

GESTÃO AMBIENTAL E INTERESSES CORPORATIVOS: IMAGEM AMBIENTAL OU NOVAS RELAÇÕES COM O AMBIENTE?

ANTÔNIO RIBEIRO DE ALMEIDA JÚNIOR¹
HELENA LEMOS DOS REIS MAGALHÃES GOMES²

Introdução

Na segunda metade do século XX, o crescimento descontrolado das atividades produtivas, do consumo e da população levou a uma veloz degradação de ambientes naturais, seja para a geração de recursos produtivos, seja pelo acúmulo de poluentes. Multiplicaram-se as pessoas afetadas por sérios problemas ambientais e, como consequência, emergiram robustos movimentos sociais questionando os fazeres e os saberes dos propositores do industrialismo (DIAMOND, 2005). Levada ao limite, a situação ambiental produziu um questionamento paradigmático da sociedade e da ciência industrialista (CASTORIADIS, 2006; LEFF, 2006; SANTOS, 2007). A inquietação ganhou força a partir dos anos 1960. Muitos Estados reagiram aprovando leis que impunham novas diretrizes às relações com o ambiente. Em muitos casos, isto significou uma justa restrição na liberdade das corporações de causar danos ambientais.

No entanto, grande parte dos representantes do mundo corporativo interpretou essas legislações ambientais como uma ingerência indevida nas atividades empresariais (BEDER, 2002). As medidas reguladoras foram recebidas por tais representantes como uma restrição de sua liberdade em geral. A legislação foi avaliada em seus impactos nas atividades empresariais e em suas consequências financeiras. Os sólidos princípios de respeito mútuo em que se funda a legitimidade das reivindicações não foram considerados e os problemas causados ao ambiente pelas atividades empresariais também foram em grande medida subestimados. Os comandantes da indústria e dos negócios não estavam preparados para enfrentar o questionamento ambiental.

¹ Professor Associado do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da Esalq/USP. Doutor em Sociologia pela FFLCH – USP. Pesquisador visitante da Faculty of Management da McGill University, em Montreal e do Communication Department da University of Massachusetts – Amherst. (Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, da Universidade de São Paulo - ESALQ/USP - Piracicaba-SP - Brasil)

² Bacharel em Gestão Ambiental pela ESALQ/USP. Mestranda do Programa Interunidades de Ecologia Aplicada ESALQ/CENA – USP. E-mail: hldgomes@esalq.usp.br (Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, da Universidade de São Paulo - ESALQ/USP - Piracicaba-SP - Brasil)

A primeira reação dos empresários às legislações ambientais foi hostil, mas também lenta, desorganizada, deixando sem solução os problemas ambientais que geraram os questionamentos. Sharon Beder (2002) mostra que, inicialmente, as respostas corporativas foram centradas na construção de boas imagens ambientais mas pouco preocupadas com uma transformação efetiva dos processos que resultavam em degradação do ambiente e da saúde humana. Esta reação era compatível com o estado de ânimo com o qual os representantes corporativos encaravam as questões ambientais.

No entanto, ao longo do tempo e como resultado de contínuos confrontos com o Estado, com os movimentos sociais e com as ideias ambientalistas, as corporações modificaram consideravelmente suas estratégias e suas ações. As empresas aprenderam a gerenciar suas imagens com maior eficiência (BANSAL, KISTRUCK, 2006). A emergência da chamada Teoria do Gerenciamento da Imagem (*Impression Management Theory*) que tem nas questões ambientais seu principal foco (BANSAL; KISTRUCK, 2006) é um indicador do aprimoramento das habilidades empresariais neste sentido.

Beder (2002) destaca que, nos anos 1990, houve grande foco nas técnicas de relações públicas aplicadas à questão ambiental. Diversos outros autores apontam também o aumento de ações de *marketing* ambiental por parte das empresas (GOHN, 2000; ASSIS, 2006). Corrêa (2005) evidencia um aumento dos recursos empresariais destinados a projetos sociais e ambientais. Aquele autor sugere que tal aumento é uma tendência da iniciativa privada e que isto se deve à percepção empresarial de que tais ações são investimentos estratégicos para a construção da imagem corporativa. Portanto, estas ações seriam parte de estratégias de *marketing*.

Além da utilização das questões ambientais para promoção de imagem pública, existem muitas evidências que apontam também para um aprendizado das empresas na utilização destas questões como um diferencial competitivo (CHEN, LAI, WEN, 2006). Por exemplo, importantes grupos ligados ao complexo industrial-militar norte-americano têm recomendado ao Pentágono a adoção de tecnologias ambientais para melhorar a eficiência das Forças Armadas. Um caso que podemos destacar é a The CNA Corporation que em seu relatório “National Security and the Threat of Climate Change”³ (2007), assinado por diversos Generais e Almirantes, recomendava uma série de medidas para habilitar as Forças Armadas norteamericanas a lidar com consequências do aquecimento global.

No entanto, há fortes indícios de que as transformações são quase sempre superficiais. David Noble (2007) mostra que determinados grupos empresariais adotaram posturas compatíveis com as conclusões do IPCC (*International Panel on Climate Change*), desencadeando grandes campanhas publicitárias e algumas mudanças organizacionais. No entanto, segundo Noble, esta concordância com as conclusões do IPCC não significa, necessariamente, uma preocupação com as questões ambientais. Antes de tudo, ela anuncia que algumas corporações decidiram empregar as questões ambientais como elemento da competição capitalista.

Na verdade, muitas empresas perceberam que enfrentar as questões ambientais é uma estratégia para fortalecer suas posições de mercado por meio da redução de custos de produção, do desenvolvimento de novos produtos, e da melhoria da imagem

corporativa. As questões ambientais tornaram-se, em algumas empresas, um estímulo para a inovação tecnológica. Elas também se tornaram estímulo para o aprimoramento de técnicas de gerenciamento de imagem. Outras empresas ignoram, tanto quanto possível, as questões ambientais e apostam na continuidade dos negócios sem grandes modificações em seu comportamento ambiental, acreditando talvez que o investimento em produtos “verdes” e tecnologias ambientalmente menos danosas não trará resultados financeiros satisfatórios e, por motivos deste tipo, preferem investir seus recursos de outras maneiras. Esta divisão ideológica entre os dirigentes empresariais é bastante significativa e revela mais as acirradas disputas pelo controle dos mercados do que preocupações ambientais.

