



Greenwashing e sua Presença no Agro: Discussões e Implicações

Julia Adorno Quartarolo

Introdução

Na atualidade, as discussões sobre mudanças climáticas se fazem altamente relevantes e têm transformado os hábitos de vida e consumo de diversas pessoas, as mais conscientes e atentas às consequências do consumo de fontes de atuação insustentáveis. São estes mesmos indivíduos que, por meio de suas pressões exercidas enquanto consumidores, encaminham mudanças nos padrões, princípios e processos das empresas, sendo esperado que esta possua boas práticas ambientais para merecer que seu produto seja preferido para consumo. É preciso então que as empresas adotem as chamadas práticas verdes em caráter equilibrado com a sustentabilidade ambiental.

O grande problema reside na problemática de que, ao sentir-se pressionada por aderir-se a processos sustentáveis, as empresas, com o intuito de gerar o melhoramento de sua imagem e vantagem competitiva no mercado, podem promover falsas noções de sua atuação, dando a entender que são empresas alinhadas com o atendimento de metas sustentáveis mesmo quando o que realmente fazem em suas respectivas realidades não se configura como atuação sustentável.

Diante disso, elas reconhecem ao greenwashing, ou seja, lavagem verde, uma forma de capitalizar-se por meio do reporte de ações ambientais e comprometimento com iniciativas sustentáveis bem como a promoção enganosa de seus esforços supostamente ambientais, entretanto, ela apenas se posiciona de tal modo, porque em seu cotidiano suas ações se desalinham com tais compromissos. (MENDES, Jéssica et.al.,2024)

Porém, tratando do estabelecimento e mantimento de uma imagem verde, a empresa necessita alinhar sua missão e valores enquanto corporação com a ética verde, realizando uma abordagem transparente em relação a sua responsabilidade ambiental e gestão por meio de relatórios públicos, criando o tripé mais relevante da atualidade, o ESG (integrando a gestão de uma empresa com os pilares da sustentabilidade e do social). A principal importância da transparência e zelo com tal é afastar toda e qualquer suspeita de prática de greenwashing.

O agronegócio é um dos setores os que mais necessitam de buscas por estratégias que comportem o aumento de produtividade sem o perpassar de questões ambientais críticas, principalmente por meio de tecnologias e estudos. Com isso, o setor do agro se apresenta como o de maior risco para a prática do greenwashing, forte mitigadora da crença no setor por parte da opinião pública.

Porém, nem todos os componentes atuantes do agronegócio se comportam de modo a fazerem uso da lavagem verde, reconhecendo o quão impactante ele pode ser para a conservação da boa imagem do negócio como um todo, o colocando em risco, entretanto, é inegável que muitos assim o fazem, por motivações unicamente egoístas.

● Greenwashing e o Agro

As práticas verdes fazem menção ao conjunto das estratégias, processos e políticas adotadas por uma empresa que, em sua totalidade, estejam direcionadas para a minimização dos impactos nocivos ao meio ambiente ao mesmo tempo que promovam a sustentabilidade. Ao aderir a uma imagem verde, podendo inclusive ser ligada a um modelo de negócio alinhado com as ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ,promovida pela ONU), a empresa pode esperar aumento em seus investimentos por partes externas à empresa, uma vez que tal imagem reluz em melhor gestão do crédito, fortalecimento e estabilidade da empresa, conferindo caráter seguro para investimentos.

Na mesma medida em que a adoção efetiva de práticas sustentáveis gera uma boa imagem para a empresa, inclusive lhe trazendo destaque e preferência no mercado, o uso do greenwashing pode destruir sua reputação de modo irreversível, bem como levar a perda de sua credibilidade do mercado, perda de confiança de partes interessadas e impactos em seus negócios, atuais e futuros. Os principais aliados no combate do greenwashing são os denunciadores (funcionários envolvidos, ou concorrentes que consigam comprovação de tais práticas) assim como os órgãos fiscalizadores são cruciais para o acompanhamento da gestão sustentável responsável de cada empresa, uma vez que tais órgãos geram um poder coercitivo único.



