

UMA DISCUSSÃO EM TORNO DE RESPONSABILIDADES, COMUNICAÇÃO AMBIENTAL E *GREENWASHING*: O CASO PETROBRAS

A discussion around responsibilities, environmental communication and greenwashing: the Petrobras case

Gabriel Otávio Antonioli¹

Sylmara Lopes Francelino Gonçalves-Dias²

Resumo

Estratégias e ações empresariais vêm incorporando a questão ambiental. Organizações que associam sua imagem ao meio ambiente sem exercer de fato as ações no sentido de redução de impactos ambientais se encaixam na prática do *greenwashing*. Este artigo buscou caracterizar o *greenwashing* nas práticas de comunicação ambiental a partir da identificação de "elementos executores de *greenwashing*". Optou-se pelo caso da Petrobras, pelo fato de a empresa ter sido alvo de acusação de *greenwashing* pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária em 2008, revelando-se caso exemplar no contexto deste estudo. Especificamente, buscou-se (i) utilizar a análise semiótica, incorporando evidências de *greenwashing* na comunicação ambiental de empresas antes, durante e depois da acusação e (ii) buscar padrões que descrevessem o comportamento de uma empresa sob situação de acusação de *greenwashing*. Com base na análise de três peças publicitárias, foram encontrados padrões nos elementos que evidenciam o *greenwashing*. Esses padrões foram o apelo à sustentabilidade por meio de imagens ambientalmente atrativas, o desvio de foco para projetos paralelos apoiados pela organização e a pouca ou nenhuma menção ao modelo de negócios da organização. Neste caso, também foi detectada a utilização de estratégia de comunicação institucional com foco em relações públicas, visando aumentar a credibilidade e confiança corporativa junto ao público em ações publicitárias que antecederam e sucederam a acusação por *greenwashing*.

Palavras-chave: comunicação ambiental, *greenwashing*, responsabilidade social corporativa, análise semiótica.

Abstract

Business strategies and actions are incorporating environmental issues. Organizations that associate their image to the environment without actually performing the actions to reduce environmental impacts fit into the practice of greenwashing. This paper has sought to characterize greenwashing in environmental communication practices, based on the identification of "executional greenwashing". We chose the case of Petrobras, because the

¹ Possui Bacharelado em Gestão Ambiental pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH-USP, Brasil. E-mail: gabriel.antonioli@usp.br

² Possui doutorado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV-SP, Brasil. Docente da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, do Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais - PROCAM-USP e docente do Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade - PPGS-USP. E-mail: sgdias@usp.br

company was target of a greenwashing accusation by the National Council of Advertising Self-Regulation in 2008, revealing it to be a perfect example in the context of this study. Specifically, we sought to (i) use the semiotic analysis looking for evidences of greenwashing practices in the environmental communication of companies before, during and after the accusations, and (ii) seek patterns that could describe the behavior of a company under greenwashing accusations. In the analysis of three advertising pieces, patterns were found in the elements that indicate greenwashing practices. These standards are the appeal to sustainability through environmentally attractive images, the shift of focus to parallel projects supported by the organization and little or no mention of the organization's business model. In this case, we also detected the use of corporate communication strategy with a focus on public relations to increase the credibility and corporate reliability by the public in advertising actions that happened before or after the greenwashing accusations.

Keywords: environmental communication, greenwashing, corporate social responsibility, semiotic analysis.

Nos últimos anos, os termos relativos a ecologia, natureza e desenvolvimento sustentável tornaram-se superexplorados. Frente aos efeitos do aquecimento global, da extinção de espécies e esgotamento dos recursos naturais, quase todo mundo quer ser "eco". Isso pode ser visto em anúncios e outros materiais promocionais, bem como nas embalagens de diferentes produtos. Parece que tais ações têm conquistado um lugar de destaque no mercado, apesar de consumidores (e outros *stakeholders*) não serem capazes de verificar todos os termos e informações técnicas e profissionais, submetendo-se a confiar em fabricantes e vendedores. Assim, na divulgação de práticas e projetos, têm surgido estratégias de “esverdeamento” da publicidade, muitas vezes divulgando uma situação não-real de sustentabilidade. Este artigo explora a complexidade desta aparentemente simples assertiva, uma vez que estratégias e práticas de comunicação empresarial têm incorporado cada vez mais a questão socioambiental.

Organizações que associam sua imagem ao meio ambiente sem exercer de fato as ações no sentido de redução de impactos ambientais se encaixam na prática do *greenwashing* (Brito, 2013, p. 143). Práticas de *greenwashing* são situações em que produtos, marcas e outras atividades corporativas são mostradas como benéficas para o ambiente, quando, na

verdade, não são (Feinstein, 2013). O envolvimento da empresa em práticas de *greenwashing* apresenta simultaneamente dois tipos de comportamento: baixo desempenho ambiental e comunicação muito positiva desse desempenho (Delmas & Burbano, 2011). Para Lyon e Maxwell (2007), *greenwash* representa a divulgação seletiva de informações positivas sobre o desempenho ambiental de uma empresa, sem que informações negativas sejam completamente apresentadas.

Um grande número de autores tem buscado definir o fenômeno do *greenwashing* (Laufer, 2003; Gillespie, 2008; Delmas & Burbano, 2011) através da demonstração de evidências empíricas (Polonsky, Bailey, Baker, Basche, Jepson, & Neath., 1998; Bruno & Karliner, 2002; Parguel, Benoit-Moreau & Larceneux, 2011), descrevendo os efeitos do *greenwashing* nos consumidores (Furlow, 2009; Lane, 2010; Parguel & Benoit-Moreau, 2013), nas empresas, tanto internamente quanto na sua relação com outras empresas e *stakeholders* (Furlow, 2009; Coppolecchia, 2010; Pearse, 2012, citado em Pagotto, 2013), ou contribuindo com como identificar atividades que envolvem *greenwashing* (Gibson, 2009; Vos, 2009; Lyon & Maxwell, 2007; Tinne, 2013; Pagotto, 2013).

Embora algumas explicações sobre as práticas de *greenwashing* nas empresas tenham avançado (Ramus & Montiel, 2005; Delmas & Burbano, 2011; Tinne, 2013), ainda há lacunas para uma análise mais compreensiva e abrangente sobre os fatores determinantes desse fenômeno (Lyon & Maxwell, 2007; Delmas & Burbano, 2011; Tinne, 2013). Pesquisas e princípios em torno da regulação do *greenwashing* ainda são escassos e muitas vezes baseados em intuição e *expertise* profissional. Parece ser crucial fornecer fundamentação teórica e evidências empíricas das práticas de comunicação ambiental enganosa, bem como os possíveis tipos de regulamentação ou recomendações para contrabalançar esses efeitos.

O presente artigo buscou caracterizar o *greenwashing* nas práticas de comunicação ambiental, a partir da identificação de "elementos executores de *greenwashing*" (Parguel & Benoit-Moraean, 2013). Optou-se pelo caso da Petrobras (Petróleo Brasileiro S.A), pelo fato de a empresa ter sido alvo de acusação de *greenwashing* pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)³ em 2008, revelando-se caso exemplar no contexto deste estudo.

Com base na análise semiótica de três peças publicitárias, foram encontrados padrões que caracterizam e evidenciam o *greenwashing* na comunicação da Petrobras. Esses padrões foram o apelo à sustentabilidade por meio de imagens ambientalmente atrativas, o desvio de foco para projetos sociais paralelos apoiados pela organização e pouca ou nenhuma menção ao modelo de negócios da Petrobras. Neste caso, também foi detectada uma forte utilização da comunicação institucional com foco em relações públicas visando ao aumento de credibilidade e confiança da Petrobras junto ao público tanto nas ações publicitárias que antecederam como nas que sucederam a acusação por *greenwashing*.

Para a organização deste artigo, primeiro apresentam-se, numa perspectiva histórica, os debates, desafios e contradições sobre responsabilidade socioambiental das empresas. A partir disso, apresenta-se o conceito de *greenwashing*, trazendo a discussão no campo da comunicação ambiental e responsabilidade social corporativa. Aqui também se procura entender as práticas do *greenwashing* nas organizações. Depois, são apresentados e discutidos os procedimentos metodológicos para análise das peças publicitárias selecionadas. Por fim, há o apontamento de considerações e recomendações para as políticas públicas.

³O CONAR é uma organização não-governamental que visa a promoção da liberdade de expressão da publicidade, além de defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, segundo seu website (www.conar.org.br), e de evitar que ocorram abusos em publicidade. O CONAR tem coibido manifestações de *greenwashing* a partir do estabelecimento e aplicação de seu código de regulação em peças publicitárias. Em 2011, publicou um documento referente às categorias especiais de anúncios associados à comunicação ambiental e relacionados a apelos de sustentabilidade, o Anexo "U" (CONAR, 2011).

Debates, Desafios e Contradições Acerca de Responsabilidades, Empresas e Ambiente

Nas últimas quatro décadas, o proeminente debate sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC), tanto na academia como nas práticas empresariais, tem colocado essa temática como uma subdisciplina da Administração. A primeira menção ao termo “RSC” é creditada a Howard Bowen em 1953, quando definiu RSC como uma “obrigação dos homens de negócios na tomada de decisões alinhada com os objetivos e valores da sociedade” (Carroll, 2008, p. 25).

Foi, contudo, Friedman (1970) quem trouxe a temática de RSC para o centro do debate, ao dizer que empresas deveriam se preocupar exclusivamente com a sua lucratividade. Ainda hoje, no entanto, persistem as contradições em relação à RSC quanto à real responsabilidade na contenção de danos e externalidades por parte da empresa, assim como ao objetivo exclusivo de retorno financeiro (Devinney, 2009). Não há paradigma dominante de RSC e concordância sobre uma definição comum (Matten & Moon, 2008; Crane, Matten & Spence, 2008a, 2008b; Lockett, Moon, & Visser, 2006; McWilliams, Siegel & Wright, 2006). De fato, a noção de RSC de que negócios têm responsabilidades para além do lucro continua ambígua e “essencialmente contestada” (Okoye, 2009).

Blowfield e Murray (2008) defendem a visão de que uma definição rígida de responsabilidade corporativa não é apropriada, considerando a dinamicidade e complexidade do tema. Além disso considera-se que haja diferentes realidades nas empresas, instituições e associações, assim como em seus respectivos campos e territórios de atuação. Um entendimento importante sobre RSC é que o negócio ganha sua “licença para operar” perante a sociedade civil e deve agir em conformidade com as normas sociais aceitas para prosperar e sobreviver no longo prazo (Bondy & Matten, 2011).