Não devemos esquecer que a racionalidade econômica ainda dirige as ações dos dois grupos empresariais. Em outras palavras, algumas grandes corporações necessitam integrar o discurso ambiental e adotar práticas ambientalmente mais corretas como parte de suas estratégias competitivas. Mas, mesmo estas corporações teriam sérias dificuldades diante de mudanças mais radicais do cenário social. Assim, não é exagerado afirmar que o conjunto das empresas não pode permitir que a produção em grande escala, os padrões elevados de consumo ou as hierarquias sociais fundadas na propriedade privada sejam questionados. Em poucas palavras, a organização social que sustenta o industrialismo deve ser mantida, ainda que alguma retórica ambientalista seja incorporada, que os processos produtivos passem por reestruturações mais ou menos profundas, e que as questões ambientais passem a fazer parte das estratégias competitivas das grandes corporações.

Esta rearticulação dos discursos e das práticas corporativas está ocorrendo em um cenário social turbulento. Propostas mais radicais de solução das questões ambientais aparecem constantemente (CASTORIADIS, 2006; SANTOS, 2004). Os desafios que colocam são capazes de impor derrotas significativas ou mesmo definitivas aos projetos industrialistas. Na verdade, são os desafiantes mais radicais que impuseram uma agenda de transformações. O poder de oposição social dos desafiantes é tal que motiva as tentativas de controle sobre o discurso ambiental. Este controle significa também uma capacidade para desarticular ou reduzir o impacto dos discursos desafiantes.

As soluções ambientais oriundas do mundo corporativo ficam, portanto, sob a suspeita de serem tentativas de resolver problemas institucionais de legitimidade. Desta forma, parte das empresas prefere adaptar-se às pressões provocadas pelos movimentos ambientalistas e, por esta via, parecer responsáveis, merecedoras da confiança pública e importantes atores na construção de uma nova organização social, compatível com as necessidades ambientais, mas onde a busca do lucro possa ter continuidade. Outras empresas adotam estratégias que não visam a uma colaboração tão dócil com transformações sociais causadas pelas pressões ambientalistas. Por isto, muitas vezes, não disfarçam sua despreocupação com as questões ambientais e preferem declarar sua antipatia às políticas de conservação ambiental.

Destas diversas estratégias ambientais adotadas pelas diferentes corporações emerge não apenas uma imagem corporativa ambientalmente correta, mas um misto de imagem e transformação das práticas reais. Este misto é muito mais convincente

como instrumento de persuasão do que uma mera imagem. Mas, até o momento, ele não parece indicar uma mudança real nos valores que guiam a competição por mercados. Ainda que desafiada e chamada a dar explicações, a racionalidade econômica continua a comandar as instituições e as ações. Portanto, não espanta que as transformações produtivas sejam configuradas para atender a interesses de mercado.

Como principal formulador cultural do mundo contemporâneo (LEISS, KLINE, JHALLY, 1997), o sistema de comunicação publicitária não ficou imune a tamanhos conflitos e teve que se adaptar às novas condições de produção do discurso empresarial. Buscando compreender estes processos, o presente trabalho analisa transformações recentes no sistema de comunicação publicitária que visam a atender as demandas das grandes corporações por discurso ambientalmente correto. O objetivo principal é revelar como a necessidade das grandes corporações de articular um discurso ambiental adaptado às exigências de continuidade de produção em larga escala e a padrões elevados de consumo levou à emergência de novos atores dentro dos sistemas publicitários. A pesquisa funda-se em uma revisão da literatura sobre o assunto e em uma análise qualitativa de um conjunto de publicidades brasileiras que se utiliza de temas ambientais. Neste conjunto de publicidades, aparecem elementos para construirmos hipóteses sobre as articulações realizadas pelo setor corporativo para responder ao desafio ambientalista.

Crise ambiental e industrialismo

As sociedades fundadas no industrialismo nasceram e se desenvolveram despreocupadas com os problemas ambientais que causavam. Tudo era feito em nome do progresso, do crescimento e do desenvolvimento econômico. Os questionamentos ambientais não chegavam a perturbar as ações dos condutores destas sociedades, nem a desafiar esta forma de organização social.

A ciência emergente ajudou a criar uma racionalidade que justificava as atividades produtivas, relegando as questões ambientais para um segundo plano (LEFF, 2006; CASTORIADIS, 1987; MORIN, 2002). A autoridade da ciência também tinha como fundamento sua constante geração de inovações técnicas essenciais para as estratégias competitivas vitoriosas. Ao longo deste processo, a ciência tornou-se um dos principais pilares sobre o qual se assentou o aumento da produção e a conquista de mercados. Mas, não foi apenas como produtora de tecnologias mecânicas ou químicas que a ciência se destacou. Ela produziu também uma forma de entender o mundo e a natureza compatível com a organização social industrialista. Como consequência de seu entrelaçamento com o projeto industrialista, a ciência perdeu sua liberdade e sua capacidade crítica (CASTORIADIS, 2006; RAMPTON, STAUBER, 1995; STENGERS, 2002; KRIMSKY, 2003).

Em muitas situações e sem que se cometa qualquer injustiça, os cientistas, suas pesquisas e suas conclusões podem ser classificados como parte de um jogo publicitário. Assim, a credibilidade conferida à comunidade científica enquanto detentora da verdade representa um contrapeso à crescente desconfiança da opinião pública em

relação às empresas. As empresas constituem grupos de ataque (*front groups*) formados por pessoas aparentemente imparciais, com credibilidade frente ao público para defender seus interesses (BEDER, 2002).

No século XIX, a emergente gestão burocrática dos Estados também foi levada a conceber as atividades produtivas como centro de suas estratégias. Como instrumento nas disputas entre as nações, a ampliação das capacidades produtivas recebeu muitos recursos do Estado, em particular, aqueles referentes às verbas para a construção de infraestrutura e para a pesquisa científica. Tudo isto feito com o mínimo de preocupação ambiental. Esta necessidade dos Estados também alimentou uma produção de discursos para justificar as decisões tomadas e para apresentá-las como racionais e legítimas. Aquilo que hoje chamamos de racionalidade econômica é um resultado da interação entre produção industrialista, ciência moderna e burocracia estatal.