No contexto da sustentabilidade, é sabido que o greenwashing é uma terrível preocupação, principalmente por sua capacidade de aplicabilidade em diversos setores da indústria como um todo, por exemplo, na formulação de políticas ambientais urbanas, startups dos mais diversos ramos de atuação, indústrias cosméticas e financeiras. Entretanto, é também relevante pensar a respeito do equilíbrio entre os verdadeiros esforços voltados para a obtenção de credenciais verdes e aquelas empresas em que os empreendedores não possuem a devida maturidade para compreender mais profundamente as questões de sustentabilidade, podendo levar à prática do greenwashing.

Fica constatado então que o esforço mais assertivo deve ser o de comprovação da veracidade da aplicação de medidas devidamente sustentáveis (MEDEIROS, Priscila et. al.,2024). Entretanto, diversas empresas de diversos setores podem também, em uso do greenwashing, esconder as informações apontando os resultados ruins da empresa no tangente ao cumprimento de desempenho ambiental da empresa, retendo ou forjando apenas os dados positivos sobre iniciativas e bom desempenho social e ambiental.

Dentro do agronegócio, fica constatado que a implementação de práticas efetivamente verdes aumenta o desempenho geral da cadeia de abastecimento oriunda da produção agrícola, gerando melhor rentabilidade e estabilidade aos setores relacionados em tal cadeia. É essencial que haja a cooperação de cada membro atuante do agronegócio, como o bom manejo do solo e uso adequado de produtos agrícolas, o que encaminha uma maximização do desempenho econômico e reduz o impacto do setor no meio ambiente.

Encaminhando o estudo para o reconhecimento de como o greenwashing vem a mascarar grandes tragédias e tantas inconformidades, melhores trabalhadas ainda na etapa seguinte deste artigo, apela-se aqui à capacidade que o discurso embalsamado de greenwashing tem de, por meio de sua linguagem, busca negar os danos de muitas das substâncias utilizadas no agro à saúde humana, não humana e ao meio ambiente, até a tentativa de desmoralização de cientistas que expõem o seu caráter nocivo e questionam os interesses que estão por detrás de sua defesa, são estratégias frequentemente usadas para a ludibriação do receptor de sua mensagem.

Alguns exemplos de tal tentativa de ludibriar se visualizam no desejo de exclusão da palavra tóxico, através do uso do termo “defensivos agrícolas”, para causar a impressão de que os agrotóxicos protegem a plantação, e não são nocivos de forma alguma e a tentativa de alteração do nome da lei que regulamenta hoje o seu uso, chamada Lei de Agrotóxicos, para Política Nacional de Defensivos Fitossanitários e de Produtos de Controle Ambiental, seus Componentes e Afins (PL nº. 3200/2015).

por fim criar uma imagem de tal de modo a enfatizar apenas suas implicações econômicas, políticas e sociais para o desenvolvimento do país, enquanto seus discursos internos permeiam o trade-off entre os objetivos de cunho lucrativo e o discurso agroecológico.

Algumas empresas marcantes do agronegócio incorreram em serem alvos de denúncias contra o greenwashing percebido em suas ações. A mais marcante delas é a empresa JBS, denunciada neste ano, de 2024, por meio de uma ação emitida pela procuradora-geral de Nova York, Letitia James que objetivou explicitar a tentativa de enganação do público sobre seu impacto ambiental por parte da empresa e suas subsidiárias, uma vez descoberto que em 2021 sua emissão de gases de efeito estufa foram de mais de 71 milhões de toneladas e, por outro lado, a JBS diz se comprometer com zerar tais emissões em 2040, uma declaração que foi considerada enganosa pelo Conselho Nacional de Revisão de Publicidade.

