

“OKJA”: Imagem Sustentável, Práticas Insustentáveis

“OKJA”: Sustainable Image, Unsustainable Practices

Tamiris da Silva Cajado ¹, Adriana Teixeira Bastos ², Tiago André Portela Martins ³

Este artigo analisa o filme “Okja” sob a ótica da sustentabilidade empresarial através de um estudo observacional com suporte na linguagem fílmica. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva e documental, fundamentada nos conceitos de sustentabilidade, marketing verde e maquiagem verde, que tem como objetivo geral refletir sobre como a organização Mirando, do filme “Okja”, elabora suas estratégias de marketing de modo a disseminar imagem de sustentável para se manter competitiva no mercado. No filme, Okja é um dos super porcos criados pela empresa agroquímica Mirando para solucionar o problema mundial de escassez de alimentos. A trama se desenvolve com Mikha, a neta do fazendeiro que criou Okja, tentando resgatá-la da Mirando, a empresa que desenvolveu o super porco. A análise fílmica possibilitou ilustrar a prática greenwashing ao retratar as estratégias da Mirando ao buscar disseminar a falsa ideia de que seu produto é completamente natural e não transgênico, na tentativa de buscar um novo nicho de consumidores com o discurso de ser sustentável.

Palavras-chave: Sustentabilidade Empresarial. Marketing Verde. Maquiagem Verde. Greenwashing. Análise Fílmica.

This paper analyzes the movie “Okja” from the perspective of corporate sustainability through an observational study supported by film language. As a qualitative, descriptive, and documentary research, based on the concepts of sustainability, green marketing and green makeup, this paper aims to reflect on how the Mirando organization, from the movie “Okja”, design their marketing strategies to disseminate sustainable image to remain competitive in the market. In the movie, Okja is one of the super pigs created by the agrochemical company Mirando to solve the worldwide food shortage problem. The plot unfolds with Mikha, the granddaughter of the farmer who bred Okja, trying to rescue her from Mirando, the company that developed the super pig. The film analysis made it possible to illustrate the practice of greenwashing by portraying Mirando's strategies by seeking to disseminate the false idea that its product is completely natural and non-transgenic, in an attempt to seek a new consumer niche with the discourse of being sustainable.

Keywords: Corporate Sustainability. Green Marketing. Green Makeup. Greenwashing. Filmic Analysis.

Autor correspondente:

Tamiris da Silva Cajado

E-mail:

tamiriscajado@hotmail.com

Declaração de Interesses: Os autores certificam que não possuem implicação comercial ou associativa que represente conflito de interesses em relação ao manuscrito.

¹ MBA em Gestão Estratégica de Pessoas no Centro Universitário Estácio do Ceará. Bacharela em Secretariado Executivo pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Bacharela em Administração na Universidade Estadual do Ceará (UECE).

² Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará (1993), mestrado em Administração pela Universidade Federal da Bahia (2001) e doutorado em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (2015). Atualmente é professor adjunto da Universidade Estadual do Ceará.

³ Mestrando pela Universidade Estadual do Ceará (UECE) e bolsista pela Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP). Especialista em Gerenciamento de Projetos pela Faculdade Padre Dourado - FACPED (2019). Graduado em Administração pela Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA (2017)

INTRODUÇÃO

Existe a compreensão de que as organizações devem procurar ser sustentáveis e que, por meio disso, conseguirão atrair um novo nicho de consumidores: os que procuram ter uma consciência de preservação do meio-ambiente (HAWTHORNE, 2012; TESTA; BOIRAL; IRALDO, 2018).

Dentre os muitos conceitos que estão associados à sustentabilidade, um dos mais importantes é o que foi proposto pelo Relatório Brundtland, que delinea o termo desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (COMISSÃO DE BRUNDTLAND, 1991, p. 47).

No entanto, muitas empresas têm sido criticadas por associarem suas imagens ao conceito do desenvolvimento sustentável sem, de fato, estarem agindo de forma sustentável (BOIRAL, 2007; CHRISTMANN; TAYLOR, 2006). Tais críticas carregam em seu âmago a noção de que sistemas econômicos produtivistas, causadores de desequilíbrio ambiental e social, são contraditórios quando fazem opção pelas práticas do desenvolvimento sustentável (LARA; OLIVEIRA, 2017), uma vez que, neste tipo de jogo, pode ser mais vantajoso sustentar uma imagem de ‘ser sustentável’ do que ser, de fato, sustentável (TESTA; BOIRAL; IRALDO, 2018).

Apoiado nesta necessidade de aparentar “ser sustentável”, muitas empresas se utilizam do marketing para atrair novos consumidores, mascarando atitudes que não são ecológicas. Desta forma, estas empresas passam a gerenciar como querem ser percebidas pela sociedade se associando ao massivo interesse público pelas questões ambientais (MARTINI JUNIOR; SILVA; MATTOS, 2012). Portanto, diante deste contexto, este trabalho procura responder a seguinte questão: Como as organizações podem se apropriar do discurso sustentável para se manter competitivas no mercado?

Para ajudar a responder este questionamento, optou-se pela análise do comportamento da Mirando, uma empresa fictícia que aparece como um dos elementos centrais no filme “Okja”. Desta forma, a presente pesquisa tem como objetivo geral refletir sobre como a organização Mirando, do filme “Okja”, elabora suas estratégias de marketing de modo a disseminar imagem de sustentável para se manter competitiva no mercado.

“Okja” é um filme dirigido pelo diretor sul-coreano Bong Joon-ho e criado para a plataforma de streaming da Netflix. Foi exibido no Festival de Cannes em 2017, concorrendo ao prêmio Palma de Ouro. O filme relata a história de um super porco, criado por uma grande empresa do ramo agroquímico, a Mirando, que procura atender as exigências do novo perfil de consumidor com mais consciência ambiental, através do argumento de que o super porco era uma nova raça descoberta pela empresa (HESSEL, 2017).

Optou-se por uma produção cinematográfica como unidade de análise por este tipo de obra apresentar grande versatilidade quando aliada a objetivos educacionais e de reflexão, sendo a sua utilização como estudo de caso uma das estratégias metodológicas indicadas pela literatura (CHAMPOUX, 1999).

Desta forma, o trabalho se justifica por sua relevância prática ao se considerar necessário o desenvolvimento de consciência crítica sobre a forma como as empresas podem atuar por trás do “marketing verde”. Também se considera este trabalho original, pois não foi identificado na literatura nenhum trabalho acadêmico que aborde o filme “Okja” como objeto de análise levando em consideração a presente temática em pauta ou que suscite a uma reflexão crítica sobre o caso proporcionado pela narrativa da produção.