No entanto, desde o início houve vozes discordantes. Nos séculos XIX e XX, muito se debateu sobre a necessidade de conservação ou de preservação de ambientes naturais (DIEGUES, 2004; MUIR, 2008; MCKIBBEN, 2008). Em algumas ocasiões, os Estados também compreenderam que certos bens naturais deveriam ser conservados e adotaram políticas neste sentido. Mesmo assim, o valor predominante era, e ainda é, o crescimento da produção. Havia uma persistente ilusão de que este crescimento resolveria todos os problemas da convivência humana (LEISS, KLINE, JHALLY, 1997). Em um mundo de produção acrescida, os seres humanos seriam supostamente mais felizes, mais livres, mais realizados. Este era o fundo do discurso. Não temos mais tamanha certeza e as novas patologias corporais, psicológicas e sociais exigem uma avaliação cuidadosa das realizações engendradas pelo industrialismo e sua racionalidade (CASTORIADIS, 1987; 2006).

A versão capitalista do industrialismo pode ter suas particularidades, mas ela também é altamente destrutiva para a natureza. Os lucros são buscados com voracidade (BAUMAN, 2008; CHOMSKY, 2002). Qualquer obstáculo, natural, psicológico ou social, a este objetivo é imediatamente confrontado e, se possível, removido. Se para isto bastar um tratamento conciliatório ou gerencial, melhor, mas se um tratamento político brutal for necessário, ele também será tentado (CHOMSKY, 2005).

Neste início de século XXI, as questões ambientais colocam-se como um grande desafio para aqueles que defendem o industrialismo. Este desafio não se localiza naquilo que poderíamos chamar de capacidade de “domínio sobre a natureza”. Na verdade, o domínio sobre fragmentos da natureza é, indiscutivelmente, cada vez maior. No entanto, quando se trata da natureza como um todo, os resultados são cada vez mais imprevisíveis e perturbadores. Imprevisibilidade e perturbação que reverberam sobre o mundo social e levam à inquietação e à elaboração de novas propostas de relacionamento com a natureza.

A articulação de discursos ambientais que desafiavam as decisões governamentais e empresariais significou que o gerenciamento das relações com a natureza passou para o campo das disputas democráticas. A formulação destes discursos provocou a necessidade de que as relações com a natureza fossem colocadas sob escrutínio público para que, eventualmente, pudessem ser consideradas socialmente legítimas. Assim, as

corporações deixaram de poder usar e abusar da natureza e foram confrontadas por movimentos sociais tenazes e por argumentação racional de amplo alcance.

Qual o papel da comunicação organizacional neste processo? Como a comunicação ambiental é feita? Quais são as mensagens utilizadas? Em que estas mensagens diferem da comunicação organizacional das décadas passadas? Estas são perguntas centrais para o entendimento do discurso ambiental da atualidade. Por isto queremos fazer uma análise que debata as afirmações daqueles que julgam que o mundo organizacional simplesmente apropriou-se do discurso ambientalista. Queremos discutir como esta apropriação foi feita, quais recursos materiais e humanos estão sendo colocados em ação neste processo de apropriação. Os ambientalistas são hoje os principais formuladores do discurso ambiental ou esta formulação já mudou de mãos? Os próprios ambientalistas mudaram suas concepções? Em que medida eles são vulneráveis às pressões corporativas? Como participam ou rejeitam as propostas do sistema de produção de subjetividades conformistas? São outras perguntas que emergem. Não é possível responder a tudo isto de um modo definitivo e, certamente, quem gosta de respostas completas ficará um pouco decepcionado, como ficarão decepcionados os que querem acreditar que as organizações assumiram suas cotas de responsabilidade social e ambiental.

Publicidade e ilusão tecnológica

Um aspecto constantemente explorado nas publicidades ambientais das empresas é a inovação tecnológica. As mensagens ressaltam que os produtos incorporam novas tecnologias, internalizando vantagens ambientais. A tecnologia permitiria também extrair da natureza e concentrar nos produtos qualidades de plantas, animais e outros objetos naturais, possibilitando ao consumidor adquirir estas propriedades nos produtos ecologicamente corretos. A publicidade abaixo mostra alguns destes processos.

MCGANN

TAREFA DO DIA PARA O PLANETA:

DEIXAR AS PESSOAS TÃO CONFORTÁVEIS
NO ÁRTICO QUANTO EM QUALQUER
OUTRO LUGAR DO MUNDO

FEITO ATRAVÉS DE FIBRAS TÃO RESISTENTES AO FRIQ
QUE PERMITEM ÀS PESSOAS TRABALHAREM, BRINCAREM
E ATÉ RELAXAREM EM TEMPERATURAS BEM ABAND
DE ZERO (COMO SEMPRE, A NATUREZA MERECE
BOA PARTE DO CRÉDITO). NÓS USAMOS O MESMO
SISTEMA DE FIBRAS ENCONTRADO
NA PELE DOS URSOS POLARES.



0800-17-1715

Marca registrada DuPont

Figura 1: Detalhe da publicidade Dupont

Por meio de novas tecnologias que aparentemente atenuam efeitos da degradação ambiental, as atividades tecnocientíficas estimulam a continuidade de processos destrutivos. Por exemplo, em seu livro *A vingança de Gaia* (2006), James Lovelock expõe algumas das soluções tecnológicas que estão sendo debatidas. Entre elas, podemos destacar as seguintes: 1) construção de novas usinas nucleares para produção de energia sem geração de gases de efeito estufa; 2) dispersão de ácido sulfúrico na alta atmosfera para aumentar a reflexão de raios solares; 3) construção de um espelho no espaço que provocaria um constante eclipse sobre partes da terra reduzindo assim a incidência de raios solares e o aquecimento; 4) dispersão de resíduos radioativos em áreas de floresta tropical para impedir que as pessoas habitem estas áreas; 5) controle da taxa de mortalidade e não apenas da taxa de natalidade.

