



**SOCIEDADE
CRISE E RECONFIGURAÇÕES**

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: ST8 Ambiente e Sociedade

GREENWASHING NA PUBLICIDADE ASSOCIADA AO CONSUMO DE ENERGIA E ÀS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS

HORTA, Ana

Doutoramento em Sociologia

Instituto de Ciências Sociais (UL)

ana.horta@ics.ul.pt

ALEXANDRE, Sílvia

Doutoramento em Gestão

Socius/ISEG (UTL)

scpalexandre@gmail.com

Resumo

Na “publicidade verde” as empresas alegam qualidades ecológicas dos produtos, embora muitas vezes estas não possam ser realmente comprovadas ou a informação fornecida seja insuficiente para o efectivo esclarecimento do consumidor. É o caso de menções como “produto amigo do ambiente”, “protege a natureza”, “100% natural” ou “não poluente”. O criticismo gerado pelos abusos praticados conduziu a que diversos autores apelidassem o fenómeno de greenwashing (Westerveld, 1986), sugerindo uma camuflagem de produtos convencionais com uma errónea imagem de impactos ambientais reduzidos.

O cepticismo desenvolvido relativamente a este tipo de marketing poderá explicar o decréscimo na «publicidade verde» a partir de meados dos anos 90 (Corbett, 2002; Hansen, 2002). Mas nos últimos anos a atenção pública internacionalmente dada aos problemas relacionados com as alterações climáticas e à crise energética parece ter motivado um recrudescimento deste género de publicidade, sobretudo com recurso a argumentos relativos ao consumo de energia e à redução de emissões de gases com efeito de estufa (Alexandre e Horta, 2011). Neste trabalho analisam-se os argumentos veiculados nos anúncios publicitários considerados «verdes», identificando as estratégias de greenwashing centradas na eficiência energética e na redução de emissões com impacto nas alterações climáticas. A análise realizada incidu numa amostra representativa de todos os anúncios com aqueles argumentos inseridos na revista de informação geral semanal *Visão*, de 2007 a 2011.

Abstract

Companies often appeal to consumers concerned with environmental protection through “green advertising”. With these ads, companies promote the idea that, by consuming allegedly environmental friendly products, consumers can contribute to environmental protection. This marketing strategy is based on ads which explicitly or not contain allusions to ecologic qualities of their products and/or services and attempt to connect their identity to environmental values and responsibility - even though these appeals cannot be really proven or the provided information is insufficient to the effective clarification of the consumer. It is the case of mentions such as “environmentally friendly product”, “protects the Nature”, “100% natural” or “non pollutant”. The criticism generated by the abuses led several authors to nickname the phenomenon as Greenwashing (Westerveld, 1986) suggesting a camouflage of the conventional products with an erroneous image of reduced environmental impacts.

In the last years, the public attention internationally given to the problems related to the climate changes and energy crisis seems to have motivated an intensification of this kind of publicity, mainly using arguments associated to energy consumption and reduction of greenhouse gas emissions (Alexandre e Horta, 2011). This work analyses the arguments existent in publicity ads considered “green”, identifying the greenwashing strategies centered on energy efficiency and the reduction of emissions with climate impacts. The analysis realized was focused in a sample of ads with those arguments published by the general weekly information magazine *Visão*, from 2007 to 2011.

Palavras-chave: Greenwashing, publicidade, energia, alterações climáticas.

Keywords: Greenwashing, advertising, energy, climate change.

[PAP0798]

1. Introdução

O contexto dominante de produção da publicidade caracteriza-se pela necessidade de desenvolver constantemente as marcas de modo a que a concorrência não ganhe quota de mercado (Miller, 1997). A atenção ou preocupação pública relativamente ao ambiente tem instigado o desenvolvimento do marketing verde, que oferece às empresas possibilidades de diferenciação dos seus produtos e imagem corporativa, bem como o acesso a nichos de mercado e também reduções dos custos de produção (Peattie & Charter, 2003).

Como demonstraram Howlett e Raglon (1992) num estudo longitudinal da publicidade nos Estados Unidos entre 1910 e 1990, há muito que as empresas tentam associar os seus produtos e a sua imagem corporativa a elementos do mundo natural, vistos como benéficos pela generalidade dos consumidores. Efetivamente, proliferam símbolos e estereótipos, culturalmente muito valorizados, associados a estes elementos (Corbett, 2006; Morey, 2009), cujo poder retórico é explorado na publicidade (Cox, 2006), beneficiando do facto de estas metáforas retiradas do mundo natural terem significados estáveis ao longo do tempo e serem facilmente reconhecidos e assimiláveis pela maioria dos indivíduos (Howlett e Raglon, 1992; Hansen, 2010).

