em 100% da página, duas caixas de textos com conteúdo informativo. Assinatura da empresa no canto inferior direito.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Sim, é apresentada uma imagem dividida em duas partes no centro da página, em uma metade sacos com lixo e na outra metade terra com muda de planta.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Sim, há predominância da cor verde em toda peça, no título do anúncio, no fundo da caixa de texto inferior, além da própria imagem já descrita.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência no contexto apresentado?

R: Sim, biodegrada, compostagem, futuro mais limpo, meio ambiente.

5.2.2 Anúncio: BASF S.A. (2014)



Nós transformamos a química que faz motores mais potentes amarem viagens mais limpas.

O preço do aumento da mobilidade é o aumento das emissões de gases. Uma vez que as pessoas não vão desacelerar tão cedo, a química pode nos levar de A a B de um modo mais limpo. Nós melhoramos o dano ecológico dos carros de diferentes maneiras, como aditivos que reduzem as emissões enquanto aumentam a eficiência do combustível.

Nós também produzimos materiais que oferecem maior capacidade energética para baterias de carros elétricos, permitindo a eles competirem melhor com carros a gasolina para se tornarem uma forma mais viável de viajar. Quando melhor performance também significa menor impacto, é porque na BASF, nós transformamos a química.

Para compartilhar de nossa visão, visite:
wecreatechemistry.com/automotive

BASF
The Chemical Company

Figura 8: BASF S.A., 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 61)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: De uma página, imagem em 100% da página, duas caixas de textos com conteúdo informativo. Assinatura da empresa no canto inferior direito.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Não, é apresentada uma rodovia e um tanque de combustível de um automóvel com a bomba injetada.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Não, há predominância das cores marrom e azul.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência no contexto apresentado?

R: Sim, apenas o uso da palavra ecológico uma vez.

5.3 BRASKEM S.A.

Fundada em 2002 da fusão de outras empresas da multinacional brasileira Odebrecht, surge como a petroquímica líder da América Latina, com bases operacionais no Brasil, na Argentina e nos Estados Unidos, com 13 unidades fabris, escritórios e bases operacionais. Desde sua fundação a empresa já se declara por meio de seu Compromisso Público, como uma empresa pautada em ações responsáveis tanto na área social, quanto na área ambiental “(...) com as premissas de seu desenvolvimento sustentável, gestão responsável e transparência de ações” (BRASKEM, 2016).

A empresa atua no segmento de plásticos e petroquímicos, apresenta-se em seu site como uma empresa com “um olhar adiante”, ou seja, que ao:

(...) pensar nas oportunidades de crescimento, a Braskem analisa de forma objetiva a sua estratégia de sustentabilidade, baseada em três pilares:
Processos e recursos cada vez mais sustentáveis;
Portfólio de produtos cada vez mais sustentável;
Soluções para que a sociedade tenha uma vida cada vez mais sustentável.
(BRASKEM, 2016)

No site da empresa é possível o acesso a um Catálogo de Desenvolvimento Sustentável, elaborado pela empresa e apresenta propostas e pensamentos, nos quais, segundo a empresa, estão pautadas todas suas metas, estratégias e ações para o crescimento da empresa.

Cuidar do bem-estar de seus Integrantes, das comunidades no entorno das plantas e do meio ambiente é uma responsabilidade que a Braskem renova diariamente. A partir da elaboração de processos de segurança e de projetos de sustentabilidade, bem como do reforço contínuo com treinamentos e capacitação de seus Integrantes, a Braskem faz a gestão integrada de Saúde, Segurança e Meio Ambiente (SSMA). (BRASKEM, 2016)

A Braskem mostra seu site que busca continuamente desenvolver soluções inovadoras, de maneira a gerar menor impacto ambiental durante o uso dos produtos, inclusive no tocante a redução de geração de efluentes líquidos e de resíduos, como o consumo de energia e de água e a emissão de gases de efeito estufa (GEE).

Ainda informa quanto a isso, que realiza iniciativas como a Parada Programada, de modo a minimizar e dar a correta destinação de resíduos gerados na Braskem. “Na parada, os equipamentos são abertos e limpos e são realizadas atividades de construção, demolição e organização de área, entre outros” (BRASKEM, 2016). Assim, a Braskem se apresenta em seu site como uma organização que busca contribuir para a proteção e desenvolvimento ambiental de forma sustentável.

5.3.1 Anúncio: BRASKEM S.A.(2013)

UMA REAÇÃO EM CADEIA: GANHA A BRASKEM, GANHA O SETOR, GANHA O PAÍS.



Braskem. A melhor empresa do setor Químico e Petroquímico do Guia EXAME de Sustentabilidade 2013.

O reconhecimento do trabalho realizado não traz à Braskem apenas orgulho. Traz também a certeza de que estamos percorrendo o caminho certo, sempre lado a lado com nossos integrantes, clientes, parceiros e a sociedade. Afinal, é somente com a colaboração de todos que conseguimos gerar soluções que contribuem para melhorar a qualidade de vida de milhões de pessoas. São projetos que vão desde a criação de produtos inovadores, como o Polietileno de fonte renovável, que é um capturador de gases do efeito estufa, até a viabilização do reúso de água em nossos processos produtivos, além de parcerias que incentivam o empreendedorismo e o desenvolvimento, tanto do nosso setor quanto do nosso país.

Braskem
Novas formas de ver o mundo

VINCENZI | BRASKEM

Figura 9: BRASKEM S.A., 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 81)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Página inteira, com figura central, dois blocos de textos informativos e assinatura no canto inferior direito.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Não. É apresentado o desenho simulando um recorte de papel onde se faz um elo, de um operário de braços abertos, de um lado ligado à indústria e do outro lado um globo terrestre.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Não, mantêm-se as cores institucionais da Braskem, azul e cinza.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outra, qual?

R: Sim, fonte renovável, reuso de águas.

5.3.2 Anúncio: BRASKEM S.A.(2014 – pós-capa)

brakem.com/sustentabilidade


FAST COMPANY
50
MOST INNOVATIVE COMPANIES
2014

Fast Company logo used under license. ©2014 Mansueto Ventures, LLC.


TENTE RASGAR ESTE ANÚNCIO.



A capa desta revista foi impressa em Vitopaper®, material sintético produzido com 75% de plástico reciclado. Você pode até tentar, mas o Vitopaper® não rasga, não molha e é uma ótima alternativa para a reciclagem do plástico. Isso porque, para cada tonelada de papel sintético produzida, 750 quilos de resíduos plásticos deixam de ser enviados aos aterros e lixões. A Braskem apoia e incentiva ideias sustentáveis como essa. E por acreditar no desenvolvimento sustentável realiza iniciativas próprias como: o **Ser + Realizador**, que insere socialmente catadores de materiais recicláveis; o **Plástico Verde**, desenvolvido através de cana-de-açúcar; o **Projeto Aquapolo**, que faz reúso da água para processos industriais; e o **Programa de Redução de CO₂**, que reduziu em 13% a intensidade dessas emissões nos últimos 5 anos. Com realizações como essas, a Braskem contribui para que a última página desta revista um dia possa ser realidade.



Accesse e conheça essas e outras iniciativas sustentáveis da Braskem.



Uma das empresas mais inovadoras do mundo

Figura 10: BRASKEM S.A., 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, contracapa)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Página inteira, com figura central, duas caixas de textos informativos e assinatura no canto inferior direito.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Sim, as fotos em tamanho menores apresentam imagens de pessoas em meio à natureza.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Não, mantêm-se as cores institucionais da Braskem, azul e cinza.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência no contexto apresentado?

R: Sim, reciclado, sustentáveis, desenvolvimento sustentável, reuso da água.

5.3.2.1 Anúncio: BRASKEM S.A.(2014 – contracapa)

guia **SUSTENTÁVEL** 2024

PRODUÇÃO ECOLÓGICAMENTE EFICIENTE
Saiba tudo sobre as fontes renováveis, como a cana-de-açúcar e outras cada vez mais presentes na economia brasileira.

Reciclagem
Com trabalho e remuneração dignos o Brasil supera os melhores índices de reciclagem do mundo.

Economia de Baixo Carbono
A exportação de produtos de baixo carbono no Brasil cresceu mais de 20% este ano.

EM 2024 AS NOTÍCIAS DE CAPA SOBRE A SUSTENTABILIDADE NO PLANETA PODEM NÃO SER AS MESMAS. MAS O MATERIAL PODE SER.
A capa desta revista é de Vitopaper®. Feito com 75% de material reciclado, é uma ótima opção para o pós-consumo do plástico. Vitopaper® não rasga, não molha, é 100% reciclável e dura mais.

Braskem
Uma das empresas mais inovadoras do mundo

EFICIÊNCIA HÍDRICA
100% das indústrias reutilizam água em seus processos. No mesmo ano em que 100% dos brasileiros têm acesso à água potável.

Desenvolvimento Sustentável

Como as maiores companhias do planeta passaram a lucrar mais ao incorporar riscos socioambientais ao seu relatório financeiro.

A EMPRESA MAIS SUSTENTÁVEL DO MUNDO É BRASILEIRA.

Este material foi impresso em Vitopaper® - papel sintético produzido a partir de plásticos reciclados pós-consumo e pós-industrial - e produzido pela Vitopel, uma das maiores produtoras da América Latina de BOPP (filme plástico utilizado na produção de embalagens flexíveis) e cliente da Braskem. Para cada tonelada de Vitopaper® produzida, deixam de ser enviados aos aterros e lixões 750 quilos de resíduos plásticos. Após utilizar este material, descarte adequadamente em recipiente destinado à reciclagem de plásticos. Dessa forma, os resíduos poderão ser utilizados novamente para fabricação de outros produtos.

Figura 11: BRASKEM S.A., 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, pós-capa)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Página inteira, com figura central, com várias caixas de textos informativos, simulando a capa de uma revista.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Sim, é apresentada a ilustração horizontal na parte de cima uma cidade e na parte de baixo uma floresta.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Sim, há predominância dos tons de verde.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência no contexto apresentado?

R: Sim, ecologicamente, eficiente, renováveis, reciclado, reciclável, reciclagem, eficiência hídrica, desenvolvimento sustentável, planeta, socioambientais, sustentável.

5.4 BUNGE Alimentos S.A.

Fundada em 1818 em Amsterdã, Holanda com o propósito de comercializar produtos importados das colônias de grãos, a Bunge atua no mercado brasileiro desde 1.914 com a compra do Moinho Fluminense (1887), atualmente está entre as principais empresas de agrusiness e alimentos do país. Como seu slogan dizia atua desde o campo à mesa de seu consumidor final, através de suas subsidiárias integrais (Bunge Fertilizantes e Bunge Alimentos), desde fertilizantes, ingredientes para a nutrição animal, processamento e comercialização de soja, trigo e outros grãos, fornecendo matéria-prima para as indústrias de alimentos e a produção de bens de consumo para o consumidor final.

A empresa evidencia muito em seu site a sua motivação, em relação ao valor gerado para a sociedade, pautada em uma filosofia, a qual orienta seus relacionamentos, e na responsabilidade ambiental, que pauta suas iniciativas. Comunica em seu site o conhecimento de que os recursos naturais estão cada vez mais escassos e por isso se preocupam em como fazer da melhor maneira, “contribuindo para o aumento sustentável da oferta de alimentos e bioenergia, aprimorando a cadeia global de alimentos e do agronegócio” (BUNGE, 2012).

A Bunge declara que procura manter um relacionamento saudável com todos seus *stakeholders*, de forma ética, respeitando as leis, as culturas regionais, a diversidade, a cidadania, a responsabilidade social e o meio ambiente. A empresa apresenta em seu site A Plataforma de Sustentabilidade um esforço global da Bunge em vista do desempenho dos negócios, de maneira a suprir as necessidades do desenvolvimento sustentável, desta forma atuando com indicadores de desempenho que englobam toda sua cadeia de valor, em quatro frentes, segundo a empresa as mais relevantes:

Agricultura Sustentável: (...) A Bunge está empenhada em sensibilizar e capacitar os produtores rurais para que produzam de modo a diminuir os impactos ambientais e maximizem o uso dos recursos naturais finitos, além de procedimentos no relacionamento com o público rural que permitam maior segurança no abastecimento futuro.

Mudanças Climáticas: Mudanças no clima podem trazer impactos significativos para a produção de alimentos em todo o mundo. Por isso, a Bunge considera esse um fator-chave para as análises em Sustentabilidade.

Dietas Saudáveis: (...) A empresa trabalha para identificar as necessidades dos clientes e oferecer alimentos cada vez melhores no mercado.
Redução de Resíduos: (...) A Bunge Brasil vem desenvolvendo mecanismos e processos para a redução de resíduos nos processos industriais e ampliação do uso racional da água e outros recursos não renováveis no gerenciamento da eficiência operacional. (BUNGE, 2012)

A Bunge, com a intenção de demonstrar sua preocupação com a sociedade em geral, fundou a Fundação Bunge, em 1.955, voltada a desenvolver ações que valorizassem a educação e o conhecimento. Nas regiões em que ela atua, desenvolve atividades que aperfeiçoam o ensino fundamental. Destaca-se a “Comunidade Educativa”, programa de voluntariado que auxilia a desenvolver cada vez mais a criatividade de seus colaboradores, para contribuir com a melhoria na qualidade de ensino.

A Bunge declara em seu site que atua de forma responsável, desenvolvendo projetos cujo objetivo é “disseminar e aplicar os conceitos de Sustentabilidade em toda sua cadeia” (BUNGE 2012). A empresa atua através de iniciativas, projetos próprios e parcerias de sustentabilidade, de maneira a seguir as estratégias de gestão da empresa.

Participando de diversos projetos que se relacionam com seus *stakeholders* a Bunge Brasil busca atuar de forma integrada ao meio ambiente, mostrando-se interessada em manter um bom relacionamento e ações de proteção e conservação do meio ambiente, através de ações como:

Planeta Sustentável: uma plataforma de comunicação com foco em Sustentabilidade, através de 38 publicações da Editora Abril, com vistas ao incentivo de novas ações, atendendo a missão de disseminar informação e apresentar referências sobre sustentabilidade. É apoiada por diversas empresas além da Bunge Brasil, CPFL Energia, SABESP, Petrobras, Grupo Camargo Corrêa e CAIXA.

Bunge Natureza: ação iniciada em 2005, com o propósito de restaurar áreas degradadas pelas ações diretas da empresa (como construção de novas unidades fabris) e áreas próximas. A partir de 2011, o projeto foi ampliado e anualmente é formulado um plano para a redução dos impactos sobre todas as unidades no Brasil, com o objetivo de “diagnosticar as externalidades existentes das operações da empresa sobre as comunidades onde opera” (BUNGE, 2012).

Pomar Urbano: é uma ação implantada pela Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo em 1999 e apoiada pela Bunge e outros parceiros privados, o

propósito é transformar as margens do rio Pinheiros, através do plantio de espécies vegetais nativas, “colaborando com a despoluição, incentivando a educação ambiental e promovendo o retorno de algumas espécies da fauna silvestre, que já voltam a circular pela cidade” (BUNGE, 2012).

Colaborador Sustentável: é um programa interno lançado no segundo semestre de 2011, “cuja missão é sensibilizar seus profissionais ao relacionar temas de sustentabilidade com metas pessoais para, além de uma mera campanha, transformar seus hábitos” (BUNGE, 2012). Objetivando associar metas relevantes na vida dos colaboradores da empresa, através da mudança de hábitos simples, como compartilhar o mesmo meio de transporte, por exemplo.

Soya Recicla: é um projeto de destinação do óleo de cozinha usado para a usina de reciclagem do Instituto Triângulo, com o propósito de elucidar aos cidadãos quanto ao descarte mais adequado do resíduo, de modo que se torne uma prática comum.

IPAS – Iniciativa Pró Alimento Sustentável: a intenção é desenvolver projetos inovadores e sustentáveis que colaborem com os sistemas agroindustriais brasileiros; através da adoção de práticas rentáveis, e o uso responsável dos recursos naturais, além da preocupação com aspectos sociais, “do início da produção dos alimentos ao pós-consumo” (BUNGE, 2012).

Soja Plus: a Bunge apoia este projeto, o qual tem como objetivo capacitar gratuitamente o produtor rural, através da distribuição de cartilhas e cursos sobre saúde e segurança no trabalho, informações sobre adequação das construções rurais, novo código florestal, além de ações no campo, apresentando modelos de ações e visitas técnicas para monitoramento de indicadores de desempenho de cada participante.