Apesar dos resultados limitados e dos novos riscos implícitos na adoção de medidas deste tipo, seguimos acreditando que a ciência e a tecnologia são fontes seguras para a solução dos problemas ambientais. A publicidade explora estas ilusões sobre a possibilidade de respostas tecnológicas para problemas ambientais. As novidades tecnológicas são alardeadas pelas publicidades ambientais como grandes soluções e como motivos para a tranquilidade. Tomemos um exemplo.

Pela nacionalidade,
a Mantecorp é do Brasil.
Pela ciência, é do mundo.
Pela filosofia, é do futuro.

A Mantecorp tem o empreendedorismo como vocação. Nos trabalhamos para transformar ciência em saúde. Para isso nos associamos a uma empresa de biotecnologia que desenvolve medicamentos de alta complexidade, incrementamos nossas pesquisas e desenvolvemos produtos e investimos em projetos socioambientais. Como resultado temos um portfólio de produtos altamente respeitado por consumidores e profissionais da área médica, conquistamos a liderança em vários segmentos e fomos eleitos a melhor indústria farmacêutica do Brasil pela revista Exame: Melhores e Maiores. É assim que a Mantecorp vai continuar cuidando da saúde e da qualidade de vida de milhões de pessoas hoje e no futuro.

 **Mantecorp**
Transformando ciência em saúde.

www.mantecorp.com.br

Figura 2: Publicidade da Mantecorp

Nesta publicidade da Mantecorp, indústria farmacêutica nacional, vemos uma criança andando de bicicleta e a sua volta aparecem átomos, moléculas, instrumentos científicos (tubo de ensaio, microscópio etc.). A criança brincando representa, talvez, que não existe necessidade de preocupação com o futuro, pois a Mantecorp está trabalhando para garantir a saúde das futuras gerações. As frases representam as diferentes dimensões em que o trabalho da Mantecorp deve ser interpretado. Brasilidade, competência científica e filosofia apropriada.

Em lugar de soluções, a publicidade oferece ilusões. Esgotam-se fontes de matérias-primas de origem natural. Quase todos os sistemas biológicos perdem em extensão e complexidade. As disputas por recursos ambientais acirram-se e são levadas para o campo militar. Mas a publicidade ambiental segue afirmando que a ciência nos dará a solução para problemas que, muitas vezes, esta mesma ciência criou. Tranquilamente, a publicidade segue mostrando a racionalidade que gerou os problemas como fonte das possíveis soluções. Ela também quer nos fazer crer que as elites que promoveram a construção da sociedade ambientalmente destrutiva serão aquelas que nos levarão a uma sociedade responsável do ponto de vista ambiental.

Volta ao apelo racional

Desde os anos 1920, as publicidades ganharam uma tonalidade emocional. Elas constantemente apelam para nossos desejos por boas relações familiares, por amor, diversão, relaxamento, amizade, reconhecimento social, entre outras coisas. Elas criam um ambiente em que nossos sonhos mais íntimos poderiam ser realizados por meio do consumo. Antes dos anos 1920, as publicidades faziam apelo à razão dos potenciais consumidores. Isto se manifestava em textos mais longos e na pobreza de imagens sobre os produtos (LEISS, KLINE, JHALLY, 1997; WILLIAMSON, 1978).

Na publicidade ambiental que analisamos, constatamos a presença de longos textos que fazem apelo à razão dos consumidores (ALMEIDA JR. *et al.*, 2008). Esse resgate dos apelos racionais talvez seja consequência da resistência desses consumidores que não se deixam dobrar tão facilmente pelos apelos emocionais. Esta resistência foi tratada já em 1944, quando Lazarsfeld, Berelson e Gaudet identificaram mecanismos de defesa das pessoas contra a persuasão midiaticamente induzida (SOUSA, 2005). No caso das publicidades ambientais, esta retomada dos argumentos racionais na forma de texto é uma tática extrema para lidar com esta resistência. De fato, numa sociedade que vem se tornando cada vez mais crítica, consciente e desconfiada em relação à voz das empresas (BEDER 2002), tem ficado cada vez mais difícil construir a imagem empresarial por meio da publicidade.

A presença destes apelos racionais certamente significa que, diante do consumidor ambientalmente mais consciente, as agências de publicidade ainda não encontram imagens plenamente seguras para transmitir as mensagens empresariais.

O Banco Real abre mão de negócios que prejudiquem a natureza.

O BANCO DA SUA VIDA.

"Se eu prejudicar a natureza, estou abrindo mão do meu negócio."

Marcelo Perabochi, presidente Banco Real

O seu banco planta esse tipo de ideia?

Antes de dar um financiamento, o Banco Real avalia o risco ambiental de cada negócio. Por isso, perguntamos ao Sr. Idaciir: "O que a sua madeireira está fazendo para preservar a natureza?". Pois o nosso objetivo é fazer negócios, mas sem abrir mão daquilo que acreditamos.

Deixa o Banco Real fazer parte da sua vida: acesse www.bancoreal.com.br ou passe numa agência.

O banco da sua vida. **BANCO REAL**
ABN AMRO

Figura 3: Publicidade do Banco Real

Meu pai chama de energia renovável. Eu chamo de banho quentinho.

Aquecedor Solar Transsen.
Conforto para a família.
E o planeta agradece.