No marketing verde vai-se mais além do que simplesmente recorrer a imagens da natureza e sugerir ligações ao mundo natural para promover produtos e empresas; apresentam-se características destes que alegadamente permitem diferenciá-los da concorrência pelos seus impactos mais reduzidos no ambiente.

2. Publicidade verde e greenwashing em questão

Na publicidade verde as empresas alegam qualidades ecológicas dos produtos, embora muitas vezes estas não possam ser realmente comprovadas ou a informação fornecida seja insuficiente para o efectivo esclarecimento do consumidor. É o caso de menções como “produto amigo do ambiente”, “protege a natureza”, “100% natural” ou “não poluente”. O criticismo gerado pelos abusos praticados conduziu a que em 1986 o ambientalista Jay Westerveld, seguindo depois por diversos autores, apelidassem o fenómeno de greenwashing, sugerindo uma camuflagem de produtos convencionais com uma errónea imagem de impactos ambientais reduzidos.

Em diversos países tem sido registada uma crescente atenção pública relativamente a argumentos ambientais enganadores na publicidade bem como nas embalagens dos produtos (Polonsky et al, 1998) e o cepticismo desenvolvido relativamente a este tipo de marketing poderá explicar o decréscimo na publicidade verde a partir de meados dos anos 90 (Corbett, 2002; Hansen, 2002). Mas nos últimos anos a atenção pública internacionalmente dada aos problemas relacionados com as alterações climáticas e à crise energética parece ter motivado um recrudescimento deste género de publicidade em Portugal, sobretudo com recurso a argumentos relativos ao consumo de energia e à redução de emissões de gases com efeito de estufa (Alexandre e Horta, 2011).

A relação dos indivíduos com a publicidade tende a ser conceptualizada no contexto da construção de estilos de vida e identidades, bem como da adesão a valores. Mas no caso da publicidade verde, importa ampliar o ângulo de análise do problema, considerando-se também o efeito que o greenwashing, entendido como o reconhecimento público de práticas publicitárias que recorrem abusivamente a mensagens promovendo produtos/serviços ou políticas empresariais com impactos ambientais reduzidos, tem no contexto das relações de confiança entre os indivíduos, o mercado e o desenvolvimento tecnológico.

Na actualidade, as sociedades enfrentam problemas crescentemente complexos de que resulta uma percepção generalizada de risco e incerteza e a erosão da legitimidade das instituições (cf. Beck, 1992). Por outro lado, a crescente individualização da sociedade e o declínio da confiança nas instituições acentua nos indivíduos a ansiedade e a necessidade de fazer escolhas (cf. Giddens, 1991). Estes são, em simultâneo, confrontados com a promoção da crença na capacidade do mercado e do desenvolvimento tecnológico de resolver problemas relacionados com o ambiente, através das opções individuais de consumo (Sahakian, 2011). A publicidade, instância crucial de mediação entre os indivíduos e o mercado, gera ela própria atitudes complexas junto do público, podendo, como diz Stephanie O'Donohoe (2001), caracterizar-se como ambivalência e tensão, na medida em que, se por vezes representa entretenimento, sendo apreciada por si própria enquanto forma de

cultura mediática, também gera resistência quando os consumidores se sentem desrespeitados, ou face à repetitividade e saturação; e se muitos indivíduos têm a sensação de imunidade pessoal relativamente à eventual influência da publicidade nas suas opções de consumo, muito frequentemente os consumidores sentem-se enganados, gerando-se insegurança (O'Donohoe, 2001).

Há assim uma conjugação de factores que contribuem para o desenvolvimento pelos indivíduos de ansiedade associada às opções de consumo, que pode ainda ser acentuada pelo facto de os argumentos publicitários que visam mitigar os impactos ambientais dos produtos entrarem muitas vezes em contradição com as características publicamente reconhecidas dos produtos/marcas (cf. Miller, 1997), como por vezes acontece nos casos de greenwashing.

Neste sentido, propõe-se aqui uma análise dos argumentos publicitários que alegam benefícios ambientais, dando-se especial atenção às formas de greenwashing relacionadas com os tópicos actualmente mais frequentes na publicidade verde: a energia e alterações climáticas.

