"Maquiagem Verde" na comunicação gráfica de condomínios residenciais em Caruaru-Pernambuco

Tamires Maria de Lima Silva, Emilio Augusto Gomes de Oliveira

Resumo

Introdução: O termo *greenwashing* ("maquiagem verde") é utilizado para denominar o modo de comunicação desenvolvido por empreendedores ao tentar mascarar as verdades que permeiam seus produtos e serviços, o que pode denotar um fraco comprometimento ambiental. Com base na análise de meios gráficos propagativos de atributos sustentáveis de condomínios residenciais no município de Caruaru, Pernambuco visou-se compreender até que ponto o *greenwashing* está presente na propaganda deste segmento de mercado na Região. **Método:** Realizou-se uma pesquisa de campo, entre janeiro e março de 2012 em pontos de vendas de empreendimentos imobiliários, utilizando-se peças publicitárias de divulgação dos empreendimentos complementada por conversas informais com corretores e outras pessoas responsáveis pela comercialização destes. Entre os materiais gráficos disponíveis destacam-se os *sites web* dos empreendimentos, os folhinhos, catálogos e *outdoors*, e os estandes de venda. **Resultados:** Todos os empreendimentos analisados apresentaram determinado grau de inserção no contexto estabelecido para os "seis pecados do *greenwashing*" bem como no artigo 36º. do CONAR, referente à infração da autenticidade publicitária em seus meios gráficos. **Conclusão:** O crescimento exponencial da cidade de Caruaru atraiu empreendimentos dos mais diversificados setores. Contudo, urge pensar que uma cidade ao ser moldada para novos olhares e conceitos de vida, deve unicamente desenvolver-se em concordância com ações de fato consolidadas em um transparente desenvolvimento sustentável, onde todos os interessados sejam verdadeiramente contemplados.

Palavras-chave

Condomínio. Sustentabilidade. Publicidade. Maquiagem verde.

Introdução

A exploração do tema da sustentabilidade por diferentes áreas do conhecimento, bem como por setores econômicos, e sua associação a fatores condicionantes do progresso econômico e social, conduzem à formulação de distintas reflexões acerca da verdadeira essência do desenvolvimento sustentável (BELLEN, 2006). Muito mais do que uma atitude responsável, a sustentabilidade tornou-se um negócio promissor e rentável. Logo, a competitividade mercadológica acarreta uma disputa pelo melhor preço em detrimento do progresso sustentável. Neste cenário, resta às instituições apropriarem-se de estratégias de marketing para convencer a opinião pública e consolidar-se como praticantes de atitudes favo-

ráveis ao progresso sócio ambiental (LINS; SILVA, 2007).

Nem todo empreendedor está disposto a pagar o preço do desenvolvimento sustentável que, na maioria das vezes, é custeado apenas pelo meio ambiente. Muitos estão, de fato, empenhados em criar produtos e serviços com menor impacto ao meio ambiente, porém, outros tantos, enxergam no *greenwash* ou "maquiagem verde" a solução para inserir-se no discurso da sustentabilidade. Segundo Greer e Bruno (1996), "maquiagem verde" é uma estratégia de marketing geradora de oportunismo e lucro, na qual se exagera na promoção de "atributos limpos". Tal mecanismo é utilizado tanto por microempreendedores como por instituições de grande porte. O design também está no cerne desta discussão, pois meios

gráficos impressos podem se tornar condutores de informações repletas de cores, palavras e imagens vagas e não com-provadas.

Assim sendo, diversos empreendimentos almejam a possibilidade do reconhecimento de suas ações sustentáveis. É o caso da construção civil, um setor que apresenta taxas positivas de crescimento e relevância na economia brasileira (CONSTRUÇÃO civil..., 2011). Tomando-se por base o segmento de condomínios residenciais, podem ser mencionados diversos selos e documentos que constata e asseguram as ações sustentáveis, respaldados por diretrizes estabelecidas como normas e certificados. A título de exemplo, pode-se citar o *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED) emitido por uma Organização Não Governamental (ONG) Norte-Americana para edificações verticais - é uma das certificações mundiais mais reconhecidas e disputadas atualmente (SPITZCOVSKY, 2012). Pode-se citar, no âmbito brasileiro, o selo Aqua (Alta Qualidade Ambiental), fornecido pela Fundação Vanzolini (Instituição privada, pertencente ao Departamento de Engenharia de Produção da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo) (FUNDAÇÃO VANZOLINI, 2012?). Tanto as certificações citadas quanto outras existentes no cenário mundial exigem o cumprimento de diversos critérios para que os empreendimentos possam ser contemplados com os respectivos selos.