TRANSEN
AQUECEDOR SOLAR
BANHO E PISCINA

0800 773 7050 - www.transsen.com.br

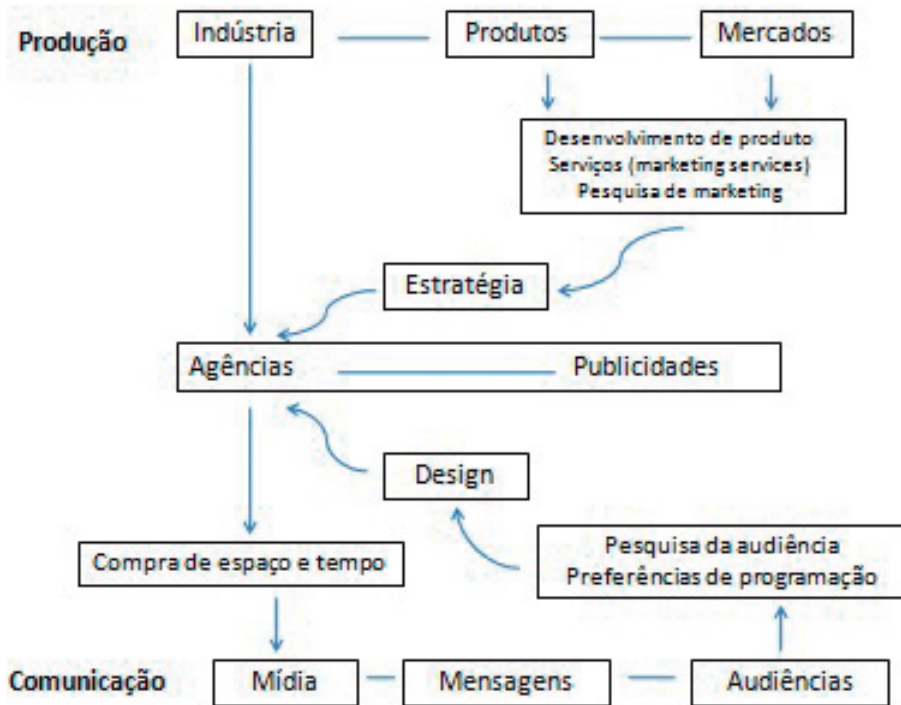
Figura 4: Publicidade da Transsen

No entanto, algumas imagens são recorrentes nas publicidades ambientais brasileiras. Por exemplo, há uma constante presença de crianças, tentando simbolizar as gerações futuras, como na publicidade de Transsen, empresa brasileira que atua com tecnologia solar. Outra presença constante são imagens da floresta amazônica, tema facilmente associado às questões ambientais e de grande apelo para a população brasileira. Estas recorrências indicam que imagens para representar as emoções despertadas pelas questões ambientais podem ser encontradas, levando novamente a mensagem para o campo emocional.

A emergência de um sistema de comunicação ambiental corporativo

Um dos resultados mais importantes da preocupação empresarial com as questões ambientais é a emergência de um complexo sistema de comunicação publicitária voltado à produção de mensagens de cunho ambiental e patrocinado por organizações privadas e estatais. Inicialmente, tais organizações recorreram somente às agências de publicidade e às empresas de relações públicas tradicionais para elaborar seu discurso ambiental. No entanto, ficou evidente que isto não era suficiente e as próprias agências de publicidade e as empresas de relações públicas buscaram ou constituíram outros atores para participar da elaboração desse discurso ambiental. Tudo isso resultou em transformações significativas dos sistemas de comunicação publicitária tradicional. Estas transformações precisam ser bem analisadas para podermos entender corretamente seu significado social e ambiental. Então, o que compõe um sistema publicitário tradicional?

De acordo com Leiss, Kline e Jhally (1997, p. 126), a função de ponte entre indústria e mídia exercida pelas agências de publicidade pode ser esquematizada da seguinte forma:



Esquema 1: Relações das agências de publicidade, a produção e a comunicação (LEISS, KLINE, JHALLY, 1997, p. 126).

A partir deste esquema podemos entender quais são os elementos de um sistema publicitário tradicional e quais são as suas funções básicas. Necessitando promover seus produtos, a indústria subsidia o desenvolvimento de um setor de comunicação que lhe seja favorável. Para intermediar este processo as agências de publicidade desenvolveram habilidades específicas tanto na formatação das publicidades quanto em conhecimento das necessidades das indústrias, dos veículos de mídia, da audiência e dos consumidores. Além das agências de publicidade, aparecem também agentes que controlam a circulação dos veículos de mídia e investigam o perfil das audiências. Tudo isso resulta em um fluxo de informações, influência e dinheiro nos dois sentidos. Isto é, de um lado os consumidores são expostos às publicidades dos produtos e a uma programação midiática favorável a uma cultura de consumo e, do outro, o perfil destes consumidores, suas preferências quanto aos produtos e quanto aos veículos de mídia chegam aos controladores da indústria (LEISS, KLINE, JHALLY, 1997).

Entre outros fatores, a falta de credibilidade das corporações nas questões ambientais abriu espaço para que outros agentes, supostamente mais confiáveis, fossem chamados a atestar suas ações. Assim, surgiram empresas de certificação ambiental,

organizações que patrocinam prêmios por ações ambientais, ONGs que executam projetos socioambientais com recursos das empresas, instituições que publicam índices socioambientais e outros agentes que testemunham sobre as ações, os produtos, os projetos e as tecnologias de produção empregadas pelas corporações. Desta forma, podemos tranquilamente afirmar que a imagem das empresas não é o resultado de uma mera publicidade, mas de uma rede de organizações testemunhas que atestam sua responsabilidade socioambiental.

Em sua teoria da comunicação, Lazarsfeld (1977) procura contextualizar o papel do emissor de uma mensagem no processo de persuasão. Ele sugere uma etapa intermediária na transmissão da mensagem, que é a passagem por um emissor credível (SOUSA, 2005). Este segundo emissor retransmite a mensagem em seus próprios termos, atingindo o público a ser persuadido. Esta nova mensagem tanto pode reforçar a mensagem original quanto contrariá-la. “Os meios de comunicação não são os únicos agentes a influenciar as decisões das pessoas, e por vezes nem sequer são os mais poderosos.” (SOUSA, 2005 p. 495).