3. Metodologia

Neste trabalho analisam-se os argumentos veiculados nos anúncios publicitários considerados verdes, identificando e caracterizando as formas de greenwashing centradas na eficiência energética e na redução de emissões de gases com impacto nas alterações climáticas.

A análise realizada incidiu em todos os anúncios com argumentos considerados verdes, devido à presença de alusões a qualidades ecológicas do produto/serviço/empresa, inseridos numa amostra representativa dos anúncios publicados na revista de informação geral semanal *Visão*, entre 2007 e 2011. Procedeu-se a uma amostragem aleatória (a partir de uma tabela de números aleatórios), estratificada por ano e por mês, correspondente a 25% do total de edições publicadas naqueles cinco anos. Deste modo, foram analisadas 79 edições da revista. De um total de 3.658 anúncios examinados, foram identificados e extraídos para codificação e análise 194 anúncios, que foram considerados «verdes» (Quadro 1).

Anos	Total de anúncios observados	Anúncios considerados «verdes»
2007	816	23
2008	764	38
2009	800	67
2010	712	33
2011	566	33
Total	3658	194

Quadro 1 – Anúncios examinados na *Visão* (2007-11), total e publicidade verde

A opção por analisar a revista *Visão* deveu-se ao facto de ser a revista semanal de informação geral com maior audiência no país.

Os resultados aqui apresentados decorrem unicamente da análise de conteúdo dos anúncios publicitários da amostra, não tendo sido recolhida informação complementar, fosse através de pesquisa documental ou da realização de entrevistas a responsáveis das empresas, que permitissem aferir a existência por parte das marcas focadas de estratégias empresariais efectivamente responsáveis do ponto de vista ambiental. Embora numa fase posterior da investigação seja desejável o recurso àquelas outras técnicas de recolha de dados, bem como à realização de entrevistas a eventuais leitores, de modo a compreender as interpretações do público relativamente a este tipo de mensagens publicitárias, a análise de conteúdo realizada permite fazer

face aos objectivos da presente investigação, que consistem em explorar formas de distinguir o fenómeno do greenwashing no conjunto mais vasto da publicidade verde, através do tipo de mensagens usadas, de modo a problematizá-lo tendo em conta o contexto das relações de confiança e ansiedade dos consumidores relativamente ao mercado. Para isso importa ter em consideração apenas a informação e mensagens que chegam aos consumidores através dos próprios anúncios, não a veracidade das informações transmitidas, já que em situações reais a percepção pela generalidade dos leitores de se estar ou não perante uma forma de greenwashing decorrerá apenas da exposição às mensagens de determinado anúncio, sem que haja recurso a pesquisa de informação complementar. Salvaguarda-se assim a possibilidade de algumas das formas de greenwashing aqui identificadas terem correspondência em factos fidedignos (um histórico de acções tomadas com vista a reduzir o impacto ambiental da actividade empresarial, por exemplo) que, no entanto, a análise de conteúdo por si só não permite observar por não terem sido referidos nos anúncios analisados. Por esta razão, em todos os exemplos apresentados, o nome da marca é omitido, não sendo igualmente reproduzidas imagens dos anúncios publicados.

4. Formas de greenwashing mais frequentes

Embora seja possível encontrar na publicidade verde analisada anúncios cujas alegações ambientais surgem objectivamente fundamentadas e retoricamente precisas, nalguns casos até legitimadas pela indicação de rótulos oficiais, como é o caso do Rótulo Ecológico da União Europeia, estes correspondem a uma minoria; na generalidade dos anúncios “verdes” há frequentes indícios de exagero nas alegações e recurso a argumentos demasiado vagos para que possam ser comprovados, o que tende a corresponder a formas de greenwashing.

A mais frequente forma de greenwashing consistirá assim em alegar benefícios ambientais vagos e latos, sem apresentar qualquer fundamentação no conteúdo do anúncio, o que corresponde a uma impossibilidade prática de o público verificar os argumentos apresentados. Os seguintes exemplos, retirados da amostra, são ilustrativos.

“(...) a [empresa financeira A] dispõe das mais variadas soluções para si sem nunca esquecer o meio ambiente onde vivemos.”

“Qual foi a última coisa que fez pelo ambiente? Troque o seu automóvel antigo por um novo [automóvel da marca B].”