O artigo está organizado em cinco seções. Além desta introdução, a segunda seção aborda o tema da Sustentabilidade Empresarial, com ênfase na diferença entre marketing verde e maquiagem verde; a

terceira seção explana os procedimentos metodológicos utilizados para realização desta pesquisa; a quinta seção expõe a análise e a discussão dos resultados alcançados; e, por último, são apresentadas as considerações finais da pesquisa.

2. SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

A palavra sustentabilidade tem origem no latim, *sustentare*, que significa ato ou efeito de sustentar, apoiar e conservar. Sustentabilidade é um conjunto de ideias, estratégias e demais atitudes ecologicamente corretas, economicamente viáveis, socialmente justas e culturalmente diversas (FERREIRA, 2010). Dutra e Gayer (2016) apontam que o ser humano sustentável é aquele que preserva o meio ambiente nas suas interações com o mundo, visando o não comprometimento dos recursos naturais das gerações futuras. Os autores reconhecem a complexidade deste termo por precisar atender a um conjunto de variáveis que são interdependentes e por integrar ao econômico questões sociais e ambientais.

Desta forma, a sustentabilidade organizacional se configura em uma crescente preocupação para os administradores, pois é visível como esta temática está se tornando imprescindível na contemporaneidade, visto que os recursos naturais disponíveis vêm se tornando cada vez mais escassos. Como frisam Bolzan e Herrera (2014), é necessário que o setor empresarial minimize os desperdícios e a poluição ambiental e contribuam para a redução da pobreza e da desigualdade social e, para tanto, precisam obter eficiência econômica, mas, ao mesmo tempo, utilizar práticas de negócio mais responsáveis. Além disso, como bem lembra Du (2015), a intensa competição empresarial de hoje obriga as empresas a continuamente se diferenciar de seus rivais e como resultado as empresas acabam usando a ecologização como uma eficaz forma de alcançar a diferenciação e responder a questões ambientais preocupações.

Assim, as empresas ao perceberem que as condições ambientais são vistas pela sociedade como importantes para a qualidade de vida (FELIZOLA; COSTA, 2010), buscam desenvolver estratégias cada vez mais focadas em uma imagem ambientalmente correta de seus produtos e processos de produção, uma vez que a procura pelo bem-estar acarreta um consumismo diferenciado: uma procura exacerbada por produtos ambientais levando a criação de padrões (FELIZOLA; COSTA, 2010; HAWTHORNE, 2012). Como bem lembra Santos (2016, p.128), sustentabilidade empresarial é “uma tendência nas empresas, a fim proporcionar um novo panorama, em que a adoção destas novas práticas sustentáveis seja capazes de conciliar os interesses econômicos, sociais e de preservação ambiental”. O autor salienta ainda, que essa nova mentalidade já tem apresentado melhorias, apesar de ainda se estar longe de representar a resolução do problema no âmbito global.

Em relação ao desenvolvimento sustentável no Brasil, Dutra e Gayer (2016) consideram que sua adoção ainda tem sido realizada de forma lenta. Na visão dos autores, muitas empresas brasileiras ainda se fixam prioritariamente na busca pelo lucro em detrimento das pautas ambientais e a consciência ambiental do país, de uma maneira geral, não pode ser considerada suficientemente forte em virtude do quadro apresentado em que ainda se observa a existência de muitos lixões ao ar livre, poluição do ar, rios e solo como algo corriqueiro, desmatamento de florestas e uso massivo de combustíveis fósseis.

Com as considerações acima, é possível inferir que, embora as práticas sustentáveis ainda não tenham atingido o alcance necessário, o fato é que já está disseminada a noção de que estas práticas sustentáveis são fundamentais, visto que o futuro está atrelado à preservação dos recursos naturais.

A seguir, discute-se o conceito de Marketing Verde em relação ao de Maquiagem Verde.

2.1. Marketing verde X Maquiagem Verde

Segundo Guimarães, Viana e Costa (2015, p. 95), “diversos pesquisadores afirmam que o marketing verde surgiu na segunda metade do século XX, principalmente por causa das legislações ambientais que foram modificando a maneira de pensar e agir da sociedade”. Esta busca pelo desenvolvimento sustentável, além de ser cobrada pelos consumidores, também é regida por regulamentos que determinam um funcionamento menos danoso das organizações em relação ao meio ambiente. Assim, Guimarães, Viana e Costa (2015) definem uma organização verde como aquela que investe em ações ambientais atreladas ao seu processo de produção e ao seu relacionamento com stakeholders.

Desta forma, uma organização verde elabora uma estratégia de marketing ambiental em toda a sua estrutura a partir de três pilares: reciclar, reutilizar e reduzir, que devem balizar as decisões e os relacionamentos tanto internamente (e.g. conscientização dos trabalhadores, estabelecimento da sustentabilidade como um dos valores da empresa), quanto externamente (e.g. influência de fornecedores, clientes e sociedade em geral para obtenção de práticas ecologicamente viáveis) (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

Por meio do marketing verde, a empresa atrai novos consumidores e em alguns casos, ainda, pode obter incentivos fiscais do governo por apoiar o desenvolvimento sustentável (MARTINI JUNIOR; SILVA; MATTOS, 2012). Os autores também consideram que o marketing verde ou marketing ambiental, “tornou-se um dos elementos decisivos das organizações ao apresentar suas atividades, produtos e serviços para o consumidor em diversos formatos: venda de créditos de carbono; diferenciação do concorrente através de ações que demonstrem a sua responsabilidade ambiental; certificação com base na norma internacional ISO 14001; ou alterações em seus produtos ou serviços para que o consumidor tenha a percepção que tais empresas são ambientalmente corretas” (MARTINI JUNIOR; SILVA; MATTOS, 2012, p.2)

Segundo Azevedo et al. (2014, p. 04), o necessário “[...] para instituir com êxito uma estratégia de marketing verde, é fazer com que as políticas ambientais implantadas na organização, sejam valorizadas por todos os níveis hierárquicos”. Assim, conforme Lara e Oliveira (2017, p. 331), a adoção do marketing verde passou a ser uma importante ferramenta para garantir crescimentos constantes, tanto para as corporações que mantêm seu crescimento, por conseguirem identificar e explorar oportunidades em meio à crise, como para os investidores, que mitigam seus riscos financeiros investindo em empresas envolvidas com sustentabilidade e responsabilidade social.