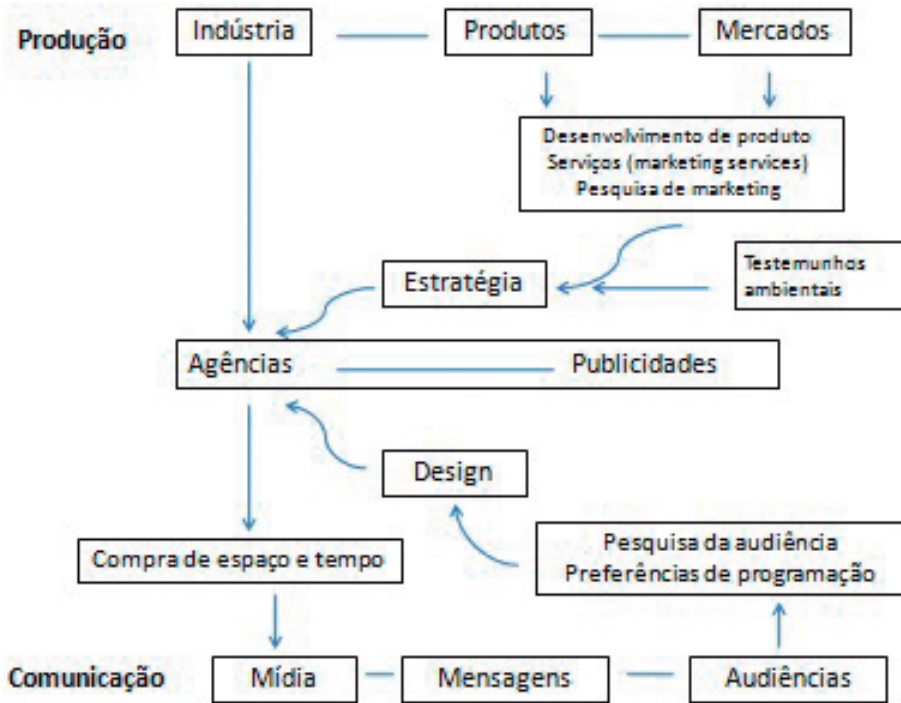
No caso que estamos estudando, este emissor credível é, muitas vezes, constituído pela rede de organizações testemunhas que não é vista como parte interessada, mas como representante da natureza e dos interesses coletivos. As publicidades divulgam os testemunhos, os índices, os certificados, os prêmios e outros atestados de idoneidade socioambiental das empresas. Resta então perguntar se estas organizações testemunhas são, de fato, confiáveis ou se elas apenas aproveitam uma oportunidade para, elas também, lucrarem com as questões ambientais, como sugeriu MacDonald (2008). Segundo esta autora, embora muitas organizações argumentem que estão recebendo dinheiro privado para conservar a natureza, há evidências de que quem mais se beneficia destes recursos são as organizações, e não as espécies que supostamente protegeriam.

MacDonald (2008) também destaca que é comum alguns empresários integrarem os quadros executivos ou consultivos de instituições ambientalistas. Muitas vezes, estas instituições testemunham a favor de suas empresas, sem que esta relação fique explícita para a maioria das pessoas.

Não parece haver dúvida de que o mercado de certificações, prêmios e atestados ambientais cresce velozmente. Mas, a seriedade destas organizações é, em muitos casos, bastante questionável. É comum encontrar empresas premiadas ambientalmente que enfrentam diversos processos judiciais por descumprimento de leis ambientais.

Brockhoff et al (1999) em sua pesquisa, definiu diferentes categorias que descrevem o perfil das empresas com relação à motivação para o investimento em práticas ambientais. Ele identificou que as mais preocupadas com a publicidade de suas políticas ambientais eram aquelas categorizadas como “*defenders*”, ou seja, aquelas cujas razões para investimentos ambientais são o atendimento a requisitos legais.

A partir destas reflexões, podemos refazer o esquema proposto por Leiss, Kline e Jhally, acrescentando os novos componentes envolvidos nas comunicações ambientais. Desta forma, teríamos a seguinte situação:



Esquema 2: Papel de organizações ambientais na comunicação das empresas

Como as agências de publicidade tradicionais, as instituições que fornecem os testemunhos ambientais funcionam como pontes entre a indústria e os meios de comunicação. Através delas passam recursos financeiros, influência e informações. Os recursos que as corporações despendem com estas organizações testemunhas são, muitas vezes, lançados como verbas publicitárias em suas contabilidades. Estes recursos servem para constituir este setor e para colocá-lo a serviço das grandes corporações. Como foi dito anteriormente, isto pode incluir os testemunhos e ainda aconselhamento a respeito de questões ambientais, elaboração e execução de projetos socioambientais, construção de discursos ambientais para atender aos interesses empresariais, intermediação com os veículos de comunicação, parcerias com agências de publicidade e muitos outros serviços. Quando fazem diretamente a intermediação entre as corporações e os veículos de comunicação, não o fazem somente por meio da compra de espaço ou de tempo, pois, muitas vezes, os projetos socioambientais são divulgados como notícias, e não somente como publicidade (GOMES, 2011).

Como sabemos, as notícias têm maior credibilidade. Em seu trabalho *Advertising Values to Measure Public Relations*¹, Macnamara (2000) diferencia bem a publicidade convencional daquela feita por meio de relações públicas, em que se enquadram

notícias e outras formas de divulgação que podemos chamar não publicitárias. O autor destaca a ampla utilização de um método chamado *Advertising Value Equivalent*, AVE² para o cálculo do valor de um artigo ou editorial em relação ao de uma publicidade. Assim, multiplica-se o espaço do artigo pelo preço do espaço da publicidade. Em alguns casos, o resultado é multiplicado por um índice denominado “multiplicadores de credibilidade” que podem variar de 2 a 8. A utilização deste método evidencia a maior credibilidade destas outras formas de publicidade não convencionais, que embora altamente valoradas, podem não custar muito, ou mesmo nada.

Os veículos de comunicação, por exemplo, noticiam projetos socioambientais, ações de ONGs e premiações porque isto faz parte de seu próprio *marketing* ambiental e, por isto, em muitas situações, podem dispensar pagamentos por esta divulgação. Como resultado disso, surge para as corporações uma grande possibilidade de conseguir visibilidade institucional sem o investimento direto em publicidade. Outras estratégias que reforçam e sustentam este tipo de comunicação ambiental mais credível são adotadas. Certamente os custos caem. A emergência deste sistema de comunicação ambiental a serviço das empresas modifica, substancialmente, as condições de produção do discurso sobre o ambiente. Espaços culturais importantes são preenchidos com mensagens favoráveis às propostas compatíveis com a continuidade da organização social industrialista (GOMES, 2011).