O primeiro caso corresponde a um tipo de publicidade “verde” usada para veicular uma imagem ambientalmente responsável, contribuindo para a construção de uma identidade corporativa percebida de modo mais positivo pelos potenciais clientes. Aqui sugere-se que a orientação global da empresa é pautada por valores de respeito pelo ambiente. No segundo caso, sugere-se que a compra daquele produto corresponde a uma ação positiva do ponto de vista da conservação do ambiente. Em qualquer dos dois anúncios, pela amplitude e fluidez dos conceitos sugeridos, seria difícil comprovar a validade destas alegações.

Uma segunda estratégia muito frequente consiste em introduzir a ideia de que a utilização daquele produto é “natural”, associando-o assim a uma certa sintonia com a natureza e, consequentemente, a práticas de responsabilidade ambiental. Nestas mensagens publicitárias estabelece-se uma associação entre a utilização do produto e ideia de sintonia com a natureza. Trata-se assim de apresentar um facto ou um slogan fluído que leve a crer que há um benefício ambiental subjacente à utilização ou aquisição do produto, como sugerido nos seguintes exemplos.

“Um automóvel para quem aprecia a natureza.”

“A escolha natural para quem quer aliar o prazer de conduzir ao respeito pelo ambiente.”

Neste segundo caso, embora esteja indicado no corpo do anúncio o nível de emissões de CO₂ e o consumo de combustível (sugerindo-se que sejam baixos), a característica do automóvel que efetivamente justifica o slogan é o tipo de pára-brisas, que “aumenta o campo de visão dos passageiros em cerca de 80°”, permitindo

aos passageiros ter uma vista mais ampla sobre a paisagem, como sugere a imagem inserida no anúncio. Deste modo, utiliza-se uma característica que nenhum efeito tem na conservação do ambiente para sugerir uma mais ampla ligação do produto à ecologia.

Outra estratégia frequente, ilustrada pelo seguinte excerto, consiste em amplificar exageradamente o impacto ambiental da utilização do produto.

“Para ter um papel importante na preservação da Natureza, use o novo [modelo de papel de escritório], um papel 5 g.m.² mais leve.”

Uma outra forma de greenwashing consiste em apresentar acções consideradas ambientalmente positivas em compensação de impactos ambientais negativos de outras práticas produtivas da empresa.

“Quando projetamos uma barragem, projetamos um futuro melhor: o maior investimento europeu em medidas de preservação ambiental. (...) Vamos reconstruir habitats, reflorestar vastas áreas e cuidar de espécies ameaçadas (...).”

Pretende-se deste modo uma extrapolação de benefícios ambientais parciais relativamente à imagem global do produto ou da empresa, ainda que isso implique dissimular factos importantes do ponto de vista do seu impacto ambiental.

4. Formas de greenwashing associadas à eficiência energética e alterações climáticas

A publicidade verde representa uma reduzida proporção (5,32%) do total de anúncios publicados na revista *Visão* no período de 2007 a 2010. Entre 2007 e 2009 verificou-se uma tendência de crescimento no número de anúncios “verdes”. Após um pico em 2009 e embora tenha havido um decréscimo em 2010, pode dizer-se que, em termos relativos, face à forte queda no total de anúncios em geral publicados na *Visão* em 2010 e 2011, a proporção deste tipo de publicidade manteve-se estável. A quebra no volume total de publicidade em 2010 e 2011 é certamente consequência da severa crise económica que o país atravessa e que conduz a uma contração do investimento publicitário por parte das empresas.

A tendência de subida entre 2007 e 2009 parece estar associada à presença na agenda pública de temas como a crise energética e as alterações climáticas. O facto de em termos relativos a proporção de anúncios verdes ter-se mantido estável nos anos seguintes revela a necessidade sentida por parte das empresas de evocar determinados tipos de argumentos – concretamente a eficiência energética e a redução dos níveis de emissões de gases com efeito de estufa – que não só representam benefícios em termos ambientais como também são particularmente apreciados pelos consumidores em tempo de crise.

