

Ações e conteúdos de educação ambiental em espaços virtuais podem ser uma estratégia de contraposição ao *greenwashing*?¹

Gabriela Silva PINA²
Eunir Augusto Reis GONZAGA³
Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

A partir da identificação de estratégias de comunicação e marketing empregadas, assim como quais abordagens, enquadramentos e ênfases são privilegiados na comunicação organizacional de um monopólio regional, que se coloca, por vezes, em uma posição de produtora de conteúdo voltado para pautas ambientais, categorizam-se os conteúdos conforme a corrente de posicionamento político-pedagógico que se encaixam de forma mais preponderante (visto que são complementares e, portanto, poderiam co-existir, em especial em um material elaborado e planejado em um ambiente controlado) e, também, como a empresa se posiciona, dentro do próprio texto, em relação aos assuntos tratados.

PALAVRAS-CHAVE: *greenwashing*; educação ambiental; comunicação organizacional.

Introdução

A Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu, em Assembleia Geral, que o acesso a um meio ambiente limpo, saudável e sustentável é um direito fundamental, reafirmando compromissos firmados nos últimos 50 anos, desde a Conferência de Estocolmo, marco da história do direito ambiental internacional e da luta ecológica na totalidade. Além disso, também reafirma que, em seu *status* de direito humano, é universal, indivisível, interdependente e inter relacionado, corroborando com a necessidade de se pensar na pauta ambiental como intrinsecamente relacionada com o social e político.

Quando se discute problemas socioambientais, não se pode ignorar que o formato vigente de produção para o capital possui como marca, desde sua origem – entretanto com especial força desde as revoluções industriais e tecnológicas dos últimos séculos – os sucessivos impactos ambientais causados, com a justificativa de

1 Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2 Graduanda em Jornalismo na UFU e pesquisadora voluntária da Sala +Verde UFU Sustentável, e-mail: gabriela.pina@ufu.br.

3 Doutor em Geografia pela UFU, coordenador da Divisão de Planejamento Socioambiental da Diretoria de Sustentabilidade Ambiental e orientador desta pesquisa, e-mail: eunir@ufu.br

desenvolvimento e avanço social e empresarial, assim como pelo modo de vida da sociedade contemporânea. Quaisquer propostas de solução que desconsiderem essa dinâmica relacional da realidade concreta, tentando dissociar o ambiental do social, ou vice-versa, está — deliberadamente ou não — obstruindo pontos cruciais de análise e, portanto, pontes para o progresso do debate e da ação coletiva.

Essa é uma conclusão que foi alcançada já no século passado, por volta dos anos 70, com a solidificação das ciências humanas e sociais como contribuidoras no debate ecológico, de acordo com Layrargues e Lima (2013, p. 23), que antes tinha uma abordagem estritamente biológica e apresentava tendências despolitizantes. Alguns dos fatores que passaram a ser incluídos na discussão foram “os modelos de desenvolvimento, os conflitos de classe, os padrões culturais e ideológicos, as injunções políticas dominantes na sociedade, as relações entre estado, sociedade e mercado”, entre outros.

Como comunicadores, nem sempre há total agência sob o conteúdo produzido para terceiros e, sobretudo na comunicação organizacional e assessoria, não há controle em relação às ações de clientes e assessorados, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Outrossim, uma demarcação importante de Bueno (2011, p. 1) é a de que “uma das características mais marcantes da comunicação organizacional de nossos dias é a incidência avassaladora de múltiplos temas controversos, que têm exigido [...] disposição e competência para enfrentá-los”.

Freitas Netto (2020) recorda que, a partir do advento da internet 2.0, *stakeholders*⁴ passaram a ter novas possibilidades de interação e partilha de informações, como, por exemplo, sites próprios e redes sociais, redefinindo, assim, as relações entre esses grupos de interesses e as corporações, que mudam suas estratégias de comunicação e passam a investir em estratégias de comunicação e marketing para serem percebidas como “amigas do meio ambiente” e socialmente engajadas.

Assim, embora o cenário ideal seja uma atuação ambiental responsável e consciente por parte das instituições de todos os setores da sociedade, deve-se pensar na comunicação como um canal de ação positiva em si própria. Conquanto o posicionamento e as pautas defendidas por uma marca não devem ser fabricadas,

⁴ Agentes envolvidos em processos comerciais e industriais, sendo considerados os diversos grupos impactados pelas ações de um empreendimento ou projeto, seja de modo passivo ou ativo.

propõe-se uma estratégia em que o conteúdo publicado nas diversas mídias sociais existentes (ou até mesmo “*offline*”) atue como um campo de educação ambiental, de modo a se tornar uma antítese para o “*greenwashing*”.