A empresa ainda afirma que além de manter um bom relacionamento, projetos, parceiras com órgãos e instituições mundiais como a EConservation International, EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), RTRS (Round Table for Responsible Soy). Trabalha em busca de obter e manter certificações, que ordenem melhor suas ações em prol da conservação da natureza.

5.4.1 Anúncio: BUNGE Alimentos S.A. (2013)

BUNGE apresenta: **PLANETA** sustentável

AVANÇOS NO COMPROMISSO COM O BEM-ESTAR

MENOS QUEIMADAS

Em 2012, mais de 95% da colheita foi mecanizada. O método evita o uso de fogo na colheita da cana.

100% da madeira que alimenta as caldeiras das fábricas é de reflorestamento.

CADASTRO LIMPO

A Bunge incentiva os produtores a cumprirem a legislação. O número de agricultores bloqueados pela empresa por problemas ambientais caiu de 844 em 2011 para 425 em 2012.

72% dos resíduos gerados tiveram destinação adequada em 2012.

BUNGE
DO CAMPO À MESA
www.bunge.com.br/sustentabilidade

Figura 12: BUNGE Alimentos S.A., 01 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 16)

A Bunge avança nas suas ações de sustentabilidade em sua cadeia de valor, promovendo a preservação de recursos naturais. Tudo isso sem deixar de lado a atenção à qualidade de seus produtos, que estão presentes em 80% dos lares brasileiros

93%

da matriz energética da Bunge em 2012 era de fontes renováveis.

41%

da água usada nas operações, em 2012, foi reutilizada. Entre 2011 e 2012, a utilização de água por tonelada de alimento produzido foi reduzida em 13%.

374
toneladas

de óleo de cozinha usado foram coletadas em 2012 pelo Programa Soya Recicla em 1.626 postos de coleta.



DIETA SAUDÁVEL

A Bunge tem o compromisso de oferecer alimentos seguros e de propagar a importância de se manter hábitos saudáveis de alimentação. Veja mais em bunge.com.br/dietasaudavel

Figura 13: BUNGE Alimentos S.A., 02 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 17)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Anúncio de duas páginas, com assinatura da empresa na lateral esquerda, com título e passando de uma página à outra. Várias caixas de texto informativo, link para a página da empresa e hashtag.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Sim, é apresentada ilustração panorâmica que compreende o campo, indústria até a cidade (residência).

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Sim, na ilustração apresentada predomina as cores verde, marrom e laranja.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outra, qual?

R: Sim: recicla, resíduos, matriz energética, saudáveis, reutilizada, problemas ambientais, reflorestamento, queimadas, bem estar, sustentabilidade, preservação, recursos naturais, sustentável, saudável, cadeia de valor, recursos naturais.

5.4.2 Anúncio: BUNGE Alimentos S.A. (2014)

#ofuturoagentefazagora
planetasustentavel.com.br

CONTEÚDO PUBLICITÁRIO

Desde 1905, a Bunge trabalha para garantir a oferta de alimentos e de bioenergia para uma população em crescimento. Com ações voltadas para o desenvolvimento sustentável do País, promove um ciclo virtuoso que favorece milhões de pessoas em todo o mundo. Uma energia contínua, que move e transforma a vida, construindo um legado para as novas gerações e um futuro de oportunidades.

90%
da matriz energética da Bunge em 2013 era de fontes renováveis.

13%
menos água. Esta foi a redução do consumo por tonelada de produção da Bunge entre 2011 e 2013.

527 toneladas
de óleo de cozinha usado (41% mais que em 2012) foram coletadas durante 2013 pelo Programa Soya Recicla em 1.708 postos de coleta. A coleta de embalagens PET chegou a quase 6 toneladas.

soya
RECICLA

DIETA SAUDÁVEL

A Bunge tem o compromisso de oferecer alimentos seguros e de propagar a importância de se manter hábitos saudáveis de alimentação. Veja mais em bunge.com.br/dietasaudavel.

Equipe Planeta Sustentável | Ilustração: Jonathan Sarmento

Figura 14: BUNGE Alimentos S.A., 01 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 66)

BUNGE

apresenta:



PLANETA
sustentável

110 ANOS ALIMENTANDO O FUTURO DO BRASIL

74%

da energia elétrica consumida pela Bunge, em 2013, foi gerada pelas usinas de açúcar e bioenergia.

100%

da madeira que alimenta as caldeiras das fábricas é de reflorestamento.

CADASTRO LIMPO

A Bunge incentiva os produtores a cumprirem a legislação. O número de agricultores bloqueados pela empresa por problemas ambientais caiu de 844 em 2011 para 423 em 2013.

85%

dos resíduos industriais tiveram destinação sustentável em 2013.

CERTIFICAÇÃO INTERNACIONAL

Selos internacionais para soja comercializada e cana-de-açúcar cultivada

BUNGE

DO CAMPO À MESA

www.bunge.com.br/sustentabilidade

Figura 15: BUNGE Alimentos S.A., 02 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 67)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Anúncio de duas páginas, com assinatura da empresa na lateral esquerda, com título e passando de uma página à outra. Várias caixas de texto informativo, link para a página da empresa e hashtag.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Sim, é apresentada ilustração panorâmica que compreende o campo, indústria até a cidade (residência).

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Sim, na ilustração apresentada predomina as cores verde, marrom e laranja.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outra, qual?

R: Sim: bioenergia, sustentável, desenvolvimento sustentável, futuro, resíduos, reflorestamento, problemas ambientais, matriz energética, renováveis, consumo, recicla, saudável, saudáveis, certificação.

5.5 CPFL Energia S.A.

A Companhia Paulista de Força e Luz – CPFL foi fundada no interior de São Paulo em 1912 da união de outras 04 pequenas empresas, atuando sempre na área de distribuição de energia elétrica, em 1964 passou a ser controlada pelo governo federal e em 1975 pela Companhia Energética de São Paulo (Cesp), do governo do Estado de São Paulo.

Em 1997 a companhia foi privatizada e o controle para o atual grupo composto pela pelo Fundo de Pensão dos Funcionários do Banco do Brasil (Previ), VBC Energia (Grupo Votorantim, Bradesco e Camargo Corrêa) e pela Bonaire Participações (que reúne os fundos de pensão Funcesp, Sistel, Petros e Sabesprev). De acordo com informações em seu site, a empresa atua desde 1986 na área de pesquisa de biocombustíveis, ou seja:

(...) combustíveis produzidos a partir da biomassa (matéria orgânica), isto é, de fontes renováveis – produtos vegetais ou compostos de origem animal. As fontes mais conhecidas no mundo são cana-de-açúcar, milho, soja, semente de girassol, madeira e celulose. A partir destas fontes é possível produzir biocombustíveis, como álcool, etanol e biodiesel. Os biocombustíveis são biodegradáveis – por isso provocam menor impacto à natureza. (EMBRAPA, 2013)

De acordo com as informações divulgadas em seu site, a CPFL, a partir de 2008, constituiu a CPFL Bioenergia, uma empresa com o foco em negócios a partir da biomassa, “promovendo e incentivando a geração de energia limpa” (CPFL, 2016). Em 2009, ampliou seu portfólio de investimentos em energia renovável, após ser uma das vencedoras do primeiro Leilão de energia eólica no Brasil.

Através da apresentação da visão da empresa, a CPFL comunica que compreende que “energia é essencial ao bem-estar das pessoas e ao desenvolvimento da sociedade. Nós acreditamos que produzir e utilizar energia de forma sustentável é vital para o futuro da humanidade” (CPFL, 2016). Quando fala de sua missão, a empresa também afirma trabalhar com vistas à realização de ações sustentáveis: “prover soluções energéticas sustentáveis, com excelência e competitividade, atuando de forma integrada à comunidade” (CPFL, 2016).

Entre os princípios divulgados pela CPFL está, novamente, a questão da sustentabilidade, pois, onde a empresa afirma que através de suas ações busca sempre:

Preocupar-se com as consequências futuras de suas ações e decisões, buscando sempre controlar e evitar riscos que possam trazer ameaças à perenidade do Grupo CPFL, bem como efeitos não negociados com as comunidades onde atua e com os públicos de seu relacionamento. (CPFL, 2016)

No site, é possível encontrar um link direto que nos leva à área de “Energias Sustentáveis”, a qual apresenta algumas informações sobre ações e interesses da companhia nesta área, tais como: sustentabilidade, responsabilidade corporativa, eficiência ambiental, inovação, investimento social privado.

- eficiência energética, onde a afirma o desenvolvimento de projetos de eficiência energética junto aos clientes de modo realizar a utilização inteligente de energia elétrica e a substituição de equipamentos obsoletos por modelos eficientes;
- inovação, na busca por novas formas de fornecer energia limpa e renovável com menor impacto ao meio ambiente;
- meio ambiente, através da adoção de sua política ambiental criada em 1997, fazendo que a empresa a integre:

(...) formalmente as considerações ambientais aos processos de tomada de decisão que direcionam o planejamento corporativo, desde as fases de projeto até a construção e operação dos seus empreendimentos, através dos estudos ambientais que identificam os impactos das atividades e norteiam as ações a serem implementadas. (CPFL, 2016)

Apresentando assim que o interesse em proteção e conservação do meio ambiente está incorporado aos valores e ações da CPFL, apresentando causas materiais as quais representam os desafios sociais e que a empresa entende como relevantes e alinhadas às sua área de atuação:

Promoção do Consumo Consciente/Eficiência Energética: Assegurar a preservação de recursos naturais e ativos da CPFL, por meio da eficiência energética, conscientização sobre o uso correto da energia elétrica nas comunidades onde estamos presentes e, também, com iniciativas voltadas para a mitigação de impactos socioambientais.
Apoio à Gestão Eficiente: Promover estrutura sustentável das cidades, com iniciativas voltadas ao aprimoramento da gestão das instituições públicas e da sociedade civil organizada.

Compromisso com a Geração de Conhecimento: Estimular o desenvolvimento, discutindo temas relevantes no cotidiano da sociedade contemporânea.(...) (CPFL, 2016)

Orientando assim seu investimento social privado nas comunidades onde atua, e trabalhando com pesquisas e desenvolvimento de novas energias sustentáveis como a energia eólica, biomassa com a missão de “prover soluções energéticas sustentáveis com excelência e competitividade, atuando de forma integrada à comunidade” (CPFL, 2016), assim desenvolvendo uma nova plataforma de sustentabilidade e energias sustentáveis.

5.5.1 Anúncio: CPFL Energia S.A. (2013)

100 anos GERANDO HISTÓRIAS

CPFL ENERGIA

apresenta: PLANETA sustentável

Repensar nosso estilo de vida é tarefa de todos. A começar por onde vivemos.

Hoje, mudar nosso estilo de vida não se trata mais de um desafio, mas de uma necessidade. Se pensarmos nos mais de 7 bilhões de habitantes em todo o planeta, no envelhecimento da população mundial e na sua concentração nos grandes centros urbanos, é natural voltar nossos olhares para o que anda acontecendo com as cidades. A CPFL entende que é preciso agir; seja com a organização de uma reflexão coletiva no Instituto CPFL, seja com uma série de iniciativas próprias, voltadas para a mobilidade urbana, redes inteligentes, geração alternativa de energia, eficiência energética e tecnologias de gestão de cidades. Assim contribuimos, à nossa maneira, para a construção de uma nova economia, com cidades mais inteligentes e cidadãos mais conscientes.

LEVY CARATEVA

Figura 16: CPFL Energia S.A., 01 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 32)

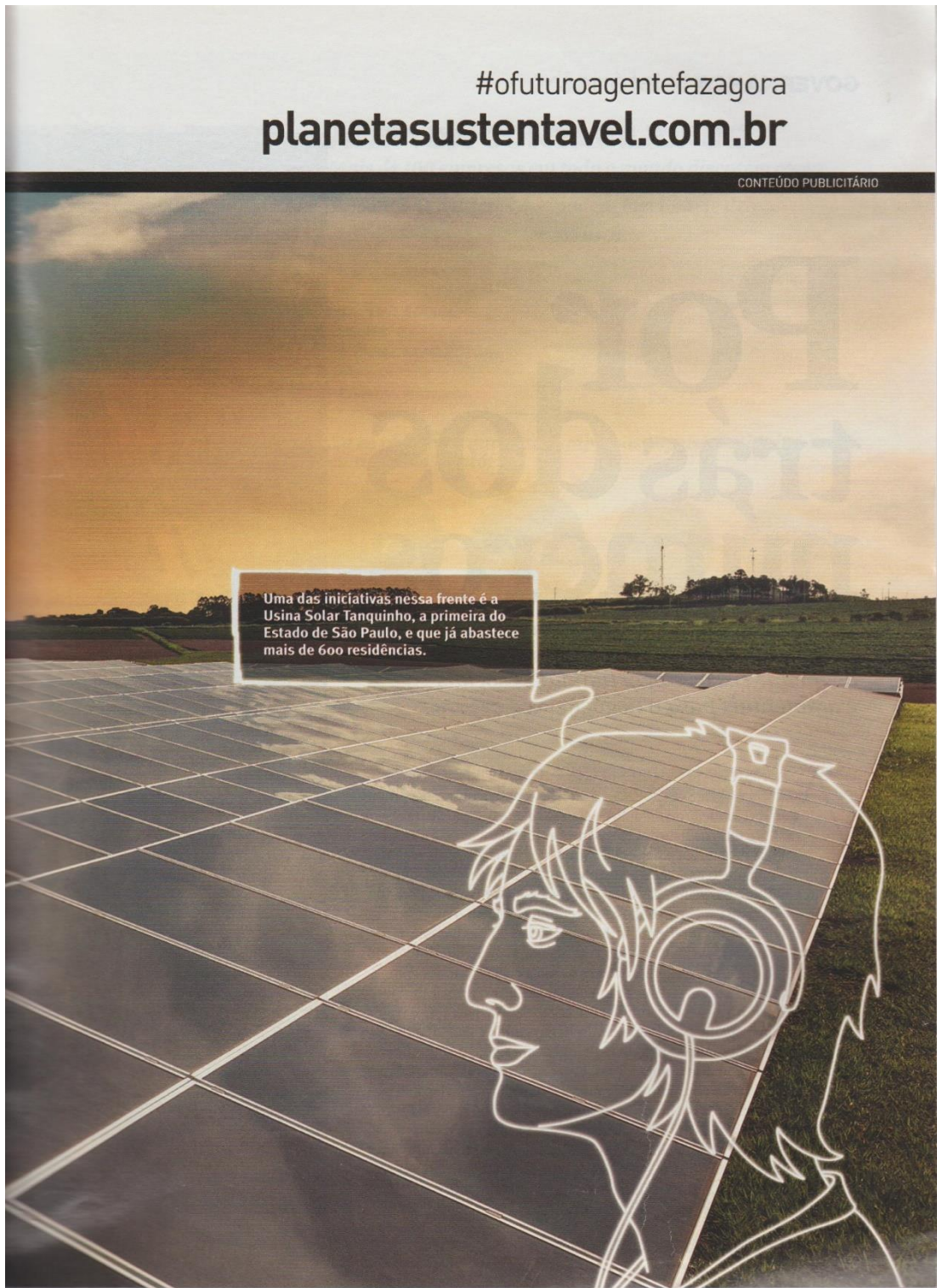


Figura 17: CPFL Energia S.A., 02 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 33)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Anúncio de duas páginas, com assinatura da empresa na lateral esquerda, com título e imagem passando de uma página à outra. Duas caixas de texto informativo, link para a página da empresa e hashtag.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Não, pois apresenta painéis solares em destaque, e o desenho/contorno de um homem com fones de ouvido. Embora os painéis solares representem a questão de sustentabilidade, apenas quem o conhece compreende à primeira vista.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Não, há apenas a predominância de tons terrosos.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência no contexto apresentado?

R: Sim: repensar, sustentável, planeta, conscientes, energia, solar.

5.5.2 Anúncio: CPFL Energia S.A. (2014)



CPFL
ENERGIA

apresenta:

PLANETA
sustentável

Para transformar o ritmo das cidades e das pessoas, é preciso muita energia.

Como vivíamos há 100 anos? E como serão os próximos 100? Por acreditar em cidades mais inteligentes, o Grupo CPFL desenvolve soluções inovadoras há mais de um século para renovar o setor de energia e a sociedade e para acompanhar as necessidades das pessoas. Por isso, investirá mais de R\$ 7 bilhões nos próximos cinco anos: da mobilidade urbana à infraestrutura pública e da geração solar às redes de comunicação. CPFL. Muito mais que energia.