Por outro lado, Pereira (2008) e Delmas e Burbano (2011) já possuem uma visão mais pessimista acerca dessa realidade, pontuando que o marketing verde é apenas uma ferramenta para dar conforto ao consumidor, não existindo qualquer preocupação com a empresa de ser sustentável, uma vez que apenas se faz a rotulação de empresa ecologicamente correta com o objetivo de alcançar maior retorno cumulativo com essa imagem. Nestes casos, as práticas ambientais, quando de fato realizadas, tendem a ser percebidas como uma fonte de custos e não de economias (TESTA; BOIRAL; IRALDO, 2018).

Pereira (2008) argumenta que este discurso da sustentabilidade é utilizado apenas como propaganda para promoção do consumo, tendo este fenômeno se intensificado a partir do final do século XX. O autor salienta ainda, que muitas empresas que adotam tal estratégia estão no centro dos grandes desastres ecológicos. Neste sentido, Boiral (2007) e Christmann e Taylor (2006) também ressaltam que estudos elaborados na década passada já destacavam a adoção simbólica de sistemas de gestão ambiental certificáveis que, em muitos casos, são usados para fins de comunicação e não para, de fato, melhorar o desempenho ambiental da empresa que o adota

Assim, é perceptível que embora o marketing verde venha sendo introduzido nas organizações com o objetivo de uma produção mais ecológica e menos prejudicial à sociedade, muitas empresas se utilizam deste conceito apenas para se promover na busca de um novo mercado de consumidores, sem realmente ter um cuidado com uma produção ecológica, visto que para ser sustentável é até muitas vezes mais caro para produzir (DELMAS; BURBANO, 2011; LYON; MONTGOMERY, 2015; TESTA; BOIRAL; IRALDO, 2018).

Azevedo et al. (2014, p. 02) também corroboram com esta visão quando afirma que, “[...] as declarações ambientais feitas pelas organizações e trazidas pelos produtos em suas embalagens muitas vezes não refletem as práticas de gestão”, e quando isto passa a ocorrer recebe a denominação de greenwashing, que é reconhecido por Martini Junior, Silva e Mattos (2012, p. 2) como o fato das “empresas que apresentam produtos e serviços com aparência ambiental que iludem os clientes, consumidores e organismos governamentais [...]”.

Azevedo et al. (2014, p. 4) entendem que o termo greenwashing “pode ser traduzido como ‘lavagem verde’ e é usado para caracterizar informações tendenciosas ou propagandas inverídicas de algum produto ou serviço rotulado de ‘ecologicamente correto’ ou que de alguma forma visem mascarar a má conduta ambiental de uma organização ou indivíduo”. Sobre isso, Abdala, Guzzo e Santos (2010) destacam que a preocupação com os efeitos dessa prática se dá em diversos países, desde os mais desenvolvidos aos que ainda se encontram em desenvolvimento, mas salientam que o nível das regulamentações específicas no combate a propagação desta prática falaciosa de sustentabilidade ainda varia muito de país para país. Os autores salientam, inclusive, que no Brasil o tema ainda não foi alvo de regulação apesar de seu caráter de novidade. No mesmo sentido, Abdala, Guzzo e Santos (2010) também revelam a falta de legislação para esta pauta, o que dificulta o controle e vigilância por parte da sociedade sobre organizações que pratiquem greenwashing, restando à sociedade ficar à mercê destas empresas.

Siano et al. (2017), por sua vez, esclarecem que existem 02 (dois) tipos principais de greenwashing, que são nomeados de: dissociação e desvio de atenção. A dissociação ocorre quando as organizações se comprometem com os stakeholders de cumprir suas expectativas, mas não realizam quaisquer mudanças reais na organização. Isso geralmente ocorre quando uma empresa promove projetos sustentáveis ambiciosos sem o apoio de um departamento adequado de sustentabilidade. O segundo tipo de lavagem verde se refere a ações simbólicas com o intuito de desviar a atenção dos stakeholders, escondendo práticas de negócios antiéticas, que incluem divulgação seletiva e imprecisa, comparações incompletas, afirmações vagas e irrelevantes. Outra variação deste tipo de greenwashing é o ‘efeito halo’, que ocorre quando as partes interessadas tendem a desenvolver uma impressão sobre uma organização e seus produtos com base em alguns atributos positivos, generalizando assim, este julgamento para outros aspectos da empresa.

Em acréscimo a estes 02 (dois) tipos de greenwashing, os autores, a partir de sua pesquisa, elaboram um terceiro tipo que recebe a denominação de manipulação enganosa, pois consiste na conduta enganosa, em que a comunicação da sustentabilidade engendra uma manipulação deliberada das práticas de negócios destinadas a fazer declarações tangíveis sobre a suposta sustentabilidade corporativa.

Como a própria literatura ressalta, boa parte das empresas se preocupam em incutir uma percepção no consumidor de que são ecológicas, através de diversos mecanismos de manipulação desse conceito (LYON; MONTGOMERY, 2015). Poucas são as empresas que, de fato, se empenham em gerar o desenvolvimento sustentável (HERAS-SAIZARBITORIA; BOIRAL, 2013). Diante disso, Azevedo et al. (2014, p. 14) chegam a afirmar que “[...] a maioria das empresas que utilizam a estratégia

de marketing verde para comercialização de seus produtos não investem nas certificações ambientais adequadas, sendo assim, não tem como comprovar aos seus consumidores as informações ambientais presentes em suas embalagens”. No entanto, ainda há situações em que possuir tais certificações também não chega a ser o suficiente.

Testa, Boiral e Iraldo (2018), por sua vez, consideram, que a pressão institucional, fornecida por fornecedores e acionistas são fundamentais para as empresas se empenharem na adoção de sistemas de gerenciamento ambiental certificáveis, tais como a ISO 14001:2015, geralmente visando a auxiliar na agregação de valor ao meio ambiente, à própria organização e às partes interessadas (ISO, 2015).

Contudo, como salientam Testa, Boiral e Iraldo (2018), há casos em que se visa a atingir, prioritariamente apenas propósitos mercadológicos com esta empreitada, em que é comum enxergar as práticas ambientais como um custo da empresa. Tal visão, quando contrastada à pressão exercida por determinados stakeholders como: clientes, associações industriais e organizações não governamentais, encoraja e potencializa a adoção de práticas de greenwashing por parte da empresa, mesmo tendo sido adotado formalmente seu sistema de gerenciamento ambiental.