Porém, o desejo de conquistar e convencer consumidores pode derivar na propagação de informações "oportunistas" e no enaltecimento de falsos atributos, ancorados na baixa familiaridade destes consumidores com os produtos ou serviços que lhes são ofertados. Cidades com crescimento potencial, como Caruaru, em Pernambuco, atraem o segmento imobiliário e de acordo com Bezerra, (2011) o lançamento de novos complexos residenciais tem se ampliado nos últimos cinco anos. Nesse sentido, este trabalho investiga o uso de *greenwash* por empreendedores da construção civil em Caruaru, em especial, quanto ao design gráfico e informações presentes em materiais de divulgação utilizados para publicidade destes empreendimentos na cidade.

A construção civil e o mercado imobiliário em Caruaru

A construção civil apresenta um crescimento cada vez mais significativo para o Brasil, e, lado a lado com o setor imobiliário, movimenta milhões por ano, bem como atrai o olhar de um significativo número de investidores (CONSTRUÇÃO civil..., 2011). Conforme assegura Corrêa (2009), a preocupação com as necessidades básicas do homem em desfrutar de um ambiente particular propiciado pela habitação sempre existiu, muito embora sem grandes especificações ou elaborações técnicas, tais como: a privatização de comunidades inteiras visando maior homogeneização do entorno habitacional; aperfeiçoamentos da estrutura física dos imóveis, através dos novos materiais oriundos dos avanços tecnológicos e maior preocupação com segurança, fatores que abriram novos caminhos para o investimento e perspectivas de inovação em complexos habitacionais.

Segundo Guimarães (2011), a construção civil apresenta hoje um favorável crescimento em todas as camadas econômicas, este fato demanda dos investidores a necessidade de se firmarem cada vez mais nos princípios do desenvolvimento sustentável, influenciados pelas taxas de crescimento de emprego e renda da população, uma vez que, os incentivos e parcerias entre entidades privadas e governamentais garantem, atualmente, facilidades para aquisição de um imóvel em qualquer fase da vida, resultando um considerável aumento na demanda. Logo, o fator sustentabilidade vem sendo considerado um possível determinante para aquisição de um imóvel.

A cidade de Caruaru, fundada há 156 anos e localizada há aproximadamente 130 quilômetros da capital Recife, no agreste pernambucano, é apontada com uma das 106 cidades do interior que mais crescem no Brasil (ESPECIAL..., 2011). Caruaru integra o maior polo de confecção do Norte e Nordeste, é largamente representada pela famosa "Feira da Sulanca", ocupante de mais de 18 hectares repletos de barracas. A cidade tem três *shopping centers* que movimentam o turismo

e o consumo local, em especial durante as festividades da famosa festa junina (MOUTINHO, NASCIMENTO, SILVA, 2012).

Esse cenário comercial estimula investimentos progressivos em diferentes setores empresariais. De acordo com Bezerra (2011) a crescente movimentação financeira na cidade atraiu fortemente o setor imobiliário. Em 2011, cerca de 40 canteiros de obras e 200 construtoras se consolidaram no Distrito Industrial (espaço reservado para fixação de indústrias) movimentando aproximadamente R\$ 420 milhões (CARUARU..., 2011). Esta ascensão imobiliária tende a modificar e diversificar as características da região em que Caruaru se insere e que, ao buscar um público-alvo consumidor, exige responsabilidade nos componentes informativos da publicidade de tais empreendimentos.

Sustentabilidade: progresso com responsabilidade ou Greenwash?

A percepção do consumidor referente às atitudes em prol do progresso sustentável tem aumentado, assim como o desejo de agir a favor do cumprimento das necessidades de subsistência atuais sem comprometer as futuras gerações. Este mesmo consumidor tornou-se sensível e claramente optante por produtos e serviços elaborados de acordo com o cenário mundial. Assim, mais do que um objetivo ou escolha de cunho individual, o desenvolvimento sustentável tornou-se um conceito ou, melhor dizendo, um negócio (KAZAZIAN, 2005).

Nessa ótica, uma das estratégias de relacionamento com os clientes, do ponto de vista da sustentabilidade, se dá em ações de 'marketing ecológico', também chamado de 'marketing verde'. Para Santesmases:

[o] marketing ecológico é um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o meio ambiente, mediante o desenvolvimento, valorização, distribuição e promoção por uma das partes de bens, serviços ou ideias que a outra parte necessita [...] (apud CALOMARDE, 2000, p. 22).