Figura 18: CPFL Energia S.A., 01 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 14)

#ofuturoagentefazagora
planetasustentavel.com.br

CONTEÚDO PUBLICITÁRIO

LEWJARAIBWA

Para beneficiar mais de 20 milhões de pessoas atendidas, a CPFL desenvolve programas sobre o uso eficiente de energia elétrica, promove reflexões sobre o futuro das cidades e investe em redes inteligentes, mobilidade urbana elétrica, tecnologias de gestão de cidades e muito mais.

Figura 19: CPFL Energia S.A., 01 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 15)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Anúncio de duas páginas, com assinatura da empresa na lateral esquerda, com título e imagem passando de uma página à outra. Duas caixas de texto informativo, link para a página da empresa e hashtag.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Não, pois apresenta um ciclista em uma pista urbana, de modo que o leitor precisa ligar a imagem à ideia de sustentabilidade por meio conhecimento da solução de mobilidade limpa.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Não, há predominância de tons escuros de azul e um pouco de vermelho, que remete a identidade visual institucional da empresa.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência no contexto apresentado?

R: Sim: planeta, sustentável, energia solar.

5.6 EVEN Construtora e Incorporadora S.A.

A EVEN é uma empresa que atua no segmento de empreendimentos residenciais e comerciais, há dez anos, seu foco está nas regiões metropolitanas dos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul. De acordo com informações divulgadas em seu site, a empresa atua em todas as etapas do desenvolvimento dos produtos, desde o planejamento do empreendimento à comercialização, sendo responsável também pela execução, entrega e pós-entrega.

A empresa informa que segue uma estrutura de governança corporativa, procurando conduzir seus negócios dentro padrões mais altos de ética, valorizando a transparência e trabalhando com o intuito de gerar valor para todos os *stakeholders*; trabalhando com estratégias de desenvolvimento pautadas no compromisso com a sustentabilidade.

A este respeito, a EVEN divulga em seu site que entre os valores da empresa, está o valor da sustentabilidade:

Pensamos no futuro! Perseguimos a perenidade da empresa em todas as nossas decisões e agimos através de práticas responsáveis, avaliando os impactos de nossas atividades com todos que nos relacionamos. Dentro dos limites existentes procuramos fomentar, seguir e aperfeiçoar nossas práticas de governança. (EVEN, 2017)

Em seu site é possível encontrarmos um link nomeado sustentabilidade, onde a página apresentada, nos mostra números da empresa relacionados à criação de novos empreendimentos e a geração dos impactos sobre o meio ambiente. Através de ações como “Ação Vizinho”, onde quatro tipos de materiais são reciclados pela empresa “totalizando 108.082,26 kg desde 2011, soma de São Paulo e Rio de Janeiro” (EVEN, 2017).

A empresa divulga, em seu site, projetos de sustentabilidade como o “Já ouviu falar no Morar Even?”, um projeto criado em 2014, cujo objetivo, segundo a empresa, é que os interessados em seus produtos saibam antes da compra os “potenciais de sustentabilidade presentes no apartamento e nas áreas comuns do empreendimento, e o quanto eles representam em termos de economia para o

condomínio e os moradores” (EVEN, 2017), com base nos cálculos informados pela Inovatech, uma empresa de consultoria para construções sustentáveis.

Assim, a EVEN apresenta-se como uma empresa da área de construção civil comprometida em elaborar e executar projetos sustentáveis, como as “cidades sustentáveis” com empreendimentos que agreguem soluções propícias à proteção e cuidado ao meio ambiente em todas as etapas, desde a criação até a moradia de seu comprador, “(...) a gestão socioambiental nas obras – que busca reduzir os transtornos à vizinhança, destinar corretamente os resíduos e neutralizar as emissões dos gases do efeito estufa” (EVEN, 2017).

A empresa criou uma plataforma de relacionamento nomeada de “Even Sustentável”, uma plataforma da EVEN com seus *stakeholders*, com o objetivo de ampliar o acesso às informações de sustentabilidade da empresa. A empresa também apresenta em seu site a parceria com outras instituições voltadas ao tema de consumo sustentável como o Instituto Akatu, anteriormente citado, e comunica também que está aberta ao diálogo com os interessados no assunto ao divulgar um canal especial com informações sobre as obras, além de um endereço eletrônico para contato, com o propósito de difundir o que a Even considera como atitudes que contribuem para a uma empresa mais sustentável.

5.6.1 Anúncio: EVEN Construtora e Incorporadora S.A. (2013)

even.com.br

Um reconhecimento
que ganha ainda
mais importância
pela credibilidade
e seriedade
da revista EXAME.

e

guia
EXAME
Sustentabilidade
2013

A Even é a empresa mais sustentável no setor de Construção. Isso nos enche de orgulho e reforça nosso compromisso com o meio ambiente.

Even, referência em sustentabilidade no Brasil. • 1º lugar em crescimento sustentável no guia EXAME Sustentabilidade 2013 • Destaque em Responsabilidade Social, Inovação e Qualidade no ranking Época Negócios 360° • Destaque em Responsabilidade Social, Inovação e Qualidade • Única construtora da América Latina a receber a certificação Empreendedor AQUA • Única construtora premiada por 4º ano consecutivo • Destaque do Seconci-SP nas categorias Controle de Perigos e Riscos e Práticas Ambientais

Figura 20: EVEN Construtora e Incorporadora S.A., 01 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 36)



Figura 21: EVEN Construtora e Incorporadora S.A., 02 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 37)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Anúncio de duas páginas, com título (logomarca da empresa) passando de uma página à outra. Duas caixas de texto informativo.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Não, é apresentada apenas a logomarca da empresa.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Não, são mantidas as cores da identidade institucional original da empresa.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência no contexto apresentado?

R: Sim: sustentabilidade, sustentável, meio ambiente, inovação.

5.6.2 Anúncio: EVEN Construtora e Incorporadora S.A. (2014)

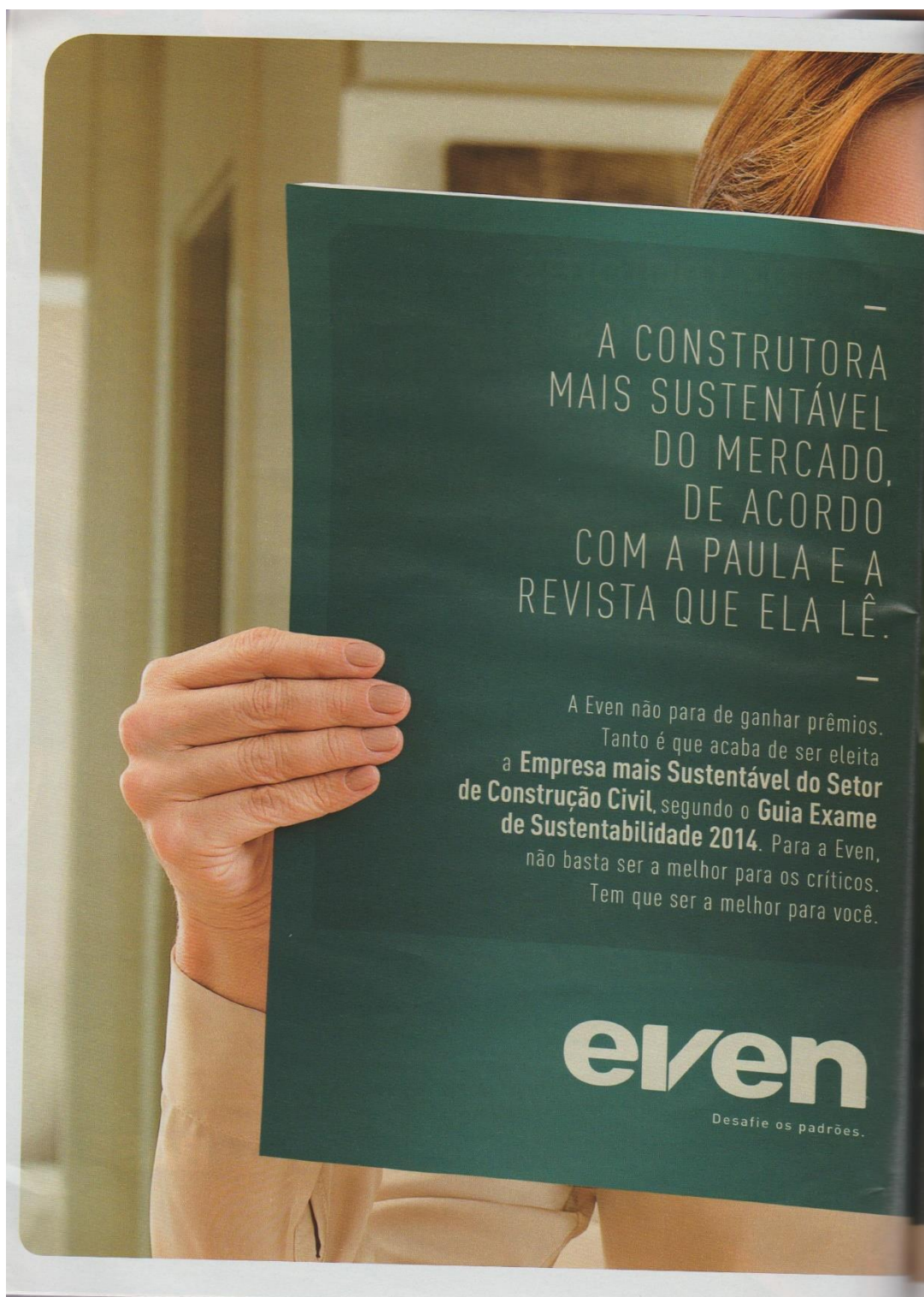


Figura 22: EVEN Construtora e Incorporadora S.A., 01 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 62)

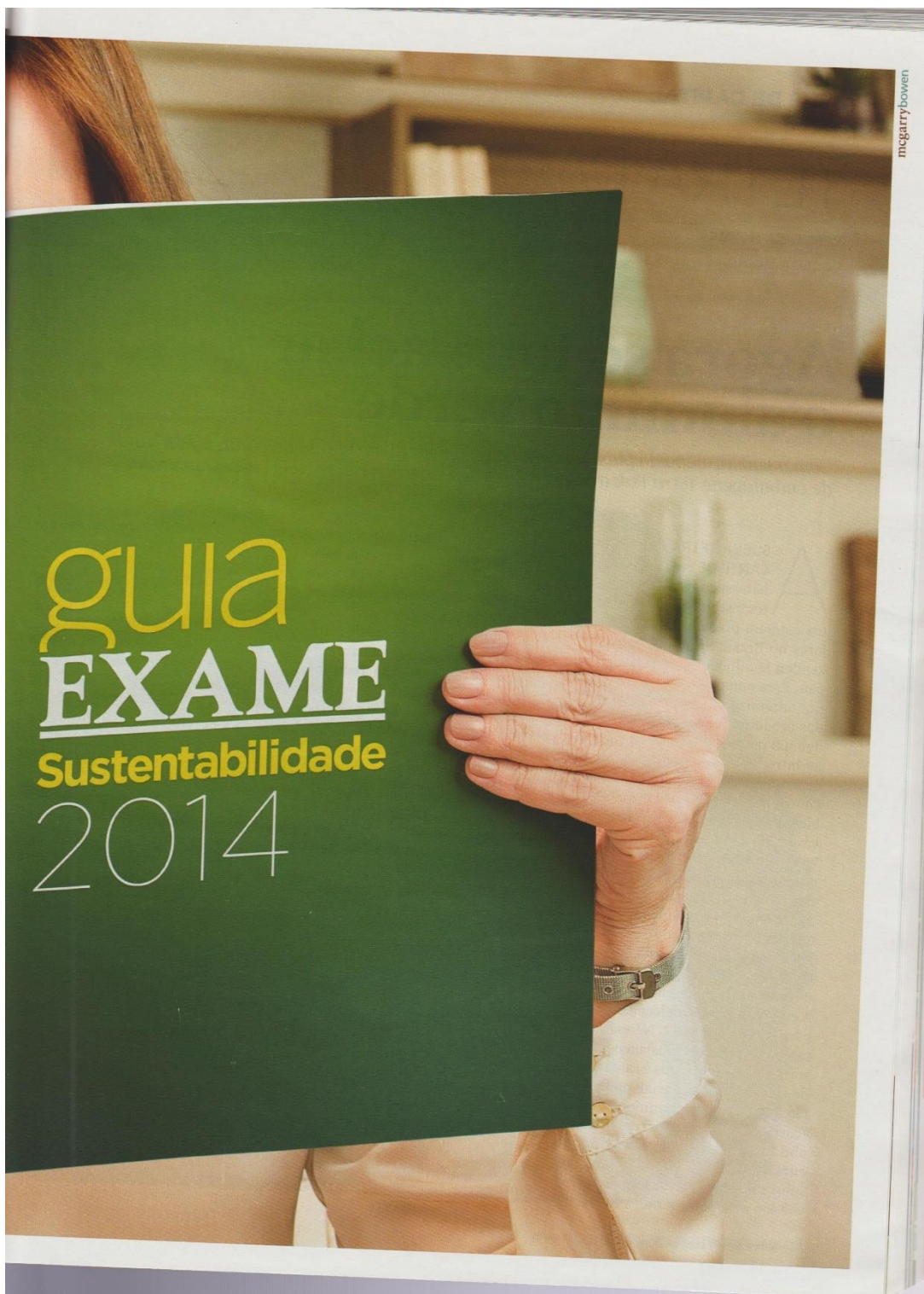


Figura 23: EVEN Construtora e Incorporadora S.A., 02 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 63)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Anúncio de duas páginas, com título (logomarca da empresa) passando de uma página à outra. Três caixas de texto informativo.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Não, é apresentada a foto de uma mulher com uma revista Guia Exame de Sustentabilidade aberta cobrindo seu rosto.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Sim, a capa e contracapa da revista Guia Exame apresentadas na imagem são na cor verde.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência no contexto apresentado?

R: Sim: sustentável e sustentabilidade.

5.7 ITAÚ Unibanco Holding S.A.

O Itaú Unibanco é uma instituição bancária brasileira, fundada em 1924 na cidade de Poços de Caldas – MG, segundo informações divulgadas em seu site é o maior banco privado do Brasil é considerada dentre as maiores empresas mundiais. A empresa afirma que como propósito “contribuir para que as pessoas e as empresas tenham uma relação saudável com o dinheiro e façam boas escolhas financeiras” (ITAÚ, 2015). Além disso, é possível identificar em todo o site institucional da empresa a manifestação de ações de cunho sustentável e social, ainda comunicam o propósito de:

(...) ser um agente de transformação. (...) promover melhorias e ser líder em performance sustentável e em satisfação de clientes. (...) conquistar a admiração e a confiança de todos que se relacionam com a gente e inspirar as pessoas a pensar de maneira inovadora para transformar o mundo. (ITAÚ, 2015)

A palavra-chave ou hashtag #issomudaomundo - criada em 2013 - pela agência de publicidade DM9DDB, escritório África – de acordo com a empresa é apresentada em suas campanhas de comunicação como um convite à todos os clientes e possíveis clientes do Itaú Unibanco, para engajarem “em causas capazes de gerar impactos sociais positivos e a promover mudanças de comportamento que resultem na construção de uma vida melhor.”

O Itaú Unibanco informa que além de investir em iniciativas sociais, nas áreas de educação, educação financeira, cultura, esporte e mobilidade urbana; também atua na área de sustentabilidade. É possível identificar em seu site várias ações realizadas pela empresa, as quais vão ao encontro da proteção ou ao menos disseminação da cultura de proteção ao meio ambiente no Brasil. Afirma ter o propósito de promover mudanças positivas na vida das pessoas e da sociedade, através de atitudes responsáveis para com o desenvolvimento do país.

De acordo com o que apresenta em seu site, o Itaú Unibanco busca um desempenho sustentável, além da satisfação de seus clientes, buscando transparência nos negócios; apresenta como estratégia de sustentabilidade três focos: “Educação Financeira, Riscos e Oportunidades Socioambientais e Diálogo e Transparência.” Os quais segundo a empresa, foram definidos com base na visão e

maneira de fazer negócios, além das políticas corporativas e de compromissos voluntários.