Por outro lado, Felizola e Costa (2010) ressaltam que também é possível perceber que existe uma preocupação e um investimento real por parte de algumas empresas em uma produção atrelada a uma consciência ecológica, mesmo que isso exija mais gastos, aumentando assim o preço do produto final sem comprometer seus lucros, uma vez que suas vendas mostram que existem consumidores/cidadãos também preocupados com as questões ambientais, que buscam o equilíbrio entre suas necessidades individuais, sociais e ambientais, ao revelarem preocupação com todas as suas etapas de consumo, seja na compra, utilização ou descarte (FELIZOLA; COSTA, 2010).

Dutra e Gayer (2016) atribuem ao surgimento da Agenda 21 o marco em que se destacou a compreensão acerca do papel do consumidor e da influência que este exerce nas práticas empresariais. Os autores consideram que o consumo sustentável parte da constatação de que o planeta não é capaz de suportar os velhos padrões utilizados para a extração, produção, comercialização e descarte de bens. Assim, o consumo sustentável está vinculado à ideia de consumir menos, porém melhor, sempre ponderando os impactos ambientais, sociais e econômicos das empresas e dos seus produtos.

Neste mesmo sentido, Ribeiro (2008) e Dutra e Grayer (2016) concordam que as empresas que têm preocupação com uma produção ecológica têm a oportunidade de obter maior competitividade através da soma de valor social e ambiental aos seus negócios, uma vez que podem contribuir para o cumprimento dos objetivos sociais e ambientais, sem descuidar dos resultados financeiros. Contudo, para tais empresas, as exigências e cobranças se tornam mais profundas, pois é necessário abandonar a visão econômica de maximização do lucro em detrimento de ações que promovam o bem-estar comum, inclusive das gerações futuras. Além disso, o estudo de Du (2015) também fornece fortes evidências que demonstram que a exposição ao greenwashing está associada negativamente aos retornos cumulativos anormais, enquanto a exposição do desempenho ambiental corporativo está significativamente associada positivamente aos retornos anormais cumulativos.

Da discussão anterior é possível depreender que é real a preocupação com a utilização racional e moderada dos recursos naturais e existem empresas realmente comprometidas e consumidores mais conscientes, porém, muitas empresas ainda utilizam desta crescente precaução para tentar “vender” uma imagem de empresa responsável sócio ambientalmente, procurando alcançar um maior público consumidor, mascarando muitas vezes uma prática de descaso e a falta de uma efetiva preocupação com o meio-ambiente.

A seguir, apresenta-se uma explanação acerca da metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa.

MATERIAL E MÉTODO

A pesquisa científica possibilita a produção de novos conhecimentos por meio da procura para solucionar dúvidas ou problemas. Conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 139), pesquisa é um “[...] procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Para alcançar o objetivo proposto nesta investigação foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa e descritiva. Para Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 5), o enfoque da pesquisa qualitativa consiste em “[...] métodos de coleta de dados sem medição numérica, como as descrições e as observações”. Os autores ainda acrescentam que esse tipo de estudo não visa a generalização de seus resultados de forma intrínseca para populações mais amplas, por isso não há necessidade de amostras significativas do ponto de vista estatístico e também não há a pretensão de que haja a replicação de seus estudos.

A pesquisa descritiva, conforme Gil (1999), tem como objetivo preponderante a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Esta pesquisa também se classifica como pesquisa documental, pois de acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 174) “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas quando o fato ou fenômeno ocorre, ou depois”.

Para coleta de dados, utiliza como método o estudo observacional do tipo indireto, que conforme Machado et al. (2012), trata-se daquele que não ocorre em tempo real, com a presença do pesquisador acompanhando o desenvolvimento do fato, mas acontece a partir de dados documentados, como é o caso das narrativas fílmicas. Para Sousa (2017, p. 361), “o filme, diferente de leituras escritas, nos permite a observação através de metáforas como técnica de comunicação. Assim, é por intermédio das imagens que o espectador reconhece situações e se reconhece em diversas circunstâncias ali apresentadas”. Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 63) ainda lembram que “na observação são aplicados atentamente os sentidos a um objeto, a fim de que se possa, a partir dele, adquirir um conhecimento claro e preciso. A observação deve ser exata, completa, imparcial, sucessiva e metódica”. E no caso da observação fílmica, por sua abordagem indireta, o pesquisador tem contato remoto com o seu objeto de estudo.

A análise de um filme pode trazer reflexões e resultados interessantes para a contribuição da pesquisa científica, pois nela existe a percepção de vários colaboradores trazendo uma informação ou um sentimento. Machado, Matos e Mesquita (2017, p. 12) argumentam que “[...] o produto final da linguagem fílmica é uma união das visões de cada um dos agentes envolvidos neste processo de produção: roteiristas, diretores, atores, figurinistas, cenógrafos, técnicos, produtores, e tantos outros. A mensagem, portanto, cena a cena, é construída a partir das representações intencionais desses agentes”. Estes autores ainda concluem que “[...] sendo uma linguagem construída a partir de visões pessoais e combinada de vários agentes, a linguagem fílmica também é o resultado de uma construção inconsciente, reflexo de culturas e pressupostos acerca da realidade” (MACHADO; MATOS; MESQUITA, 2017, p. 13).

“Okja” foi o filme utilizado para o estudo. Está disponibilizado pela plataforma streaming da Netflix e relata a história de um porco criado geneticamente por uma grande empresa do ramo agroquímico,

que utiliza o chamado *greenwashing* para promover sua marca e lançar o seu novo produto no mercado. Desta forma, utilizou-se o filme como exercício de metaforização, através da comunicação simbólica apresentada em seu enredo (CHAMPOUX, 1999) e tomando como base os pontos de discussão levantados na revisão de literatura.