As categorias de produtos mais frequentes na amostra correspondem em primeiro lugar a veículos e acessórios (38,1%), seguindo-se a eletrónica de consumo e os eletrodomésticos (15,5%) e, em terceiro lugar, a energia (13,4%). A proporção de anúncios “verdes” relativa a qualquer das restantes categorias de produtos atinge proporções inferiores a 10%. Observa-se assim que os anunciantes que mais investem neste tipo de publicidade correspondem a empresas cujos processos de produção ou cujos produtos na fase de utilização pelo consumidor final têm um forte impacto ambiental, designadamente tanto em termos de utilização de energia como de emissões de gases com efeito de estufa. Tratando-se de áreas de negócio cujos impactos ambientais são publicamente percepcionados como fortemente negativos, compreende-se que estes anunciantes pareçam ver neste tipo de marketing uma oportunidade de projetarem uma imagem ambientalmente mais favorável, minimizando as consequências ambientais negativas do fabrico e utilização seus produtos ou serviços e melhorando a sua imagem junto do público-alvo, distinguindo-se da concorrência que não adopta essas estratégias.

O Quadro 2 mostra os tipos de alegações ambientais – isto é, argumentos verbais contidos nos anúncios mencionando características com impactes ambientais mais reduzidos ou apelando ao interesse dos consumidores motivados no sentido da protecção do ambiente e do mundo natural – mais frequentes na amostra.

A alegação que mais se destaca, estando presente em 60,8% dos anúncios analisados, consiste no argumento da eficiência energética dos produtos. Num contexto de severa crise económica, acompanhada de sucessivos aumentos nos preços do petróleo, gás e electricidade, a questão da conservação da energia capta facilmente a atenção do público. Com efeito, os resultados de um inquérito nacional realizado em 2010 mostram que a maioria da população inquirida (87,6%) preocupa-se em poupar energia, sendo as preocupações económicas o motivo mais forte (Alexandre, 2011).

A segunda categoria mais frequente de alegações ambientais consiste num conjunto de afirmações ou sugestões de carácter genérico, expressando qualidades de proteção da natureza, do ambiente ou planeta. Este género de argumentos está presente em 40,2% dos anúncios analisados. O recurso a estas alegações de modo isolado, ou seja, sem qualquer indicação ou especificação das características concretas dos produtos que justificam essa menção sugere a presença de uma forma de greenwashing.

A terceira alegação ambiental mais frequente corresponde ao argumento de que o produto contribui com baixas de emissões de gases com efeito de estufa. Este apelo está presente em 28,4% dos casos, correspondendo necessariamente ao elevado peso que a categoria de produtos veículos automóveis na amostra recolhida tem na amostra.

Em quarto lugar, surge um outro tipo de alegações associadas às questões energéticas e muito presentes na agenda pública actual: a utilização de energias renováveis, mencionada em 14,4% dos anúncios da amostra. Este tema tem, efectivamente, tido grande destaque no espaço público nacional, em grande medida devido à centralidade que ocupou nas políticas energéticas dos governos em funções no período analisado, tendo incluído programas de incentivos à aquisição pelos cidadãos de sistemas de aquecimento de águas através da energia solar ou a construção de centrais eólicas por todo o território.

Alegações ambientais	%
Eficiência energética	60,8
Proteção da natureza/amigo do ambiente/planeta	40,2
Redução de emissões de gases com efeito de estufa	28,4
Utilização de energias renováveis	14,4
Sustentabilidade	12,9
Ligação a elementos naturais	9,3
Preservação dos recursos naturais	8,2
Redução de poluentes	6,7
Alterações climáticas	5,2
Reciclagem	5,2
Florestação	4,1
Reutilização	1,0
Biodegradabilidade	1,0

Quadro 2 - Alegações ambientais nos produtos anunciados na *Visão*, 2007-11 (%)

Em 5,2% dos anúncios foram ainda mencionadas explicitamente as alterações climáticas, o que também demonstra uma tentativa de captar a atenção dos consumidores interessados nesta temática. No entanto, nos casos em que se trate de uma menção genérica, sem que seja indicado qual o benefício ou contributo

específico do produto ou empresa no sentido da mitigação das alterações climáticas, a presença deste argumento tende a ser elusiva.