Em relação à questão ambiental, o Itaú Unibanco afirma que “Busca oportunidades de negócios e mitiga riscos socioambientais considerando tendências e demandas de clientes e da sociedade” (ITAU, 2013). Através da adoção de políticas específicas, “objetivando incorporar critérios socioambientais na concessão de crédito e nas análises de investimentos e seguros, visando à mitigação de riscos socioambientais” além de reduzir ou minimizar os impactos ambientais de suas por meio de processos e ferramentas os quais permitam e estimulem a utilização racional dos recursos naturais, com foco constante na gestão e na utilização racional dos recursos naturais viabiliza a redução do impacto ambiental de suas operações e o aumento de sua eficiência operacional.

Iniciativas relacionadas à ecoeficiência realizadas pela empresa são amplamente difundidas em seu site e de acordo com o mesmo, estão baseadas em “quatro pilares: custos de implantação, disponibilidade no mercado, desempenho técnico do sistema e ganhos de ecoeficiência”. Apresenta-se como uma empresa que realiza anualmente a gestão do consumo de energia e dos gastos ambientais de sua organização e de seus parceiros para concessão de crédito por exemplo. A empresa informa ainda que investe em projetos que visem solucionar algum problema ambiental ou social como maneira de ganhar dinheiro, são os chamados investidores de impacto. Segundo o Itaú Unibanco, este investimento é dado somente àquelas empresas que “tenham a sustentabilidade como um valor essencial para suas atividades”.

O Itaú Unibanco atua também na área financeira e ambiental com seu Programa de Compensação de Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) - 2009, buscando através de suas operações a redução do consumo de recursos naturais, e a partir de 2015 firmou compromisso de compensar as emissões diretas de GEE, através da “compra de créditos de carbono certificados e que possuam benefícios socioambientais comprovados” (ITAU, 2015). Estes dados são quantificados e fazem parte do inventário da empresa.

(...) a primeira edição do Programa de Compensação de Emissões selecionou três projetos, totalizando a compra de quase 90 mil toneladas de CO₂, o equivalente à emissão de quase 2 milhões de viagens de avião entre SP e RJ, o suficiente para compensar nossas emissões dos anos de 2012 à 2015. (ITAU, 2015)

A mesma ainda apresenta outro programa de incentivo às ações ecoeficientes, como o Programa Ecomudança Governança Políticas e Compromissos Reconhecimentos, cujo objetivo é investir e incentivar iniciativas as quais ajudam a reduzir os impactos das mudanças no clima, apoiando assim “projetos inovadores, de impacto positivo e transformador nas seguintes modalidades: Eficiência Hídrica, Eficiência Energética, Manejo de Resíduos, Floresta, Agricultura Sustentável e Mobilidade” (ITAU, 2015). Este programa faz parte da estratégia da empresa em oferecer investimentos destinados às ações de mudanças significativas na sociedade.

Desde a sua criação em 2009, o Programa já contribuiu para a redução de aproximadamente 22.000 t/CO₂ de Gases do Efeito Estufa (GEE) na atmosfera, e investiu cerca de R\$ 5,3 milhões em um total de 46 projetos, em 19 estados do Brasil. (ITAU, 2015).

Além de todas estas ações apresentadas, o Itaú Unibanco apresenta uma Política De Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental, disponível em seu site, onde apresenta sua missão, visão e valores e ratifica seu compromisso com a busca pelo desenvolvimento sustentável; através da formalização de estratégias de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, especificando diretrizes para aprimoramento das estratégias e práticas de gestão de risco socioambiental.

Nossa política de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental observa os Princípios de Relevância,

Proporcionalidade e Eficiência e é baseada em:

- Respeito e proteção aos direitos humanos por meio da promoção da diversidade, inclusão financeira e do combate ao trabalho infantil e análogo ao escravo, ao proveito criminoso da prostituição e à exploração sexual de menores;
- Postura ética e transparente, adotando práticas justas de operação e disponibilizando informações tempestivas, acessíveis e adequadas às especificidades das Partes Interessadas;
- Gerenciamento do risco socioambiental identificado como um componente das diversas modalidades de risco a que estamos expostos;
- Desenvolvimento contínuo do relacionamento com as Partes Interessadas;

- Uso racional dos recursos naturais, conservação da biodiversidade, inclusive quanto a serviços ecossistêmicos e mitigação das mudanças climáticas.

4. Estratégia de Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental

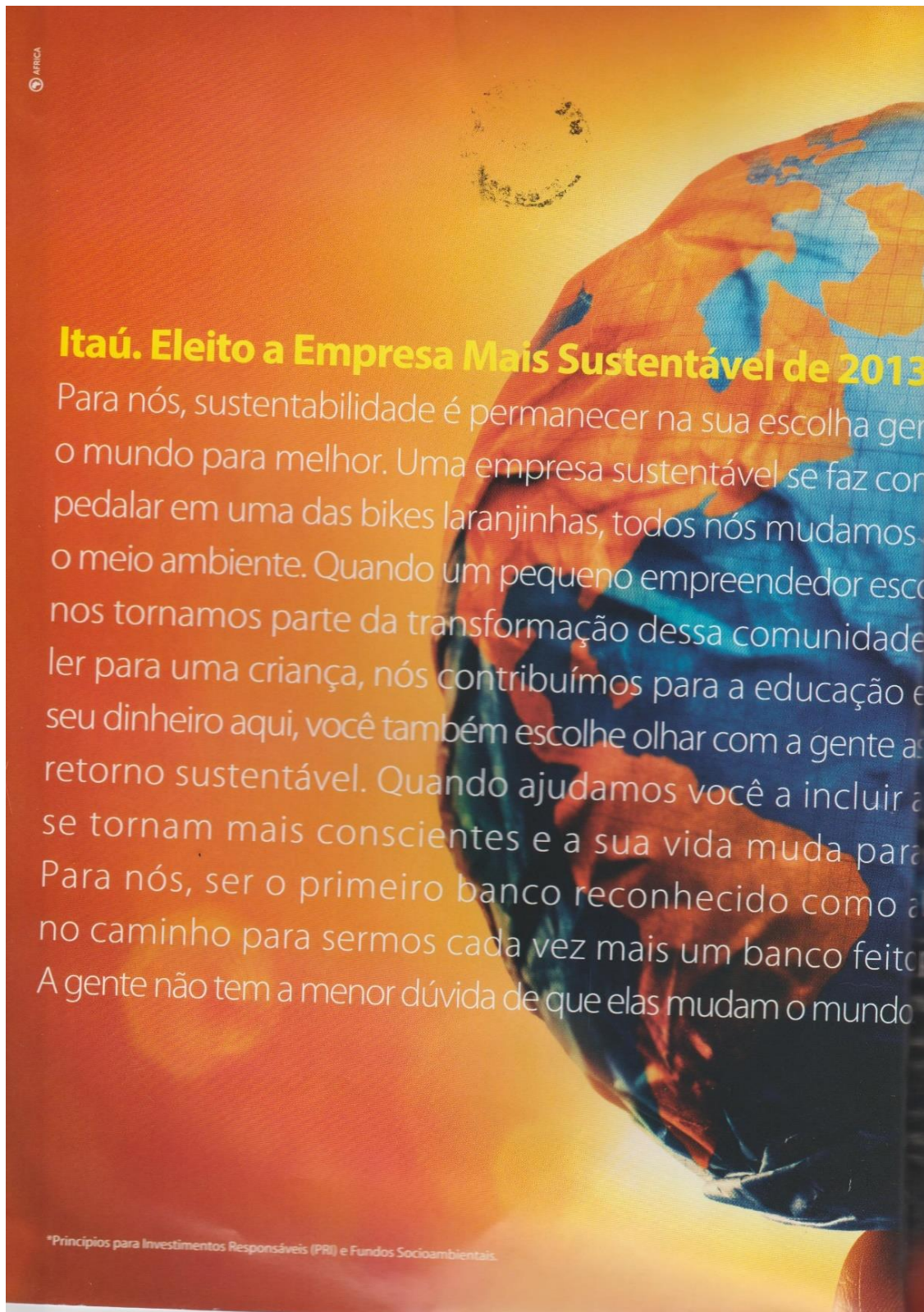
Nossa gestão da sustentabilidade e responsabilidade socioambiental é orientada por três focos estratégicos:

4.1. Riscos e Oportunidades Socioambientais

Buscar oportunidades de negócios que além de entregar resultados financeiros impactem positivamente no âmbito social e ambiental, e gerir risco socioambiental, considerando tendências de mercado, regulamentações, demanda de clientes e da sociedade. (ITAU, 2017)

Dessa forma, o Itaú Unibanco se apresenta muito como sendo uma organização cujas atitudes são pautadas no bom relacionamento com o cliente o de forma a minimizar impactos ao meio e ambiente e sempre que possível, contribuir para a conservação e restauração deste por meio de suas ações diretas ou indiretas como investimentos em projetos nesta área.

5.7.1 Anúncio: ITAÚ Unibanco Holding S.A. (2013)

The advertisement features a close-up of a hand holding a globe of the Earth. The background is a warm, orange-to-yellow gradient. The text is overlaid on the left side of the image. In the top left corner, there is a small circular logo with the word 'AFRICA' written vertically next to it. The main headline is in bold yellow text. The body text is in white, with some words cut off on the right side. At the bottom left, there is a small asterisked note.

AFRICA

Itaú. Eleito a Empresa Mais Sustentável de 2013

Para nós, sustentabilidade é permanecer na sua escolha gerando o mundo para melhor. Uma empresa sustentável se faz com o pedal em uma das bikes laranjinhas, todos nós mudamos o meio ambiente. Quando um pequeno empreendedor escolhe nos tornamos parte da transformação dessa comunidade. Quando você quer aprender para uma criança, nós contribuimos para a educação e seu dinheiro aqui, você também escolhe olhar com a gente ao buscar o retorno sustentável. Quando ajudamos você a incluir a sua empresa, se tornam mais conscientes e a sua vida muda para melhor. Para nós, ser o primeiro banco reconhecido como o melhor do caminho para sermos cada vez mais um banco feito para o futuro. A gente não tem a menor dúvida de que elas mudam o mundo.

*Princípios para Investimentos Responsáveis (PRI) e Fundos Socioambientais.

Figura 24: ITAÚ Unibanco Holding S.A., 01 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, pós-capa)

Itaú. Feito para você.

Itaú

segundo o Guia EXAME de Sustentabilidade.

ndo valor para quem, junto com a gente, ajuda a transformar muitos parceiros e iniciativas. Cada vez que você escolhe nossa relação com as cidades, com a mobilidade urbana e com o desenvolvimento de seu negócio por meio do nosso microcrédito, quando distribuimos milhões de livros infantis e você escolhe a formação de novos cidadãos. Quando você escolhe investir em questões socioambientais, porque isso é pensar em educação financeira nas suas escolhas, as suas decisões são melhores. Porque dinheiro é importante, mas você é mais. Empresa Mais Sustentável do Ano significa que estamos pensando em você. Por isso agradecemos por suas escolhas.

#issomudaomundo

Figura 25: ITAÚ Unibanco Holding S.A., 02 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, pós-capa)

Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Anúncio de duas páginas, com título, imagem e conteúdo passando de uma página à outra. Uma caixa de texto informativo central. Hashtag e assinatura no canto superior direito.

a) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Não, é preciso um olhar mais atento para correlacionar o globo apresentado ao fundo da caixa de texto com uma bola de papel e a ideia de sustentabilidade.

b) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Não, mantêm-se as cores institucionais do Itaú Unibanco Holding S.A., azul e laranja.

c) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência no contexto apresentado?

R: Sim, sustentável, sustentabilidade, transformar, valor, mobilidade urbana, meio ambiente, cidadãos, socioambientais, conscientes, mundo.

5.7.2 Anúncio: ITAÚ Unibanco Holding S.A. (2014)



O banco mais sustentável
é aquele que ajuda você
a fazer escolhas que
mudam o seu mundo para
melhor, hoje e amanhã_

Itaú. Pelo segundo ano consecutivo,
eleito a instituição financeira
mais sustentável, segundo
o Guia Exame de Sustentabilidade.

Figura 26: ITAÚ Unibanco Holding S.A., 01 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 6)

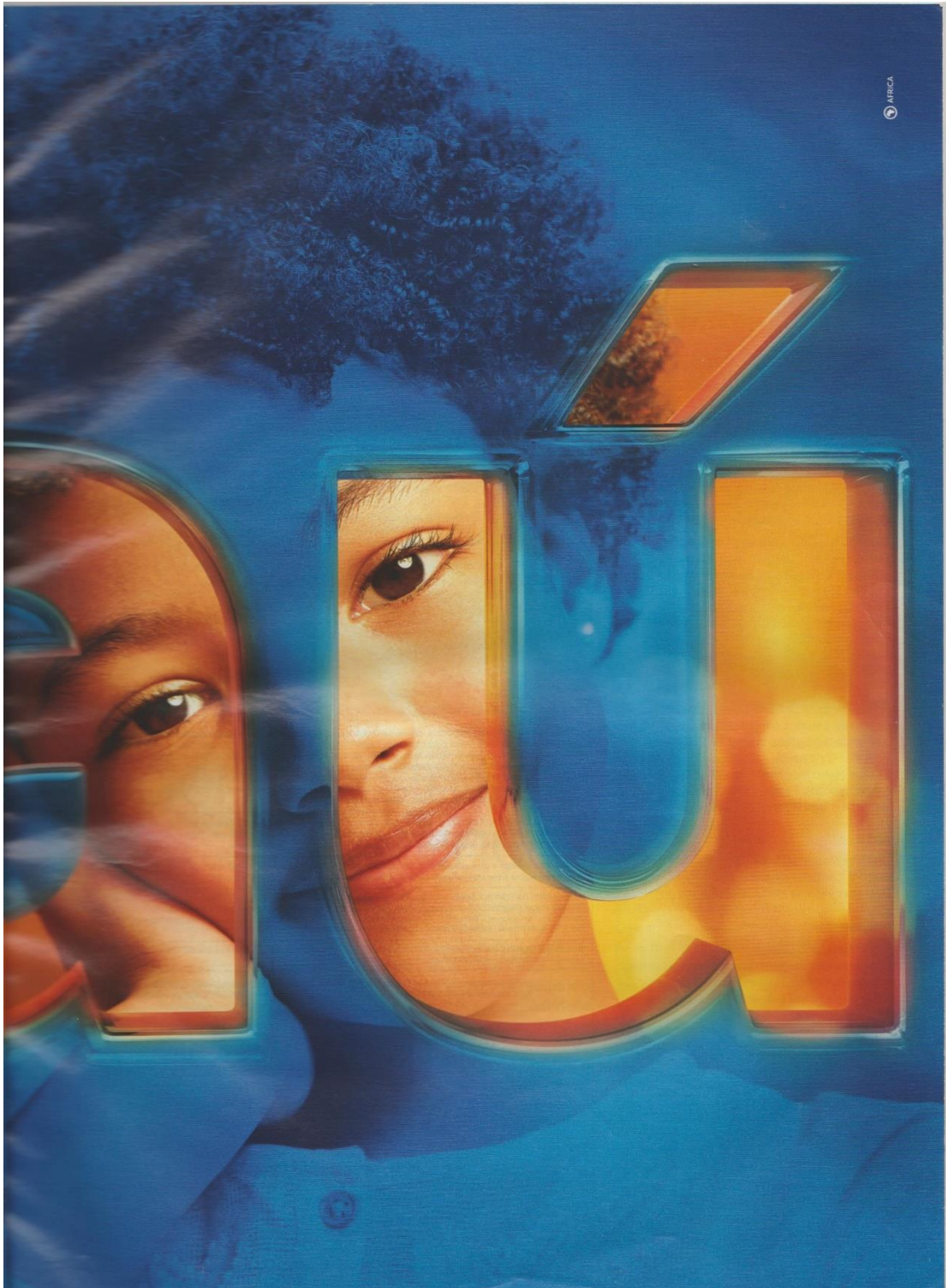


Figura 27: ITAÚ Unibanco Holding S.A., 02 de 02, 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 7)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Anúncio de duas páginas, com título, imagem e conteúdo passando de uma página à outra. Uma caixa de texto.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Não, é apresentada a logomarca da empresa e ao fundo a imagem do rosto de um menino.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Não, mantêm-se as cores institucionais do Itaú Unibanco Holding S.A., azul e laranja.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência no contexto apresentado?

R: Sim, sustentável, mundo, mudança, sustentabilidade.