ANÁLISE OBSERVACIONAL FÍLMICA

A análise desenvolvida neste trabalho tomou como ponto de partida a identificação e descrição das principais cenas que compõem os três atos da estrutura narrativa percebida pelos autores, conforme descrito no Quadro 1 – Estrutura Narrativa, logo abaixo:

Quadro 1 - Estrutura Narrativa

ATO	CENA	TEMAS ABORDADOS
1º Ato	<u>01 – Divulgação do super porco e anúncio do show de marketing verde</u>	Ação sustentável; apelo ecológico; desenvolvimento sustentável; pressão dos <i>stakeholders</i> ; uso de recursos naturais; consumidor verde.
	<u>02 – Amizade e separação</u>	cidade X campo;
2º Ato	<u>01 – Início da jornada</u>	Transgênicos; pressão dos <i>stakeholders</i> ; <i>greenwashing</i> ; modelo de sociedade civil organizada.
	<u>02 – Desdobramentos</u>	Estratégia de marketing; reversão de imagem; pressão dos <i>stakeholders</i> .
3º Ato	<u>01 – Caos público</u>	Pressão dos <i>stakeholders</i> ; <i>greenwashing</i> ; consumidor cidadão.
	<u>02 – Contramedidas de amortização</u>	Transição de liderança; estratégia de custo; jogo ganha-ganha.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em seu primeiro ato, o filme começa com locação em Nova York, em 2007, com Tilda Swinton no papel de Lucy Mirando, uma diretora executiva da corporação Mirando, uma grande empresa do ramo agroquímico, anunciando que a sua empresa ‘descobriu’ uma nova espécie de animal no Chile, os super porcos, que são extremamente ecológicos e que poderia resolver um dos graves problemas mundiais: a fome (AGENDA 2030, 2015).

Esse tipo de ação apresentada no filme corresponde ao que pode ser encontrado na literatura como utilização do marketing verde. Tal estratégia é identificada comumente pela utilização de propagandas que se utilizam de apelos ecológicos em sua mensagem (ABDALA; GUZZO; SANTOS, 2010). Abdala, Guzzo e Santos (2010) sustentam que esse fenômeno ocorre devido ao crescimento das discussões sobre o desenvolvimento sustentável e a consequente preocupação por parte do consumidor em relação à sustentabilidade ambiental. Dentre as questões prementes do desenvolvimento sustentável, tem-se o Objetivo 2 da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), que propõe “acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável”.

Portanto, a estratégia da Mirando está intimamente relacionada ao desenvolvimento sustentável e, assim, relacionada aos anseios daquele tipo de consumidor preocupado com as ações sociais e ambientais das empresas, pois conforme mencionado, com a disseminação e valorização dos princípios da sustentabilidade, os consumidores dão cada vez mais importância às empresas que se preocupam com o ambiente e com os problemas de suporte do planeta (FELIZOLA; COSTA, 2010).

Além dos consumidores, de acordo com Testa, Boiral e Iraldo (2018), outros stakeholders mais propensos a pressionarem as empresas para adoção de práticas verdes seriam: autoridades públicas, associações industriais e comerciais, fornecedores, acionistas, bancos e instituições financeiras e grupos ambientais comunitários.

Como lembram Duarte, Lima e Menezes (2017), o uso dos recursos naturais já vem há muito sendo questionado, baseando-se na crescente preocupação com questões ambientais, mas lembram os autores, ainda existe certa distância entre o que se discursa e o que, de fato, é praticado por muitas empresas e pessoas.

Esta contradição entre o que a empresa aparenta fazer e o que ela de fato realiza foi destacada por Hawthorne (2012), que evidenciou desconexão frequente entre a imagem projetada pelas empresas mais admiradas mundialmente e suas práticas internas reais. Dentre as empresas abordadas pelo autor estão organizações de diversos setores de atuação: vestuário, como a Timberland e American Apparel; alimentação, por meio da Starbucks; cuidados e higiene pessoal, como a Tom's of Maine; lojas de departamento, representadas pela Trader Joe's; e, por fim, empresas de tecnologia, ilustrando-se as práticas da Apple.

Duarte, Lima e Menezes (2017, p. 35) acrescentam ainda que “[...] meio ambiente e qualidade de vida estão cada vez mais associados ao debate internacional no que concerne ao futuro da humanidade no tocante a exploração desordenada dos recursos naturais”. Deste modo, é nesta perspectiva que, logo no início do filme, Lucy Mirando tenta vender uma imagem social e ecologicamente sustentável e não transgênica, mesmo sendo infundada, pois como é revelado nas cenas seguintes o super porco tinha sido, na verdade, criado em laboratório.

Mas a estratégia de marketing da Mirando vai além de revelar seu novo produto ambientalmente engajado e necessário para a humanidade e o planeta. Para promover a sua descoberta, a presidente da Mirando, cria uma competição na qual 26 (vinte seis) dos super porcos serão distribuídos entre pequenos fazendeiros ao redor do mundo, onde tem um escritório da Mirando, e no período de dez anos, o animal que melhor se desenvolver ganhará a competição e será apresentado ao público em um evento em Nova York. Lucy Mirando é acompanhada nesse “show” de marketing verde pelo zoólogo e veterinário Dr. Jones Wilcox, interpretado por Jake Gyllenhaal.

Abdala, Guzzo e Santos (2010, p. 03) explicam que: “[...] as pessoas estão dispostas a pagar um preço superior por produtos e serviços ‘verdes’, pois, o valor agregado é significativo aos olhos do cliente”. Nesse sentido, Dutra e Gayer (2016) também reforçam que este consumidor verde tem o conhecimento de que detém o poder de desestimular a produção de artigos nocivos ao se recusar adquirir determinados produtos. Ainda segundo estes autores, a possibilidade de colaborar com o planeta é o que move estes consumidores a evitar produtos que tragam risco à saúde pessoal ou coletiva e que sejam agressivos à natureza, quer seja na sua produção, uso ou descarte final.

Portanto, é nesta perspectiva de lucros e vantagens futuras e com uma estratégia de marketing de longo prazo, que a Mirando revela ao mundo e aos consumidores conscientes que está entrando na ‘nova onda do verde’.

Após este discurso, o enredo se volta para uma região de montanhas, longe de Nova York, na Coreia do Sul, em que já se tem passado os 10 anos previstos para a campanha, mostrando o convívio harmonioso do super porco, Okja, entregue a um fazendeiro local, e sua neta, Mikha, interpretada por Seo-Hyun Ahn. Esta mudança de cenário também retrata a passagem da cena 01 para a cena 02 no primeiro arco narrativo. As ações seguintes revelam que a relação de amizade e carinho entre Mikha e Okja é muito forte e que a criança desconhece a real ligação de Okja com a Mirando, pois tem certeza que Okja a pertence, estranhando o fato de representantes da Mirando estarem indo visitar a fazenda.