Frente à amplitude e escopo, tem sido acrescido o conceito de sustentabilidade no debate de RSC, principalmente quando as empresas consideram o *trade-off* entre responsabilidade social e ambiental (Montiel, 2008; Moon, 2007; Topal, Ongen, & Filho, 2009). Até mesmo um olhar superficial sobre os temas centrais da literatura nos dois campos (social e ambiental) ilustra a sobreposição e a convergência do debate entre negócios e mudanças climáticas (Begg, Woerd, & Levy, 2005; Hoffman, 2005; Levy & Kolk, 2002), além de outros temas contemporâneos, como gestão da água e biodiversidade (Crane *et al.*, 2008a).

Apesar de o tema RSC apresentar uma crescente literatura, muitos estudos em torno dessa temática se mantêm em silos com pouca ou nenhuma referência a teorias e práticas da comunicação (Du & Bhattacharya, 2010). Importantes publicações sobre RSC (Blowfield & Murray, 2008; Werther & Chandler, 2006) relegam a comunicação a um papel periférico. Quando a comunicação é mencionada, ela traz conceitos mal definidos e vagos (Ihlen, Bartlett, & May 2011). A próxima sessão se dedica a esse debate.

O que Dizer de Responsabilidades, Comunicação Ambiental e *Greenwashing*

Vários autores questionam o uso instrumental da comunicação da RSC (Husted & Allen, 2000; L'Etang, 1994). Seus estudos têm mostrado que o discurso de uma organização tem sido pautado por seus valores e que eles são disseminados intencionalmente para mostrar à sociedade sua face socioambiental. As empresas prontamente admitem que veem a RSC primeiramente como um veículo para ganhar ou proteger sua reputação (Vidaver-Cohen & Brønn, 2008).

Ihlen *et al.* (2011) ressaltam que a literatura considera que a comunicação sobre RSC esteja a serviço do autointeresse empresarial; entretanto, qualquer falha em seu engajamento em RSC pode ser punida por alguns *stakeholders*. De qualquer maneira, a comunicação pode

ser analisada como importante para o trabalho de RSC nas organizações. Estratégias corporativas influenciam no tipo de informação que é divulgada e nos impactos que cada uma pode vir a causar para determinados *stakeholders*, exemplificando que organizações com fraco desempenho ambiental têm maior probabilidade de fazer uma triagem dos dados que serão divulgados, pois isso afetaria diretamente sua reputação e credibilidade (Marquis & Toffel, 2015).

É neste contexto que a comunicação ambiental organizacional refletiria os valores empresariais (Bueno, 2002; Brito, 2013). Marquis e Toffel (2015) atentam para o fato de que nem sempre a comunicação ambiental de uma empresa é um retrato fiel de suas práticas e ações. A declaração socioambiental que se relaciona com práticas e ações inverídicas, não comprovadas pela organização, faz parte do chamado *greenwashing*, termo associado a um comportamento inadequado (Delmas & Burbano, 2011).

O que é *greenwashing*?

O *greenwashing* consiste em qualquer ação de propaganda, marketing ou relações públicas pelas empresas para projetar uma imagem de uma organização orientada para o ambiente, mesmo quando suas práticas de negócios sejam consideradas danosas e destrutivas (Ihlen *et al.*, 2011; Jenner, 2005). Jenner (2005) diz que o *greenwashing* é uma forma de incitação pública destinada a manipular as percepções para alcançar fins políticos, tal como um *lobby* público.

Campanhas de relações públicas e propaganda contemporâneas não soam como respostas às preocupações ambientais - ou, pelo menos, exclusivamente direcionadas a elas.

Paradoxalmente, Beder (2002), diz que, "... relações públicas ambientais, ou *greenwash*, tem sido uma resposta para preocupação ambiental crescente, especialmente a partir do fim dos

anos 1980s” (p. 253). Um levantamento realizado por Jenner (2005) sobre as bases etimológicas do termo fornece suporte para essa constatação: uma busca léxica do termo indicou que suas primeiras inserções apareceram em jornais dos Estados Unidos por volta dos anos 1990. Já a autoria do termo é creditada ao ambientalista norte americano Jay Westerveld (Cherry & Sneirson, 2012; Tinne, 2013).

O termo *greenwashing* foi cunhado por Westerveld em 1986, em resposta aos esforços de um hotel que encorajava os hóspedes a colaborar com o meio ambiente por meio do reuso de toalhas⁴. A expressão é um neologismo de *whitewashing* - termo usado com significado de “cobrir superficialmente a sujeira com tinta branca”. Assim, o termo *greenwashing* rapidamente passou a ser usado com o significado de comunicação ambiental enganosa, não verdadeira, duvidosa, inflacionada.

O *greenwashing* ocorre por uma série de razões, mas a mais importante é econômica. Muitos casos vêm de empresas que seguem o modelo clássico de negócio, defendido por Friedman (1970), que sustenta que “... há uma e apenas uma responsabilidade social de negócios para usar seus recursos que é envolver-se em atividades para aumentar os seus lucros ...”. No modelo clássico, ética ambiental sequer entra em cena, negando “... que o negócio tem qualquer responsabilidade ambiental direta” (Vos, 2014, p. 683). De qualquer modo, *greenwashing* é uma estratégia relativamente nova para as corporações, que carecem de um entendimento mais aprofundado tanto numa abordagem prática como acadêmica.

***Greenwashing* na prática da comunicação**

A prática do *greenwashing* pode tomar formatos variados, embora seja essencialmente a arte de engendrar otimismo ambiental (Athanasίου, 1996). Os efeitos e impactos do

⁴Veja reportagens que creditam a criação do termo “greenwashing” a Jay Westerveld em Rawsthorn (2010), e Motavalli (2011)

greenwashing são de difícil mensuração, pois podem estar baseados em numerosas associações ou símbolos culturais (Gillespie, 2008; Parguel & Benoit-Moreau, 2013). Distinguir quais práticas ambientais resultaram em *greenwashing* é externamente desafiador (Gillespie, 2008; Vos, 2014). No entanto, devido à natureza generalizada de maquiagem verde, os efeitos estão longe de ser insignificantes (Vos, 2014).

Parguel e Benoit-Moreau (2013) discorrem sobre elementos que caracterizam o *greenwashing*, denominando-os de elementos executores⁵ de *greenwashing* (*executional greenwashing*). Os elementos executores de *greenwashing* evocam a natureza (por exemplo, um fundo de anúncio publicitário mostrando uma floresta) e não utilizam apenas argumentos ambientais verbais falsos, infundados, exagerados ou tendenciosos. Parguel e Benoit-Moreau (2013) citam alguns “elementos executores de *greenwashing*” para a mensagem desencadear no receptor consequências ecológicas: (i) fotos para comunicar o caráter ecológico do produto (por exemplo, fundos que representam paisagens naturais, florestas, presença de animais como sapos, golfinhos ou animais em vias de extinção, a associação para fonte renovável de energia: cachoeiras ou rios, vento) ou (ii) outros elementos que exercem uma influência mais sutil, ativando referências implícitas à natureza por meio de cores (por exemplo, verde, azul) ou sons (por exemplo, mar, aves).

Práticas de *greenwashing* são mais difíceis de regulamentar do que mentiras estritas ou enganosas, porque os elementos executores podem ser variados e sutis. Também podem exercer influência em interação com outras variáveis e fatores ou ainda podem ser explícitas apenas em contexto específico (Parguel & Benoit-Moreau, 2013). Para exemplificar a ocorrência de elementos executores de *greenwashing* na prática de comunicação ambiental,

⁵Parguel e Benoit-Moreau (2013) utilizam o conceito de elemento executor da comunicação a partir do modelo proposto por Petty e Cacioppo (1981): “mecanismos dos elementos executores de persuasão”. Esse modelo identifica diferentes rotas para persuasão, dependendo da motivação e capacidade das pessoas para considerar as informações fornecidas por uma mensagem persuasiva. Para saber mais veja: Petty & Cacioppo (1981).

adaptou-se quadro sistematizado por Pagotto (2013) envolvendo quatro dimensões:

discursividade, estética, ações e portfólio da organização (Quadro 1).

| Dimensões para análise | Exemplos de Elementos Executores de <i>Greenwashing</i> | Bruno e Karliner (2002) | Gillespie (2008) | Pearse (2012) |
|--|---|-------------------------|------------------|---------------|
| Discursividade: o que a organização diz | Manipular o discurso ambientalista com exageros, afirmações irrelevantes, genéricas ou pretensões irreais. | • | • | • |
| | Omitir impactos ambientais negativos da operação de seu negócio, destacando apenas os positivos. | • | | |
| | Expressar compromissos fortemente conectados com o meio ambiente na missão e nos valores corporativos. | | | • |
| | Mentir, usar dados falsos, fazer afirmações que distorcem a realidade ou que não podem ser verificadas. | | • | |
| | Utilizar termos técnicos e ecológicos para induzir boas impressões sobre suas ações. | • | • | |
| | Utilizar palavras clichês e jargões não compreendidos facilmente. | | • | |
| | Utilizar afirmações de “profundo interesse” pela crise ambiental | • | | |
| | Utilizar slogans referentes ao meio ambiente como estratégia de mercado | | | • |
| Estética: o que a organização mostra | Usar imagens, sons ou vídeos ambientais sedutores. | • | • | • |
| | Omitir imagens da operação dos negócios. | • | | |
| | Destacar parceiros que compartilham compromissos ecológicos. | | • | • |
| | Utilizar uma identidade visual ambientalista. Ex. ter logotipos verdes com formas orgânicas que remetem ao natural. | • | • | • |
| | Utilizar figuras que imitam ou representam certificações | | • | |
| Ações: o que a organização faz | Desviar atenção para projetos socioambientais paralelos. | • | | • |
| | Tratar obrigações legais como investimentos em meio ambiente. | • | | |
| | Alegar custo excessivo de medidas ecologicamente mais corretas. | • | | |
| | Evitar intervenções externas alegando que resolverão o problema sozinhos. | • | | |
| | Infiltrar-se na comunidade ambientalista. Ex. Diretoria empresarial fazer parte do quadro executivo ou consultivo de ONGs ambientalistas. | • | • | • |
| | Incentivar clientes a contribuir; estimular a propositura de formas de tornar a empresa mais “verde”. | | | • |
| | Ter website com notícias sobre economia verde e energia renovável, bem ilustrada mas com poucas descrições. | | | • |
| | Participar das redes sociais com dicas de como levar uma vida “verde”. Aberto ao diálogo, pedindo sugestões de como esverdear | | | • |
| Portfólio: o que e como a organização vende | Vender produtos “ecológicos” que fazem mal às pessoas ou ao meio ambiente. | • | • | • |
| | Anunciar produtos “verdes” com celebridades. | | | • |
| | Criar eco-lojas com muita divulgação | | | • |
| | Enaltecer determinados aspectos da produção tirando o foco das atividades mais danosas da empresa | • | | |

Quadro 1 - Lista de elementos executores do *greenwashing*

Fonte: Adaptado de Pagotto (2013).