5.8 VIVO – Telefônica Brasil S.A

A Vivo é um empresa nacional que atua na área de telecomunicações (telefonia fixa, móvel, internet e televisão à cabo), desde 1998 a TELESP (Companhia Telefônica Paulista) foi adquirida pela Telefónica España. A partir de 2007 através de uma parceria com a empresa TVA, iniciou a oferta de serviços de televisão por assinatura, em 2010 a Telefônica Brasil adquiriu ações da Vivo e tornou-se líder no mercado de telecomunicações no país. Em 2015, ao adquirir a GVT, passou a atuar com telefonia móvel, banda larga, televisão por assinatura e telefonia fixa.

Em seu site, assim como outras empresas já apresentadas, a Vivo apresenta seu relatório de sustentabilidade, e comunica estar de acordo com as diretrizes e acordo firmado pela ONU em relação à promoção do desenvolvimento sustentável no mundo.

Dos 17 objetivos assumidos pelo Brasil na Cúpula das Nações Unidas, quando dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), em agosto de 2015, a empresa apresenta um plano de ação para cada um dos adotados por ela, sendo que a Vivo adotou os seguintes:

- Objetivo 1 – Erradicação da pobreza
- Objetivo 3 – Saúde e bem-estar
- Objetivo 4 – Educação de qualidade
- Objetivo 5 – Igualdade de Gênero
- Objetivo 7 – Energia acessível e limpa
- Objetivo 8 – Trabalho decente e crescimento econômico
- Objetivo 9 – Indústria, inovação e infraestrutura
- Objetivo 10 – Redução das desigualdades
- Objetivo 12 – Consumo responsável
- Objetivo 13 – Ação contra a mudança global do clima
- Objetivo 16 – Paz, justiça e instituições eficazes (TELEFÔNICA S.A., 2013).

Destes, tomamos como principais aqueles relacionados à causa de sustentabilidade ambiental, os objetivos 7, 12 e 13; os quais de acordo com as informações divulgadas pela empresa a Vivo procura atuar realizando ações como

Objetivo 7: “Garantir acesso à energia barata, confiável, sustentável e renovável para todos”, assim a empresa busca atuar em duas frentes: “eficiência energética e uso de energias renováveis”, através da redução de “50% do consumo

de energia por unidade de tráfego para 2020”, sendo que o objetivo é “utilizar 50% de energia renovável até 2020 e 100% até 2030” (TELEFÔNICA S.A., 2013).

Quanto aos objetivos 12 e 13, a Vivo afirma que objetiva trabalhar de maneira sustentável quanto a “assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis” através do “uso consciente das novas tecnologias” e a realização da logística reversa:

(...) dos aparelhos móveis e dos equipamentos de nossa rede fixa (...) a retirada de equipamentos pela Vivo nos pontos de uso (residências, pontos comerciais, prédios, etc.) e a entrega de celulares e acessórios em todas as lojas e revendas – projeto conhecido como Reciclar Conecta. (TELEFÔNICA S.A., 2013).

Desta maneira, a empresa diz estar contribuindo para redução do lixo, em especial o eletrônico, e destinando o mesmo aos locais corretos de descarte ou reciclagem. Quanto ao objetivo 13, a empresa afirma que adota práticas quanto à tomada de medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos, a realização do programa de eficiência energética, permitindo “fazer mais com menos e reduzir nossas emissões de CO2” e desta forma contribuir com a diminuição da pegada de carbono “Estudos setoriais indicam que nossos serviços têm o potencial de reduzir 9,7 vezes a pegada de carbono em 2030” (TELEFÔNICA S.A., 2013).

Através destas informações, da divulgação de seu Relatório de Sustentabilidade, a apresentação de prêmios de sustentabilidade e responsabilidade social em seu site, a Vivo – Telefônica Brasil procura evidenciar suas boas práticas de gestão atreladas à questão de proteção e interesse nas questões pertinentes ao meio ambiente.

5.8.1 Anúncio: VIVO – Telefônica Brasil S.A (2013)



Figura 28: VIVO - Telefônica Brasil S.A., 01 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 20)

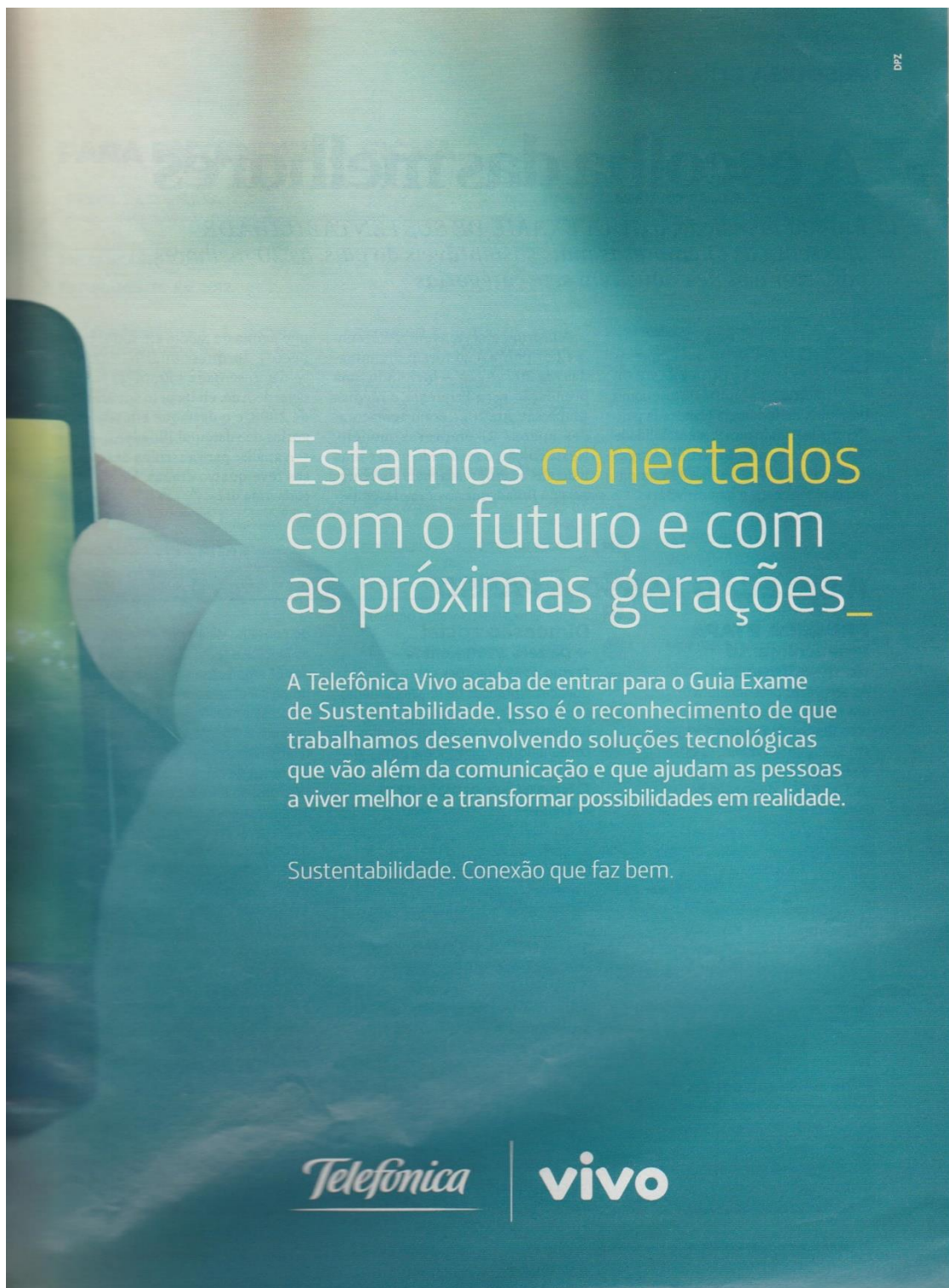


Figura 29: VIVO – Telefônica Brasil S.A., 02 de 02, 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 21)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Anúncio de duas páginas, com título, imagem e conteúdo passando de uma página à outra. Duas caixas de texto. Assinatura no canto inferior central.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Não, é apresentada a imagem de dois smartphones que apresentam uma imagem contínua nos dois aparelhos, sendo esta, de uma garota soprando e no outro aparelho uma flor Dente de leão sendo levada pelo vento.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Mantêm-se as cores institucionais, embora verde.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência no contexto apresentado?

R: Sim, futuro, próximas gerações, sustentabilidade.

5.8.2 Anúncio: VIVO – Telefônica Brasil S.A (2014)



Figura 30: VIVO – Telefônica Brasil S.A., 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 39)

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Uma página, com imagem em 100% da área, uma caixa de texto informativo. Assinatura na parte inferior central.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Não, é apresentada a imagem de um garoto sentado na grama vendo um tablet.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Mantêm-se as cores institucionais, embora verde.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência no contexto apresentado?

R: Sim, sustentabilidade, sustentável, futuro, meio ambiente, eficiente, recursos naturais.

5.9 YPÊ – Química Amparo Ltda.

A Ypê é a marca principal da indústria Química Amparo, a mesma além dos produtos de marca Ypê, iniciou em 1950 na produção de sabão em barra, em 1980 lançou o sabão líquido para lavar louças, a partir de 1990 começou a produzir o lava roupas líquido, em pó, amaciante, sabonete corporal e desinfetante. Atualmente a linha de produtos Ypê apresenta além destes produtos, o multiuso, esponja de lã de aço, lustra móveis, água sanitária, pano de limpeza; abrangendo assim uma ampla gama de produtos para limpeza doméstica.

A Ypê é conhecida nacionalmente por ser uma empresa ecológica, entre os motivos principais pela divulgação de seus produtos como *Cruelty Free* (livre de crueldade – animal), informação amplamente divulgada no site da oscip (organização da sociedade civil de interesse público) PEA – Projeto Esperança Animal (2017), além de divulgada entre os ambientalistas nacionais e público interessado. No entanto, o “rótulo” de empresa ecológica dá-se em especial a partir de 2007 com a divulgação em suas campanhas publicitárias de informações do posicionamento da empresa “Cuidando bem da nossa casa”, quando a empresa inaugurou o projeto Florestas Ypê, em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, atuando no plantio de milhares de árvores (em áreas previamente determinadas e acompanhadas, principalmente, pela comunidade próxima), assim a empresa se lançou na mídia com uma série de propagandas com apelo ambiental, como:

O conforto de hoje provoca efeitos na natureza. Pensando nisso, a Ypê vai plantar milhares de árvores para ajudar a melhorar o mundo, e você não vai gastar nada a mais com isso. Compre Ypê, a gente planta árvores para você. (YPÊ, 2007).

Em seu site é possível identificarmos facilmente a divulgação de ações coerentes com apelos ambientais, assim como as imagens utilizadas no site, fazendo referência ao meio ambiente, árvores, água, florestas. A empresa ainda apresenta a realização de campanhas de educação ambiental como um Blog intitulado “Histórias do Bem” onde a empresa apresenta ações sociais e ambientais realizadas no Brasil, além da apresentação de entidades sociais como o Instituto

Akatu; além do projeto Florestas Ypê, ela divulga projetos de proteção aos rios, sua política de meio ambiente, gestão de energia, ações sociais e apoio à entidades assistencialistas como a Tucça - Associação para Crianças e Adolescentes com Câncer por exemplo.

Quanto à missão, visão e os valores adotados pela Ypê, a mesma deixa claro em seu site que atua sempre visando benefícios ao meio ambiente, ou em palavras próprias:

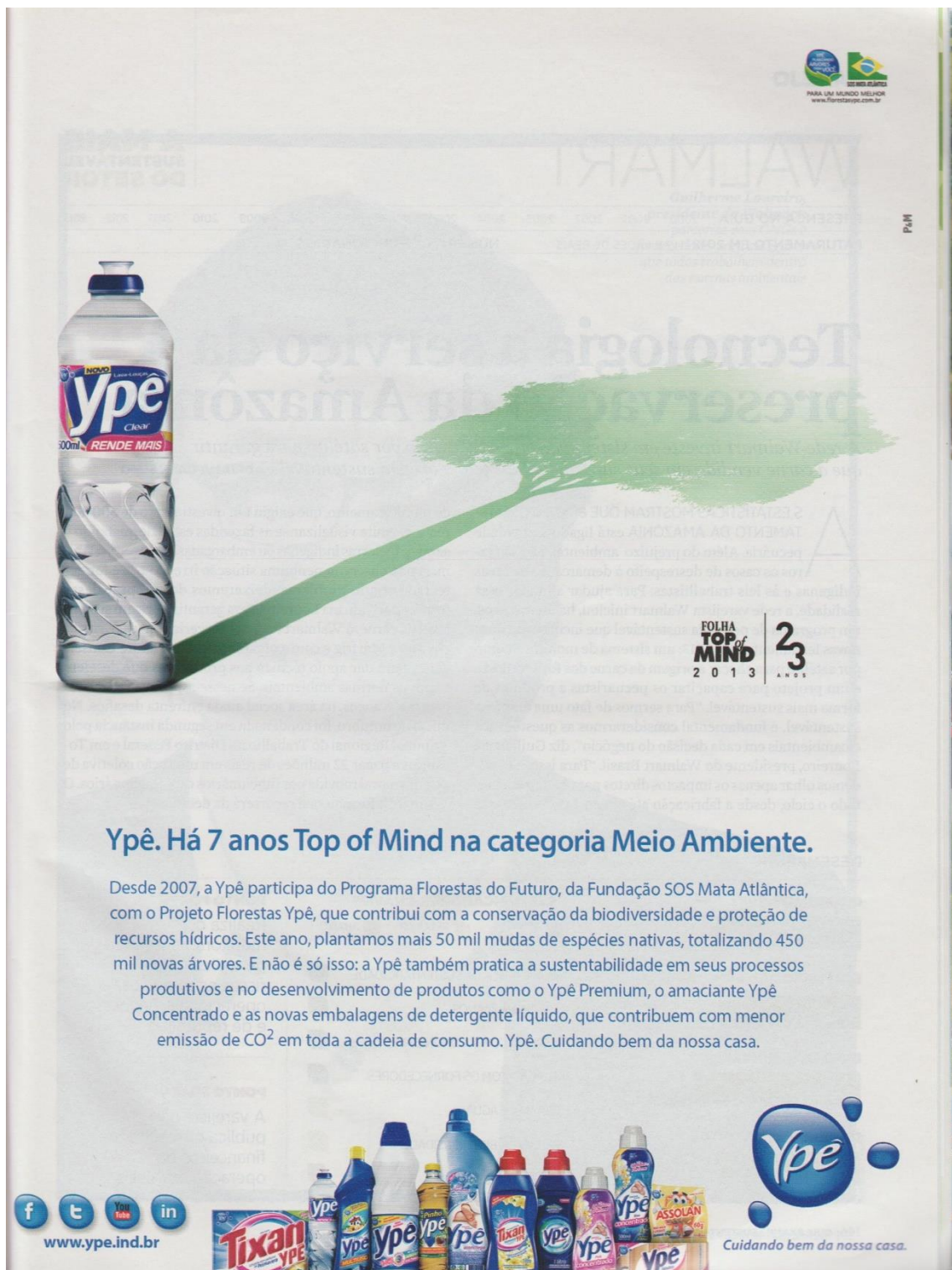
Contribuir para a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas, com produtos de alto desempenho, práticos, sustentáveis e acessíveis. (...) Responsabilidade (em) "Construir um mundo melhor"; buscar o desenvolvimento de forma sustentável, praticando ações que contribuam com o futuro das pessoas e do planeta. (YPÊ, 2017).

Desta forma a empresa Química Amparo, através de sua marca Ypê se apresenta fortemente relacionada às questões ambientais, e se mostra interessada na proteção e desenvolvimento ambiental, em especial através de suas campanhas publicitárias, como a última, na qual a empresa comunica que “Vale mais cuidar” e esclarece através de seu manifesto:

Vale mais cuidar do quê na vida?
Dos valores de vida, das nossas crenças.
Do planeta, a nossa casa maior.
Da água, bem precioso e escasso.
Das árvores, que protegem nascentes e geram água.
Da comunidade, da sociedade.
Das pessoas, do meio ambiente, dos nossos negócios (...). (YPÊ, 2017)

É possível observarmos facilmente o uso de argumentos retóricos em seu site, relacionando as ações da indústria Química Amparo às ações de cuidado e preservação do meio ambiente em sua cadeia produtiva e por meio de outros trabalhos voluntários como as parcerias com instituições de preservação ao meio ambiente e a criação de projetos como o Florestas Ypê. A seguir, veremos como a empresa retratou esta informações através de seus anúncios publicitários nas revistas Guia de Sustentabilidade Exame em 2013 e 2014.