Na manhã seguinte, a fazenda recebe a visita do representante da Mirando juntamente com o apresentador caricato Dr. Jones Wilcox, que ao ver Okja, logo a reconhece como o super porco mais desenvolvido, e já anuncia que ela será a ganhadora da competição. Assim, o avô de Mikha sabendo que os representantes da Mirando iriam levar Okja, convida a neta para visitar o túmulo dos pais dela na floresta, para tentar convencê-la de que Okja precisa partir. Para ajudar no convencimento, o avô oferece a Mikha uma estatueta de porco em ouro maciço, mas Mikha não aceita trocas e a partir desta cena o filme se transforma numa incansável aventura de Mikha para tentar reaver sua amiga.

Nesta odisseia, Mikha sai das montanhas para Seoul e depois para New York, iniciando, assim, o que se identificou como o segundo ato da estrutura narrativa da obra. Sendo que é nesta jornada, ainda em Seoul, que a protagonista conhece o grupo denominado de Frente de Libertação Animal (FLA), que revela a Mikha toda a verdade sobre Okja: de que ela foi criada em um laboratório, a partir de experiências com animais geneticamente modificados, e como mutação genética não é bem aceita pelos consumidores, e que o show de marketing elaborado pela Mirando foi apenas uma estratégia de marketing para dar aos super porcos aparência de são naturais, seguros e não transgênicos, mas que tudo é uma fraude e que milhões de porcos geneticamente modificados estão em filas nos abatedouros e que Mikha e os outros fazendeiros locais estavam sendo usados como instrumentos de marketing para a Mirando para passar a mensagem apropriada, servindo apenas de propaganda, pois a Mirando sabe que seus consumidores condenariam a ideia de consumirem alimentos mutantes e transgênicos.

Martini Junior, Silva e Mattos (2012) aludem esta estratégia de *greenwashing*, referindo-se às práticas de empresas que apresentam produtos e serviços com aparência ambiental. Azevedo et al. (2014, p. 4) falam que o *greenwashing* pode ser traduzido como 'lavagem verde', sendo usado para caracterizar informações tendenciosas ou propagandas inverídicas de algum produto ou serviço rotulado de 'ecologicamente correto' ou que de alguma forma visem mascarar a má conduta ambiental de uma organização ou indivíduo, sendo exatamente isso que a Mirando pretende com a estratégia de marketing de longo prazo ligada ao super porco.

Segundo Testa, Boiral e Iraldo (2018), *greenwashing* seria uma projeção externa de uma imagem positiva de uma empresa que, na verdade, não se reflete em seus comportamentos internos no que tange às questões ambientais. O *greenwashing* pode se manifestar de diversas maneiras diferentes, inclusive no gerenciamento simbólico e na dissociação entre estruturas formais e práticas reais da empresa (LYON; MONTGOMERY, 2015), sendo que o tipo de adoção superficial e enganosa conforme retratado no filme representa apenas uma das muitas formas de *greenwashing*.

A trama também apresenta personagens que possibilitam reflexão sobre outras características das organizações que executam o *greenwashing*. É o caso do motorista do caminhão da Mirando, que se recusa a seguir Okja mesmo ameaçado pela FLA, argumentando que pretende mesmo sair da Mirando e que a empresa sequer paga o seu seguro, demonstrando bastante insatisfação com a empresa. Ora, como Azevedo et al. (2014) postulam, para inserir com êxito uma estratégia de marketing verde, é necessário implantar políticas ambientais em todos os níveis hierárquicos e conquistar os funcionários da organização para esta temática, o que demonstra que o conceito de socialmente justo, presente nas preocupações com o desenvolvimento sustentável, não deve ser apenas um pequeno detalhe que não importa se não for cumprido.

Quando toda a confusão gerada por Okja, Mikha e FLA é retratada em vários meios de comunicação pelo mundo, Lucy Mirando, completamente consternada com a má imagem que a sua empresa gerou na mídia com seus funcionários maltratando Mikha para tentar recuperar o super porco, elabora outra estratégia de marketing falaciosa, deixando ainda mais claro que o tipo de *greenwashing* elaborado pela Mirando é do tipo manipulação enganosa (SIANO et al., 2017), para tentar recuperar a imagem

da empresa, que envolve o reencontro de Mikha e Okja no festival da Mirando em Nova York, em uma cena planejada pela organização, fazendo da garota o novo 'rosto' da companhia. Afinal, uma reação de marketing para reverter o escândalo instalado é fundamental, pois como lembra Du (2015), a exposição ao greenwashing tem relação negativa com os retornos anormais acumulados das corporações. A partir desse momento, têm-se o início da cena 02 desse segundo arco narrativo.

Esta estratégia de tentar reverter a péssima imagem por danos causados no ambiente e às pessoas também é comum em organizações que realizam o marketing verde, uma vez que é grande a parcela de organizações que só passaram a se utilizar dessa estratégia após estarem envolvidas em desastres ecológicos, fato que desencadeou a aparente mudança de comportamento das empresas envolvidas nesta questão (ABDALA; GUZZO; SANTOS, 2010).

Outra situação comum de adesão às práticas ambientais se dá a partir de pressões oriundas dos stakeholders das empresas (ABDALA; GUZZO; SANTOS, 2010), assim, a gerência da empresa deve ter conhecimento de que certas partes interessadas são mais sensíveis que outras no que tange a implementação de um sistema de gerenciamento ambiental (TESTA; BOIRAL; IRALDO, 2018). No filme, sem dúvida, um elemento de pressão externa é caracterizado pela FLA, que não mede esforços para libertar Okja e revelar ao mundo o lado 'sujo' da Mirando.

Assim, a trama continua sob dois núcleos: 1) com a FLA capturando as imagens através de uma câmera acoplada que os ativistas colocaram em Okja, revelando as atrocidades pelas quais o animal passa; 2) com a Mirando levando Mikha para o festival do super porco em Nova York, buscando se promover com esta situação fantasiosa.

O terceiro arco narrativo inicia-se com a execução do festival, que, embora tenha sido planejado pela Mirando para promover o seu super porco e reverter a imagem desgastada com a confusão em Seoul, é a FLA que consegue passar em um telão para o público a verdadeira imagem das práticas no laboratório da Mirando. Neste momento, a própria Lucy Mirando se descontrola e pede para desligarem o telão, mas sem muito sucesso.