● Estudos de caso:

Como o greenwashing permeia a campanha:

Agro é pop, agro é tech, agro é tudo! da Rede Globo

Bem como uma atuação típica de greenwashing, pode-se averiguar uma forte omissão dos danos oriundos do uso de agrotóxicos e hormônios na produção agropecuária, enquanto por outro lado é iminente a exaltação que o agro vem tendo desde 2016, quando a emissora de televisão mais assistida do Brasil, a Rede Globo, iniciou sua campanha “Agro: A indústria-riqueza do Brasil” com o intuito de valorizar o agronegócio ao mostrar como a agricultura faz parte da vida de todo cidadão, em vídeos de um minuto apresentados nos intervalos de programas em horários nobres. Os vídeos têm várias temáticas (algodão, cana, açúcar, arroz, feijão, milho, gado, ovos, leite, tecnologia, etc), que se modificam a cada 15 dias. A campanha de forma alguma se configura como material jornalístico, mas sim pura propaganda concebida pelas gerências de Marketing e de Comunicação da Rede Globo (BUDÓ, Marília de. 2024).

De acordo com Roberto Schmidt (diretor de marketing da TV Globo), o HYPERLINK "<http://www.startagro.agr.br/por-que-o-agronegocio-precisa-de-uma-comunicacao-moderna/>" é conectar o consumidor (sendo também todos os telespectadores, uma vez que o agro está no cotidiano de todos os cidadãos) com o produtor rural e ao mesmo tempo desmistificar a produção agrícola aos olhos da sociedade urbana, uma vez que a expressão “desmistificar” tem a intenção de mostrar a agricultura não só como uma indústria, mas como uma indústria moderna, confrontando um imaginário de rural como não-tecnológico, atrasado e prejudicial. “Queremos mostrar que a riqueza gerada pelo agronegócio movimenta os





outros setores da economia", salientou, acrescentando que: "a ideia é fazer com que o brasileiro tenha orgulho do agro".

Neste ponto, ele não está errado em desejar que o povo brasileiro sinta orgulho de um ponto no qual o país tanto se destaca, entretanto, é passível de questionar-se até que ponto tais propagandas realmente elucidam o potencial e os benefícios do agronegócio brasileiro. Com base nesse tipo de questionamento, se procede o seguinte breve estudo de caso da campanha do "Agro é pop, agro é tech, agro é tudo" traçando um paralelo de confronto entre seus pontos exaltados e os dados da realidade vivida dentro do setor. Começando pela noção tecnológica que tal propaganda passa, não tem como o agro ser tecnológico enquanto 70% dos trabalhadores resgatados, os quais estavam em situação análoga à escravidão em 2016, estavam operando na zona rural, principalmente em áreas de pecuária. Neste ponto, é descabível afirmar que a ideia transmitida de modernização do campo é verídica e que a modernização do campo existe aliado a um viés científico e tecnológico. Tecnologia na verdade é apenas uma das grandes ilusões de tal propaganda, excludente do dado de que sequer a luz chegou à maior parte dos residentes e trabalhadores do setor rural, além do atraso nas relações de trabalho, que até hoje se caracteriza pelo trabalho servil ou semi-escravo, vergonhosamente mais notadamente de pessoas negras (OIT, 2011).

Um grande furo foi a exaltação da lucratividade da produção da cana, plantio o qual foi permeado por séculos pelo trabalho escravo, usando majoritariamente a mão de obra escrava dos negros de origem africana. Toda a fala da propaganda busca expor o caráter benéfico às finanças brasileiras trazido pelo cultivo da mais clássica monocultura em solo brasileiro. É nas lavouras de cana que mais morrem trabalhadores de estafa no Brasil, sendo uma atividade onde mais se tem resgatado historicamente trabalhadores em condição análoga à de escravo. O vídeo sobre a cana encerra com a frase "[...] Um sucesso brasileiro há quase 500 anos", retomando as problemáticas anteriormente abordadas.