5.9.1 Anúncio: YPÊ – Química Amparo Ltda. (2013)



The advertisement features a large, clear plastic water bottle on the left. A green brushstroke graphic extends from the base of the bottle, forming the silhouette of a tree. In the background, there is a faint image of a real tree. The text 'FOLHA TOP of MIND 2013 3 ANOS' is visible on the right side of the bottle. At the bottom, there is a row of various Ypê detergent products, including bottles of Tixan, Ypê, and Assolan. The Ypê logo is prominently displayed on the right, with the tagline 'Cuidando bem da nossa casa.' below it. Social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn are on the bottom left, along with the website 'www.ype.ind.br'. A small logo in the top right corner reads 'PARA UM MUNDO MELHOR www.forestasype.com.br'.

Ypê. Há 7 anos Top of Mind na categoria Meio Ambiente.

Desde 2007, a Ypê participa do Programa Florestas do Futuro, da Fundação SOS Mata Atlântica, com o Projeto Florestas Ypê, que contribui com a conservação da biodiversidade e proteção de recursos hídricos. Este ano, plantamos mais 50 mil mudas de espécies nativas, totalizando 450 mil novas árvores. E não é só isso: a Ypê também pratica a sustentabilidade em seus processos produtivos e no desenvolvimento de produtos como o Ypê Premium, o amaciante Ypê Concentrado e as novas embalagens de detergente líquido, que contribuem com menor emissão de CO² em toda a cadeia de consumo. Ypê. Cuidando bem da nossa casa.

Figura 31: YPÊ – Química Amparo Ltda., 2013 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p.

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Uma página, com imagem em dois blocos, uma caixa de texto informativo na parte inferior. Assinatura na parte inferior direito.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Sim, é apresentada em evidência a embalagem de um lava-louças líquido e sua sombra forma a imagem de uma árvore em verde.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Apenas na coloração da sombra da árvore em verde.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência no contexto apresentado?

R: Sim: meio ambiente, florestas, futuro, Fundação S.O.S. Mata Atlântica, conservação, biodiversidade, proteção, recursos hídricos, plantamos, espécies nativas, árvores, sustentabilidade, consumo.

5.9.2 Anúncio: YPÊ – Química Amparo Ltda. (2014)



The advertisement features a large, clear plastic water bottle on the left. A thick, green brushstroke extends from the base of the bottle, forming a long stem that leads to a stylized green tree. The background is a light, textured grey. In the top right corner, there are logos for 'SOS MATA ATLÂNTICA' and 'PARA UM MUNDO MELHOR' with the website 'www.florestasypp.com.br'. The text 'TRUÇÃO CIVIL' is faintly visible in the background. On the right edge, there is a vertical text 'P&M'.

**A gente cuida do meio ambiente
como cuida da sua casa.**

Meio milhão de árvores plantadas pelo Projeto Florestas Ypê.

A Ypê sempre se preocupou com o meio ambiente. Desde 2007, a empresa participa do Programa Florestas do Futuro, da Fundação SOS Mata Atlântica, com o Projeto Florestas Ypê, que contribui com a conservação da biodiversidade e proteção de recursos hídricos. No final deste ano, totalizaremos meio milhão de novas árvores plantadas.

E não é só isso: a Ypê faz o reuso de águas em seus processos internos, ou seja, nenhum efluente é despejado na natureza sem tratamento. A empresa também é pioneira no planejamento de produtos com foco sustentável, como o lava-roupas Ypê Premium, o amaciante Ypê Concentrado e as embalagens de detergente líquido, que contribuem com menor emissão de CO₂ em toda a cadeia de consumo. **Ypê, cuidando bem da nossa casa.**



The bottom of the advertisement shows a variety of Ypê cleaning products: bottles of liquid detergent, fabric softener, and bleach, along with boxes of powder detergent. The Ypê logo is prominently displayed on the right side of this section.

www.ype.ind.br

Figura 32: YPÊ – Química Amparo Ltda., 2014 (Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p.

a) Qual estrutura do anúncio apresentado?

R: Uma página, com imagem em dois blocos, uma caixa de texto informativo na parte inferior. Assinatura na parte inferior direito.

b) As imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental?

R: Sim, é apresentada em evidência a embalagem de um lava-louças líquido e sua sombra forma a imagem de uma árvore em verde.

c) O anúncio apresenta o uso de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade visual institucional original?

R: Apenas na coloração da sombra da árvore em verde.

d) No anúncio analisado, há incidência de termos rotineiramente relacionados à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência no contexto apresentado?

R: Sim: meio ambiente, árvores, florestas, Fundação S.O.S. Mata Atlântica, conservação, biodiversidade, proteção, recursos hídricos, plantadas, natureza, sustentável.

6. ANÁLISE GERAL

Para elaboração da análise os critérios quantitativos foram organizados em uma tabela com a finalidade de uma apresentação visual mais clara dos dados como segue:

Critérios Gerais Observados nos Anúncios		
a) Estrutura do anúncio apresentado.		
	2013	2014
Uma página inteira	5	4
Duas páginas inteiras	4	2
Ilustrações, fotos ou figuras	8	8
Apenas a Logomarca	1	1
Uma caixa de texto	3	2
Duas caixas de texto	3	4
Três caixas de texto ou mais	3	3
Hashtag ou link	3	3
b) Imagens apresentadas nos anúncios remetem facilmente à relação com a questão ambiental.		
	2013	2014
SIM	4	4
NÃO	5	5
c) Apresentação de cores indicativas especialmente relacionadas ao meio ambiente, por exemplo, excesso de verde, sem relação com a identidade institucional da empresa.		
	2013	2014
SIM	4	4
NÃO	5	5

Tabela 1: Critérios Gerais Observados nos Anúncios

Importante observar que algumas imagens respondem às duas questões de forma positiva ou negativa, ou seja, remetem facilmente à relação com a questão ambiental e apresentam cores indicativas relacionadas ao meio ambiente.

Incidência de Termos Relativos à Questão Ambiental nos Anúncios

d) Incidência de termos relativos à questão ambiental, tais como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, ambiental, proteção. Ou outro que faça referência à questão ambiental.

	2013	2014
Água	1	2
Ambiental	1	-
Árvore (s)*	-	1
Bem estar	1	-
Biodegrada	1	-
Biodiversidade	1	1
Bioenergia*	-	1
Cadeia de valor	2	-
Certificação*	-	1
Cidadãos	1	-
Compostagem	1	-
Consciente (s)	1	-
Conservação	1	1
Consumo*	-	1
Desenvolvimento Sustentável*	-	3*
Ecologicamente*	-	1
Ecológico*	-	1
Eficiência*	-	1
Eficiente	2	1
Efluente*	-	1
Energia	1	1
Espécies nativas	1	-
Floresta (s)	1	1
Fontes	1	-
Fundação S.O.S. Mata Atlântica	1	1
Futura (o/s)	3	3*
Gestão	1	-
Hídrico (a)*	-	2
Inovação	1	-
Matriz energética	1	1
Meio Ambiente	5	1
Mobilidade urbana	1	-
Muda	1	-
Mudança*	-	1
Mundo	1	1
Natureza*	-	1
Planeta	1	2
Plantadas*	-	1
Preservação	1	-

Problemas ambientais	1	1
Proteção	1	1
Queimadas	1	-
Recicla	1	1
Reciclado*	-	2
Reciclagem*	-	1
Reciclável (eis)*	-	2
Recurso (s) hídrico (s)	-	2
Recursos naturais	3*	-
Reflorestamento	1	1
Renovável (eis)	-	2
Repensar	1	-
Resíduo (s)	1	1
Reuso (s)	2	-
Reutilizada	1	-
Saudável	1	-
Socioambiental	1	1
Solar	1	1
Sustentabilidade	5*	3
Sustentável	6*	7*
Transformar	1	-

Tabela 2: Incidência de Termos Relativos à Questão Ambiental nos Anúncios

Pudemos identificar que em 2014 foram utilizados 16 (dezesesseis) novos termos (com asterisco), e 24 (vinte e quatro) termos foram mantidos nos anúncios dos dois anos analisados:

Água – Biodiversidade – Conservação – Eficiente – Energia - Floresta (s) - Fundação S.O.S. Mata Atlântica - Matriz energética - Meio Ambiente – Mundo – Planeta - Problemas ambientais – Proteção – Recicla - Recurso (s) hídrico (s) – Reflorestamento - Renovável (eis) - Resíduo (s) - Reuso (s) - Saudável (eis) – Socioambiental – Solar – Sustentabilidade - Sustentável .

Além disso, identificamos as palavras utilizadas mais vezes (marcadas com asterisco nos numerais) nos anúncios de ambas as edições analisadas:

Critérios dos Observados nos Anúncios: Termos mais usados

	2013	2014
Sustentável	6*	7*
Sustentabilidade	5*	3
Meio Ambiente	5*	1
Desenvolvimento Sustentável*	-	3*
Futura (o/s)	3*	3*

Tabela 3: Critérios dos Observados nos Anúncios: Termos mais usados

Ainda na comparação geral entre os anúncios apresentados em 2013 e 2014, pudemos identificar na análise a presença de termos relativos à questão ambiental, embora em 2013 tenham sido usados 42 (quarenta e dois) termos e nos anúncios de 2014 menos, 39 (trinta e nove) termos, mas, identificamos que houve a apresentação de 16 (dezesesseis) novos termos em 2014. Além disso, identificamos uma intenção em investir mais em anúncios retóricos com finalidade de apresentar a empresa como *eco-friendly* especialmente com base no formato da peça apresentada pela empresa Braskem, impresso em papel produzido em material plástico customizado pela empresa, a presença de mais de um anúncio em relação à quantidade anterior, além dos anúncios da Bunge, CPFL, Even e da empresa Itaú-Unibanco mantidos com duas páginas.

A seguir, apresentamos as análises das observações dos anúncios, sendo que ao início de cada análise serão apresentadas informações acerca dos valores éticos e ambientais da empresa, com base na pesquisa realizada no conteúdo apresentado pelas mesmas em seus sites institucionais.

6.1 Análise Interpretativa

Apresentamos a seguir a análise interpretativa de forma comparativa ano a ano dos anúncios estudados, de acordo com a sequência anteriormente apresentada.

ALCOA

Os anúncios da Alcoa em 2013 e 2014 mantiveram o mesmo formato de publicidade, uma página inteira, imagem em 2/3 da página e lateral com caixa de texto informativa, e assinatura no canto inferior direito. Em relação às imagens apresentadas nos anúncios, podemos afirmar que em 2013 apresentou correlação com a questão ambiental, com a imagem de muda de plantas e em 2014 o foco está na responsabilidade social, através da apresentação da foto de uma mulher com uniforme do Instituto Alcoa segurando uma criança no colo.

Quanto ao uso das cores, em 2013, a anunciante apresentou cores que remetesse à ideia de meio ambiente, com o marrom da terra e o verde da muda de planta, embora o título do texto fosse mantido com a cor azul, institucional da empresa; porém em 2014 observamos a ênfase à cor institucional azul, com a camisa do Instituto Alcoa, não evidenciando relação direta com o meio ambiente.

Em 2013 temos no texto a ocorrência de 04 (quatro) termos relacionados à questão ambiental, e em 2014 apenas 03 (três), observamos a repetição de 02 (duas) as palavras: sustentabilidade e sustentável.

BASF

Nos anúncios de 2013 e 2014 a empresa manteve o mesmo formato, composto por uma página, com imagem em página cheia, mais o conteúdo escrito em dois blocos de texto. Quanto às imagens apresentadas no ano de 2013 podemos afirmar que a mesma remete à questão ambiental, com a foto de um saco de lixo dividindo a página com uma muda de planta (em composição de uma imagem total), em 2014 não se correlaciona a imagem com a questão ambiental, dada a apresentação de um tanque de combustível, o bico da bomba de combustível e ao fundo uma rodovia.

O anúncio de 2013 faz uso de cores relativas ao meio ambiente, com as cores verde e marrom, em 2014 as cores apresentadas não remetem ao tema, com a composição de cores escuras, preto e cinza. No anúncio de 2013 observamos a incidência de 04 (quatro) termos relacionados com a questão ambiental e em 2014 apenas a presença de 01 (um) a palavra: ecológico, não havendo a repetição de palavras de um ano ao outro.

BRASKEM

Em relação aos anúncios da Braskem de 2013 observamos que a empresa apresentou apenas um anúncio dentro da revista, e em 2014 a anunciante apresentou dois, um no verso da capa (parte interna da revista, assim como em 2013) e outro na contra capa.

No anúncio de 2013 e de 2104 apresentados na parte interna da revista, identificamos a mesma composição, uma página de anúncio, com imagem central, e conteúdo de texto em duas partes. É importante elucidar que o anúncio de 2014 foi feito em material produzido pela Braskem, nomeado de papel plástico, sendo o verso deste anúncio a capa da revista, a qual já traz a informação de que “Capa com material reciclado” (não fazendo referência à marca da empresa).

O anúncio de 2014 veiculado na contra capa, apresenta-se simulando a capa da Revista Guia Exame de Sustentabilidade dez anos à frente (2024), trazendo mais informações acerca da temática meio ambiente gestão e da empresa Braskem. Em uma página, imagem central e várias caixas de textos informativos.

Em relação às imagens apresentadas nos anúncios, em 2013 não vemos apresentação ligada à questão ambiental, pela apresentação de um recorte de papel de um operário fazendo elo entre uma indústria e do outro lado um globo terrestre. No anúncio interno à revista em 2014, apresenta fotos pequenas de pessoas em meio à natureza, e no anúncio na contra capa, apresenta a ilustração de um globo sendo parte a silhueta de uma cidade e a outra parte uma floresta.

Quanto às cores apresentadas no anúncio de 2013 são mantidas as cores institucionais da empresa, azul e cinza, não fazendo ligação com a questão ambiental. Já nos anúncios de 2014, as cores utilizadas em ambos remetem ao meio ambiente, sendo no anúncio interno a presença em menor escala através de pequenas fotos de pessoas em meio à natureza, e no anúncio da contra capa, há a predominância do verde na figura central e nos textos, com fundo branco.

A incidência de termos relacionados à questão ambiental, em 2013 observamos a presença de 02 (dois) termos, nos anúncios de 2014 a presença é maior, no anúncio interno há a incidência de 04 (quatro) termos e no anúncio da contra capa com mais textos observamos 11 (onze) termos; sendo que há repetição dos termos palavras: reuso de água, fonte (s) renovável (eis), desenvolvimento sustentável, sustentável (eis), reciclável (eis).

BUNGE

Identificamos nestes anúncios o mesmo formato e composição na apresentação em 2013 e 2014, sendo anúncio de duas páginas, com imagem de uma página à outra, presença de hashtag e várias caixas de texto com apresentação de dados em percentuais.

Em ambos os anúncios, há grande similaridade na apresentação das imagens, as quais representa bem o slogan da empresa “do campo à mesa”, apresentando a ilustração do campo, seguida de uma indústria e finalizando em uma casa, residência onde está um produto da empresa; fazendo assim uma relação simples com a temática meio ambiente.

As cores predominantes são as mesmas nos anúncios de 2013 e 2014, marrom, laranja, verde, que remetem ao meio ambiente, e que também constituem as cores institucionais da empresa.

Em relação aos termos que fazem relação com o meio ambiente na contextualização do anúncio, observamos que em 2013 foram apresentados 05 (cinco) termos e em 2014 houve um acréscimo, totalizando 15 (quinze) termos, no entanto não há a repetição dos termos do anúncio de um ano para o outro. Além da apresentação em ambos os anúncios de caixas de texto com dados em percentuais.

CPFL

Nos anúncios apresentados pela empresa de energia elétrica CPFL identificamos o mesmo padrão de apresentação e composição dos anúncios em 2013 e 2014, anúncio de duas páginas, com imagem de uma página à outra, presença de endereço para site e duas caixas de texto informativo.

Quanto às imagens apresentadas nos anúncios da CPFL, nenhuma delas remete ao leitor facilmente a questão ambiental, já que em 2013 é apresentada a foto de painéis solares e uma ilustração de uma pessoa com fones de ouvido, embora os painéis sejam utilizados pra fornecerem energia renovável de forma sustentável, a menos que o leitor já conheça painéis solares, o mesmo conseguirá fazer esta relação com a temática meio ambiente ou sustentabilidade. No anúncio de 2014 o mesmo ocorre, visto que é apresentada a imagem de um ciclista em uma rodovia à noite, não apresentando relação direta ao tema meio ambiente.