O termo "*greenwashing*" tem sido comumente utilizado para denominar o modo de comunicação desenvolvido por governos ou empresas na tentativa de mascarar informações que podem revelar um fraco desempenho ambiental em relação a seus produtos e serviços. Essa desinformação é uma estratégia de inserir a organização no cenário do desenvolvimento sustentável e conquistar a confiança do consumidor (FUNVERDE, 2010).

Essas estratégias utilizadas pelo marketing para uma empresa colocar-se como sustentável acabam por dificultar a identificação de ações de fato engajadas no tripé da sustentabilidade, ou seja, no âmbito econômico, social e ambiental. Manzini e Vezzoli (2008) apresentam a sustentabilidade como um objetivo e não um meio ou modelo a ser seguido. Desse modo, nem tudo o que se apresenta ou se refere a determinadas melhorias em termos ambientais pode ser considerado como de fato sustentável. Os autores enfatizam que a essência da sustentabilidade é resultante de alguns requisitos gerais, entre eles: priorizar os recursos renováveis na cadeia produtiva; aumentar a eficiência e o gerenciamento no uso dos não renováveis; minimizar a produção de lixo nocivo improdutivo e priorizar a equidade social.

Contudo, Veiga (2010) classifica o desenvolvimento sustentável como uma utopia para o século 21, em virtude da vinculação das estratégias de desenvolvimento ao modo econômico e industrial vigente. Assim, em meio às contradições derivadas da dicotomia sustentabilidade como objetivo (MANZINI; VEZZOLI, 2008) ou sustentabilidade como utopia (VEIGA, 2010), estão a questão do consumo, dos bens, dos valores e da comunicação. Outro fator que pode dificultar o estabelecimento da sustentabilidade como foco, conforme Veiga (2010) é o viés econômico, pois os investimentos em tecnologias sustentáveis nem sempre são abrangentes e acessíveis economicamente. Essa falta de investimentos é "mascarada" com base no *greenwashing*, uma vez que os conceitos são utilizados com função de marketing.

Para Dougherty (2011), as empresas incorrem em *greenwashing* quando todos na cadeia de comunicação "tornam-se devotos" das demonstrações de dotes "verdes" por meio de produtos e serviços e,

por vezes, aceitam inquestionavelmente a legitimidade das declarações e ações propostas, muito mais como uma necessidade de inserção no contexto da sustentabilidade, porém, sem a devida profundidade naquilo que se pretende oferecer.

Nesse contexto, a cidadania deve ser exercida, sobretudo no ato do consumo, sem que haja qualquer tipo de déficit para nenhum dos interessados (INSTITUTO AKATU, 2010). Dessa forma, o empreendedor pode policiar-se no engajamento às possíveis atitudes que conduzam a execução bem sucedida de projetos socioambientais. A comunicação deve ser clara, verdadeira e funcionar como ferramenta de estímulo a novos comportamentos. Nessa perspectiva, uma vez que o design está situado entre a estratégia comercial e o impacto na audiência, os designers gráficos podem ter um importante papel como mediadores na prevenção ao *greenwashing*.

A Regulamentação da comunicação gráfica sustentável

Em seu livro "Design Gráfico Sustentável", Dougherty (2011) cita a empresa TerraChoice, especializada em pesquisa mercadológica ambiental, que analisou mil produtos com pretensões ecológicas. Nesse levantamento descobriu-se que quase nenhum dos produtos respaldava clara e completamente suas afirmações e, com base nos resultados, a empresa identificou "os seis pecados do *greenwashing*". São eles:

- a) malefícios esquecidos: quando a afirmação ecológica baseia-se em um conjunto muito estreito de critérios, mascarando os impactos ambientais negativos de outros aspectos do produto;
- b) falta de provas: quando há uma afirmação ecológica que não fornece um acesso claro à informação que lhe dá suporte, não existindo certificação ou outro tipo de comprovação, como por exemplo, os percentuais de reciclagem ou degradação dos materiais presentes nas embalagens;

- c) promessa vaga: quando se afirma algo demasiado vago, tornando-o sem sentido, por exemplo, produtos ditos "naturais", mas não necessariamente benéficos ao meio ambiente, como urânio e mercúrio;
- d) irrelevância: quando a afirmação sugere um benefício ambiental, mas que, na verdade, é inútil para os consumidores que buscam produtos ambientalmente corretos, como a isenção de produtos químicos que por lei já são assegurados;
- e) dois demônios: quando há afirmativas sobre benefícios relativos em uma determinada categoria de um produto e negligência quanto à fraqueza desta categoria como um todo;
- f) mentira: quando há afirmações falsas que expõem as empresas à responsabilidade legal direta, como selos que não são reconhecidos representando economia de energia ou uso de matérias primas devidamente legalizadas.