Evidências de *greenwashing* centram-se na manifestação das empresas por meio de (i) utilização de belas imagens naturais; (ii) enaltecimento de determinados aspectos da produção, tirando o foco das atividades mais danosas da empresa; (iii) desvio de foco para projetos sociais e ambientais; (iv) utilização de termos técnicos e ecológicos para induzir o público a boas impressões sobre suas ações; (v) afirmação de “profundo interesse” pela crise ambiental (Bruno & Karliner, 2002; Pagotto, 2013).

Gillspie (2008) também aponta alguns sinais que caracterizam uma campanha “maquiada de verde”, entre eles: (i) utilização de palavras clichês e jargões que pessoas leigas não compreenderiam facilmente; (ii) produtos “sustentáveis” de empresas notadamente poluidoras; (iii) utilização de figuras que imitam ou representam certificações; (iv) afirmações que não podem ser verificadas.

Já Pearse (2012, citado em Pagotto, 2013) discutiu a ocorrência em mercados e indústrias variadas, compreendendo elementos como (i) slogans referentes ao meio ambiente como estratégias de mercado; (ii) diretoria empresarial fazendo parte do quadro executivo de alguma ONG; (iii) missões ou valores corporativos que descrevem compromissos fortemente conectados com o meio ambiente; (iv) website com notícias sobre economia verde e energia renovável, de forma bem ilustrada mas com poucas descrições; (v) abertura de lojas “eco” com muita divulgação; (vi) incentivos para clientes contribuírem voluntariamente com campanhas ambientais da empresa; (vii) logotipos verdes com formas orgânicas se assemelhando ao natural; (viii) participação nas redes sociais com dicas de como levar uma vida “verde”. Além disso, mostrar-se o tempo todo aberto ao diálogo e pedindo, inclusive, sugestões de como se “esverdear”, entre outras.

Procedimentos Metodológicos

O presente estudo trata de pesquisa descritiva qualitativa que, conforme Bauer e Gaskell (2002), lida com interpretações das realidades sociais. O método de estudo de caso foi escolhido para conduzir a pesquisa. Gomes (2008) argumentou que uma pesquisa com uso de estudo de caso deve abranger determinadas condições: (i) o limite, distinção clara da situação entre o fenômeno e o seu contexto; (ii) as evidências, demonstrações de que o investigador se empenhou na coleta de dados relevantes; e (iii) tempo e recursos necessários, previstos durante a fase de design para evitar problemas por falta de planejamento quanto a cronogramas e materiais. Assim sendo, o presente artigo se propôs a analisar a comunicação ambiental adotada por uma empresa que passou por denúncia por *greenwashing*. Para escolher uma organização representativa do universo estudado, adotou-se os seguintes critérios: (i) ser uma empresa de grande porte e, (ii) utilizar forte apelo ambiental e social em sua comunicação. A Petróleo Brasileiro S.A., a Petrobras, foi o caso selecionado, porque enquadrava-se em tais critérios e, ainda, duas peças publicitárias foram suspensas pelo CONAR em 2008⁶.

As acusações surgiram em um momento em que a empresa postergava a redução da taxa de enxofre no diesel⁷, medida estipulada por uma Resolução CONAMA (2002) que previa a redução do enxofre no diesel brasileiro até janeiro de 2009. Ainda que não cumprisse as exigências, a Petrobras utilizava uma estratégia de comunicação fundamentada no compromisso com o ambiente. Em duas campanhas publicitárias, “Estar no meio ambiente

⁶A Petrobrás é a maior empresa brasileira, 14ª maior produtora mundial de petróleo e constrói sua imagem institucional tentando incorporar credibilidade por meio de conquistas tecnológicas e econômicas. Além disso, o investimento em publicidade por parte da Petrobras tem estado na casa dos R\$ 300 milhões ao ano, sendo a 6ª empresa que mais investiu em publicidade no Brasil em 2013 (IBOPE, 2014). Mesmo com esse alto investimento em publicidade, a Petrobras foi denunciada por *greenwashing* em 17 de abril de 2008, em virtude de acusação de propaganda enganosa relacionada ao meio ambiente.

⁷O diesel é um dos principais poluentes atmosféricos e causa diversos problemas não apenas à saúde humana, mas também ao ambiente.

sem ser notada” e “Petrobras – Responsabilidade Social e Ambiental”, o forte apelo ambiental e o fraco desempenho nesse quesito eram evidentes. A mobilização de diversos veículos de mídia e de atores do mercado financeiro levou à suspensão dos anúncios da empresa⁸, que se adequou à Resolução CONAMA (2002) somente em 2014.

Assim sendo, a pergunta direcionadora do estudo foi “Quais ‘elementos executores de *greenwashing*’ apareceram na comunicação da Petrobras, especialmente nas peças publicitárias selecionadas?”. Para o presente estudo, três peças de comunicação ambiental da Petrobras, veiculadas no período entre 2006 e 2010, foram consideradas como unidades de análise do estudo de caso.

Técnica de análise

Julgou-se a técnica de análise semiótica como adequada ao estudo proposto. Por meio de instrumentos conceituais, a semiologia é utilizada na análise da publicidade para se descobrir como os signos produzem sentidos em quem os analisa (Penn, 2002, p. 319). Para a análise de imagens segundo o campo de estudo da semiótica, foi necessário compreender o conceito de signo e de significado. Um signo é a representação de um objeto e deve possuir modos e capacidades para tal representação (Santaella, 1983). O exemplo usado pela autora é de que tanto a palavra casa como sua pintura, desenho ou fotografia são signos do objeto casa. Santaella (1983, p. 12) afirma que “o significado de um signo é outro signo” - podendo ser tanto algo concreto como abstrato, ações, sentimentos e ideias -, que remetem ao signo inicial. Para análise semiológica deste estudo seguiram-se as orientações de Penn (2002, p. 340), ao utilizar-se das seguintes fases: (i) seleção de imagens, (ii) identificação de elementos

⁸A acusação foi fruto de mobilização de veículos de mídia impressa, online e rádio, entre eles Portal da Propaganda, Rede Nossa São Paulo, Ideia Sustentável, Carbono Zero, Rota Brasil Oeste, Intercom e as principais comunicadoras Globo (pelo portal G1), CBN, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, levando o CONAR a suspender a veiculação dos dois anúncios.

visuais, (iii) associação de elementos culturais e (iv) apresentação dos resultados encontrados. A análise dos “elementos executores de *greenwashing*” (Parguel & Benoit-Moreau, 2013) das peças publicitárias selecionadas também compreendeu identificar os pressupostos de *greenwashing* sistematizados por Pagotto (2013).

A seleção das unidades de análise

O acervo do Arquivo da Propaganda⁹ foi utilizado para acessar as peças publicitárias veiculadas pela Petrobras no período entre 1999 e 2013. Foram obtidas 9.363 peças veiculadas, nesse período, com a menção do nome Petrobras. De acordo com o gráfico 1, houve significativo crescimento do número de anúncios a partir de 2008. Foi exatamente no ano de 2008 (barra preenchida com a cor vermelha) que o CONAR suspendeu a veiculação de dois anúncios publicitários da Petrobras (17 de abril de 2008).

Naquele ano [2008], conforme Arquivo da Propaganda (2013), pode-se constatar que a Petrobras veiculou 183 anúncios. A partir de 2008, há uma curva de crescimento no número de anúncios, atingindo, em 2012, 463 anúncios por ano. Em 2006, por exemplo, houve 132 anúncios – menos que a metade da carga de publicidade de 2010.

⁹O Arquivo da Propaganda é um website que possui um acervo com registro de campanhas publicitárias veiculadas no Brasil em televisão, revistas, jornais, internet, rádio, outdoor e outras mídias, desde 1972 (ARQUIVO DA PROPAGANDA, 2013).

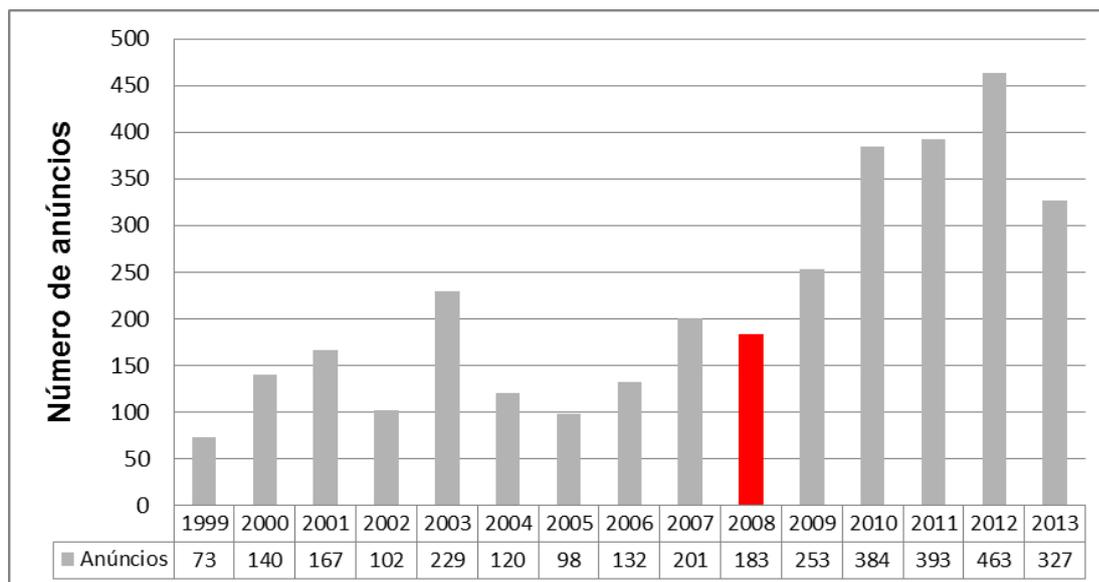


Gráfico 1 – Número de anúncios com patrocínio da “Petrobras”, por ano, de 1999 a 2013

Fonte: Elaborado pelos autores com base no acervo do Arquivo da Propaganda (2014).