No que diz respeito aos componentes verbais que mais frequentemente são utilizados nos anúncios acerca da poupança de energia foram identificados dois tipos de recursos publicitários, cuja presença pode verificar-se cumulativamente. No primeiro tipo incluem-se referências à identidade, história e cultura da marca, de modo a transmitir a ideia de uma longa preocupação do anunciante relativamente às questões ambientais; referências à inovação tecnológica presente no produto anunciado; indicação da existência de um mecanismo diferenciador face à concorrência de outros produtos no mercado; quantificação de um valor monetário que corresponderá à poupança alcançada caso o consumidor opte pelo produto anunciado; menção de formas de reconhecimento externo (rótulos, distinções, prémios...). A utilização deste tipo de componentes tende a transmitir ao leitor da publicidade elementos objectivos que indiciam a presença de um produto ou empresa genuinamente orientado para a redução dos seus impactos ambientais. Um segundo tipo de componentes verbais, correspondente à utilização de um estilo de linguagem emotiva e figurada, sobretudo se acompanhada de uma utilização não circunstanciada de palavras emblemáticas como “ambiente”, “natureza”, “natural”, “planeta” ou “ecológico” e estando ausentes os componentes verbais do primeiro tipo, tendem a projectar nos leitores a percepção de se estar perante um caso de greenwashing, mais ainda se houver uma aparente contradição entre área de negócio do anunciante marca e o serviço/produto promovido no anúncio.

Na presente análise foi dada atenção particular à publicidade verde das marcas de automóveis. Uma vez que é obrigatório mencionar os níveis de emissões de CO² nestes anúncios, estes dados objectivos puderam ser utilizados como termo de comparação entre os diversos modelos cuja publicidade incluía alegações ambientais. No Quadro 3 reúnem-se alguns exemplos seleccionados da amostra com o objectivo de mostrar a diversidade de situações a respeito dos níveis de emissão de CO² na publicidade verde.

Marcas de automóveis	Emissões de CO₂ (g/km)	Alegações
C (eléctrico)	0	“O impacto das actividades humanas no aquecimento global é uma realidade que ninguém pode ignorar.”
D	88	“grande amigo do ambiente”
E (híbrido)	89	“construído segundo o conceito global de mobilidade sustentada”
F	99-159	“ecológico”
G (híbrido)	101-155	“A eficiência ambiental dos nossos motores está reflectida na nossa natureza.”
H (diesel)	125-187	“prima pela eficácia ambiental” “naturalmente eficaz”
I (diesel)	125-235	“amigo do ambiente” “equilíbrio perfeito com a Natureza”
J	135-138	“tecnologia amiga do ambiente” “O planeta agradece”
L (diesel)	161	“O diesel mais ecológico do mundo”
M	308	“tornaremos o futuro de todos mais (...) sustentável”

Quadro 3 – Comparação entre níveis de emissões de CO₂ (g/km) declaradas pelas marcas de automóveis em anúncios com alegações ambientais

Efectivamente, numa breve análise constata-se, desde logo, uma grande amplitude nos níveis de emissões de CO² publicamente declarados em automóveis cujos fabricantes asseguram ser “amigos do ambiente” – de 0 (no caso extremo de um carro eléctrico) a 308 g/km. Embora tratando-se de veículos com características bastante diferenciadas entre si, desde pequenos compactos de cidade a carrocerias grandes, incluindo motores a diesel, gasolina, híbridos e eléctricos, pode constatar-se que não há um padrão mínimo que permita estipular a partir de que níveis de emissões um automóvel não deve ser publicitado “amigo do ambiente”. Trata-se, com efeito, de uma categorização auto-proposta pelo anunciante e que, a este nível, admite uma disparidade de situações, como é o caso da marca M, que embora os veículos anunciados emitam mais do dobro (308 g/km de CO²) de que a maioria dos restantes da tabela, também se apresenta com pretensões ambientais.

Outra observação que o Quadro 3 permite consiste em constatar que algumas marcas reúnem no mesmo anúncio modelos com níveis de emissões de gases muito variados (de 125 a 235 g/km, por exemplo), fazendo beneficiar o modelo mais poluente das alegações ambientais que apenas deveriam ser utilizadas relativamente aos modelos menos poluentes. Numa análise mais aprofundada será possível detectar outras formas de greenwashing neste tipo de publicidade.