O processo de modernização no agronegócio, esconde na verdade um atraso, um congelamento da importância dada às relações ambientais e sociais, indo em contrariedade aos pequenos produtores, responsáveis por condutas mais éticas e justas em seus processos. Já disse o relatório da OIT sobre o trabalho escravo no meio rural do Brasil, afirmando que: "a maioria dos empregadores entrevistados envolvidos com a escravidão contemporânea no Brasil utilizava tecnologias de ponta ou padrões tecnológicos intensivos. Eles faziam

parte, portanto, de uma geração de modernização da agricultura e pouco se assemelhavam ao pequeno produtor rural que praticamente não recorre à tecnologia no processo produtivo." (OIT, 2011, p. 135).

Com isso, podemos concluir essa primeira etapa constatando a inerente necessidade de que haja uma efetiva modernização das relações de trabalho no campo, de modo a repensar o modelo produtivo agrícola. Diante de tal transformação, ou até mesmo durante seu processo, a mídia e um marketing sincero e alinhado com a realidade pode ser o principal aliado para a melhora da genuína imagem popular do agronegócio, ou seja, apenas quando o greenwashing deixar de mascarar as relações injustas e escravocratas presentes no campo, principalmente em latifúndios, a campanha de que o agro é tecnológico poderá receber sua devida credibilidade e assim então causar orgulho no povo brasileiro com base em impactos visíveis e reais (BUDÓ, Marília de. 2024).

Na segunda parte da propaganda, afirmando que o agro é pop, sugerindo então que a sustentabilidade é um conceito vítima de determinado modismo, principalmente quando é abordada a produção notória de celulose do Brasil, o greenwashing se faz presente quando, além de ser exaltado o uso de diversas tecnologias que possibilitam recordes de exportação ao Brasil, quando afirma que "cada árvore plantada diminui a procura de madeira extraída ilegalmente da Amazônia", sendo apenas uma manobra para disfarçar a cultura monopolista do eucalipto e sugerindo então que o agro é um aliado quando o assunto é a prevenção do desmatamento da Amazônia, território altamente impactado por práticas voltadas para o estabelecimento do agronegócio.

Ainda tratando sobre a propaganda acerca do agro ser pop, é possível assistir em tal que a quantidade de gados de 2017 foi maior que a quantidade de brasileiros no Brasil, fazendo parecer algo bom e um fato do qual se orgulhar, entretanto deve-se confrontar tal ideia quando ela não se mostra em junção com discussões sobre os impactos de tamanha produtividade, uma vez sabida a gigante emissão de gases contribuidores para o efeito estufa oriunda da pecuária bovina e que por conseguinte causará aumento do aquecimento global, e ainda, a propaganda aborda as balsas que fazem o transporte da soja e de tal gado, encobrendo o desmatamento relacionado à tal processo. Por fim, podemos concluir a problemática da massiva produção de gado, abordando a imensa pegada hídrica necessária para tal, ou seja, a quantidade de recursos hídricos necessários para a realização de uma ação.

A última e mais complexa abordagem da campanha televisiva é a de que o agro é tudo, se expressando bem nos momentos em que comenta a participação da agricultura familiar dentro do agronegócio, bem como em como tal é fundamental geradora de empregos no campo. Existe portanto grande diferenciação entre os membros componentes da agricultura familiar e do agronegócio como um todo, principalmente quando o processo de nomeação do agronegócio rebusca a conceituação do termo americano "agrobusiness", carregando consigo a noção de ser um conjunto de atividades agropecuárias em grande escala desenvolvidas em grandes extensões de terra. Termo o qual foge em discrepância da designação e atuação da agricultura familiar, visto que o agrobusiness baseia-se na horizontalidade da produção, que se divide em diversas etapas, desde a produção até os negócios a serem realizados para que ela seja possível, em termos de maquinários, insumos, fertilizantes, agrotóxicos e etc. Em suma, o que mais é marcante de diferenciação entre a lógica dos latifúndios e as produções de menor capital é a aderência de produção intensiva, de escala e aumento de produtividade por meio de ferramentas mecânicas e químicos.