Esse é um conceito discutido no campo comunicacional e nas áreas técnicas relacionadas ao meio ambiental, também chamado de “*ecomarketing*” ou pela tradução “lavagem verde”. Se refere, de modo geral, à prática organizacional de não somente se apresentar como “*ecofriendly*” apenas como uma forma de “maquiar” a imagem pública de uma pessoa ou empresa, sem uma preocupação real com a agenda socioambiental, como também é muitas vezes utilizada como uma “cortina de fumaça” para práticas danosas e possíveis impactos da atuação de certas indústrias, por exemplo.

A prática de muitas organizações demonstra que, apesar do ruído ampliado do debate sobre a importância da sustentabilidade, elas insistem em desvirtuar conceitos e processos, buscando flexibilizá-los para legitimar suas posturas e ações. Fundamentalmente, elas praticam o marketing verde, ou seja apropriam-se de um discurso descolado da realidade, com o objetivo de agregar vantagens competitivas para a sua imagem e reputação. (Bueno, 2011, p. 2)

O termo foi primeiro cunhado em 1986, pelo ativista Jay Westerveld, denunciando uma campanha em que hotéis passaram a requerer que seus hóspedes reutilizassem toalhas, como parte de uma estratégia institucional de economia de água, enquanto não tomavam nenhuma ação para amenizar impactos ambientais muito mais severos de sua própria atividade (Freitas Netto, 2020). Esse é um caso clássico, em que não somente há a encenação de preocupação ambiental, bem como a terceirização da responsabilidade e ação concreta ao nível individual, particularmente de seus próprios consumidores.

Lins e Silva (2010, p. 96) apontam que, em alguns casos, “muitas empresas parecem estar mais preocupadas em passar uma imagem de empresa preocupada com aspectos sócio-ambientais do que efetivamente o são”. Isso pode ser observado tanto por meio de sua comunicação institucional quanto pela imagem que tentam — e frequentemente conseguem — passar por meio da mídia tradicional. Em consenso, no campo de estudos comunicacionais, Bueno (2011, p. 3) avalia que várias noções, intrínsecas da problemática ambiental, “têm sido desgastadas ao longo do tempo pela ação das organizações, dos governos, com a participação direta de gestores (em particular os de comunicação/marketing) e da própria mídia”.

O autor defende que o *greenwashing* representa uma pretensa responsabilidade socioambiental, a partir de estratégias, planejamentos e ações adotadas por organizações públicas e privadas, o que é corroborado pelo uso pejorativo do termo, em meios ambientalistas, para designar aquilo que é considerado mais uma ação de marketing do que atitudes de real preocupação socioambiental. Essa é uma prática vantajosa porque, como o Nielsen Media Research (apud Freitas Netto, 2020, p. 1) revela, cerca de 66% dos consumidores globais afirmam estarem dispostos a pagar mais por produtos “*environmentally friendly*”, ou seja, mais ambientalmente sustentáveis.

Ademais, além dos consumidores, outros *stakeholders* de diversas cadeias de produção e setores (tais como investidores, parceiros comerciais e governos), por conta da atenção que a pauta vem recebendo e a nova predisposição do mercado consumidor, também passaram a pressionar empresas a adotarem práticas mais sustentáveis, assim como a serem mais transparentes com as informações relacionadas à sua performance ambiental, como reflete Freitas Netto (2020).

“A questão da boa imagem ambiental para as grandes organizações, principalmente naqueles setores tradicionalmente de alto risco de acidentes ambientais, tem se tornado cada vez mais importante” (Lins & Silva, 2010, p. 92) e, portanto, o fenômeno do *greenwashing* tem se tornado cada vez mais frequente⁵. Segundo Freitas Netto (2020, p. 2), com o aumento de “mercados verdes”, abrangendo a expansão de produtos, serviços e empresas do ramo, a proliferação do fenômeno de *greenwashing*, definido por ele como a intersecção de dois comportamentos (uma performance ambiental fraca enquanto há uma comunicação positiva em relação a ela), acompanha.

Segundo BRAGION (2006) a vertiginosa multiplicação das iniciativas empresariais, que confundem o articulado leque que abrange marketing social, filantropia, investimento social privado, responsabilidade social empresarial e sustentabilidade corporativa, sugere o caráter incipiente de um processo, que, na pior das hipóteses, se manifestará como mero *greenwash*. As empresas buscam vincular sua imagem à noção de responsabilidade social. A nova postura da empresa cidadã baseada no resgate de princípios éticos e morais passou a ter natureza estratégica. (Lins & Silva, 2010, p. 97)

É necessário ressaltar que o *greenwashing* não se manifesta apenas na fabricação de uma pretensa responsabilidade ambiental, como também na omissão de informações

⁵ “TerraChoice reportou que 95% dos produtos autodeclarados verdes [ambientalmente sustentáveis] no Canadá e nos EUA cometeram pelo menos um dos ‘pecados do *greenwashing*’ [...] (FREITAS NETTO, 2020, p. 2, tradução própria).

relevantes relacionadas com a temática e a organização. Pode-se classificar conteúdos de *greenwashing* em três categorias diferentes, como visto em Freitas Netto (2020): aqueles com afirmações falsas ou enganosas; aqueles em que dados relacionados que podem auxiliar na interpretação da realidade são omitidos; e aqueles em que termos vagos e ambíguos são empregados. O autor resume essas categorias em: mentir, mentir por omissão e mentir por falta de clareza (p. 8). E, lastimosamente, Bueno (2011, p. 2) resume o panorama existente em que “a postura de muitas organizações em momentos de crise evidencia uma disposição recorrente de sonegar informações, falsear a verdade e de burlar os princípios básicos da ética e da transparência”.

