



# Discurso

SF 431 – Educação no Mundo Atual

**BUENO, W. C. Comunicação e meio ambiente: as armadilhas do Marketing Verde. In: GOTTLIEB, L. (org.). *Comunicação em cena*. São Paulo: Scortecci, 2013. p. 191-204**



# Problemática

- Qual o estado da comunicação organizacional e dos meios de comunicação de massa em geral com a questão da sustentabilidade e da pauta ambiental?
  - Quais "síndromes" afetam esta relação?
- Como ocorre a apropriação do marketing verde e a própria flexibilização conceitual deste conceito a partir dos "grandes" interesses?
- Como o jornalismo ambiental e os comunicadores científicos devem se posicionar diante deste panorama?

# Comunicação organizacional e controvérsia

- Problemática ambiental e gestão sustentável
- Questão ética
- Responsabilidade social
  - Respeito à biodiversidade
  - Impactos na saúde
  - Destruição do meio-ambiente
  - Segurança

# Estudo de Caso

## *Deepwater Horizon*



# Atividade

- Você é um biólogo que trabalha na divisão de sustentabilidade da BP. A imagem da empresa está seriamente prejudicada com o acidente e e ainda existem muitas incertezas sobre seus impactos sobre o meio-ambiente.
- Elabore um plano de comunicação pública como resposta à crise. Lembre-se dos elementos do processo comunicacional

# Marketing Verde (?)

- "Insinceridade", "descolamento entre o que elas dizem e o que efetivamente fazem"
- "Ações pontuais, meramente cosméticas", "umbilicalmente vinculadas a uma proposta predadora"
- Flexibilização e desgaste de conceitos
- Mascaramento e "limpeza da imagem"



7

## OS SETE PECADOS DO GREENWASHING

1

### CUSTO AMBIENTAL CAMUFLADO

Destacam uma qualidade ambiental do produto para camuflar outras características insustentáveis que, juntas, têm um custo ambiental muito maior.

2

### FALTA DE PROVAS

Apresentam informações vagas, que não podem ser comprovadas ou certificadas e não especificam os fatos em que são baseadas.

3

### INCERTEZA

Apresentam expressões que provocam dúvida no consumidor, como "produto 100% natural" ou "material reciclado" sem dar maiores informações que possam comprovar tais afirmações.

4

### RÓTULOS FALSOS

Fazem uso de imagens que passam a impressão de serem certificações ambientais, mas são apenas autodeclarações.

5

### IRRELEVÂNCIA

Se apropriam de uma qualidade do produto que já não é mais útil ou importante aos consumidores. Um exemplo são os produtos livres de CFCs, uma vez que estes são proibidos por lei em qualquer produto.

6

### MENOS PIOR

Alegam ser mais sustentáveis que os concorrentes, mas fazem parte de uma categoria causadora de grande prejuízo ambiental.

7

### MENTIRA

Fazem uso de informações mentirosas, tais como selos, testes e certificações que não existem.



# Comunicação ambiental e paradigmas

- Por uma "comunicação imaginosa", "emocionada", "veraz e de baixo para cima"...
- Versus o mito da objetividade e da isenção
  - Jornalista neutro, impessoal, imparcial, isento
- "Visão atomizada, compartimentada", especializada e segmentada
- "Repartição interesseira" do jornalismo com base em "cientificismo e a competência tecnológica"

- Cientistas usam nanotecnologia e produtos naturais para combater pragas
- O agronegócio precisa melhorar o marketing, diz presidente da Bayer
- Frigoríficos brasileiros e importadores chineses lançam aliança por sustentabilidade
- Brasil tem mais de 270 animais exóticos que ameaçam biodiversidade
- PL dos agrotóxicos vai modernizar a agricultura, diz Abag
- Bioeconomia: a nova tendência para o crescimento dos negócios
- Mineração na Amazônia: para a Alcoa, o diálogo com a comunidade é a chave para reduzir os impactos

# Cobertura midiática da sustentabilidade

- Quantidade vs. qualidade: "se acomoda na superficialidade, na ausência de espírito crítico e na intenção deliberada de falsear a verdade"
  - Falta de conhecimento ou de capacitação de jornalistas
  - O assédio ou lobby dos setores hegemônicos
- Equívocos fundamentais na explicitação do conceito de desenvolvimento sustentável
  - Desenvolvimento como vertente econômica em detrimento da sociocultura
  - "Adereço", "apenas um adjetivo"

# Onde estão as alternativas?



- A pauta ambiental é sempre complexa porque não se reduz a uma instância meramente técnica ou científica, mas agrega uma perspectiva econômica, uma vontade (ou falta de vontade) política, um componente sociocultural e assim por diante. O erro está sempre em não perceber as conexões intrincadas entre meio ambiente, economia, cultura, política e sociedade, em reduzir, por ingenuidade ou falta de conhecimento, a pauta a uma instância particular, simplista, num reducionismo que favorece os grandes interesses (BUENO, 2007, p.38-9).

# Em nosso contexto

- "O cidadão sustentável continua, felizmente, apreciando a sombra das árvores (e não apenas do tronco que pode reverter-se em moeda), a fala e a amizade do caboclo, a sabedoria dos pajés e dos mateiros"
- Como fazer com que esta visão deixe de ser "poesia"?



*O Sabor das Lágrimas*  
Magritte, 1938-1939