A denominação e entendimento de agricultura familiar remonta uma de suas principais funções, a de construir uma representação, para o segmento social, capaz de distanciá-lo da visão de atraso, ineficiência e até mesmo de 'aversão' ao mercado dos envolvidos. O uso da noção de agricultura familiar tem como base político-ideológica a relação do valor da terra e do trabalho à existência social, é a explicitação da resistência e lutas unificadoras de grupos sociais a um modelo historicamente excludente e concentrador de terra e renda. Com isso em mente, percebe-se que apenas as pequenas propriedades possuem capacidade em inovação e modernização das relações sociais no campo, fundado na inclusão, não na exclusão, na produção de múltiplas culturas e não monocultura, de modo mais sustentável ambientalmente e humanamente quanto às relações de trabalho.

Dadas essas perspectivas, é cabível o entendimento das motivações originadoras da tentativa de inclusão do termo agricultura familiar ao agronegócio apresentado nas propagandas. A primeira e mais plausível estratégia seria que, para sustentar a noção que o agro gera empregos, é crucial incluir a agricultura familiar neste contexto, pois o próprio vídeo admite em seu decorrer que, dos 19 milhões de empregos gerados no campo, 11,5 milhões são provenientes da agricultura familiar.

A outra justificativa se pauta na realidade de que 36% do faturamento de todo o agronegócio brasileiro advém da agricultura familiar, um dado mais do que bom quando considerada a extensão de tal modalidade dentro do total (2,3% da área abrangendo 47% dos estabelecimentos) e considerado, com isso, o alto nível de produtividade frente ao latifúndio, que somam 0,91% do total de estabelecimentos rurais brasileiros, apesar de concentrarem 45% da área rural do país (BUDÓ, Marília de. 2024).

● Desinformação e greenwashing nos anúncios da mídia e da FPA

Como bem se pode imaginar nos dias atuais, as corporações midiáticas são essencialmente fundamentais para a propagação da imagem de uma empresa, corporação, causa ou setor. No agronegócio não é diferente, entretanto, muito do propagado merece uma atenção especial e um cuidado quanto à sua real intenção. Em um recente estudo realizado em ambiente virtual, com base em 157 anúncios analisados nas diversas plataformas digitais e mídias de comunicação, cerca de 40% apresenta conteúdo desinformativo, como negacionismo do impacto ambiental do agronegócio. Dentro da categoria de greenwashing, foram quase 20%, ou seja, anúncios que buscam promover uma imagem de responsabilidade ambiental do agronegócio como um todo, silenciando os reconhecidos impactos ambientais do setor (MEDEIROS, Priscila et. al., 2024).

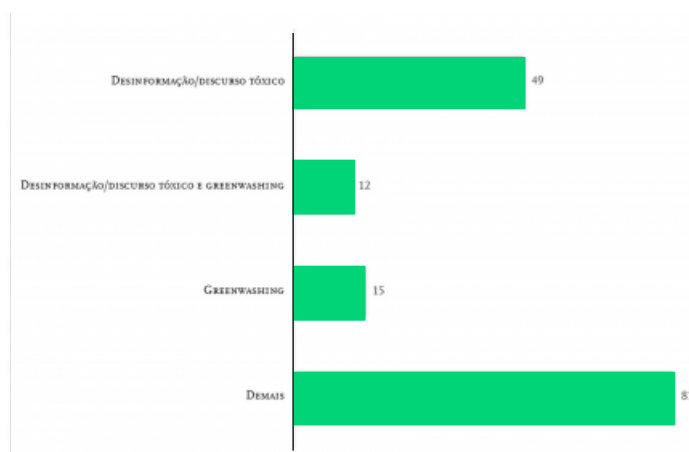


Figura 1: Quantitativo de anúncios contendo desinformação/discursos tóxicos e greenwashing nas referências pesquisadas. Fonte: MEDEIROS, PRISCILA et. al. Greenwashing e Desinformação: A Publicidade Tóxica do Agronegócio Brasileiro nas Redes. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/5417/6383>> Acesso em: 25, maio, 2024



Os anúncios que entram na categoria do greenwashing também promovem afirmações desinformativas sobre a geração de empregos dentro de grandes projetos do agronegócio, tanto quanto quando provocar dizer que grandes obras de infraestrutura no agro não geram nenhum tipo de impacto ambiental. Uma estratégia muito marcante de tais anúncios, a fim de reter atenção de público, é o uso de discursos alarmistas que fazem uso de palavras de atenção, como “ameaça”, “incerteza”, “prejudicar” e “perdas”, além do uso de estimativas numéricas para prever prejuízos para agricultores e a população como um todo.