Isto posto, argumenta-se que, dentro dos limites éticos que nos permitem assessorar uma instituição sem engodar o público, é preciso assumir um compromisso contínuo com todos os conteúdos dentro do que pode-se considerar “comunicação ambiental”. Afinal, ela “tem um papel importante a desempenhar no processo de conscientização e de mobilização para a sustentabilidade, ou seja, ela precisa ser assumida como emancipatória ou libertária” (BUENO, 2012, p.10), mesmo dentro do universo empresarial. Sumariamente, esta é a proposta debatida na pesquisa elaborada pelos autores e apresentada parcialmente no presente artigo.

Vertentes político-pedagógicas

Para explorar um pouco mais a área ambiental, em especial no que diz respeito ao conteúdo de comunicação voltado para a temática, decidiu-se por “pegar emprestado” alguns conceitos do campo da educação ambiental. Tal escolha se deu em razão da relação de similaridade entre as áreas, uma vez que ambas, por conta das discussões que podem ser geradas a partir de seu conteúdo, almejam despertar uma consciência socioambiental na população-alvo — idealmente, no caso da comunicação organizacional genuína. Essa assimilação ao campo de educação ambiental, concomitante à diferenciação das conceitualizações mais técnicas da área ambiental são necessárias para localização do estudo no *ethos* de reflexões mais adequado. Layrargues e Lima (2014, p. 25) apresentam a distinção:

Consideramos, nessa reflexão, que a Educação Ambiental pode ser entendida, simultaneamente, como um subcampo derivado do campo ambientalista e também como um campo relativamente autônomo. Isso porque historicamente a Educação Ambiental retirou do campo ambientalista os elementos simbólicos e institucionais mais

significativos de sua identidade e formação. Por outro lado, ao analisarmos sua relação com o campo educacional, seus propósitos, cultura, saberes, espaços escolarizados e práticas, constataremos que a Educação Ambiental tem particularidades próprias que lhe atribuem um ethos específico, relativamente diferenciado do campo ambientalista (LIMA, 2011; CARVALHO, 2001; CRESPO, 1998)

As macrotendências da Educação Ambiental contemporânea no Brasil, como dissertadas pelos autores, podem ser sistematizadas a partir de tendências temáticas e posicionais que expõem, deliberadamente ou não, os valores das pessoas ou organizações por trás de certo material, ou iniciativa. Esta é a qualificação que possibilita investigar também objetos comunicacionais dentro de critérios semelhantes. As vertentes principais, com base nos estudos de Layrargues e Lima (2014), são: Conservacionista, Pragmática e Crítica. Entende-se que, apesar de existir complementaridade entre estes campos político-pedagógicos, ainda é possível discernir algumas disparidades de princípios que contribuem na compreensão do quadro geral de discussões acerca da temática.

Em síntese, a corrente conservacionista foi a primeira a surgir e foi essencial para o reconhecimento do meio ambiente como um bem a ser preservado. É expoente de teorias ligadas às áreas de Ciências Biológicas, em especial a Ecologia, e apresenta uma valorização das perspectivas naturais e técnicas, o que acabou se tornando funcional para as classes de poder dominantes, uma vez que ainda não haviam sido adicionados alguns fatores de complexidade, como a já mencionada necessidade de se pensar meio ambiente como um campo inerentemente interdisciplinar e associado ao político-social. Sua abordagem tende a ser afetuosa para com a natureza, com uma tendência a acreditar em transformações culturais possíveis a partir da ação individual.

Já a pragmática é a mais comum de ser observada atualmente, principalmente no meio empresarial, e é também considerada “derivação ainda não tão nítida da vertente conservacionista” (Layrargues & Lima, 2014, p. 28). Possui uma visão considerada utilitarista, em que o meio ambiente se torna “recursos naturais”, e os danos irreversíveis cometidos no planeta, passíveis de mitigação por meio de monitoramento e acordos verticais, assim como novas invenções tecnológicas. É um produto do sistema de produção e pensamento do pós-guerra, com um dos principais expoentes do discurso sendo o “consumo e desenvolvimento sustentável”, considerado “expressão do ambientalismo de resultados, do pragmatismo contemporâneo e do ecologismo de mercado que decorrem da hegemonia neoliberal instituída mundialmente desde a década

de 1980 [...]” (Layrargues & Lima, 2014, p. 30). Pode-se interpretar esta corrente como tendenciosamente individualista e, em geral, focada em dinâmicas e problemas do meio ambiente urbano.