Vários procedimentos foram adotados para reduzir e enquadrar a amostragem de peças publicitárias ao design da pesquisa. Após as filtragens pelo nome do anunciante (patrocinador), a delimitação do período entre os anos de 2006 a 2010¹⁰ e sob o tema “meio ambiente”, chegou-se a um número de 39 anúncios. Esta seleção com base na amostragem aleatória estratificada seguiu orientações de Martins (2002), quando diz que a conglomeração das amostras em virtude de determinado atributo faz com que o processo seja menos custoso, trazendo benefícios ao pesquisador. Optou-se por novos critérios para reduzir o número de anúncios a serem analisados: (i) aderência ao tema e possibilidade de uso de análise semiótica (em imagens paradas); (ii) oportunidade de inserir a questão ambiental dentro de uma técnica de análise de imagens paradas; e (iii) custo final da análise. A partir desses critérios foram escolhidos de maneira aleatória três anúncios, aqui denominados Peça Publicitária I (PP1),

¹⁰Dada a grande quantidade de anúncios veiculados pela Petrobras, decidiu-se por maior restrição ao intervalo temporal de análise. O intervalo temporal de análise foi de dois anos antes (2006-2008) e dois anos depois (2008-2010) da suspensão da veiculação publicitária da Petrobras.

Peça Publicitária II (PP2) e Peça Publicitária III (PP3), veiculadas respectivamente em 2006, 2008 e 2010.

Identificação de elementos visuais e associação de elementos culturais

Barthes (1978) associa cada elemento da imagem a dois níveis de significação: o primeiro nível, denotativo, e o segundo, conotativo. O denotativo seria a pura representação da imagem, que apresenta apenas os objetos reais da cena e demanda conhecimentos antropológicos e linguísticos. Penn (2002) diz que o segundo nível, conotativo, trata dos aspectos simbólicos do anúncio, abrangendo conhecimentos culturais práticos, nacionais e estéticos. Martine Joly (2007) também contribui para a análise semiótica de propagandas partindo do pressuposto de que há três tipos de significantes em uma peça publicitária: os significantes icônico, plástico e linguístico.

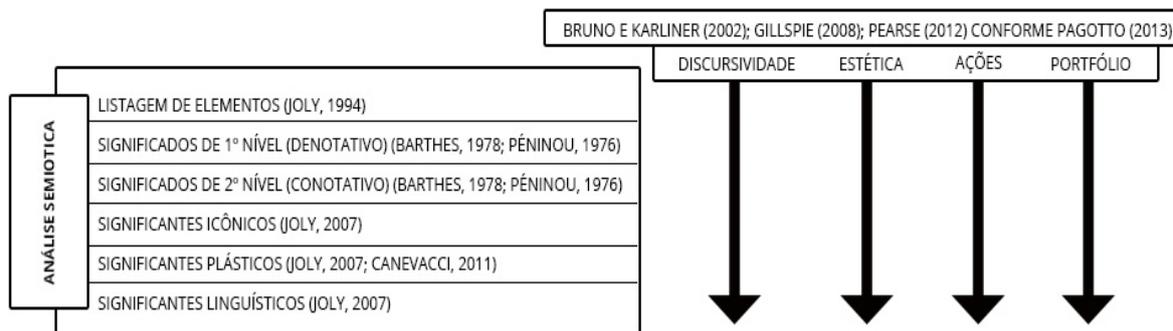
Significantes icônicos se assemelham com o nível denotativo de Barthes (1978), dando origem a elementos que geram conotações. Significantes plásticos são elementos visuais que compõem a imagem em um aspecto pura e exclusivamente visual (Joly, 1986, 2007). Por fim, significantes linguísticos são análises voltadas para figuras de retórica (Joly, 1986, 2007). O inventário dos elementos e as discussões em torno das peças publicitárias selecionadas fizeram avaliação dos níveis de significação conforme demonstrados no Quadro 2.

| Elementos para avaliação dos níveis de significação | Descrição | Autores |
|---|--|---|
| 1. Listagem e descrição de significantes icônicos. | Elementos que estão dispostos na imagem como representantes de objetos reais. | Joly (2007). |
| 2. Associação dos significantes icônicos a significados denotativos e conotativos. | Associação dos objetos reais representados na imagem associados à sua representação imediata no mundo real e à sua representação simbólico-cultural. | Barthes (1978). |
| 3. Associação de significantes plásticos e linguísticos a significados denotativos e conotativos. | Associação dos significantes icônicos com os elementos estéticos e linguísticos, que intensificam emoções do receptor da mensagem. | Joly (2007). |
| 4. Comparativo dos pressupostos e evidências metateóricas do <i>greenwashing</i> . | Associação dos pressupostos sistematizados por Pagotto (2013) ao contexto do anúncio, como evidências do <i>greenwashing</i> . | Bruno e Karliner (2002); Gillespie (2008); Pearse (2012, citado em Pagotto (2013)). |

Quadro 2 - Elementos para avaliação dos níveis de significação empregados para análise semiológica das peças publicitárias selecionadas

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

O levantamento prévio dos elementos para avaliação das peças publicitárias evidenciou a necessidade de aprofundar a análise do nível de significação conotativo do material coletado, para que fosse possível entender o segundo nível (conativo) proposto por Barthes (1978) e Joly (1986, 2007). Ao nível conotativo foram incorporados conceitos, pressupostos e evidências de *greenwashing* apresentados por Pagotto (2013). O Quadro 3 apresenta o modelo de análise adotado.



Quadro 3 - Modelo de análise das evidências de *greenwashing*

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Apresentação e Discussão dos Resultados

Análise da Peça Publicitária I – “Dow Jones”

A primeira peça publicitária analisada (PP1) foi veiculada na edição impressa do jornal Valor Econômico em setembro de 2006. A peça é institucional e pretende divulgar que a Petrobras faz parte do *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), que, segundo a mensagem veiculada, é considerado o melhor índice de avaliação de empresas dentro do quesito sustentabilidade para fomentar a ação de investidores.

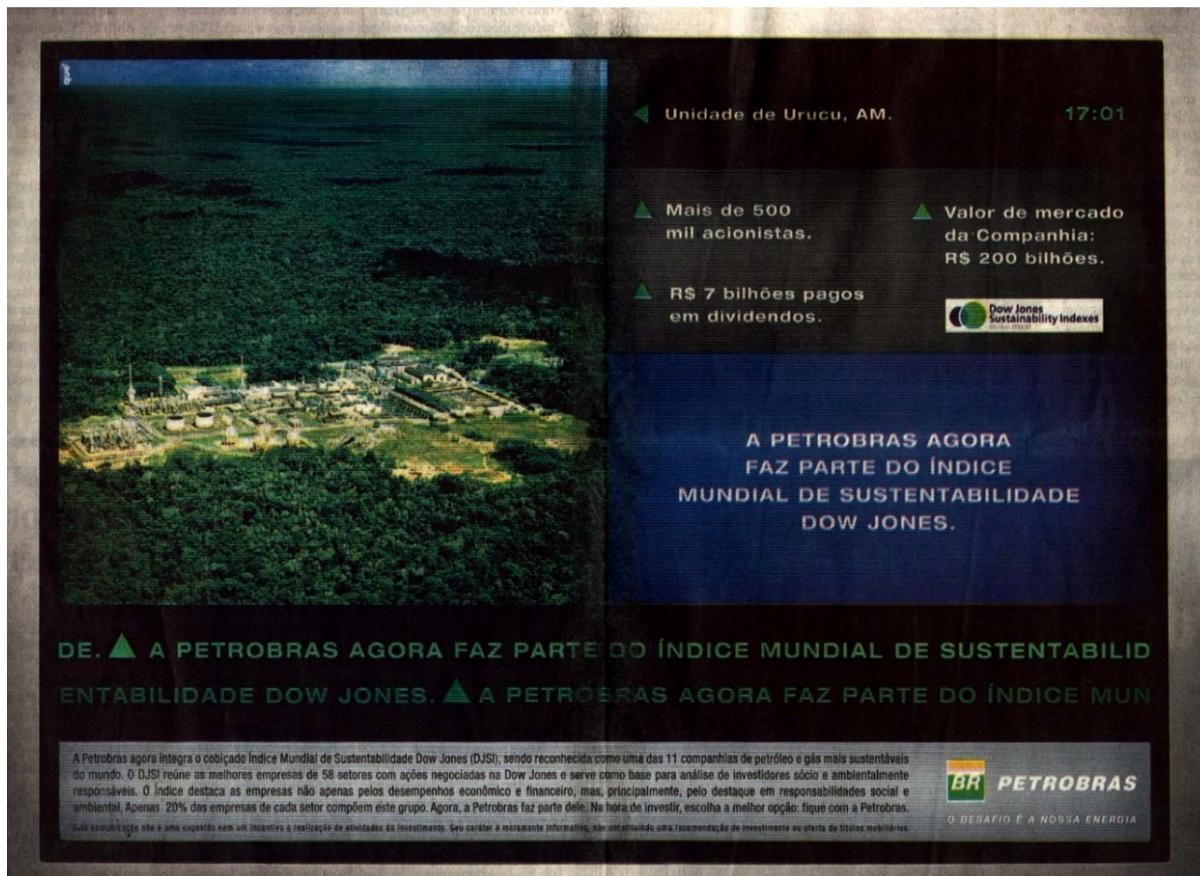


Figura 1 – Peça Publicitária 1 (PP1)

Fonte: Petrobras (2006). In: Acervo do Arquivo da Propaganda (2014).

Discursividade: o que a organização diz

O discurso ambiental da PP1 prioriza apenas argumentos econômicos. Embora se compreenda que o índice possui finalidade financeira quanto à divulgação de responsabilidade ambiental das empresas, entende-se que a valorização de dados com viés exclusivamente econômico reflete o benefício de mercado como principal interesse da Petrobras.

O reforço da notícia de que a Petrobras faz parte de um seleto grupo de empresas que estão adequadas a certo índice de sustentabilidade é repetida para que o receptor da mensagem não se esqueça dessa informação. A repetição da frase “A Petrobras agora faz parte do Índice Mundial de Sustentabilidade Dow Jones” em letras acentuadas e garrafais é

um ponto indicado pelo francês Jacques Durand em relação à retórica associada à ideia de união de algo através do qual se formará um todo (Durand, 1973). O texto da PP1 relaciona-se com o que Almeida Júnior e Gomes (2012) ressaltaram quanto à estratégia organizacional de mensagens que não se enquadram como publicidade, mas como notícias para a divulgação e informação de fatos institucionais. Gillespie (2008) diz que afirmações que distorcem a realidade ou que não podem ser provadas representam indícios de *greenwashing*. O texto disposto no rodapé reforça tal evidência: “Esta comunicação não é uma sugestão nem um incentivo à realização de atividades de investimento. Seu caráter é meramente informativo, não constituindo uma recomendação de investimento ou oferta de títulos mobiliários” (Petrobras, 2006).