A FPA (Frente Parlamentar Agrária, conhecida também como bancada ruralista) é assessorada pelo Instituto Pensar Agropecuária, mantido por 38 associações, incluindo 22 grandes empresas de agronegócio, frequentemente se apoia no discurso de que o agronegócio brasileiro é exemplo de sustentabilidade, sendo uma estratégia muito recorrente de greenwashing nos anúncios da FPA. Tal alegação aparece constantemente associada à ideia de progresso científico e aumento de produtividade, a fim de gerar melhoramento e associação positiva da imagem de tal Frente.



Figura 2: Anúncio com negacionismo do impacto ambiental do agronegócio
Fonte: Retirado de: Sustentabilidade | O Brasil segue representando quando o assunto é agricultura sustentável! Através de muitos anos de pesquisa, estudos e tecnologias [Post], por Frente Parlamentar da Agropecuária – FPA, 2023c, Facebook. Identificação da biblioteca: 1338797093713366.
Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=579478054357445&set=pb.100068857674657.-2207520000&type=3>> . Acesso em 25 de maio de 2024

Sumarizando

No Brasil, esforços de marketing empresarial a fim de ocultar práticas antiecológicas realizadas pelo agronegócio vêm sendo amplamente utilizadas na tentativa de conquistar maior credibilidade de seus consumidores e controlar a informação dos danos das práticas do agro, como agrotóxico e mutações genéticas. A FPA também tem suas estratégias de comunicação a fim de boa promoção de sua imagem e em diversos meios de comunicação, como em redes sociais e mídias televisivas.

Entretanto, tantas propagandas e perpetuação de imagens massivamente positivas do agronegócio encontram suas motivações no desejo de ancorar apoio popular para a bancada ruralista do Brasil, dando a impressão da necessidade de legitimação de suas condutas e essencialidade de sua continuidade.

Uma outra característica que é comum aos anúncios virtuais e campanhas televisivas que contêm greenwashing é a tentativa de amenização de conflitos através de um discurso que promete conciliar crescimento econômico e sustentabilidade. Verbos como “conciliar”, “aliar” e expressões como “lado a lado” são usados para fomentar a ideia de que não há qualquer contradição entre a expansão da atividade econômica e a proteção ambiental.

Assim, fica a dica para que nos atentemos a quais ideologias convém-nos melhor aderirmos, bem como saber reconhecer quais pautas são intrinsecamente essenciais e quais podem fazer uso de discursos distorcidos quando o assunto é o agronegócio brasileiro.

Referências:

BURDO, MARÍLIA DE NARDIN. *As mortes no campo e a operação greenwashing do “agro”: invisibilização de danos sociais massivos no Brasil*. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/insurgencia/article/view/19723/18188>> Acesso em: 27, maio, 2024

CLIMAINFO. *JBS é acusada de propaganda climática enganosa e processada nos EUA*. Disponível em: <<https://climainfo.org.br/2024/02/29/jbs-e-acusada-de-propaganda-climatica-enganosa-e-processada-a-nos-eua/>> Acesso em 22 de julho de 2024

MEDEIROS, PRISCILA et. al. *Greenwashing e Desinformação: A Publicidade Tóxica do Agronegócio Brasileiro nas Redes*. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/5417/6383>> Acesso em: 25, maio, 2024

MENDES, J. A. J. et. al. *A theoretical framework to support green agripreneurship avoiding greenwashing*.

Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/380816705_A_theoretical_framework_to_supp> ww.r HYPERLINK

<http://www.researchgate.net/publication/380816705_A_theoretical_framework_to_supp> ort_green_agripreneurship_avoiding_greenwashing>. Acesso em: 20, maio, 2024