Em nível nacional, no intuito de coibir a prática do *greenwashing*, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) - estabeleceu, em 2011, novas regras éticas afinadas com os apelos para o desenvolvimento sustentável. Postas em prática desde agosto do mesmo ano, objetivam alertar e defender os consumidores de mensagens excessivas, incertas e pouco esclarecedoras.

Uma das principais funções do CONAR é a conscientização referente ao verdadeiro papel da publicidade, para além do respeito e da ética profissional, a capacidade de disseminação de valores e precedentes humanos, éticos e sociais. Por meio do acompanhamento realizado, uma série de diretrizes pré-estabelecidas é verificada quando uma divulgação publicitária apresenta informações duvidosas ou vagas como forma de propagação pessoal.

A reavaliação das normas éticas para a disseminação verídica das ações sustentáveis está disposta no Artigo 36 do CONAR. Entre essas diretrizes, destaca-se o combate a anúncios que de alguma

maneira estimulem a poluição, a degradação e o desperdício de quaisquer que sejam os recursos naturais. Além do parágrafo único, que assegura alguns princípios para a propagação dessas ações, o documento explicita critérios relativos à qualidade das informações, tais como:

- a) veracidade - as informações referentes aos atributos sustentáveis contidas na publicidade devem ser verdadeiras e passíveis de comprovação;
- b) exatidão - as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;
- c) pertinência - as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;
- d) relevância - o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte. (CONSELHO..., 2011).

Para Voltolini (2011), o consumidor pouco familiarizado com o tema tem no CONAR o direito à seguridade das informações prestadas, além da defesa em contraposição da possível banalização do conceito de desenvolvimento sustentável, uma das mais importantes questões atuais. As normas para os atributos verdes estimulam os empreendedores a garantirem a veracidade de suas mensagens e suscitam uma atuação muito mais favorável para o correto desenvolvimento.

Nesse ínterim, a comunicação gráfica sustentável desempenha um importante papel, uma vez que a propagação verídica das informações que se referem a atributos verdes está normativamente assegurada, não se faz viável a apropriação de artifícios comunicativos de baixa credibilidade. É, portanto, função latente do designer gráfico apoderar-se destas exigências legais antes de viabilizar qualquer tentativa de ascensão de atributos sustentáveis nos dias atuais (DOUGHERTY, 2011).

Metodologia

O presente estudo investigou o uso de *greenwashing* por empreendedores da construção civil em Caruaru, em especial quanto ao design e informações presentes em materiais de divulgação. A pesquisa considerou as normas éticas elaboradas pelo CONAR, quanto à veracidade, exatidão, pertinência e relevância dos fatores apresentados na publicidade desse segmento, e nos “seis pecados do *greenwashing*”, estabelecidos pela empresa TerraChoice (2010).

Além de consulta bibliográfica acerca do conceito da sustentabilidade e das várias características atreladas ao termo *greenwashing*, cinco empreendimentos lançados na cidade de Caruaru, identificados como de maior porte, no sentido de área construída e economicamente mais relevantes quanto ao nível de investimento alçado, foram analisados e comparados quanto aos principais pontos indicadores de atitudes sustentáveis presentes em sua publicidade. Entre janeiro e março de 2012 foram coletados materiais de publicidade relativos a estes condomínios residenciais (três horizontais e dois verticais), a saber: consulta aos sites, folders, catálogos (e outros materiais de divulgação disponibilizados em estandes de vendas) e outdoors.

Efetivou-se, adicionalmente, uma pesquisa de campo direta nos principais pontos de vendas dos imóveis, acompanhada de entrevista informal junto a corretores e outros responsáveis pela divulgação dos empreendimentos conduzindo-se uma análise apoiada nas diretrizes do método dedutivo (FACHIN, 2005), com o objetivo de complementar ou confirmar as informações contidas nas peças publicitárias coletadas sobre os condomínios estudados, para dessa forma, revelar-se o nível de apropriação do *greenwashing* em cada um dos empreendimentos. Preservou-se a confidencialidade de tais empreendimentos pela adoção de um código numérico unívoco em substituição ao nome real.