Neste caso, as ONGs não fornecem apenas testemunhos ambientais favoráveis, mas podem funcionar como empresas de relações públicas. Assim, a verdadeira origem e os interesses das mensagens ficam ocultos, como quase sempre acontece nas operações de relações públicas.

Tudo isto mostra que o desafio colocado pelo discurso ambiental não atinge apenas a produção material, mas altera de modo fundamental a produção cultural e o universo simbólico em que vivemos. Em outras palavras, as condições de produção dos discursos sobre os produtos, os estilos de vida, o consumo, o *glamour*, a saúde, a beleza, a felicidade e muitos outros são afetados pela necessidade de responder aos questionamentos ambientais.

Alarmismo e publicidade ambiental

Nos últimos anos, as mensagens sobre ambiente ganharam um mercado tom alarmista. Poderíamos supor que isto representaria uma derrota do sistema de comunicação ambiental pró-industrialismo, mas podemos entender esta situação de modo diferente.

Em grande parte, as mensagens alarmistas são produzidas pelo sistema de comunicação ambiental pró-empresas. Deste modo, algumas corporações colocam-se em uma posição diferente de outras que desejam simplesmente ocultar os problemas ambientais. Aparentemente, elas ajudam a criar pressões favoráveis às mudanças de comportamento ambiental. Mas, ao fazer isso, elas não estão propondo uma mudança radical no sistema social, mas apenas uma vitória competitiva das empresas que

aprenderam melhor como manter uma boa imagem ambiental (NOBLE, 2010). Não importa muito se essas empresas fizeram mudanças suficientes em seu modo de produzir ou se apenas aprenderam a gerenciar mais efetivamente suas imagens ambientais. O que importa é a produção de vitoriosos e perdedores empresariais. Se isto será ou não suficiente para resolver os problemas ambientais é uma questão de menor relevância para este sistema de comunicação. Importa também manter a iniciativa ambiental nas mãos dos atuais comandantes da sociedade e não permitir que desafiantes radicais cheguem a controlar o discurso.

Trata-se de uma disputa para controlar a imaginação sobre os problemas ambientais e sobre as potenciais soluções. Este controle é vital na construção dos caminhos que serão adotados. Trata-se também de desacreditar possibilidades mais radicais de resolução dos problemas. Nesta luta, o tom alarmista é bastante útil e promove sentimentos de urgência que são imediatamente satisfeitos com soluções oriundas do mundo empresarial.

Considerações finais

Os resultados de nossa pesquisa apontam para a emergência de um sistema de comunicação ambiental corporativo. As mensagens ambientais das empresas frequentemente não se fundam em suas práticas ambientais. Muitas empresas que utilizam anúncios ambientais enfrentam processos judiciais relacionados a questões ambientais. No entanto, existem também empresas que estão passando por significativas transformações de seus processos produtivos.

O envolvimento empresarial na constituição de sistemas de comunicação ambiental foi capaz de compor novos agentes produtores de discurso ambiental, redefinir prioridades de agentes já existentes, desestabilizar produtores de discurso mais radical, cooptar produtores de discurso ambiental para compatibilizá-lo às necessidades empresariais.

Por um lado, esta atuação das empresas ampliou o alcance do discurso ambiental, pois, por exemplo, as publicidades passaram a atingir um público muito vasto. Por outro lado, o discurso deixou de apontar a organização social e as empresas como grandes responsáveis pelos problemas ambientais e, deste modo, tenta-se propor soluções de pequena radicalidade, que não questionam os processos sociais que geram os problemas ambientais. As soluções propostas tratam a população como consumidora consciente e não como cidadã. Portanto, as disputas não visariam a superar determinadas formas de organização da sociedade, mas apenas escolher entre empresas ambientalmente responsáveis ou irresponsáveis.

Esta restrição das opções políticas à disposição da população é o principal objetivo não declarado a ser alcançado pelo novo sistema de comunicação ambiental e pelo controle organizacional sobre a produção do discurso ambiental. A coincidência de interesses das corporações, dos veículos de comunicação, agências de publicidade e das organizações testemunhas não é fortuita. Ela é o resultado de um longo embate entre o industrialismo e os desafiantes ambientais, reafirmando a hegemonia da

racionalidade econômica. Tal coincidência e tal continuidade geram um desafio ao debate democrático sobre o ambiente, podendo inviabilizar a adoção de medidas necessárias para a resolução da crise ambiental. Resta saber se os desafiantes conseguirão romper com esta tentativa de cerco discursivo, propondo opções mais radicais e duradouras.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA JR., A.R et al. **Publicidade e consumo “responsável”: um breve estudo sobre anúncios em revistas brasileiras**. In: IV ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo (CD-ROM). Rio de Janeiro, 2008.
- ASSIS, W. F. T. Da Natureza Domada ao Desenvolvimento Sustentável: A Invisibilidade e o Ocultamento dos Impactos Ambientais na Publicidade dos setores Elétrico, Químico e Petroquímico. **III Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, Brasília. ANPPAS - III Encontro**. Brasília, 2006. v. 01, 2006.
- BANSAL, P.; KISTRUCK, G. Seeing is (not) believing: managing the impressions of the firm’s commitment to the natural environment. **Journal of Business Ethics**, n.67, p.165-180. s.d.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BEDER, S. **Global spin: the corporate assault on environmentalism**. Foxhole: Chelsea Green Publishing Company, 2002.
- BROCKHOFF, K; CHAKRABARTI, A.K; KIRCHGEORG, M. Corporate strategies in environmental management. **Research Technology Management**, v. 42, n.4, pg.26, 1999.
- CASTORIADIS, C. **As encruzilhadas do labirinto: os domínios do homem**. São Paulo: Paz e Terra, 1987.
- CASTORIADIS, C. **Uma sociedade à deriva: entrevistas e debates, 1974 – 1997**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2006.
- CHEN, Y.; LAI, S.; WEN, C. The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. **Journal of Business Ethics**, n.67, p.331-339, 2006.
- CHOMSKY, N. **O lucro ou as pessoas? Neoliberalismo e ordem global**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CHOMSKY, N. **Para entender o poder**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- CORRÊA, P.S.A; VIEIRA, F.G.D. A escolha da causa no marketing social corporativo. **CADERNO DE ADMINISTRAÇÃO**, v.1, n.2, p. 3-13, 2005.
- DIAMOND, J. **Collapse: How Societies Choose to Fail or Succeed**. London: Penguin Books, 2005