Lucy Mirando tenta sem sucesso levar adiante sua estratégia de greenwashing, em que depende da diferença entre a imagem verde e rigorosa veiculada por determinado sistema de gerenciamento ambiental adotado e a falta de internalização real dessas práticas ambientais (TESTA; BOIRAL; IRALDO, 2018). Para Abdala, Guzzo e Santos (2010, p.06), "greenwash é um termo em inglês cunhado nos anos 90 que faz referência à expressão whitewash, que, segundo o dicionário Oxford, significa um processo de esconder os erros e enganar de alguém, fazendo com que sua reputação permaneça limpa". Desta forma, a substituição dos prefixos entre os termos faz referência a algo que aparenta ser ecológico sem, de fato, ser: uma "lavagem verde", portanto (ABDALA; GUZZO; SANTOS, 2010). O greenwashing, pode, então, ser visto como a interseção de dois comportamentos empresariais: baixo desempenho ambiental e comunicação positiva sobre desempenho ambiental (DELMAS; BURBANO, 2011).

Neste momento do filme, vários integrantes da FLA se revelam e tentam ajudar no resgate de Okja do palco, enquanto a plateia e os consumidores da Mirando, que participavam do desfile se revoltam contra a empresa, devido ao vídeo que foi transmitido com os abusos sofridos por Okja no laboratório da Mirando. Em relação a esta participação da população na defesa de Okja, Felizola e Costa (2010) explicam que os indivíduos que buscam consumir de maneira mais consciente, passam de "cidadão consumidor" a "consumidor cidadão", buscando equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra (escolha), utilização e descarte.

Diante da situação caótica que se estabeleceu, a irmã gêmea de Lucy, Nancy Mirando, resolve intervir tomando o controle da empresa para si e acionando a segurança para conter a situação e capturar novamente Okja. Desta forma, inicia-se a cena 02 deste último ato. Após reassumir a gestão da Mirando, Nancy decide descontinuar a política de marketing verde promovida por Lucy, além do fechamento do laboratório, e adotar ações de venda que envolvem baratear o preço da carne. Também foi decisão de Nancy colocar todos os porcos para serem executados, até o melhor super porco, ou seja, Okja. Com isso, observa-se que a estratégia do marketing verde, uma estratégia notadamente de diferenciação, deu lugar à estratégia de custo (PORTER, 1996). Como Azevedo et al. (2014) explicam, o marketing verde para ser bem-sucedido precisa permear todos os processos da organização em todos os seus níveis hierárquicos, o que não é bem o caso da Mirando.

A forma natural com que a Miranda continuou as suas atividades aparentemente sem nenhuma sanção de agentes reguladores após ter suas estratégias de greenwashing desmascaradas, também destaca o que Abdala, Guzzo e Santos (2010) ressaltam quando afirmam que o nível das regulamentações específicas de combate a estas práticas falaciosas de sustentabilidade ainda precisa ser objeto de regulamentação em vários países.

Por fim, para deixar ainda mais claro que o compromisso da Mirando não tinha nada de verde, as últimas cenas remetem a uma negociação entre Mikha e Nancy, em que a garota finalmente consegue reaver Okja dando em troca a estatueta de ouro que ganhou do seu avô.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo geral refletir sobre como a organização Mirando, do filme “Okja”, elabora suas estratégias de marketing de modo a disseminar imagem de sustentável para se manter competitiva no mercado. O filme foi analisado por meio de estudo observacional em que os arcos das narrativas eram apresentados de forma descritiva e relacionado aos conceitos de marketing verde, maquiagem verde e desenvolvimento sustentável que podiam ser identificados nas cenas.

Foi possível constatar, por meio das diversas definições apresentadas no referencial teórico, como: sustentabilidade, marketing verde e maquiagem verde, que a empresa Mirando pratica greenwashing, tentando vender o super porco como um produto completamente natural e não transgênico, mentindo para o público, na tentativa de buscar um novo nicho de consumidores com o discurso de ser sustentável. Apesar dos personagens e situações aparecerem de forma caricata, bem como suas práticas pseudo sustentáveis, o filme consegue retratar como as ferramentas do marketing podem se apropriar dos conceitos de sustentabilidade para garantir a permanência das empresas de forma competitiva no mercado. Como revelado na revisão da literatura, esta é uma prática que tem sido corriqueira nas organizações, inclusive servindo de subsídio para ratificar as críticas que existem em torno do movimento em prol do desenvolvimento sustentável. Então, a semelhança com estas situações que foram observadas no filme, não são mera coincidência. De fato, neste caso, é possível perfeitamente empregar o ditado: “a arte imita a vida”.

O procedimento metodológico da observação fílmica se apresentou apropriado para deixar claro o que é a maquiagem verde, bem como alertar para o fato de que é possível as organizações se apropriarem deste discurso para alcançar parcela do mercado que antes não atingiam. Também revelou que a estratégia de marketing verde não é fácil de ser implantada, pois não se trata somente de uma decisão estratégica, mas principalmente de práticas baseadas em princípios da sustentabilidade. Sem dúvida estas possibilidades de constatações, em que se reconhece no filme circunstâncias presentes na

revisão da literatura, reforçam as qualidades do emprego desta estratégia de pesquisa como recurso pedagógico para o ensino e aprendizagem destes conceitos.