5. Notas finais

Estes resultados refletem uma tendência ocasionada pelo recente contexto internacional de crise energética, em simultâneo com o desenvolvimento da sensibilidade por parte da opinião pública aos problemas relacionados com as alterações climáticas decorrentes dos elevados níveis de emissões de gases provenientes da utilização de combustíveis fósseis. A presença de temas relacionados com os problemas ambientais com mais destaque na actualidade (como é o caso das alterações climáticas e da energia) sugere assim uma pressão da agenda pública sobre o discurso publicitário. Neste contexto as marcas tendem a reagir à necessidade de se distinguirem no mercado pela adopção de práticas industriais, bem como da venda de produtos, ambientalmente mais responsáveis. O facto de os anunciantes que mais investem neste tipo de publicidade consistirem precisamente em companhias cujos processos de produção, bem como a própria utilização dos seus produtos, têm a reputação de ter fortes impactos ambientais, em termos de uso de energia e emissões de gases com efeito de estufa, indica a necessidade sentida nestes sectores de atividade de projetarem publicamente uma imagem ambientalmente mais favorável.

Porém, o recurso a argumentos publicitários que alegam benefícios para o ambiente são frequentemente usados de forma abusiva ou de um modo tão impreciso que não é possível ao consumidor/leitor de publicidade averiguar a sua autenticidade. Encontra-se efectivamente na publicidade verde a tendência para a utilização de alegações ambientais vagas, imprecisas e infundadas através de jogos de palavras, duplos sentidos, figuras de estilo, que sugerem qualidades ambientais sem possibilidade de comprovação por parte dos consumidores. Verifica-se além disso que as categorias de produtos mais frequentes nos anúncios “verdes” têm impactos ambientais publicamente reconhecidos como negativos, aparentando tentativas de “branqueamento” de imagem destas marcas. Mesmo no caso de alegações ambientais que podem ser objectivamente comprovadas, como o argumento de que o produto consome menos energia ou emite menos gases poluentes que modelos semelhantes, e cuja demonstração poderia ser efectuada no próprio anúncio, verifica-se uma tendência para a extrapolação desse benefício ambiental (que não deixa de ser parcial, dado que um produto energeticamente eficiente pode ainda assim ter impactos ambientais fortemente negativos) para a imagem global do produto.

Estas formas de discurso publicitário, aparentando greenwashing, tendem a fomentar resistência junto dos consumidores que entendem tratar-se de publicidade elusiva e abusiva, contribuindo do mesmo modo para a erosão da confiança nos agentes económicos. Seria por isso desejável que entre os anunciantes interessados em estratégias de marketing ambientalmente responsável fosse adoptado um conjunto de regras que contribuíssem para a credibilizar a publicidade verde.

Referências bibliográficas

Alexandre, Sílvia (2011). Consumo, energia e desenvolvimento sustentável. Paper apresentado no workshop do Socius/ISEG-UTL Parcerias entre investigação fundamental e aplicada: Desenvolvimento sustentável, terceiro sector e redes sociais. Lisboa.

Alexandre, Sílvia & Horta, Ana (2011). Argumentos Publicitários de Defesa do Ambiente. In Costa, M; Santos, M.; Seabra, F. & Jorge, F. (org.), *Responsabilidade Social – Uma visão Ibero-Americana*. Coimbra: Edições Almedina: 493-513.

Beck, Ulrich (1992). *Risk Society. Towards a new modernity*. London, Sage.

Corbett, Julia (2006). *Communicating Nature: How we create and understand environmental messages*. Island Press.

Cox, Robert (2006). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Thousand Oaks: Sage.

Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.

Hansen, Anders (2010). *Environment, Media and Communication*. Oxon: Routledge.

Howlett, Michael & Raglon, Rebecca (1992). Constructing the Environmental Spectacle: Green Advertisements and the Greening of the Corporate Image, 1910-1990. *Environmental History Review*, 16 (4), 53-68.

Miller, Daniel (1997). *Capitalism. An Ethnographic Approach*. Berg: Oxford & New York.

Morey, Sean (2009). A rhetorical look at ecosee. In Dobin & Morey (Org.), *Ecosse. Image, rhetoric, nature*. Albany: State University of New York Press, 23-52.

O'Donohoe, Stephanie (2001). Living with ambivalence: attitudes to advertising in postmodern times, *Marketing Theory*, 1 (1), 91-108.

Peattie, Ken & Charter, Martin (2003). Green marketing. In Michael Baker (Ed.), *The marketing book*. Oxford & Boston: Butterworth-Heinemann.

Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C. & Neath, L. (1998). Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, 17 (3), 281-294.

Sahakian, Marlyne (2011). A matter of trust: the role of consumer-citizens and civil society for charting transitions towards a green economy. Paper presented at the UNRISD conference Green Economy and Sustainable Development: Bringing Back the Social Dimension. Geneva.