Para que as ações fossem divulgadas ao investidor (um *stakeholder* estratégico para a Petrobras), o anúncio foi veiculado no jornal “Valor Econômico”, um jornal de cunho econômico e empresarial, passando à mensagem de alto interesse de investimento por parte do receptor. Para que o investidor seja persuadido, Almeida Júnior e Gomes (2012) enfatizam que a mensagem publicitária deve possuir a garantia de um emissor credível que atinja o público, divulgando atestados da idoneidade ambiental das organizações. O DJSI é um desses atestados e a integração ao índice de desempenho ambiental é uma mensagem de peso para a decisão de investidores. Com a divulgação da incorporação ao DJSI, a Petrobras se mostra em um grupo seleto de empresas com idoneidade ambiental comprovada, em uma relação inclusive de destaque não apenas para si, mas para seus parceiros.

Estética: o que a organização mostra

Na PP1, podem-se ver imagens sedutoras ambientalmente apelando à sustentabilidade, como um conjunto de árvores e a cooperação demonstrada entre a natureza e o campo de

atividades da Petrobras, provocando a sensação de cooperação entre homem e natureza. Essas árvores trazem em seu significado cultural os símbolos de áreas conservadas e não exploradas em um local como a Amazônia – o que é muito positivo para forjar a imagem de “sustentável” para a Petrobras. Além disso, observa-se que a imagem escolhida pela Petrobras é justamente da Amazônia.

Com base na PP1 (figura 1), foi elaborado o Quadro 4 com a listagem de elementos icônicos e associação aos níveis de significação denotativos e conotativos conforme proposto por Barthes (1978).

| Listagem de elementos e significantes icônicos | Significados de 1º nível (denotativos) | Significados de 2º nível (conotativos) |
|--|--|---|
| Conjunto de árvores | Natureza | Áreas conservadas e não exploradas; Amazônia; conservação ambiental. |
| Campo de atividades | Petrobras | Contato com o meio ambiente; cooperação; atividade corporativa e sustentabilidade |
| Céu | Natureza | Tranquilidade; equilíbrio; serenidade; harmonia; imensidão. |
| Selo | Certificação ambiental | Credibilidade; confiança; garantia. |

Quadro 4 – Significantes icônicos e significados da Peça Publicitária 1

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

O significante icônico representa a natureza, e, portanto, possui conotações explícitas quanto à realidade da imagem. A natureza também é retratada por meio do céu, que aparece de forma complementar e não é o foco principal da fotografia. O céu, na imagem, possui como conotação a mensagem de tranquilidade e equilíbrio, enquanto que sua cor, o azul, representa serenidade e harmonia. No ponto de contato visual com a floresta abaixo de sua perspectiva, o céu transmite a imensidão da natureza justo ao horizonte (Joly, 2007). O campo de atividades petrolíferas, contudo, não é retratado sob uma perspectiva que permita ver a atividade de cada máquina em funcionamento, ocultando, assim, uma possível falta de sintonia entre ação da empresa e reação ou impacto ambiental. Ou seja, a utilização da

imagem de Urucu foi pensada para relacionar o Índice de Sustentabilidade obtido a uma representação que traz significado conotativo (2º nível) de um contato próximo e em cooperação com o meio ambiente. Entretanto, as atividades da Petrobras não tratam de ser totalmente em comunhão com as boas práticas ambientais – tanto na produção (extração do petróleo) como na utilização final do produto.

Como complementação, percebe-se que toda a moldura da PP1 se dá em uma alusão a um cartaz, que, segundo Barbosa e Rabaça (2001), é um tipo de mensagem publicitária própria fixada em ambientes amplos, geralmente representada por um suporte que tem a função de divulgar uma informação tanto de forma visível como de valor estético. Gillspie (2008) também diz que a utilização de figuras que imitam ou representam certificações caracteriza *greenwashing*.

Embora a PP1 da Petrobras se empenhe em relacionar as práticas produtivas da Petrobras a um bom desempenho ambiental, quando se observa a região da fotografia, a Província Petrolífera do Urucu¹¹, no Amazonas, realizando a queima de gás natural por meio de *flaring*¹², traz aspectos técnicos omitidos e contraditórios à principal mensagem da PP1. Delmas e Burbano (2011) alertaram que companhias petrolíferas costumam estar presentes em relações de *greenwashing* por serem conhecidas pelo seu mau desempenho ambiental. O cenário e os elementos icônicos, plásticos e linguísticos da PP1 exemplificam o que Parguel e Benoit-Moreau (2013) descrevem como “elementos executores de *greenwashing*”, desencadeando no receptor consequências ecológicas.

¹¹Dados Petrobras (2014) mostram o campo de Urucu como responsável pela terceira maior produção nacional em barris de óleo equivalente, além da retirada diária de 11 milhões de metros cúbicos de gás natural e de 54 mil barris de óleo e condensados.

¹²A ONG americana Skytruth investiga o *flaring* no mundo através do monitoramento de imagens via satélite e diz que essa prática, além de ser uma forma de desperdício de energia, também libera dióxido de carbono para a atmosfera, sendo acumulado e intensificando o Efeito Estufa.

Ações: o que a organização faz

A literatura traz alertas para a prática de *greenwashing* nas empresas de petróleo e gás por meio de propagandas, associando a sua logomarca a belezas naturais ou imagens ambientais, embora suas atividades possuam um alto risco de acidentes ambientais e seus produtos estejam relacionados diretamente com a poluição (Bruno, 2000; Delmas & Burbano, 2011). O desvio de atenção para projetos socioambientais paralelos é uma grande evidência de *greenwashing* (Pagotto, 2013; Bruno & Karliner, 2002; Pearse, 2012, citado em Pagotto, 2013). Na PP1, fica claro o desvio do foco das atividades exploratórias da Petrobras para o *Dow Jones Index*, considerado de renome mundial quanto à sustentabilidade.

Portfólio: o que e como a organização vende

A atividade petrolífera, por si só, está cercada de riscos. Riscos ao ambiente e aos que estão envolvidos no processo. Acidentes envolvendo petróleo possuem grandes proporções e causam danos dificilmente reparáveis aos ecossistemas e à sociedade. Assim, o risco socioambiental é algo inerente ao negócio da Petrobras. Por isso a Petrobras vive permanentemente um processo de gestão de riscos e crises institucionais (Santo, Cruz, Matos, & Ferreira, 2012). Evidências disso podem ser observadas no histórico de acidentes ocorridos na operação da Petrobras¹³ (Bayardino, 2004).

O produto da Petrobras não foi citado na PP1; ressalta-se que a omissão de características do produto remete ao objetivo de aumento de credibilidade institucional (Almeida Júnior & Gomes, 2012). Por exemplo, Darcy Frey escreveu para o *The New York Times Magazine*

¹³Os principais acidentes com petróleo e derivados no Brasil provocaram vazamento total de mais de 21 milhões de litros de óleo. E ainda os principais acidentes em plataformas de exploração resultaram em mais de 540 mortes e 80 feridos (Bayardino, 2004).

sobre sua descrença nas táticas e esforços da BP (*British Petroleum*) para reposicionar sua imagem de marca, incorporando o cuidado com meio ambiente. Ele pergunta:

[...] como pode uma empresa de petróleo ser "Beyond Petroleum" sem se distanciar ativamente de seu principal produto, e como pode uma empresa que escava grandes buracos no chão, possivelmente, anunciar a si mesmo como uma cuidadora sensível do meio ambiente? (Frey, 2002, p. 99).

Análise da Peça Publicitária II – “Estar no meio ambiente sem ser notada”

A segunda peça publicitária (PP2, Figura 2) faz parte da campanha “Estar no meio ambiente sem ser notada” e foi uma das peças suspensas pelo CONAR, sob acusação de *greenwashing*. Embora tenha sido lançada em 2007, a suspensão só ocorreu em 2008.

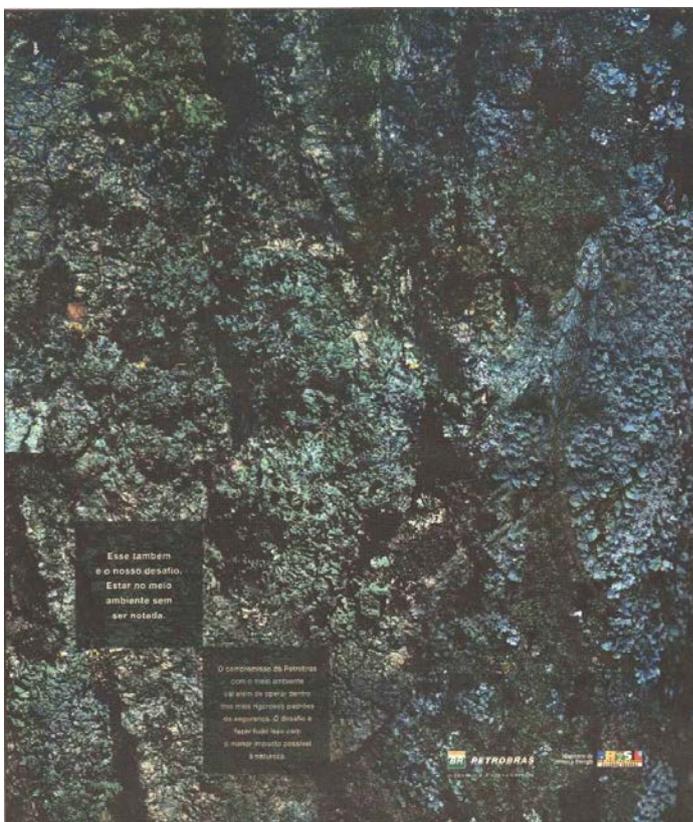


Figura 2 – Peça Publicitária 2 (PP2)

Fonte: Petrobras (2008), In: Acervo do Arquivo da Propaganda (2014)

Discursividade: o que a organização diz

A mensagem linguística de “Estar no meio ambiente sem ser notada” e o reforço ao ponto de que a Petrobras não quer ser notada pelas suas atividades possui um sentido ambíguo e desfavorece a organização. Ao mesmo tempo em que deseja estar camuflada e discreta no ambiente, a organização também é responsável pela produção de Petróleo, cuja cadeia de produção até a utilização é responsável por fortes impactos ambientais. A PP2 não cita, em momento algum, as atividades da Petrobras, como extração e refino de petróleo, geração de energia por termelétricas, usinas de etanol, fabricação de fertilizante e distribuição de materiais¹⁴, tentando desviar o foco de ações que provoquem impacto ambiental negativo significativo. A vontade de estar no ambiente sem ser notada seria uma forma de esconder seus impactos, principalmente quando esses são de conhecimento público. O anúncio diz: “[...] o compromisso da Petrobras com o meio ambiente vai além de operar dentro dos mais rigorosos padrões de segurança. O desafio é fazer tudo isso com o menor impacto ambiental” (Petrobras, 2008).