Por fim, a corrente Crítica é, como indicado pelo nome, um pensamento crítico ao próprio sistema de produção capitalista, assim como a lógica de exploração e acúmulo de Capital, visceralmente desigual e prejudicial ao meio ambiente e sem grandes esperanças de mudança, uma vez que a sua essência é o “progresso contínuo” da economia, o que é algo que o planeta simplesmente não consegue suportar mais. É baseado em uma educação ambiental popular, emancipatória e transformadora, visando desafiar soluções reducionistas e falaciosas, com um panorama macro da realidade, considerando todos os aspectos que afetam a esfera ambiental, sendo eles o político, social, científico, cultural e econômico.

Para Layrargues e Lima (2014, p. 29), o fortalecimento dessa corrente de pensamento como campo político-pedagógico demonstrou um crescimento da noção de que “não bastava lutar por outra cultura na relação entre humano e natureza, sem também lutar por uma nova sociedade”. Os “adeptos” desta perspectiva teórica, baseando-se em princípios freirianos e de ecologia política, trazem uma abordagem em que não é possível desassociar problemas ambientais das circunstâncias sociais e das relações interpessoais e interculturais da comunidade humana, pois “a crise ambiental não expressava problemas da natureza, mas problemas que se manifestavam na natureza” (Layrargues & Lima, 2014, p. 29). Bueno (2011, p. 5) discorre que:

A sustentabilidade⁶ tem a ver com os problemas ambientais, mas não se esgota neles, muito pelo contrário. Na verdade, quem age dessa forma assume explicitamente que o meio ambiente é algo deslocado da economia, da cultura, da sociedade, algo que se possa dominar, como as teorias neoliberais de desenvolvimento continuam apregoando. Um modelo comprometido com o consumo desenfreado e com todo tipo de insustentabilidade explícita, como a geração estúpida de lixo (especialmente o eletrônico em nossos dias), o uso indiscriminado de agrotóxicos e a ameaça à diversidade não abrem espaço para uma perspectiva efetivamente sustentável.

⁶ Para mais, o autor acrescenta: “A sustentabilidade se manifesta na proteção do conhecimento tradicional e da diversidade de línguas (em particular, as utilizadas por indígenas e minorias em geral); no repúdio ao monopólio das sementes, na resistência à ideologia desenvolvimentista que respalda uma perspectiva de desenvolvimento centrada no curto prazo e que faz a apologia do progresso técnico; na valorização do pluralismo de idéias e de opiniões contrariamente à tentativa de impor uma mentalidade transgênica e assim por diante” (Bueno, 2011, p. 6).

Ou seja, as raízes subjacentes dos desafios de característica ambiental derivam das interações sociais, dos padrões de sociedade e dos modelos de desenvolvimento predominantes, visto que “a relação entre o ser humano e a natureza é mediada por relações sócio-culturais e de classes historicamente construídas” (Layrargues & Lima, 2014, p. 29), conforme os teóricos marxistas e neomarxistas observam.

Case Grupo Algar

Como caminho metodológico para analisar o fenômeno da comunicação organizacional voltada para pautas ambientais e, a partir disso, construir um diagnóstico que viabilize uma proposta de estratégia replicável para uma atividade profissional mais social e ambientalmente responsável, elencou-se uma análise de conteúdo, baseada na metodologia estruturada por Bardin (1977). Em suma, buscou-se compreender, a partir das macrotendências acima, quais delas são mais suscetíveis a apresentar características ambientalmente responsáveis, mas, na prática, não ocorrem. O maior desafio de um estudo como esse é classificar o que é apenas “*greenwashing*”, uma vez que essa conclusão depende da análise de toda a atividade de uma empresa, tanto aquilo o que é público, quanto o que não é. Apesar de uma investigação desse calibre ser possível, não é o foco deste artigo.

Para compor o *corpus*, elencaram-se publicações no blog do Grupo Algar, que possui diferentes segmentos empresariais e é uma das grandes corporações do setor privado da região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, em um período de 18 meses, de janeiro de 2022 a junho de 2023. Ao total, foram 77 conteúdos publicados no blog dentro deste período, variando entre artigos de opinião, episódios de podcast e releases para demarcar acontecimentos designados como importantes para a empresa.

O objetivo do blog é, claramente, fortalecer a marca Algar, considerando tanto a sua existência em si mesma quanto as “pautas” abordadas nele. O interesse principal com esse tipo de site não é o de alcançar o maior número possível de pessoas ou causar um impacto, de qualquer natureza, na sociedade; mas sim construir no imaginário de quem procura por informações acerca da instituição uma imagem positiva. De um ponto de vista mais técnico, também é uma forma de se destacar dentro do universo dos buscadores de pesquisa, por meio de promoção direta e também estratégias de otimização, como por exemplo técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*, ou Otimização de Mecanismos de Busca).

