

PUBLICIDADE E PROPAGANDA: A COMERCIALIZAÇÃO DOS VALORES SOCIAIS

Autores

Clara Trevisan, Eduarda Araujo e Nailê Melo

Professora Orientador

Elisabete Rambo Braga

Introdução

A apelação socioambiental divulgada por algumas marcas, vinculando-a aos seus produtos, com o objetivo de atrair o consumidor, caracteriza-se por práticas conhecidas como Greenwashing, quando relacionadas às questões do meio ambiente, e Bluewashing, quando relacionadas às questões sociais. Associadas à falta de preocupação real com as causas sociais por parte das empresas, também está a falta de senso crítico dos consumidores em reconhecer os discursos mercadológicos falaciosos, dessa forma, contribuindo para a promoção e difusão de irresponsabilidades e falácias midiáticas.

Referencial

Furlow (2009) destaca que a prática do Greenwashing tornou-se recorrente, com crescente surgimento de casos. Tal prática ocorre pela rotulagem de produtos e confecção de propagandas, prejudicando o mercado de produtos verdes pela falta de confiança dos consumidores (Andreoli; Nogueira, 2021). A prática do Bluewashing, também, tem tido um notável crescimento, abrangendo um leque de ações possíveis, a saber: respeito aos direitos trabalhistas, apoio a causas sociais etc. Essa postura gera consequências relacionadas ao mercado consumidor, como a resistência inicial a esse tipo de discurso, sendo associado ao interesse empresarial (Macellari et al., 2021).

Objetivos

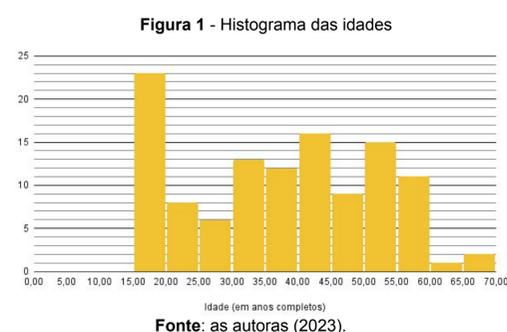
- Identificar as forças motoras do Bluewashing, do Greenwashing, respectivamente “lavagem azul” e “lavagem verde” e de outras técnicas mercadológicas utilizadas pelas grandes empresas;
- Identificar os fatores que levam o consumidor a se deixar influenciar por discursos midiáticos;
- Analisar a política existente por trás do uso de lutas e valores sociais como estratégia de publicidade.

Metodologia

A metodologia deste trabalho tem cunho quali-quantitativo, sendo centrada em uma revisão bibliográfica sobre o (i) histórico da publicidade e propaganda na sociedade; (ii) o corpo de uma peça publicitária e como ela funciona; (iii) as falácias midiáticas e seus fundamentos; (iv) a formação do senso crítico e abdicação dele na sociedade de consumo; (v) *Greenwashing* e *Bluewashing* e como são lidos pela sociedade de consumo; (vi) formulário de pesquisa sobre o discernimento das pessoas sobre a existência dessas técnicas mercadológicas

Além disso, entrevistas com profissionais da área de Publicidade e Propaganda foram realizadas, onde os especialistas afirmaram a falta de discernimento do público-alvo frente às técnicas mercadológicas.

Resultados obtidos



Decorrente do questionário aplicado, verificou-se que a idade e grau de instrução dos respondentes não interfere nos conhecimentos acerca das terminologias apresentadas e seus significados. Majoritariamente, os termos *Greenwashing* e *Bluewashing* são desconhecidos pelos questionados, contudo, aqueles que dizem saber o significado das práticas as definiu de forma equivocada. Em relação às peças publicitárias analisadas, foi possível perceber que, sim, as marcas fazem uso de causas sociais como artifício de marketing. Porém, há duas formas com que isso é feito: com responsabilidade, ou sem.

Conclusão

De acordo com os dados obtidos nesta pesquisa, foi possível perceber que, mesmo afirmando ter conhecimento sobre as práticas de Greenwashing e Bluewashing, muitos consumidores, dentro do grupo analisado, não sabem responder quando questionados sobre o assunto, o que evidencia a alienação das pessoas quanto a questões que, muitas vezes, lhes dizem respeito. Desse modo, é necessário estimular o consumidor a pesquisar sobre o que consome, com o fito de cessar a desinformação, pois a utilização de falsos discursos mercadológicos pelas marcas não pode descredibilizar lutas e causas, tanto ambientais quanto sociais, que, para tantas pessoas, mostram-se extremamente significativas.

Referências

- ANDREOLI, Taís Pasquotto & NOGUEIRA, Ana Carolina Vieira. **Falsos discursos mercadológicos: Greenwashing X Bluewashing**, RPCA, 2021. Acesso em 12/04/2022.
- FIALHO, Letícia Sousa & MARQUESAN Fábio Freitas Schilling. **O comportamento de Consumidores Diante da Prática do Greenwashing**, Desenvolvimento em Questão, Fortaleza, v. 16, n. 45, p. 400-418, 2018. Acesso em 12/09/2022.
- MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**, 2004. Acesso em 02/08/2022.