Contudo, a contextualização à época nos traz que o óleo diesel produzido pela Petrobras era um dos mais poluentes do mundo, não respeitando a legislação imposta pela Resolução 315/2002 do CONAMA. As acusações geralmente resultam de alguma postura ambiental que a empresa divulga, sem colocar sua retórica em prática. Ou, como nas palavras de Vos (2014, p. 674), “*talking the talk without walking the walk*”.

Estética: o que a organização mostra

O anúncio está em página única, com a fotografia de um lagarto camuflado sobre o tronco de uma árvore, no qual se esconde em meio a rugosidades da madeira e a líquens. A

¹⁴Atividades descritas no *website* da Petrobras. Recuperado em 19 de julho, 2014 de <<http://www.petrobras.com.br/pt/>>.

utilização de imagens de apelo ambiental na PP2 mostra um cenário natural composto por elementos que coexistem sem a interferência humana. Não há imagens da produção de Petróleo, muito menos de atividades relacionadas ao produto.

Não há moldura, de forma que a fotografia parece pequena se comparada com o mundo real representado. Esse efeito provoca um estímulo à construção imaginária daquilo que não se vê na imagem - algo que está fora do campo de visão, mas que, com a imaginação e com os elementos já dispostos em parte da cena, permitem uma construção imaginária complementar (Joly, 2007, p. 108). O ângulo do ponto de vista, considerado normal por Joly (2007, p. 110), “à altura do homem e de frente”, passa uma impressão de realidade e se entrelaça com o enquadramento da foto. Na PP2, o enquadramento vertical e próximo ao cenário dá impressão de grande proximidade. Mesmo com a proximidade, a camuflagem do lagarto ainda confunde o leitor, que pode demorar em perceber sua presença. Essa foi a intenção da PP2 ao ilustrar seu anúncio com o camaleão: o animal se camufla e mal é percebido no ambiente, mesmo com um enquadramento próximo e detalhista. A listagem dos significantes icônicos e significados de 1º e 2º nível da peça publicitária 2 pode ser vista no Quadro 5.

| Listagem de elementos e significantes icônicos | Significados de 1º nível (denotativos) | Significados de 2º nível (conotativos) |
|--|--|--|
| Trono de árvore | Natureza | Conservação ambiental; fertilidade; matéria-prima; árvore. |
| Lagarto | Camaleão | Camuflagem; discrição; interação com a natureza de forma discreta. |
| Líquens | Fungos e algas | Vida; ecossistema; relações ecológicas; qualidade ambiental. |

Quadro 5 - Significantes icônicos e significados da Peça Publicitária II

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A PP2 busca a abordagem com significado conotativo de discrição como um desafio para a atividade, que, pelo contrário, ocorre em contato direto com a natureza e que possui caráter de exploração de recursos naturais. A superfície da imagem é quase que completamente uniforme: uma superfície possui linhas e forma-se misturando às cores escuras do tronco da árvore. Assim, o lagarto passa despercebido ao primeiro olhar, visto que ele não é o foco. As formas, inclusive, aparecem como formas do ambiente e são impostas naturalmente na fotografia, de forma que não são questionáveis (Joly, 2007, p. 112). A imagem também possui uma textura tátil, granular, relacionada a representações de espessuras e rugosidades que são facilmente pressupostas. Esse atributo se relaciona com o ângulo do ponto de vista na escala humana e se entrelaça com o enquadramento vertical da imagem, tornando o cenário mais próximo do mundo real.

Os significantes icônicos da imagem são elementos naturais: o tronco de árvore, o lagarto e os líquens, cada um com seu significado conotativo carregado pela bagagem cultural necessária para a compreensão. O tronco de árvore, associado à madeira, representa a matéria-prima – um material nomeado dessa forma, pois é destinado para a fabricação de bens industriais. O lagarto camuflado pelo tronco da árvore faz alusão a um camaleão, uma família de lagarto que é conhecido por possuir a habilidade de trocar de cor em situações ocasionais, de forma que é associado à discrição. Os líquens são uma simbiose entre uma alga ou cianobactéria e um fungo e representam a interação entre dois diferentes tipos de seres vivos com o ambiente e seu ecossistema. Líquens também são conhecidos por serem ótimos bioindicadores de poluição, de forma que sua presença na imagem atesta que o cenário é construído por um ambiente de alta qualidade ambiental (Kemerich *et al.*, 2011).

Ações: o que a organização faz

Ao afirmar que “o compromisso da Petrobras com o meio ambiente vai além de operar dentro dos mais rigorosos padrões de segurança”, percebe-se que a empresa realça seu compromisso como se fosse um investimento além de seu escopo de trabalho. Os padrões de segurança são incorporados por legislação e não são facultativos – eles demandam comprovação para obtenção de licença de funcionamento. Tratar requisitos legais como se fossem investimentos corporativos ambientais também é um sinal de *greenwashing* (Bruno & Karliner, 2002; Gillespie, 2008; Pearse, 2012, citado em Pagotto, 2013).

Portfólio: o que e como a organização vende

Novamente, os produtos da Petrobras não foram sequer citados nesta peça publicitária (PP2). Em geral os esforços *greenwashing* são motivados pelo simples fato de que as empresas ganham uma vantagem de mercado, ao projetar uma imagem de amiga do planeta. Entretanto, mais e mais consumidores e investidores estão atentos à ética ambiental das empresas que apoiam (VOS, 2014). Um estudo de Delmas e Burbano (2011) mostra que companhias de petróleo e utilidades geralmente aparecem no topo da lista de *greenwashing*. Ou seja, os maiores *greenwashers* do mundo são também os maiores poluidores (VOS, 2014). Também Almeida Júnior e Gomes (2012) levantaram que empresas que enfrentam processos judiciais de questionamentos quanto a suas práticas utilizam anúncios ambientais.

Análise da Peça Publicitária III – “Surfistas e golfinhos”

A terceira peça publicitária (PP3) analisada foi veiculada na revista Veja Rio em 24 de novembro de 2010 (Figura 3). Nela, a Petrobras mostra seu apoio à conservação e proteção marinha e ao surfe. Além do fato de a proteção marinha ser essencial para a sustentabilidade

e conservação dos ecossistemas, ela se relaciona diretamente com a prática do surfe. O anúncio ocupava duas páginas da revista e possuía em seu cenário um surfista segurando uma prancha de surfe no fundo do mar, observando golfinhos nadando em meio a corais.



Figura 3 – Peça Publicitária 3 (PP3)

Fonte: Petrobras (2009). In: Acervo do Arquivo da Propaganda (2014).

Discursividade: o que a organização diz

Ao dizer que “se preocupa com o meio ambiente e com quem cuida dele” (Petrobras, 2009), a Petrobras não faz referência ao seu modelo de negócios, que contém grandes impactos negativos. Indiretamente, esses afetam quem está em contato direto com o ambiente – no caso, os surfistas. A PP3 afirma que a Petrobras também se preocupa com quem cuida do meio ambiente. A postura é uma das evidências de *greenwashing* (Bruno & Karliner, 2002; Gillespie, 2008; Pearse, 2012, citado em Pagotto, 2013). Apesar de ressaltar sua

preocupação, a organização não faz menção alguma às suas práticas e utiliza afirmações genéricas com apelo à sustentabilidade.

Estética: o que a organização mostra

A utilização de imagens ambientalmente sedutoras, como o cenário de coexistência harmônica entre seres humanos, animais e meio ambiente está associada ao *greenwashing* (Parguel & Benoit-Moreau, 2013). A interação saudável e harmoniosa entre homens e animais também é demonstrada na PP3 (Figura 3), apresentando o surfista no mesmo cenário que golfinhos e corais. Como a cena se passa num cenário proposto a ser o fundo do mar, as cores possuem um tom de penumbra relacionado às cores do ambiente marinho real. Os raios solares são facilmente percebidos e formam a clareira no topo da imagem. O fundo do oceano é um ambiente composto por seres que possuem relações ecossistêmicas entre si e o coral é um componente dessa fauna.

O foco de atenção está centralizado e a representação visual do cenário como um todo traz a sensação de que a imagem trata de uma paisagem (Joly, 2007, p. 108-109). O enquadramento é horizontal e distante do ponto da objetiva, com campo visual de grande profundidade. Assim, conforme Joly (2007), o receptor da mensagem possui percepção de domínio sobre a imagem, exceto, pelo plano de fundo.

A lista de elementos e significantes icônicos associados a significados denotativos e conotativos representa essa indicação (Quadro 6).

| Listagem de elementos e significantes icônicos | Significados de 1º nível | Conotações de 2º nível |
|--|--------------------------|---|
| Surfista | Surfe | Bom-vivante; amante da natureza. |
| Prancha de surfe | Equipamento esportivo | Esporte; lazer. |
| Golfinhos | Animais | Alegria; proteção; viagens; harmonia |
| Fundo do mar | Oceano | Natureza; conservação; ecossistemas; interação de espécies. |
| Peixes | Animais | Vida; ecossistema. |
| Corais | Animais | Vida; ecossistema; relações ecossistêmicas. |

Quadro 6 - Significantes icônicos e níveis de significados da Peça Publicitária III (PP3)

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Os significantes icônicos representados na imagem estão associados tanto à natureza como à prática do surfe. O surfista é considerado um amante da natureza, termo inclusive utilizado no anúncio nas frases “Surfista ama a natureza. Por isso a gente ama o surfe” (Petrobras, 2009). Além disso, todos os elementos naturais estão associados à proteção ambiental: golfinhos, peixes e corais.