É preciso ressaltar que o veículo de comunicação analisado faz parte de um grupo empresarial que adota o modelo de gestão pautado nos princípios da *Environmental, Social and Governance* (ESG), que por sua vez traz, em seus pilares, a implementação da Agenda 2030 da ONU, como compromisso de preservação do meio ambiente para as gerações futuras, concomitantemente à minimização do impacto ambiental de suas ações cotidianas. Independente das críticas que possam ser tecidas ao ESG, a sua adoção indica ao menos a postura de preocupação com o meio ambiente — ou a intenção de aparentá-la —, o que garante uma justificativa para um estudo do comportamento virtual da empresa, examinando como seu conteúdo reflete esse posicionamento.

É por isso que, dentre as 77 postagens feitas no período de 18 meses em que o blog foi monitorado, 6 (seis) foram na categoria ESG. A única outra categoria, que aqui também podemos entender como “editoria” em um veículo tradicional de jornalismo, que apresentou um conteúdo relacionado com temáticas ambientais foi o de Sustentabilidade, com 1 (um). Assim sendo, foram 7 publicações compondo o *corpus* de análise, com 86% deste total pertencendo a uma mesma categoria, a ESG, uma métrica totalmente inserida dentro da lógica e do funcionamento do sistema capitalista, até mesmo apresentando vantagens na bolsa de valores para as empresas que ganham seu selo.

É possível argumentar que isso já é um indício claro de qual corrente dentre as apresentadas acima o blog segue quando a questão é conteúdo referente a temáticas ambientais: a vertente pragmática. Para elaborar nossa hipótese e construir considerações a partir da metodologia aplicada, partiu-se da conjectura de que uma visão mais pragmática traz o foco dos atores sociais envolvidos nos deveres dos cidadãos com relação às questões ambientais, por vezes negligenciando os seus próprios direitos. Tal mentalidade torna certos grupos da sociedade mais suscetíveis à influência da chamada lavagem verde, porque o *greenwashing* “se restringe a práticas de comunicação/marketing voltadas para gerar visibilidade institucional ou, no caso de empresas, para suas marcas e está dissociado de uma autêntica cultura e gestão ambientais” (BUENO, 2011, s/p).

É importante esclarecer que não estamos acusando esta empresa específica de maliciosamente “engabelar” seu público — nem a defendendo desta hipótese. Para tal seria necessária uma investigação de cunho também jornalístico, assim como um estudo

de seus relatórios técnicos e econômicos. O que estamos propondo é a observação de padrões que podem ser observados na comunicação organizacional de empresas do terceiro setor, em relação às abordagens que empregam e às perspectivas que apresentam em seu material comunicacional, assim como apontando para práticas que podem ser interpretadas como uma tentativa de utilizar a crescente ansiedade ambiental, característica do século XXI, para benefício próprio, especialmente no tocante à imagem pública.

A primeira publicação, de maio de 2022, é intitulada “Dicas de como implementar as melhores práticas de ESG”⁷ e foi escrita pela então diretora de Governança no Grupo Algar. Como esperado, é um texto de blog escrito como se tivesse empresários de pequeno e médio prazo como público-alvo, mas pelo próprio formato, sucinto e fazendo uma breve introdução do assunto, percebe-se que mais se contribui para o *branding* da empresa do que qualquer outro possível objetivo. Destaquemos, então, um trecho em que a autora elenca os motivos pelos quais ela acredita que seja benéfico que se coloque o ESG em prática, o que ilustra muito bem os pontos identificados pelos autores que escrevem sobre o *greenwashing*.

Primeiro, “atuar com mais sustentabilidade empresarial, que torna uma empresa viável economicamente enquanto reduz seu impacto ambiental”. A ideia apresentada aqui não é, inerentemente, algo negativo. Claro que toda empresa precisa pensar na sustentabilidade econômica e logística de seu negócio, e a intenção de reduzir seu impacto ambiental é justamente o que o mundo precisa. Além disso, o *post* é, teoricamente, destinado a empresários de menor escala e, portanto, esta é a ênfase que precisa ser dada. Mesmo assim, a estrutura da frase, dentro do contexto do texto, deixa muito claro a prioridade de cada um desses propósitos: a preocupação ambiental é, no máximo, secundária, mesmo quando existente.