- DIEGUES, A.C. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: Hucitec, Annablume, 2004.
- GOHN, M. G. **Mídia, Terceiro Setor e MST: impactos sobre o futuro das cidades e do campo**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- GOMES, H. L. R. M. (2011). **Parcerias entre empresas e ONGs e a constituição de um novo sistema de publicidade ambiental: um estudo de caso**. Dissertação de Mestrado, Ecologia Aplicada, Universidade de São Paulo, Piracicaba. Recuperado em 2012-04-09, de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-14022012-170637/>
- INTERNATIONAL PANEL ON CLIMATE CHANGE. Climate change 2007: synthesis report. Disponível em: <http://www.ipcc.ch/ipccreports/assessments-reports.htm>. Acesso em: 15 jul. 2009
- KRIMSKY, S. **Science in the private interest: has the lure of profits corrupted biomedical research?** Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.
- LAZARSELD, P. F.; BERELSON, B. R. e McPHEE, W. Political process: The role of the mass media. In: SCHRAMM, W. e ROBERTS, D (Org). **The Process and Effects of Mass Communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1977.
- LEFF, E. **Racionalidade Ambiental: a reapropriação social da natureza**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. **Advertising as social communication: persons, products and images of well-being**. Londres: Routledge, 1997.
- LOVELOCK, J. **A vingança de Gaia**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2006.
- MACNAMARA, J. The Ad value of PR. **Asia Pacific Public Relations Journal**, v.2, n.1, p 99-103 , Canberra University, 2000.
- MACDONALD, C. **Green Inc. An environmental insider reveals how a good cause has gone bad**. Guilford: The Lyons Press, 2008.
- MCKIBBEN, B. **American Earth: Environmental writing since Thoreau**. New York: The Library of America, 2008.
- MORIN, E. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- MUIR, J. **The eight wilderness discovery books**. London: Diadem Books, 2008.
- NOBLE, D. **The corporate climate coup**. Disponível em: <http://www.zmag.org/znet/viewArticle/15472>. Acesso em: 10 ago. 2010
- SANTOS, B. S. **Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.
- SANTOS, B. S. **Semear outras soluções: os caminhos da biodiversidade e dos conhecimentos rivais**. Porto: Edições Afrontamento, 2004.
- SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Porto Alegre: Obra Jurídica, 2005.

STAUBER, J.; RAMPTON, S. **Toxic sludge is good for you! Lies, damn lies and the public relations industry.** Monroe: Common Courage Press, 1995.

STENGERS, I. **A invenção das ciências modernas.** São Paulo: Editora 34, 2002.

THE CNA CORPORATION. **National security and the threat of climate change.** Disponível em: <http://securityandclimate.cna.org/report/>. Acesso em: 25 jun. 2010

WILLIAMSON, J. **Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising.** Londres: Marion Boyars, 1978.

NOTAS

¹ Segurança nacional e a ameaça da mudança climática

² Em 2010, as agências do Banco Real tiveram sua marca transferida para Santander, em função da fusão entre os dois grupos, iniciada em 2008. Em função desta transação, a estratégia publicitária do Banco Real desapareceu junto a sua marca.

³ Custos publicitários para medir o valor das relações públicas.

⁴ Em português, valor equivalente de publicidade.

Submetido em 26/09/2011

Aceito em 09/04/2012

GESTÃO AMBIENTAL E INTERESSES CORPORATIVOS: IMAGEM AMBIENTAL OU NOVAS RELAÇÕES COM O AMBIENTE?

ANTÔNIO RIBEIRO DE ALMEIDA JÚNIOR
HELENA LEMOS DOS REIS MAGALHÃES GOMES

Resumo: Este artigo trata da emergência de um novo sistema de comunicação ambiental a serviço das grandes corporações. Este sistema agrega novos agentes entre os quais podemos destacar: ONGs supostamente ambientalistas, empresas de certificação ambiental, instituições que promovem premiações ambientais. Argumenta-se que esta situação transformou as condições em que ocorre o embate sobre as questões ambientais e sobre as potenciais soluções para estas questões. A pesquisa funda-se em uma revisão da literatura sobre o assunto e em uma análise qualitativa de um conjunto de publicidades brasileiras que se utiliza de temas ambientais. Neste conjunto de publicidades, aparecem elementos para construirmos hipóteses sobre as articulações realizadas pelo setor corporativo para responder ao desafio ambientalista.

Palavras-chave: Discursos ambientalistas, mídia, publicidade corporativa, ONG, ambientalismo

Abstract: This article discusses the emergence of a new environmental communication system at the service of large corporations. This system includes new agents among which we highlight: environmental NGO's, environmental certification companies and institutions that promote environmental awards. It is argued that this situation has transformed relations and conditions under which environmental debates occur and the focus of potential solutions to these issues. The research is based on literature review and a qualitative analysis of a set of Brazilian advertising that uses environmental themes. In this set of ads, we found elements to build hypotheses on the strategies used by the corporate sector to respond to environmental challenge.

Keywords: Environment, media, publicity, NGO, environmentalism.

Resumen: Este artículo trata sobre la emergencia de un nuevo sistema de comunicación ambiental al servicio de grandes corporaciones. Este sistema agrega nuevos agentes entre los cuales podemos destacar ONG's supuestamente ambientalistas, empresas de certificación ambiental, instituciones que promueven premios ambientales. Se argumenta que esta situación transformó las condiciones en que ocurre el debate sobre las cuestiones ambientales y sobre las

potenciales soluciones para estas cuestiones. La investigación se basa en una revisión de la literatura sobre el tema y un análisis cualitativo de un conjunto de la publicidad brasileña que utiliza los temas ambientales. En esta serie de anuncios, los elementos aparecen para construir hipótesis sobre las articulaciones hechas por el sector empresarial para responder al desafío del medio ambiente.

Palabras-clave: Discurso ambiental, medios de comunicación, publicidad corporativa, ONG, ecologismo