Ações: o que a organização faz

O projeto Petrobras nas Ondas é um patrocínio da empresa ao surfe, um esporte que acontece no mar. A Petrobras também promove a gestão dos espaços durante a realização do evento, além de palestras e atividades pedagógicas¹⁵ com a temática sustentabilidade. Contudo, esse patrocínio serve, nessa peça (PP3), para desviar a atenção de atividades e produtos para divulgar o apoio da Petrobras a um projeto socioambiental. Ação, operação e impactos dos negócios da Petrobras não são mostrados ou sequer mencionados. A omissão de práticas e consequências ambientais negativas são fatores associados ao *greenwashing*. Esses elementos são considerados executores de *greenwashing*, conforme Parguel e Benoit-Moreau (2013).

¹⁵Informações retiradas do site do projeto Petrobras nas Ondas, disponível em: <<http://nasondas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

Portfólio: o que e como a organização vende

Assim como nas outras peças publicitárias analisadas com foco institucional, a Petrobras não menciona seu produto e opta por uma abordagem que ressalta um projeto socioambiental paralelo patrocinado financeiramente pela empresa. Dessa forma, há omissão de informações relevantes sobre a atividade da empresa dentro de seu modelo de negócios.

Análise comparada das peças publicitárias selecionadas

Nas peças publicitárias da Petrobras analisadas, pode-se notar a presença de atores como instituições que certificam os índices socioambientais, como a Dow Jones & Company (PP1) e a divulgação do patrocínio da Petrobras a projetos relacionados à sustentabilidade, como o “Petrobras nas Ondas” (PP3). A pouca ou nenhuma menção à cadeia de produção da Petrobras também tem motivo: a empresa atua na extração de petróleo e na geração de combustível, com grandes impactos ambientais negativos em momentos prévios à produção, durante e depois, com a queima e liberação de gases tóxicos para a atmosfera.

O objetivo foi atestar a responsabilidade socioambiental da organização, como indicam Almeida Júnior e Gomes (2012). Os autores ainda ressaltam que empresas utilizam outros testemunhos supostamente mais confiáveis para que legitimem suas ações. Lyon e Maxwell (2007) também alertam para o fato de algumas organizações se comprometerem com uma divulgação, mas a fazem de forma parcial, o que desencadearia boa percepção social e também preveniria concepções negativas. Essa argumentação justificaria e explicaria o *greenwashing*, mas de forma alguma chega a ser um instrumento adequado de comunicação de práticas ambientais. A análise semiótica das peças publicitárias da Petrobras confirmaram os pressupostos e evidências de *greenwashing*, sistematizados por Pagotto (2013), presentes

na comunicação ambiental em momentos prévios e posteriores à acusação. O Quadro 7
sumariza esses achados.

| Dimensões para análise | Exemplos de Elementos Executores de <i>Greenwashing</i> | PP1 | PP2 | PP3 |
|--|---|------------|------------|------------|
| Discursividade: o que a organização diz | Manipular o discurso ambientalista com exageros, afirmações irrelevantes, genéricas ou pretensões irreais. | • | • | • |
| | Omitir impactos ambientais negativos da operação de seu negócio, destacando apenas os positivos. | • | • | • |
| | Expressar compromissos fortemente conectados com o meio ambiente na missão e nos valores corporativos. | | | |
| | Mentir, usar dados falsos, fazer afirmações que distorcem a realidade ou que não podem ser verificadas. | | • | • |
| | Utilizar termos técnicos e ecológicos para induzir boas impressões sobre suas ações. | • | | |
| | Utilizar palavras clichês e jargões não compreendidos facilmente. | | | |
| | Utilizar afirmações de “profundo interesse” pela crise ambiental | | | • |
| | Utilizar slogans referentes ao meio ambiente como estratégia de mercado | • | • | • |
| Estética: o que a organização mostra | Usar imagens, sons ou vídeos ambientais sedutores. | • | • | • |
| | Omitir imagens da operação dos negócios. | | • | • |
| | Destacar parceiros que compartilham compromissos ecológicos. | • | | • |
| | Utilizar uma identidade visual ambientalista. Ex. ter logotipos verdes com formas orgânicas que remetem ao natural. | • | • | • |
| | Utilizar figuras que imitam ou representam certificações | • | | |
| Ações: o que a organização faz | Desviar atenção para projetos socioambientais paralelos. | • | • | • |
| | Tratar obrigações legais como investimentos em meio ambiente. | • | • | • |
| | Alegar custo excessivo de medidas ecologicamente mais corretas. | • | | |
| | Evitar intervenções externas alegando que resolverão o problema sozinhos. | | | |
| | Infiltrar-se na comunidade ambientalista. Ex. Diretoria empresarial fazer parte do quadro executivo ou consultivo de ONGs ambientalistas. | | • | |
| | Incentivar clientes a contribuir; estimular a propositura de formas de tornar a empresa mais “verde”. | • | | |
| | Ter website com notícias sobre economia verde e energia renovável, bem ilustrada mas com poucas descrições. | | | |
| | Participar das redes sociais com dicas de como levar uma vida “verde”. Aberto ao diálogo, pedindo sugestões de como esverdear | | | |
| Portfólio: o que e como a organização vende | Vender produtos “ecológicos” que fazem mal às pessoas ou ao meio ambiente. | | | |
| | Anunciar produtos “verdes” com celebridades. | | | |
| | Criar eco-lojas com muita divulgação | | | |
| | Enaltecer determinados aspectos da produção tirando o foco das atividades mais danosas da empresa | • | | |

Quadro 7 – Lista de elementos executores do *greenwashing* presentes nas peças publicitárias da Petrobras estudadas

Fonte: Dados da pesquisa

O apelo à conservação da natureza ocorreu em todas as peças publicitárias analisadas, sob a forma de imagens ambientalmente atrativas que provocam sensações relacionadas à causa da preservação ambiental, caracterizando-se como um elemento executor de *greenwashing* (Parguel & Benoit-Moreau, 2013). Por exemplo, a utilização de imagens representativas de espécies sob ameaça de extinção como golfinhos (PP3) reflete claramente essa abordagem.

O 1º nível (denotativo) apresentou objetos reais da cena, como animais (“golfinho”, “corais”, “peixes”) nas peças publicitárias, enquanto que o 2º nível (conotativo), que remete a conhecimentos estéticos e culturais, foi representado por associações a “combustível”, “energia” e apelos à sustentabilidade, como “conservação biológica”, “proteção ambiental” e “ecossistemas”.

Embora os significados de 1º nível (denotativo) tenham apresentado relações com o meio ambiente, foram raras as evidências de que seus respectivos significados de 2º nível (conotativo) os acompanhavam. Ocorreu alusão ao modelo de negócio da Petrobras apenas por meio de associações culturais.

Além desse padrão de comportamento da comunicação ambiental da Petrobras, foram evidenciados pressupostos de *greenwashing* considerados por Pagotto (2013) tais como: o apelo à conservação da natureza, a busca por testemunhos de terceiros, as imagens ambientalmente atrativas, o desvio de foco para projetos paralelos apoiados pela organização, o uso da comunicação institucional e a pouca ou nenhuma menção ao produto e ao modelo de negócios da Petrobras. Almeida Júnior e Gomes (2012) mostram que é comum que empresas que passam por processos judiciais optem pela utilização de ferramentas de relações públicas com discursos que aumentem sua credibilidade perante a sociedade, por meio de peças que divulguem suas boas práticas como atestados de sua preocupação com o meio ambiente.

Considerações Finais

Frente à complexidade envolvendo a temática do *greenwashing*, este artigo trata, de maneira exploratória, de um caso de estratégias e práticas da comunicação ambiental empresarial. Há uma clara reivindicação a favor do aumento da transparência sobre o desempenho ambiental, do incremento do conhecimento sobre *greenwashing* e do efetivo alinhamento em estruturas, processos e incentivos intrafirmas.

Há uma crescente literatura examinando as circunstâncias em que as empresas voluntariamente divulgam informação ambiental e a necessidade de normas e verificação de terceiros para orientar outras empresas sobre quais indicadores ambientais e questões que deveriam ser comunicadas (Kolk, 2004; Reid & Toffel, 2009). Estudo conduzido por Tinne (2013) já apontava que organismos de autorregulação da propaganda³ têm sido caracterizados como mecanismos insuficientes para a supervisão de práticas publicitárias, dada a amplitude da responsabilidade e a lenta taxa de resposta da organização.

A análise dos casos também reforça que não há normas com amplitude suficiente para entender, identificar e medir o *greenwashing* que empresas realizam ou podem vir a realizar em suas estratégias e práticas de comunicação ambiental. O ambiente regulatório frouxo e incerto é ao mesmo tempo um motivador direto e indireto do *greenwashing*. Concordamos que uma regulamentação mais rigorosa em torno do *greenwashing* serviria como o meio mais direto para sua redução. Entretanto, em casos de regulação da comunicação por parte do governo, ainda há muitas lacunas conceituais e metodológicas a serem vencidas.

A implementação efetiva de uma regulamentação mais rigorosa seria um desafio frente à falta de clareza sobre o que constitui um comportamento “verde” e a confusão em torno do uso correto de adjetivos e expressões, como biodegradável e totalmente natural, entre outras

¹⁶A exemplo do US FTC (Federal Trade Commission), UK ASA (Advertising Standards Authority) or French ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) e CONAR no Brasil.

inúmeras reivindicações “verdes” das empresas. Têm surgido propostas para monitorar e verificar o desempenho das empresas no sentido de conservação da natureza. Há uma clara necessidade de política públicas que auxiliem na disponibilização de informação ambiental por parte das empresas.

A exemplo, Cherry e Sneirson (2012) sugerem melhorias em mecanismos de comprovação dos impactos socioambientais nas ações de comunicação ambiental empresarial de maneira que possam ser facilmente verificáveis por auditores capacitados. Essa auditoria, verificada por terceira parte, faria com que empresas fossem mais transparentes em suas operações e, assim, informassem não apenas seus impactos ambientais e sociais positivos, mas refletissem acerca de todo o processo. Alguns apontamentos podem ser colocados:

- Avaliar as alegações verdes, buscando mensurar o desempenho ambiental e as práticas de *greenwashing*;
- Formar uma estrutura de governança para auditoria advinda de ONGs sobre empresas a fim de uma fiscalização de *greenwashing* quanto a práticas e divulgações não condizentes (nesse caso, o mecanismo de controle não estaria nas mãos de um órgão de regulação voluntária);
- Criar um sistema de gestão ambiental sistemática com um plano de divulgação de resultados, trazendo mercado e sociedade mais próximos de um conhecimento comum referente às práticas ambientais, inclusive formando uma comunidade de auditores.