A seguir, após abrir um pouco o leque de vantagens com as demandas da governança, a autora toca em dois pontos que denunciam, mais uma vez, as verdadeiras “vantagens” que importam na adoção de um sistema “mais sustentável”: “atrair investimentos de fundos ou parcerias de outras empresas que buscam parceiros comerciais que estejam alinhados com a agenda ESG” e “se destacar no mercado e, por isso, ganhar a preferência do público consumidor, que está cada vez mais consciente e buscando empresas que reflitam seus valores.” Novamente, não é errado ou acintoso

⁷ Disponível em: <https://www.algar.com.br/praticas-esg/>

possuir tais ambições no mundo dos negócios. Entretanto, é inegável que, apesar dessas pressões serem positivas e um sinal de avanço na conscientização social a respeito da temática, a banalização de certos termos e conceitos (como desenvolvimento sustentável e responsabilidade socioambiental) agem no sentido de esvaziamento de significado e espetacularização do ativismo ambiental.

A exemplo de outros conceitos, como o de responsabilidade social (aliás, modernamente inserido no de sustentabilidade ou de gestão socioambiental), o conceito de sustentabilidade tem sido apropriado indevidamente e utilizado como ícone para ações e estratégias de manipulação da opinião pública. (Bueno, 2011, p. 7)

A segunda publicação, também do mês de maio de 2022, foi escrita pela então diretora do Instituto Algar e aborda “O desafio do ‘S’ na cultura ESG”⁸. Como o próprio já indica, apesar de ter relação com o ESG, o enquadramento está privilegiando o aspecto social do tripé apresentado. Longe de não ser tão relevante para a discussão ambiental, este texto nos permite entender como as lideranças empresariais enxergam a intersecção entre o socioambiental.

Na postagem do blog, a autora defende que parte da atuação de uma empresa padrão ESG no âmbito social inclui: “Ações de diversidade e inclusão; Respeito à legislação trabalhista; Promoção de boas práticas relacionadas à saúde mental de colaboradores; Programas de voluntariado e ações de melhoria na comunidade ao redor da empresa; Programas sociais e programas de formação de jovens, inclusão no mercado de trabalho.” Mais uma vez, todos esses fundamentos são a base para um ambiente de trabalho saudável, isso não é discutível.

A questão aqui é justamente a apropriação do conceito de complementaridade socioambiental no que se convencionou chamar “*triple bottom line*”, o tripé no qual o ESG é baseado. Convenientemente, ao acrescentar a questão social aos critérios de sustentabilidade, ao invés de haver um esforço na direção de acrescentar medidas que trabalham o social e o ambiental simultaneamente (e são, portanto, socioambientais por definição) às já existentes nos dois campos (ou às que são mais particulares a um deles), simplesmente passou-se a considerar aquilo que se faz por um, inerentemente impactando diretamente o outro.

⁸ Disponível em: <https://www.algar.com.br/desafio-do-s/>

Obviamente, não se deve ignorar qualquer um dos aspectos quando se avalia a atuação de uma empresa, particularmente quando um selo de padrão de qualidade está envolvido, visto que afeta também a percepção da comunidade e confere legitimidade a uma marca, assim como “crédito social”. Entretanto, “respeitar a legislação trabalhista” e a dignidade das pessoas não são ações de preservação ambiental: são, bem literalmente, o mínimo. E o mínimo não é, e nunca será, suficiente.

A terceira publicação — e a única na categoria de sustentabilidade — foi escrita pelo então Gerente de Operações Agrícolas da Algar Farming, uma das empresas do grupo, e é intitulada “Sustentabilidade sem mistérios: como começar a colocar em prática”⁹. Não obstante de possuir vários dos indicadores de um discurso voltado muito mais para as questões econômicas, o que é esperado, também apresenta um nível de consciência ambiental maior, assim como certo tato didático. O destaque vai para a sugestão “invista em programas sociais e ambientais: a empresa também pode pensar na sustentabilidade social quando estrutura projetos para as comunidades ao redor”, o que demonstra um entendimento maior de como funciona a interdisciplinaridade dentro do campo ambiental.

Já a primeira postagem de 2023 selecionada foi publicada em janeiro, e traz um episódio do chamado “AlgarCast”, um podcast institucional do Grupo Algar. A entrevistada foi a então Gerente Executiva do Instituto Algar, para discutir novamente “A importância do S do ESG para as organizações”¹⁰. Aqui, novamente, encontramos essa visão pragmática em relação aos deveres individuais em relação à sociedade e ao meio ambiente, assim como o foco em ações sociais, e não necessariamente socioambientais, mesmo ao discutir o tripé.

Em fevereiro de 2023 há dois conteúdos para analisar: um episódio do mesmo podcast, em que a Gerente Executiva de Floresta da Algar Farming foi entrevistada (“Sustentabilidade e os impactos futuros das ações de hoje no meio ambiente”¹¹) e, alguns dias mais tarde, um texto escrito por ela (“Projeto de ESG da Algar tem reduzido emissões de carbono e preservado florestas”¹²). Dentre o *corpus*, esses são os melhores exemplos de uma comunicação que é, ao mesmo tempo, organizacionalmente eficiente

9 Disponível em: <https://www.algar.com.br/sustentabilidade-descomplicada/>

10 Disponível em: <https://www.algar.com.br/algarcast-ep20/>

11 Disponível em: <https://www.algar.com.br/algarcast-ep24/>

12 Disponível em: <https://www.algar.com.br/projeto-de-esg-algar/>

e ambientalmente responsável, com temáticas importantes abordadas (que não haviam sido nem mencionadas até então) e uma clara compreensão holística do assunto.