REFERÊNCIAS

- (1) ABDALA, P. R. Z.; GUZZO, R. F.; SANTOS, S. A. Propaganda verde ou fachada verde? Uma análise do nível de greenwash nos anúncios com apelos ecológicos no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: ANPAD, 2010. p. 1–16.
- (2) AGENDA 2030. **Os 17 objetivos do desenvolvimento sustentável**, 2015. Disponível em: <http://www.agenda2030.com.br/>. Acesso em: 13 mar. 2021.
- (3) AZEVEDO, D. B.; ANDRADE, V. S. C.; TEIXEIRA, M. G.; ALVES, L. G. S. Marketing verde e as certificações ambientais: um estudo empírico das embalagens dos produtos. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 16., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: S. I., 2014. p. 1-17.
- (4) BOIRAL, O. Corporate Greening Through ISO 14001: A Rational Myth? **Organization Science**, v. 18, n. 1, p. 127–146, 1 feb. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0224>.
- (5) BOLZAN, J. F. M.; HERRERA, V. É. Sustentabilidade nas organizações: Uma questão de competitividade. **REGRAD - Revista Eletrônica de Graduação do UNIVEM**. v. 6, n. 1, feb. 2014. Disponível em: <http://revista.univem.edu.br/REGRAD/article/view/438>. Acesso em: 26 mar. 2018.
- (6) CHAMPOUX, J. E. Film as a Teaching Resource. **Journal of Management Inquiry**, v. 8, n. 2, p. 206–217, jun. 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/105649269982016>.
- (7) CHRISTMANN, P.; TAYLOR, G. Firm self-regulation through international certifiable standards: determinants of symbolic versus substantive implementation. **Journal of International Business Studies**, v. 37, n. 6, p. 863–878, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400231>.
- (8) COMISSÃO DE BRUNDTLAND. **Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: o nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1991.
- (9) DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The Drivers of Greenwashing. **California Management Review**, v. 54, n. 1, p. 64–87, 1º out. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>.
- (10) DUARTE, R. G.; LIMA, A. O.; MENEZES, L. M. L. Avatar: um estudo observacional das percepções ambientais para a sustentabilidade. In: MATOS, F. R. N.; MESQUITA, R. F.; MACHADO, D. Q. (Orgs.). **Estudos observacionais em linguagem fílmica ética e poder**. Curitiba: Editora Primas, 2017. p. 09-14.
- (11) DUTRA, C. F.; GAYER, S. M. Práticas empresariais e influências do consumidor para o Alcance do desenvolvimento sustentável, sob o prisma dos Direitos humanos. In: CONGRESSO DO CONPEDI, 25., 2016, Florianópolis, SC. **Anais eletrônicos...** Florianópolis, SC: S.I., 2016. P8 – P25. Disponível em: <https://www.conpedi.org.br/publicacoes/02q8agmu/0hgb728i/mC8QPP3jfKEK0fvv.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2018.
- (12) DU, X.. How the market values greenwashing? Evidence from China. **Journal of Business Ethics**, v. 128, n. 3, p. 547-574, 2015.
- (13) FELIZOLA, M.P.M.; COSTA, F. B. Marketing verde enquanto diferencial competitivo nas empresas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2009, Caxias do Sul, RS. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul, RS: INTERCOM, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0142-2.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2018.
- (14) FERREIRA, A. B. de H.. Mini Aurélio: **o dicionário da língua portuguesa/** Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação de edição Marina Baird Ferreira – 8. ed. - Curitiba: Positivo, 2010.

- (15) GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- (16) GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus – BA, n. 4, p. 94-104, nov. 2015. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2018.
- (17) HAWTHORNE, F. **Ethical chic**: The inside story of the companies we think we love. Boston: Beacon Press, 2012.
- (18) HERAS-SAIZARBITORIA, I.; BOIRAL, O. ISO 9001 and ISO 14001: Towards a Research Agenda on Management System Standards*. **International Journal of Management Reviews**, v. 15, n. 1, p. 47–65, 1 jan. 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00334.x>>.
- HESSEL, M. Okja/ Crítica, 2017. Disponível em:<<https://omelete.com.br/filmes/criticas/okja/?key=129394>>. Acesso em: 24 abr. 2018.
- (19) INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO). **ISO 14001:2015**: Environmental management systems -- Requirements with guidance for use. 2015. Disponível em: <<https://www.iso.org/standard/60857.html>>. Acesso em: 02 set. 2019.
- (20) KAUARK, F. da S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa**: guia prático. Bahia: Via Litterarum, 2010.
- (21) LARA, L. G. A.; OLIVEIRA, S. A ideologia do crescimento econômico e o discurso empresarial do desenvolvimento sustentável. **Cad. EBAPE. BR**. Rio de Janeiro, n. 2, v. 15, p. 326-348, abril/junho. 2017. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/59387/66324>>. Acesso em: 26 mar. 2018.
- (22) LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. The Means and End of Greenwash. **Organization & Environment**, v. 28, n. 2, p. 223–249, 23 mar. 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1086026615575332>>.
- (23) MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Fundamentos de metodologia científica**.7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- (24) MACHADO, D. Q. M. et al. O estudo observacional e a linguagem fílmica: uma introdução. *In*: MACHADO, D. Q.; MATOS, F. R. N. (Orgs.). **Estudos observacionais em linguagem fílmica**. Curitiba: Editora Primas, 2012. p. 11-20.
- (25) MACHADO, D. Q. M.; MATOS, F. R. N.; MESQUITA, R. F. O poder da linguagem fílmica. *In*: MATOS, F. R. N.; MESQUITA, R. F.; MACHADO, D. Q. (Orgs.). **Estudos observacionais em linguagem fílmica ética e poder**. Curitiba: Editora Primas, 2017. p. 09-14.
- (26) MARTINI JUNIOR, L. C. D.; SILVA, E. R.; MATTOS, U. A. de O.. Análise da maquiagem verde (*greenwashing*) na transparência empresarial. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUCAO, 32., 2012, Bento Gonçalves, RS. **Anais eletrônicos...** Bento Gonçalves, RS: ENEGEP, 2012. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_167_966_21017.pdf >. Acesso em: 12 abr. 2018.
- (27) PEREIRA, C. C. **O discurso ambiental como “marketing verde”**: um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias. 2008. 50 f. Monografia (Especialização em Educação Ambiental) – Setor de Educação Ambiental, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/ RS, 2008.
- (28) PORTER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

(29) RIBEIRO, D. P. **Gestão socioambiental estratégica**: uma proposta para PMES. 2008. 139 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/ RS, 2008.

(30) SAMPIERI, R. H.; COLADO, C. F.; LUCIO, P. B.. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2006.

SANTOS, T. C. P. Sustentabilidade empresarial: uma análise do conceito de Sustentabilidade aliado ao cenário empresarial atual e sua Aplicação. In: CONGRESSO DO CONPEDI, 25., 2016, Florianópolis, SC. **Anais eletrônicos...** Florianópolis, SC: S.I., 2016. P8 – P25. Disponível em: <<https://www.conpedi.org.br/publicacoes/02q8agmu/y9agq5n5/PAS72Up0fy364A49.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

(31) SIANO, A. et al. “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 27-37, 2017.

(32) SOUSA, S. N. O. Antes que as luzes se apaguem. In: MATOS, F. R. N.; MESQUITA, R. F.; MACHADO, D. Q. (Orgs.). **Estudos observacionais em linguagem fílmica ética e poder**. Curitiba: Editora Primas, 2017. p. 361-363.

(33) TESTA, F.; BOIRAL, O.; IRALDO, F. Internalization of Environmental Practices and Institutional Complexity: Can Stakeholders Pressures Encourage Greenwashing? **Journal of Business Ethics**, v. 147, n. 2, p. 287–307, jan. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2960-2>>.

Recebido: 04 de agosto de 2020

Aprovado: 23 de março de 2021



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.