Os resultados apontam para a necessidade de um trabalho conjunto entre empresas e poder público em torno de um quadro regulatório em que as informações fossem disponibilizadas de maneira adequada tanto para a sociedade como para a tomada de decisão nas empresas. Assim, por meio de uma abordagem *multistakeholders*, deve-se privilegiar a transparência e o aprimoramento de desempenhos ambientais empresariais.

Ainda cabe ressaltar que, apesar de este estudo representar uma contribuição para a literatura, revela desafios enfrentados pelas organizações na prática de comunicar aspectos ambientais subjacentes à operação das empresas. Entretanto, para abordagens futuras, há de se aprofundar em estudos e debates, principalmente no que tange avanços e retrocessos em acordos voluntários autorregulados ou em regulação propriamente dita, envolvendo a comunicação ambiental organizacional e o *greenwashing*. Há necessidade de uma compreensão mais profunda das estratégias voluntárias de comunicação ambiental das empresas e um incentivo para futuras pesquisas ao longo destas linhas para desvelar ainda mais as práticas empresariais de divulgação de informações socioambientais. Conforme ressaltado por Vos (2014), essas dimensões mais alinhadas poderão contribuir para que as corporações “*walking the walk instead of just talking the talk*”.

Referências

- Almeida Júnior, A. R., & Gomes, H. L. dos R. M. (2012). Gestão ambiental e interesses corporativos: imagem ambiental ou novas relações com o ambiente? *Ambiente & Sociedade*, 15(1), 157-177.
- Athanasiou, T. (1996). The age of greenwashing. *Capitalism Nature Socialism*, 7(1), 1-36.
- Barbosa, G., & Rabaça, C. A. (2001). *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus.
- Bartes, R. (1978). *Image-music-text*. (S. Heath, Trad.). Nova York: Hill and Wang.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Bayardino, R. A. (2004). *A Petrobras e o desafio da sustentabilidade ambiental*. Monografia de Bacharelado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

- Beder, S. (2002). Greenwashing. In J. Barry, & E. G Frankland. (Eds.). *International encyclopedia of environmental politics*. New York, NY: Routledge.
- Begg, K., Woerd, F. Van Der, & Levy, D. L. (Eds.). (2005). *The business of climate change: corporate responses to Kyoto*. Sheffield: Greenleaf.
- Blowfield, M., & Murray, A. (2008). *Corporate responsibility: a critical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Bondy, K., & Matten, D. (2011). The relevance of the natural environment for corporate social responsibility research. In A. Hoffman, & P. Bansal (Eds.). *The oxford handbook of business and the environment*. (Chap. 28). Oxford: Oxford University Press.
- Brito, A. M. (2013). *Greenwashing: matriz para o alinhamento entre comunicação organizacional e práticas ambientais*. Dissertação de mestrado, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP, Brasil.
- Bruno, K. (2000). *BP: Beyond Petroleum or Beyond Preposterous?* *CorpWatch*, 14.
- Bruno, K., & Karliner, J. (2002). *EarthSummint.biz: corporate takeover of sustainability development*. Canada: Institute of Food and Development Policy and Corpwatch.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and practices. In A. Crane et al. (Eds.). *The oxford handbook of corporate social responsibility*. (pp. 19-46). Oxford: Oxford University Press.
- Cherry, M. A., & Sneirson, J. F. (2012). Chevron, and the myth of “green” oil companies. *Journal of Energy, Climate and the Environment*, 3, 133-154.
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [CONAR]. (2011). *Anexo U. Apelos de sustentabilidade. Códigos e Anexos*. Recuperado em 12 janeiro, 2014, de <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>.

Conselho Nacional do Meio Ambiente [CONAMA]. (2002). *Resolução Conama n° 315*.

Recuperado em 12 jan 2014, em

<<http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=337>>.

Coppolecchia, E. K. (2010). The *greenwashing* deluge: who will rise above the waters of deceptive advertising? *University of Miami Law Review*, 64, 1353-1406.

Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (Eds.). (2008a). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Oxford: Oxford University Press.

Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (Eds.). (2008b). *Corporate social responsibility: readings and cases in a global context*. New York, NY: Routledge.

Delmas, M., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.

Devinney, T. M. (2009). Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 2(23), 44-56.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

Durand, J. (1973). Retórica e imagem publicitária. In: C. Metz (1973). *A análise das imagens: novas perspectivas em comunicação*. (pp. 19-55). Petrópolis: Vozes.

Feinstein, N. (2013). Learning from past mistakes: future regulation to prevent greenwashing. *Boston College Environmental Affairs Law Review*, 40, 229-257.

Frey, D. (2002). How green is BP? *The New York Times Magazine*, 8, 99.

- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. In W. Ch Zimmerli, M. Holzinger, & K. Richter. *Corporate ethics and corporate governance*. (pp. 173-178). New York: Times Magazine.
- Furlow, N. (2009). Greenwashing in the new millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.
- Gibson, D. (2009). Awash in green: a critical perspective on environmental advertising. *Tulane Environmental Law Journal*, 22(2), 423-440.
- Gillespie, E. (2008). Stemming the tide of greenwash. *Consumer Policy Review*, 8(3), 79-83.
- Gomes, A. A. (2008). Estudo de caso: planejamento e métodos. *Nuances: estudos sobre Educação*. v.15, n.16, p.215-221.
- Hoffman, A. J. (2005). Climate change strategy: the business logic behind voluntary greenhouse gas reductions. *California Management Review*, 47(3), 21-46.
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2000). Is it ethical to use ethics as strategy? *Journal of Business Ethics*, 27(1), 21-31.
- Ihlen, O, Bartlett, J. L., & May, S. (Eds.). (2011). Corporate social responsibility and communication. In: *The Handbook of communication and corporate social responsibility*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística [IBOPE]. (2013). *Investimento publicitário > Anunciantes > 30 maiores*. Recuperado em 27 jun 2014, em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/tabelas.pdf>>.
- Jenner, E. (2005). *Greenwashing: visual communication and political influence in environmental policy*. Thesis in Graduate, Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, Louisiana, USA.
- Joly, M. (1986, 2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Ed. 70

- Kemerich, P. D. C., Vasconcellos, N. J. S., Mortari, S. R., & Morais Flores, E. E. (2011). Biomonitoramento e variabilidade espacial do dióxido de enxofre em ar urbano. *Ambiente & Água*, 6(3), 201-220.
- Kolk, A. (2004). A decade of sustainability reporting: developments and significance. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 3(1), 51-64.
- L'Etang, J. (1994). Public relations and corporate social responsibility: some issues arising. *Journal of Business Ethics*, 13, 111-123.
- Lane, E. (2010). Consumer protection in the eco-mark era: a preliminary survey and assessment of anti-greenwashing activity and eco-mark enforcement. *The John Marshall Review of Intellectual Property Law*, 9, 742-773.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Levy, D. L., & Kolk, A. (2002). Strategic responses to global climate change: conflicting pressures on multinationals in the oil industry. *Business and Politics*, 3(2), 275-300.
- Lockett, A., Moon, J., & Visser, W. (2006). Corporate social responsibility in management research: focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, 43(1), 115-136.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2007). Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Marquis, C., & Toffel, M. (2015). Scrutiny, norms and selective disclosure: a global study of greenwashing. *Harvard Business School*, 23.
- Martins, G. A. (2002). *Estatística geral e aplicada*. (2a ed.). São Paulo: Atlas.

- Matten, D., & Moon, J. (2008). 'Implicit' and 'Explicit' CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability: separate pasts, common futures. *Organization & Environment*, 21, 245-269.
- Moon, J. (2007). The contribution of corporate social responsibility to sustainable development. *Sustainable Development*, 15, 296-306.
- Motavalli, J. (2011) A history of greenwashing: how dirty towels impacted the green movement. *Daily Finance*. Recuperado em 27 janeiro, 2015 de <http://www.dailyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/>
- Okoye, A. (2009). Theorising corporate social responsibility as an essentially contested concept: is a definition necessary? *Journal of Business Ethics*, 89(4), 613-627.
- Pagotto, E. L. (2013). *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, SP, Brasil.
- Parguel, B., & Benoit-Moreau, F. (2013, May). The power of executional greenwashing. Evidence from the automotive sector. In: *Proceedings of the La Londe Conference in Marketing Communications and Consumer Behavior*, France.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might eter 'greenwashing': a closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28.

Penn, G. (2002). Análise semiótica de imagens paradas. In M. W. Bauer, & G. Gaskell.

Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes.

Petróleo Brasileiro S.A. [Petrobras]. (2006). Dow Jones. In: *Arquivo da Propaganda* [acervo]. Recuperado em 2014, São Paulo.

Petróleo Brasileiro S.A. [Petrobras]. (2008). Estar no meio ambiente sem ser notada. In: *Arquivo da Propaganda* [acervo]. Recuperado em 2014, São Paulo.

Petróleo Brasileiro S.A. [Petrobras]. (2009). Petrobras nas ondas. In: *Arquivo da Propaganda* [acervo]. Recuperado em 2014, São Paulo.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Company Publishers.

Polonsky, M., 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.

Ramus, C., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business and Society*, 44(4), 377-414.

Rawsthorn, A. (2010, abril 5). The toxic side of being, literally, green. *N.Y. Times*.

Recuperado em 30 jan 2015, em <http://www.nytimes.com/2010/04/05/arts/05iht-design5.html?_r=0>.

Reid, E. M., & Toffel, M. W. (2009). Responding to public and private politics: corporate disclosure of climate change strategies. *Strategic Management Journal*, 30(11), 1157-1178.

Santaella, L. (1983). *O que é semiótica?* São Paulo: Brasiliense.

- Santo, M. J. T., Cruz, K. G. S., Matos, V. S., & Ferreira, R. M. C. (2012). *Publicidade suspensa pelo Conar: "Petrobras - estar no meio ambiente sem ser notada"*. In: Anais do Congresso de Ciências da Comunicação, Recife, Brasil, 14.
- Tinne, W. S. (2013, janeiro/junho). Green washing: an alarming issue. *ASA University Review*, 7(1).
- Topal, R. S., Ongen, A., & Filho, W. L. (2009). An analysis of corporate social responsibility and its usefulness in catalysing ecosystem sustainability. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 8(2), 173-189.
- Vidaver-Cohen, D., & Brønn, P. S. (2008). Corporate citizenship and managerial motivation: Implications for business legitimacy. *Business and Society Review*, 113(4), 441-475.
- Vos, J. (2014). Actions speak louder than words: greenwashing in corporate America. *Notre Dame Journal Law, Ethics & Public Policy*, 23(2), 673.
- Werther, W. B., & Chandler, D. A. (2006). *Strategic corporate social responsibility*. New York: Sage Publications.