Durante o podcast, a gerente, apesar de apresentar um discurso ainda profundamente institucional (o que não é, de forma alguma, uma crítica, pelo contexto do meio e a realidade da etiqueta do mercado de trabalho), foi didática e nomeou diversos conceitos significativos do campo de atuação ambiental, tal qual cadeia de consumo, justiça social e cidadania inclusiva. No texto, por se tratar das iniciativas do Grupo Algar relativas ao mercado de carbono, a essência do discurso é, inevitavelmente, pragmática.

Todavia, é possível destacar como positivo as práticas sustentáveis para a comunidade que ela menciona, posto que são bons exemplos de ações socioambientais: “Preservação dos recursos naturais; Tratamento de resíduos; Oficinas e atividades que ajudam na geração de renda, alimentação e educação por meio da Biblioteca na Floresta, contribuindo para o bem-estar de todas as comunidades envolvidas pelo projeto, dentre elas uma quilombola, localizada no entorno da Fazenda Pacajá.”

Por último, a postagem mais recente dentre o *corpus* é um texto escrito pela então Diretora de Gente no Grupo Algar, com o título “Como construir um futuro mais sustentável”¹³. Aqui, podemos ver uma repetição de vários padrões: há um foco desproporcional nos aspectos empresarial e financeiro, o que pode ser justificado pelo estilo do blog, mas, ao contrário dos primeiros conteúdos, possui um tom mais educativo.

Outrossim, em uma visão geral, ao final de cada publicação, uma seção é reservada para a descrição dos empreendimentos e providências do Grupo Algar com relação ao tema discutido (por vezes, relativamente relacionado). Esse é um formato comum para textos de blogs institucionais, uma vez que a intenção final é sempre a autopromoção e, em casos em que o comum “*call to action*” do final de *press releases* não se aplica, a rota de colocar a marca em uma boa luz. Mesmo se tratando de uma prática cotidiana, não é a prova de reflexão e uma possível reformulação, porquanto pode ser um dos canais para uma prática, proposital ou não, de “lavagem verde”.

Com efeito, pode-se considerar que parte do fluxo comum atribuído ao fenômeno do *greenwashing* é justamente o que pode ser chamado de “divulgação seletiva”. Lyon e Maxwell definiram o termo, a partir de um ponto de vista do campo

13 Disponível em: <https://www.algar.com.br/futuro-mais-sustentavel/>

econômico, como “divulgação seletiva de informações positivas acerca da atuação ambiental e performance social de uma empresa, sem a divulgação completa das informações negativas em uma mesma dimensão, de modo a criar uma imagem corporativa excessivamente positiva” (apud Freitas Netto, 2020, p. 6, tradução própria). Bueno (2011, p. 12) compreende que “a falta de transparência e a manipulação de dados representam estratégias utilizadas por empresas e governos para encobrir a realidade e constituem atributos indissociáveis da prática do marketing verde”.

Além disso, Freitas Netto (2020, p. 6) ainda argumenta que esse fenômeno está atrelado à teoria de legitimidade corporativa, existindo a cognitiva, a pragmática e a moral. Assim como na nossa relação com as vertentes político-pedagógicas da educação ambiental, entre os tipos de legitimidade apresentada, para o autor, o *greenwashing* ocorre em razão da visão pragmática, uma vez que é o resultado de ações calculadas de uma marca em interesse próprio, sobretudo para apaziguar as percepções de benefício próprio dos *stakeholders*, a partir daquilo que uma empresa promove e comunica.

Considerações Finais

Em sua revisão bibliográfica do conceito, Freitas Netto (2020) traz algumas definições para “*greenwashing*” que foram elaboradas ao longo de sua existência, como por exemplo a do *Webster’s New Millennium Dictionary of English*, que o define como “a prática de promover programas de sustentabilidade para desviar a atenção das atividades menos ambientalmente amigáveis ou nobres de uma organização” e a do *Concise Oxford English Dictionary*, que é “desinformação disseminada por uma organização para apresentar uma imagem pública de responsabilidade ambiental; uma imagem pública de responsabilidade ambiental promulgada por uma organização, etc, mas percebida como sendo infundada ou intencionalmente enganosa” (traduções próprias).