As cores apresentadas nos anúncios de 2013 e 2014 também não vão de encontro com a ideia de sustentabilidade ou meio ambiente, em ambos os anúncios identificamos a predominância das cores preta, vermelha escura e um pouco de azul e branco, também composição das cores institucionais da empresa.

No anúncio de 2013 observamos a incidência de 05 (cinco) termos relacionados à questão ambiental e em 2014 apenas 03 (três), sendo a repetição de 03 (três) termos: planeta, sustentável, energia solar.

EVEN Construtora

A composição apresentada nos anúncios da EVEN Construtora 2013 e 2014 é a mesma, anúncio de duas páginas, com imagem de uma página à outra e duas caixas com textos informativos.

Quanto às imagens apresentadas, em ambos os anúncios, não temos a ocorrência de imagens que remetam ao meio ambiente. Sendo em 2013 a apresentação do nome da empresa de uma página à outra, e em 2014 uma pessoa com uma revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014 (aberta) com capa e sem apresentação de mais figuras.

As cores institucionais da Even são os tons de verde claro e verde, que podem fazer ligação com meio ambiente, porém observamos nos anúncios que esta não é a intenção com a predominância das cores institucionais em 2013 e em 2014 é verde as páginas da revista Guia Exame de Sustentabilidade ilustrada no anúncio.

Observamos a decrescente incidência de 04 (quatro) termos relacionados à questão ambiental apresentados em 2014 em relação ao ano anterior, sendo que em 2013 incidem apenas 02 (dois), repetindo os termos: sustentável e sustentabilidade.

ITAÚ-UNIBANCO S.A.

Observamos a mesma composição apresentada nos anúncios do Itaú-Unibanco apresentados na revista nos anos de 2013 e 2014, sendo composição de duas páginas, com imagem central, hashtag e assinatura da marca.

A imagem apresentada no anúncio de 2013 não remete facilmente à questão ambiental, já que é apresentada a alegoria de um globo terrestre através de uma

bola de papel amassada. No anúncio de 2014 temos a logomarca da empresa e ao fundo a imagem de uma pessoa, o que também não remete ao tema ambiental.

Em ambos os anúncios as cores predominantes são as cores institucionais da marca, azul e laranja, também não levando à ideia de meio ambiente.

No entanto o diferencial destes anúncios está na composição textual, sendo que em 2013 foi apresentado um texto extenso de 13 (treze) linhas tomando as duas páginas do anúncio, e em 2014 apenas uma caixa de texto na parte superior da página direita do anúncio. Com isso, no anúncio de 2013 vemos a ocorrência de 11 (onze) termos, e no anúncio de 2014 é apresentado apenas 04 (quatro) termos, com a repetição de 03 (três) termos em ambos os anúncios: sustentável, mundo, sustentabilidade.

Telefônica – VIVO S.A.

Os anúncios da VIVO não seguem o mesmo padrão de composição nos anos analisados, sendo que em 2013 é apresentado em duas páginas, com imagem principal de uma página à outra e uma caixa de texto informativo, e no anúncio de 2014, apenas uma página com imagem principal central e uma caixa de textos informativos.

Em ambos os anúncios não foi apresentada imagem dentro do contexto ambiental, em 2013 temos a foto do visor de dois aparelhos celulares apresentando composição da imagem de uma menina assoprando uma flor dente de leão, não remetendo o leitor à causa ambiental. No anúncio do ano seguinte, é apresentada a imagem de um menino sentando na grama e mexendo em um tablete, o que também não correlaciona à temática e questão. Assim como as cores predominantes nos anúncios, os quais apresentaram apenas as cores institucionais da empresa, embora a cor verde seja uma delas.

Em relação aos textos apresentados, temos no anúncio de 2013 a ocorrência de 03 (três) termos relacionados à questão ambiental, e no anúncio de 2014, embora com menor espaço (apenas uma página) observamos a presença de 06 (seis) termos, com isso a repetição de 02 (dois) termos: futuro e sustentabilidade.

Química Amparo – YPÊ

Quanto aos anúncios observamos uma similaridade muito evidente entre os anúncios apresentados nos anos de 2013 e 2014, a qual o leitor precisa observar com atenção especial para identifica as diferenças presentes, visto que a imagem central e a forma do anúncio é a mesma. A composição dos anúncios é de uma figura central em única página, uma figura abaixo, e uma caixa de texto informativo abaixo da figura central.

Dito isto, em 2013 e 2014 temos em ambos os anúncios como imagem principal a embalagem de um lava louças da marca fazendo sombra, sendo a silhueta desta sombra a imagem de uma árvore. E abaixo em menor escala, a apresentação da linha de produtos da marca. Evidentemente a presença da imagem da árvore revela intenção ligada à questão ambiental.

Quanto às cores predominantes nos anúncios de 2013 e 2014, temos o branco e o verde, sendo o fundo do anúncio branco e a silhueta da árvore na cor verde, fazendo a ligação com o tema ambiental.

Embora diferentes os textos apresentados nos anúncios, foi possível destacar a incidência de 13 (treze) termos relacionados ao meio ambiente em ambos os anúncios, sendo que 08 (oito) termos foram mantidos em ambos os anúncios: meio ambiente, árvores, florestas, Fundação S.O. S. Mata Atlântica, conservação, biodiversidade, proteção e recursos hídricos.

Em relação à apresentação geral dos anúncios considerando imagem mais texto verbal, podemos observar maior uso de retórica acerca da ideia de empresa amiga doo meio ambiente, ou *eco-friendly* os seguintes anúncios:

Itaú-Unibanco, anúncio de 2013: embora a imagem e as cores utilizadas não remetam facilmente ao tema ambiental, visto que manteve as cores institucionais, azul e laranja, e a imagem de fundo é uma alegoria do globo terrestre, através de uma bola de papel amassado. O texto do anúncio pode ser considerado totalmente persuasivo à compreensão de que a instituição financeira Itaú – Unibanco S.A. está totalmente engajada na luta da preservação do meio ambiente, incentivando e desenvolvendo ações que refletem seu interesse em ser uma empresa *eco-friendly*.

Bunge Alimentos anúncios de 2013 e 2014: em ambos os anúncios a empresa manteve a mesma estrutura para compor seus anúncios, embora nestes

não haja o uso de fotos de florestas por exemplo, e apenas o uso de ilustrações que demonstrassem o que diz no slogan da empresa ‘do campo para sua mesa’, o uso de caixas de texto com destaque para dados percentuais, atraem o leitor e o induzem a realizar sua leitura com atenção e envolvê-lo com as informações apresentadas pela anunciante; evidenciando assim uma ação retórica acerca das informações as quais afirma que a Bunge é uma empresa *eco-friendly*.

No anúncio da Basf de 2013, houve a união das informações apresentadas, texto e imagens, de modo que o anúncio apresenta uma imagem central composta por duas imagens distintas que se complementam, de um lado a imagem de um saco de lixo no chão (o que poderia ser um aterro, conforme o texto) e a muda de uma planta em um chão de terra “boa” (livre de sujeira, ou seja, não um aterro sanitário), e o texto abaixo informando que a empresa química produz plástico (sacos plásticos) biodegradável, leva o leitor à compreensão que o uso dos sacos plásticos produzidos pela Basf colabora com o meio ambiente, evidenciando assim uma publicidade de forte retórica e o entendimento de uma ação de *greenwashing*.

6.2 Análise Conclusiva

Neste capítulo apresentamos uma análise conclusiva de todo o estudo de forma sucinta, clara com vistas a responder aos objetivos propostos para este trabalho.

Missão, visão, valores e os conteúdos nos sites institucionais.

Tendo em vista a análise elaborada, podemos concluir que todas as empresas anunciantes analisadas, fazem alusão ao trabalho de sua organização de forma amigável com o meio ambiente através dos conteúdos apresentados em seus sites institucionais, missão, visão e valores, corroborando os conteúdos que objetivam divulgar na revista Guia Exame de Sustentabilidade em ambas as edições.

Escrita persuasiva

Quanto ao conteúdo escrito, baseando-se nas orientações de Tereza Lúcia Halliday, analisamos as variáveis contextuais da comunicação de forma a listar os termos mais utilizados nos anúncios estudados os quais são apresentados no contexto meio ambiente e consumo. Assim, evidenciamos a repetição de palavras e termos comuns, os quais apresentam sentido especial e mais direto e persuasivo no contexto apresentado como: sustentável, sustentabilidade, meio ambiente, desenvolvimento sustentável, futura (o/s). Essa estratégia discursiva revela uma intenção de convencer o leitor acerca da intenção da empresa ser eco-friendly.

Assim observamos na comparação destas duas edições da revista anual Guia Exame de Sustentabilidade e ainda considerando o histórico apresentado da mesma, que existe uma tendência de crescimento das publicidades que utilizam de argumentos retóricos para persuadir o público acerca da visão de serem empresas *eco-friendly* ou amigas do meio ambiente, através da apresentação de ações ambientais executadas, financiadas ou de alguma forma apoiadas pela empresa anunciante, assim como é crescente também o apelo através do uso de termos relacionados à questão ambiental, em especial *sustentabilidade*, *sustentável* e *meio ambiente*, cada vez mais utilizados na composição dos anúncios.

Empenho nos sites institucionais e anúncios

Observamos um trabalho com forte intenção de apresentar conteúdo que relacione a empresa às boas práticas frente ao ambiente natural nos sites institucionais das anunciantes, em especial nos sites em português da empresa Química-Amparo/Ypê, Itaú-Unibanco, Bunge Alimentos, construtora Even, Telefônica-Vivo, Braskem e Basf embora estas última tenham mais conteúdo no site em inglês.

Quanto ao empenho em relação ao investimento em publicidade no veículo, a anunciante Braskem, em especial, demonstrou certo incremento em seu investimento em publicidade, ao elaborar o anúncio de 2014 veiculado na contracapa da revista Guia Exame de Sustentabilidade de 2014, visto que a capa e a contracapa da edição foram produzidas com material intitulado pela empresa como papel plástico, consideravelmente mais caro, além de a mesma apresentar dois anúncios neste ano, sendo um deles na contracapa da revista, em espaço mais

valorizado. As demais anunciantes também demonstraram ter mantido o mesmo investimento na edição de 2014, em vista da anterior, o que confirma o empenho das empresas em persuadir seu público, através das publicidades, de que são empresas e *eco-friendly*.

Imagens retóricas nos anúncios

Nossa análise foi feita com base nos estudos de Roland Barthes, a fim de apresentarmos resultados acerca da análise retórica da imagem. Conforme Barthes (1990, p.50) afirma “não existe um método absoluto para análise, mas opções a serem feitas ou inventadas em função dos objetivos”, assim levamos em consideração os objetivos e funções por trás das publicidades de acordo com o meio veiculado, o Guia Exame de Sustentabilidade, para determinar a conduta analítica considerando a formulação de retórica da imagem proposta por Barthes (1970 in ROCHA, 2014).

Quanto ao *inventio*, observamos a presença de imagens propositais em relação à temática meio ambiente, como globo terrestre, árvores, mudas de plantas, florestas ou mesmo a apresentação da natureza através de fotos. Elaborando e seguindo um *elocutio* padrão de imagens correlatas entre a maioria dos anúncios analisados, com vistas a contribuir com o convencimento da ideia da empresa anunciante ser uma empresa *eco-friendly*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Está cada vez mais evidente através dos meios de comunicação a apresentação do interesse das grandes corporações e governos quanto às questões referentes ao futuro do planeta, seja em questões de produção de postos de trabalhos, seja na produção de alimentos e manutenção da saúde humana, além do interesse pelo bem-estar humano em meio à natureza. Interesse o qual é apresentado por meio de anúncios, artigos e programas de televisão, jornais e revistas que abordam direta ou indiretamente temas ambientais atrelados aos demais temas cotidianos, como consumo, emprego, política e saúde, têm levado mais informações aos públicos diversos.

Enfim, o que queremos afirmar é que, com o uso da tecnologia, os meios de comunicação ficaram mais fortes, e criaram-se novas formas de comunicar-se, com isso, a difusão de informações é notoriamente mais fácil, e isso reflete em todos os públicos, especialmente no público consumidor. Com isso, mais oferta de informações, novas formas de pensar, conseqüentemente novas formas de agir e consumir.

Na área mercadológica e, conseqüentemente, no campo publicitário, a mudança deve acompanhar esta mudança do perfil do consumidor, já que, hoje, facilmente, encontramos peças publicitárias, sites e perfis de empresas e instituições governamentais nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram), onde são veiculadas informações sobre estas instituições de forma a incentivar a opinião e comportamento dos leitores/seguidores e público consumidor, o que leva muitas instituições a terem mais cautela com as informações comunicadas. Embora um bom departamento de relações públicas, por exemplo, possa organizar e apresentar informações para os meios, o que ocorre é que cada vez mais o meio empresarial e governos se interessam em apresentar conteúdo mais próximo às solicitações do mercado ao público, com vistas a conceber certo encantamento e mais apoio às suas ações e marcas, por exemplo.

Com isso, ações retóricas estão cada vez mais presentes nas peças publicitárias e nos sites e redes sociais da internet, através das páginas próprias e mesmo páginas institucionais. Podemos dizer que neste momento da era digital, a

preocupação explícita é “ser bem visto”, nenhum ente da sociedade, seja pessoa, governo ou empresa quer ou pode se apresentar de forma negativa, cada vez mais se torna primordial zelar por sua imagem e transmitir algo de acordo com o que o público deseja.

Assim, a elaboração de conteúdos nas plataformas sociais, bem como nos sites constitui parte das campanhas publicitárias, ganhando mais atenção e zelo para seu desenvolvimento, com vistas a persuadir e conquistar o público para que o mesmo acredite naquelas informações comunicadas, especialmente no que tange aos anúncios publicitários de produtos e serviços direcionados ao público consumidor geral.

Podemos afirmar que vivemos atualmente, uma nova fase da indústria cultural, agora voltada a conquistar consumidores mais exigentes, os quais foram criados a partir do fomento à disseminação de informações advindas com a globalização e a tecnologia, que traz cada vez mais rapidamente informações sobre um produto, serviço ou governo, fazendo que o consumidor seja mais crítico e cauteloso em suas escolhas. Isso gera uma pressão sobre os anunciantes que antes, apenas buscavam, por exemplo, apenas compreender quais produtos materiais o mercado precisava, e hoje busca compreender também, como pensa ideologicamente o consumidor para realizar suas escolhas, e pautado neste conhecimento, mesmo um produto antigo, pode ser reapresentado ao mercado, e reapresentada também a ideologia da empresa por trás deste produto, desde que esta vá de encontro ao que pensa este público consumidor.

O foco deste trabalho tratou da análise de publicidades com cunho ambiental, com isso observamos empresas intencionadas em conquistar ou reconquistar um público interessado em ações sustentáveis. Essa “pegada verde”, podemos afirmar que teve início mais assiduamente, através de acordos internacionais iniciados em conversas, encontros e congressos da ONU – Organização das Nações Unidas, com maior impacto a partir da ECO – 92, quando grupos de pesquisadores, governos dos países integrantes, firmaram acordos onde apresentaram iniciativas protetivas ao meio ambiente, desde a proibição do uso de gases nocivos à camada de ozônio, como o CFC, banido dos países integrantes, à implementação de outras ações protetivas, reparadoras e educativas constantes nas Agendas 21 de cada país a partir de 1992.

Com isso, houve a criação de ações por parte dos governos destes países, como novas legislações que punem órgãos, empresas e cidadãos que causem danos ao meio ambiente (conforme o caso), e outras que criam incentivos fiscais àqueles que desenvolvam ações benéficas ao ambiente, por exemplo, ações de reflorestamento, tratamento de efluentes ou pesquisas acadêmicas que incentivassem ações mais sustentáveis; as quais acabaram incentivando a adoção de novas práticas de gestão, assim como o desenvolvimento de outras formas de ações sustentáveis, gerando uma crescente onda de informações acerca das questões ambientais divulgadas através dos governos, instituições de ensino, empresas, além das mídias noticiosas, e das novas tecnologias e assim o público geral teve mais conhecimento sobre os acontecimentos pertinentes às questões ambientais.