Em síntese, é um padrão de dissociação entre ações simbólicas de proteção ambiental em consonância com a ausência de atuação real, ou até mesmo uma falha no cumprimento de compromissos assumidos, de modo a aliviar pressões e incertezas de um público externo e evitar conflitos com “constituintes externos”, como uma forma de manter a já mencionada legitimidade corporativa (Guo et al. apud Freitas Netto, 2020). Mas, para além da farsa, que deve ser rejeitada por qualquer profissional de

comunicação que se preze, por que esse é um fenômeno tão danoso para nós como sociedade? E exatamente quão recorrente é?

Para as empresas com visão estratégica de longo prazo, a questão ambiental deixou de ser encarada apenas como uma exigência legal e passou a ser considerada como uma importante variável dentro da competitividade empresarial, sendo, em algumas empresas, inseridas definitivamente nos mais altos níveis hierárquicos do planejamento estratégico. (Lins & Silva, 2010, p. 92)

Um dos problemas gerados pela lavagem verde, sobretudo em um estágio tão avançado de sua proliferação por todo o mundo, é a falsa sensação de progresso. É uma ótima notícia o fato de que a maior parte da rede consumidora atual, de acordo com pesquisas de variados países, manifesta interesse por produtos e serviços de empresas “verdes”, os dando prioridade e, quiçá, até dispostos a pagar mais por esse “selo” de preocupação e atuação ambiental. O problema é que, além da superficialidade dessas atitudes, que estão ali só para melhorar a imagem pública de uma marca — e, em consequência, várias medidas que poderiam estar sendo tomadas com seriedade e tendo um efeito real se tornam fantasmas de seu próprio potencial — isso também pode obscurecer a verdadeira extensão dos desafios ambientais existentes.

Quando se coloca em perspectiva o quão comum é essa prática, sobretudo entre grandes e médias empresas (evidentemente é ainda mais frequente entre as corporações e indústrias de maior impacto ambiental), começa-se a compreender a profundidade do imbróglio. Em menor escala, há ainda a questão que a popularização do conceito do *greenwashing*: por ser tão costumeiro campanhas e projetos socioambientais que são claramente apenas uma estratégia de marketing, ou até mesmo que são comprovadamente desmentidas, ou expostas como fraude, criou-se um cinismo com qualquer iniciativa que venha, principalmente se partir de uma empresa. Embora o aperfeiçoamento do senso crítico de parte da população seja auspicioso, isso pode acabar gerando uma tendência inativa com urgências socioambientais, além de desviar a atenção das ações concretas e das políticas significativas que precisam ser implementadas para enfrentar de maneira eficaz os problemas.

E mesmo os jornalistas e comunicadores que não trabalham com *marketing*, relações-públicas ou comunicação organizacional no geral possuem sua parcela de responsabilidade nesta situação, como aponta Bueno (2011, p. 7):

O desenvolvimento sustentável não se mede pelo PIB, nem pela exportação de commodities agrícolas ou minerais; não se aplica a segmentos econômicos que predam a natureza e que insistem em praticar o discurso do “marketing verde”. A imprensa brasileira continua praticando um conceito “sui generis” de sustentabilidade porque a vislumbra a partir de um modelo contaminado por interesses escusos e que se caracteriza pela incompletude e pela imprecisão.

Em veículos de mídia tradicional ou tradicionalmente jornalísticos, onde o comunicador se torna o “profissional da verdade”, é preciso estar atento a este fenômeno e suas tendências, na medida que, apesar do exposto acerca da incerteza da população, a exposição de práticas enganosas e a promoção da transparência, bem como de uma consciência verdadeiramente socioambiental, é um dos deveres do jornalista. Impedir o esvaziamento, por meio de discursos desonestos e políticas neoliberais, de conceitos fundamentais para a sobrevivência dos diversos ecossistemas do planeta, é um trabalho coletivo, e nós estamos incluídos nessa.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.
- BUENO, Wilson da Costa. COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: aproximações e rupturas. **Razón y Palabra**, Quito, Ecuador, n. 79, jul. 2012
- BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo ambiental e transparência corporativa: o marketing verde como estratégia de mistificação. **Revista Ação Midiática: Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, Porto Alegre, v. 1, n. 2, s/p, 2011.
- FREITAS NETTO, Sebastião Vieira et al. Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. **Environmental Sciences Europe**, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2020. - Concepts and forms of greenwashing: a systematic review.
- LAYRARGUES, Philippe Pomier; LIMA, Gustavo Ferreira da Costa. As macrotendências político-pedagógicas da educação ambiental brasileira. **Ambiente & sociedade**, v. 17, p. 23-40, 2014.
- LAYRARGUES, P. P. ; LIMA, Gustavo Ferreira da Costa. **Mapeando as macrotendências político-pedagógicas da educação ambiental contemporânea no Brasil**. Encontro Pesquisa em Educação Ambiental, v. 6, p. 1-15, 2011.
- LINS, Luiz dos Santos; SILVA, Raimundo Nonato Sousa. Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 4, n. 1, 2010.