Através da oferta de incentivos governamentais, e do acesso a mais informações, houve o incentivo à criação de normas de conduta e gestão sustentável das empresas, por exemplo, e certificações internacionais como a ISO 14000 e suas derivadas, as quais segundo Chiavenato (2014), visam além de incentivar boas práticas de gestão sustentável nas empresas, o cumprimento de normas internacionais, e conseqüentemente o acesso à novos mercados para as empresas praticantes e certificadas. Embora ações como essas, gerem um custo, muitas vezes alto, de adequação destas empresas, o mercado consumidor responde com amplitude no consumo e o governo com incentivos que fomentam o crescimento e a lucratividade destas, gerando mais interesse do núcleo empresarial em se adequar a estas normas, executar e divulgar ações de bom relacionamento com o meio ambiente.

Contudo, podemos afirmar que não são todas as organizações e entidades que investem em ações ambientais que estão interessadas em se apresentar ao público consumidor, como *eco-friendly*, já que por trás destas ações, há os custos de adequação e também os incentivos fiscais e governamentais, os quais levam às entidades a pensarem se isso é viável ou não, e não apenas com o propósito de serem consideradas empresas *eco-friendly*.

Embora as publicidades analisadas tenham finalidade de apresentar empresas que praticam ações de responsabilidade ambiental, considerando a análise feita nos anúncios das mesmas empresas anunciantes nos anos de 2013 e

2014 mostrou-se crescente o interesse das anunciantes em se apresentar como *eco-friendly* através de suas publicidades apresentando o desenvolvimento e incentivo de ações sustentáveis em seus anúncios, e em seus sites institucionais. Apresentando assim o interesse em continuar desenvolvendo ações as quais relacionem o nome da empresa com bom relacionamento com o meio ambiente, confirmando assim também a crescente sua intenção em persuadir o leitor/consumidor acerca de sua ligação amigável com o meio ambiente através de anúncios com argumentação retóricas, elaborados com muitos elementos gráficos, imagens e textos os quais apresentam essa relação da empresa com ações ambientais.

Consideramos então que todas as empresas anunciantes estudadas utilizaram textos e imagens com argumentação retórica para apresentar seu bom relacionamento com o meio ambiente, embora que todas de forma direta ou indireta de suas atividades principais, como o caso da mineradora Alcoa, Bunge Alimentos, construtora Even, indústrias químicas Basf, Braskem, Amparo - Ypê, companhia de energia CPFL, ou de forma secundária, como a instituição financeira Itaú/Unibanco ou a empresa de telecomunicações Telefônica/Vivo com o uso de documentos em papéis, adequação de prédios, equipamentos eletrônicos e outras ações comuns a escritórios comerciais, por exemplo, há anos geram impactos negativos ao meio ambiente, os quais ficam aquém de seus esforços ambientais divulgados. Desta forma, observamos a presença do uso de ações retóricas com o objetivo de apresentar estas empresas como sustentáveis ou *eco-friendly*. Quanto à questão de *greenwashing*, considerando o conceito dado pelo Greenpeace e as atividades comerciais das empresas anunciantes, não podemos afirmar que as mesmas através da divulgação de apoio às ações de proteção ambiental, exercem essa atividade também, devido à metodologia da investigação.

Assim considerando a comparação destas duas edições da revista anual Guia Exame de Sustentabilidade e ainda o histórico de criação e desenvolvimento apresentado da mesma, afirmamos então que embora potencialmente danosas ao meio ambiente, especialmente as empresas químicas, mineradoras e tecnológicas fazem crescente uso de ações retóricas de bom relacionamento com o meio ambiente em seus anúncios publicitários e sites institucionais, evidenciando esta atitude como tendência mercadológica publicitária.

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. **Arte retórica**. Tradução Antônio Pinto de Carvalho. Difusão Europeia do Livro. São Paulo, 1964

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70. 2008. 2ª Edição, 2008.

_____. **Significação da publicidade**. In: LIMA, Luiz Costa (org.) Teoria da cultura de massa. Paz e Terra. Rio de Janeiro, 1976, p. 276.

_____. **O sistema dos objetos**. Perspectiva. São Paulo, 2012.

BARTHES, R. **A retórica da imagem**. In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. **L'ancienne rhétorique**. In: Communications, nº 16, Recherches rhétoriques. Paris: Seuil, 1970. In: ROCHA, Renata A. de M.; PEREIRA, Égina G. S.. **A Retórica na construção de comerciais publicitários**. EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 7, p. 195-214, dez.2014.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura do lixo**. Em: Vidas Desperdiçadas. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro 2004, pág.117-164.

BELINKY, Aron. **O poder das palavras**. Guia exame de sustentabilidade. Abril, São Paulo, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6ª ed. Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

CARRASCOZA, João A. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. Futura, São Paulo, 2004.

CEPOLLARO, G. **Gottmann: a metrópole transacional**. DE MASI, D. A Sociedade Pós Industrial. SENAC, São Paulo, 2000, pág.233-245.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Campus , São Paulo, 2005.

_____. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Manole, Barueri, 2014.

DIAS, Reinaldo, **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. Atlas. São Paulo, 2008.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade**. Atlas. São Paulo, 2006.

HALLIDAY, Tereza L. **A Retórica das Multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra**. Summus. São Paulo, 1987

_____.(org) **Atos Retóricos – Mensagens Estratégicas de Políticos e Igrejas**. Summus, São Paulo, 1988.

_____. **Definições da Realidade Ambiental: a "causa ecológica" na legitimação das organizações**. (Apresentado no GT de Comunicação Organizacional do XV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Bernardo do Campo, 1992). Universidade Rural de Pernambuco, Recife, 1992.

_____. **O que é retórica**. Brasiliense, São Paulo, 1990.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. Edição Milenium. Prentice Hall. São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall. São Paulo, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação.** Loyola. São Paulo: 1990.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução.** São Paulo: Atlas, 1979.

MESQUITA, António P. (coord.). **Aristóteles, Obras Completas.** Volume 1. Introdução geral. Lisboa. Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2005

MORIN, Edgard. **Cultura de Massa no Século XX: Neurose.** Forense Universitária. Rio de Janeiro, 2005.

PORTER, Michel E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PORTER, Michel E. **Vantagem competitiva.** 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** Ática. São Paulo, 1987.

_____. **Dicionário de comunicação.** Ática. São Paulo, 2001.

SIMONETTI, Mirian C. L. (org.) **A (in) sustentabilidade do desenvolvimento: meio ambiente, agronegócio, movimentos sociais.** Cultura Acadêmica. São Paulo, 2011.

SOARES, Murilo C. **Metodologias Analíticas da Comunicação.** Material não publicado, disponível com o autor.

SPANG, K. **Fundamentos de Retórica Literaria y publicitaria.** Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra, 1979.

EDIÇÕES REVISTA GUIA EXAME DE SUSTENABILIDADE

Guia Exame de Sustentabilidade. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Guia Exame de Sustentabilidade. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

WEBSITES

AKATU, sobre. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu> >. Último acesso em: 07/05/2016

_____. **Responsabilidade Social das Empresas e a Percepção do Consumidor Brasileiro.** 2010. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf>.

_____. **10 Caminhos para a Produção e o Consumo Consciente.** Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/10-Caminhos-para-Producao-Consumo-Conscientes>>. Último acesso em: 09/05/2016.

_____. **A Sustentabilidade Ainda é Possível? Estado do Mundo.** 2013. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/EstadodoMundo2013web.pdf>>. Último acesso em: 09/05/2016.

_____. **O Lixo, Seus Dramas, Caminhos Possíveis.** Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Residuos/Posts/O-lixo-seus-dramas-caminhos-possiveis>>. Último acesso em: 09/05/2016.

ALCOA, sobre. Disponível em: <<http://www.alcoa.com/brasil/pt/default.asp>>. Último acesso em: 16/04/2017.

ANGÉLICO, Fabiano, **PNUD - Marketing verde é mais barato diz relatório.** 2006. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/Noticia.aspx?id=727>>. Último acesso em: 12/01/2017

BAKER, Michael J. **Administração de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BARROS, Camila B. F. **A Responsabilidade Social no Guia Exame: Entre a Boa Cidadania e a (eco) eficiência da Sustentabilidade.** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1816-1.pdf>>. Último acesso em 19/12/2016.

BASF S.A., sobre. Disponível em: <<https://www.basf.com/br/pt/company/about-us.html>>. Último acesso em: 18/06/2017.

BERTRAND, Yann A. **Home, o mundo é a nossa casa** (PT). Dublagem: Eduardo Rêgo. EuropaCorp. França, 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Wa546EesVPE>>. Último acesso em 02/02/2017.

BRASKEM, sobre. Disponível em: <<https://www.braskem.com.br/principios-e-valores>>. Último acesso em: 22/06/2017.

BUNGE ALIMENTOS S.A., sobre. Disponível em: <http://www.bunge.com.br/Bunge/Visao_Missao_Valores.aspx>. Último acesso em: 18/06/2017.

CAMPANHA SOLTE A FERA, sobre. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencias-da-onu-no-brasil-celebram-dia-mundial-do-meio-ambiente/>>. Último acesso em: 22/01/2017

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo, Futura, 2004.

CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, sobre Normas Padrão para Publicidades, sobre. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf>. Último acesso em: 08/05/2017

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, sobre. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Último acesso em: 08/12/2016

CONSUMO CONSCIENTE OU SUSTENTÁVEL, definição. Disponível em: <<http://www.setre.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=49>>. Último acesso em: 07/05/2016

CONAMA. RIMA – Relatório de Impacto Ambiental, sobre. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/res/res86/res0186.html>>. Último acesso em 07/07/2017.

CPFL, sobre. Disponível em: <<https://www.cpfl.com.br/institucional/quem-somos/visao-missao-principios/Paginas/default.aspx>>. Último acesso em: 18/06/2017.

Dicionário Ambiental. **Significado de Desenvolvimento Sustentável**. 2014. <<http://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/28588-o-que-e-desenvolvimento-sustentavel/>>. Último acesso em 14/11/2016

EMBRAPA. **Biocombustíveis: 50 perguntas e respostas sobre este novo mercado**. 2013. Disponível em: <https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/matprima1_000g7pcetcc02wx5ok0wtedt32e6jjs7.pdf>. Último acesso em: 20/06/2017.

EVEN, sobre. Disponível em: <<https://www.even.com.br/sobreEven>>. Último acesso em: 18/06/2017.

GREENPEACE, sobre. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/quemsomos/Greenpeace-no-mundo/>>. Último acesso em: 06/01/2017

Greenpeace. **How some powerful corporations are standing in the way of sustainable development (Greenwashing)?** 2012. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/RioPlus20/GreenwashPlus20.pdf>>. Último acesso em 24/01/2017

GUIA EXAME BOAS PRÁTICAS, sobre. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/evento-anuncia-mudancas-no-guia-exame-de-boua-cidadania-corporativa-m0130149/2012>>. Último acesso em: 11/11/2016

HOFF, Tânia; GABRIELLE, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

Inscrições para o Guia Exame de Sustentabilidade, sobre. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/inscicoes/2016/>>. Último acesso em: 07/05/2016.

ITAÚ, sobre. Disponível em: <<https://www.itaubank.com.br/sobre/>>. Último acesso em 10/06/2017.

KINLAW, Dennis C. **Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental.** São Paulo: Makron Books, 1997.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Metodologia científica.** São Paulo, editora Atlas, 231p. 1983

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Produção Sustentável.** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/producao-sustentavel>>. Último acesso em: 09/05/2016.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas.** Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Último acesso em 21/01/2017.

PAGOTTO, Érico L. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental.** USP, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/en.php>>. Último acesso em: 22/01/2017

PEA – PROJETO DE ESPERANÇA ANIMAL. **Marcas que não testam em animais.** 2017. Disponível em: <<http://www.pea.org.br/crueldade/testes/naotestam.htm>>. Último acesso em: 07/07/2017.

PNUD, sobre. Disponível em: <<http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/>>. Último acesso em: 20/01/17

PNUMA, sobre. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/pnuma/>>. Último acesso em: 20/01/17

Revistas Exame, sobre. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/sobre/>>. Último acesso em 19/12/2016

RIBEIRO, Rita A. C.; EPAMINONDAS, Leticia M. R.. **Das estratégias do greenmarketing à falácia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos.** Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT8-645-626-20100825115643.pdf>>. Último acesso em 20/04/2016.

RIO+20. **Desenvolvimento Sustentável. 2012.** Disponível em: <http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20/desenvolvimento-sustentavel.html>. Último acesso em: 09/05/2016.

TAKENAKA, Edilene Mayumi Murashita, **Marketing Verde e sua Contribuição nas Organizações**, 2011. Disponível em: <http://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/forum_ambiental/artarti/viewFile/206/205>. Último acesso em: 09/05/2016.

TELEFONICA BRASIL S.A., sobre. Disponível em: <<http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Page&cid=1386090994427&pageName=InstitucionalVivo%2FPage%2FTemplateSubHomeDestques>>. Último acesso em: 18/04/2017.

TRATADO DE PARIS, sobre. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/clima/convencao-das-nacoes-unidas/acordo-de-paris>>. Último acesso em: 03/06/2017.

YPÊ, sobre. Disponível em: <<http://www.ype.ind.br/a-ype/missao-visao-e-valores>>. Último acesso em: 27/04/2017.

WWF – World Wide Fund for Nature, sobre. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/historia_wwf_brasil/>. Último acesso em: 06/01/2017

WWF. O Que é Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/>. Último acesso em: 09/05/2016.

IMAGENS

Figura 1: **Publicidade PNUMA - Gisele Bündchen**, PNUMA, 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/onu-lanca-campanha-contr-o-comercio-ilegal-de-animais-silvestres/>>. Último acesso em 22/01/2017

Figura 2: Matéria no Jornal Folha de São Paulo: **Ação CONAR contra Petrobrás**. Jornal Folha de São Paulo, 2008.

Figura 3: **Capa Revista Guia Exame Sustentabilidade (2013)**. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 4: **Capa Revista Guia Exame Sustentabilidade (2014)**. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

Figura 5: **ALCOA Alumínio S.A., 2013**. Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 141. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 6: **ALCOA Alumínio S.A., 2014**. Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 69. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

Figura 7: **BASF S.A., 2013**. Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, contracapa. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 8: **BASF S.A., 2014**. Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 61. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

Figura 9: **BRASKEM S.A., 2013**. Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 81. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 10: **BRASKEM S.A., 2014**. Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, contracapa. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

Figura 11: **BRASKEM S.A., 2014**. Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, pós-capa. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

Figura 12: **BUNGE Alimentos S.A., 01 de 02, 2013**. Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 16. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 13: **BUNGE Alimentos S.A., 02 de 02, 2013**. Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 17. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 14: **BUNGE Alimentos S.A., 01 de 02, 2014**. Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 66. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

Figura 15: **BUNGE Alimentos S.A., 02 de 02, 2014**. Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 67. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

Figura 16: **CPFL Energia S.A., 01 de 02, 2013.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 32. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 17: **CPFL Energia S.A., 02 de 02, 2013.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 33. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 18: **CPFL Energia S.A., 01 de 02, 2014.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 14. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

Figura 19: **CPFL Energia S.A., 01 de 02, 2014.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 15. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

Figura 20: **EVEN Construtora e Incorporadora S.A., 01 de 02, 2013.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 36. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 21: **EVEN Construtora e Incorporadora S.A., 02 de 02, 2013.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 37. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 22: **EVEN Construtora e Incorporadora S.A., 01 de 02, 2014.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 62. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

Figura 23: **EVEN Construtora e Incorporadora S.A., 02 de 02, 2014.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 63. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

Figura 24: **ITAÚ Unibanco Holding S.A., 01 de 02, 2013.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, pós-capa. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 25: **ITAÚ Unibanco Holding S.A., 02 de 02, 2013.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, pós-capa. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 26: **ITAÚ Unibanco Holding S.A., 01 de 02, 2014.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 6. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

Figura 27: **ITAÚ Unibanco Holding S.A., 02 de 02, 2014.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 7. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

Figura 28: **VIVO - Telefônica Brasil S.A., 01 de 02, 2013.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 20. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 29: **VIVO – Telefônica Brasil S.A., 02 de 02, 2013.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 21. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 30: **VIVO – Telefônica Brasil S.A., 2014.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 39. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.

Figura 31: **YPÊ – Química Amparo Ltda., 2013.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2013, p. 145. 15ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2013.

Figura 32: **YPÊ – Química Amparo Ltda., 2014.** Revista Guia Exame de Sustentabilidade 2014, p. 77. 16ª Edição. Ed. Abril. São Paulo. Novembro, 2014.