Análise dos Resultados

A seguir, apresentam-se as informações relativas a cada empreendimento em que se identificarem evidências de *greenwashing*:

Empreendimento 1, condomínio horizontal (FIGURAS 1 e 2):

Pecados: promessa vaga; falta de provas.

- apresenta informações referentes à aproximadamente 153.000 m² de área verde, como marco de um replanejamento ambiental voltado a “um novo cenário para Caruaru”. Porém, nenhum dos materiais de divulgação coletados exemplifica claramente como este replanejamento será executado;
- utiliza imagens e ilustrações não condizentes com o espaço existente na realidade do empreendimento;
- planeja, para a área da portaria, paisagismo com forrações, arbustos, árvores e palmeiras. No entanto, a observação *in loco* revelou que a portaria construída é de alvenaria e o espaço disponível é insuficiente para que se cumpra o informado;
- apresenta contradição no dimensionamento das áreas verdes, pois os números se modificam a cada nova mídia impressa.

Figura 1 – Catálogo de vendas, Empreendimento 1

Fonte: acervo dos autores, pesquisa de campo.

Figura 2 – Mini folder, Empreendimento 1

Fonte: acervo dos autores, pesquisa de campo.

Empreendimento 2, condomínio horizontal (FIGURA 3):

Pecados: promessa vaga; falta de provas; irrelevância.

- o material de divulgação alega que o planejamento do condomínio visa um cenário de interação entre o homem e a natureza apoiado na proposta de lotes diferenciados. No entanto, este citado “cenário de interação” não é detalhado;
- apresenta, no site do empreendimento, menção ao aproveitamento de lixo orgânico para produção de adubo. Porém, não oferece exemplos ou fotos do processo pretendido.

Figura 3 – Página do site do Empreendimento 2

Fonte: acervo dos autores, pesquisa de campo.

Empreendimento 3, condomínio horizontal (FIGURA 4):

Pecados: promessa vaga; falta de provas; mentira.

Menciona (apenas no site do empreendimento) “itens que valorizam o meio ambiente” assim lis-

tados: o certificado de madeira legalizada; a captação de energia solar; a captação de água da chuva e o muro ecológico. Nos estandes de vendas esta informação não está disponível.

Figura 4 – Página do site, Empreendimento 3

Fonte: acervo dos autores, pesquisa de campo.

Empreendimento 4, condomínio vertical (FIGURAS 5 e 6):

Pecados: mentira; irrelevância; falta de provas.

- no folder, uma área é nomeada como “green park – o seu condomínio sustentável”, a qual é exemplificada com os seguintes itens: “praça da boa idade; terraço coberto; terraço do sol; terraço da lua; espaço piquenique; alameda de entrada; espaço dominoponte e muito mais”;
- o *outdoor* menciona a existência de um bosque no interior do condomínio (resaltando-se o fato de ser um condomínio vertical), utiliza-se na propaganda imagens de árvores de grande porte.

Figura 5 – Folder, Empreendimento 4

Fonte: acervo dos autores, pesquisa de campo.

Figura 6 – Outdoor, Empreendimento 4

Fonte: acervo dos autores, pesquisa de campo.

Empreendimento 5, condomínio vertical (FIGURAS 7 e 8):

Pecados: mentira; promessa vaga; falta de provas.

- o catálogo apela para imagens e cores alusivas à natureza;
- no mesmo catálogo, entre as informações técnicas referentes ao condomínio cita a característica “sustentável”, porém sem detalhamento ou retomada desta informação.

Considerando-se os empreendimentos analisados, cinco principais pontos foram recorrentes:

- o uso de cores e imagens alusivas à natureza de maneira apelativa e exagerada;

Figura 7 – Catálogo, Empreendimento 5

Fonte: acervo dos autores, pesquisa de campo.

Figura 8 – Catálogo, Empreendimento 5

Fonte: acervo dos autores, pesquisa de campo.

- b) o anúncio de espaços destinados a áreas verdes visando estabelecer um novo cenário natural. Porém, em nenhuma das mídias demonstrativas dos empreendimentos se verifica o efetivo planejamento e alocação destas áreas;
- c) a contradição ou disparidade entre as informações do dimensionamento das áreas verdes presentes nas mídias (até mesmo referentes a um mesmo empreendimento). As metragens não são consistentes e tampouco padronizadas nos materiais informativos disponíveis;
- d) as referências às ações ambientalmente responsáveis citadas nas mídias não incluem exemplos ou detalhamento para que o consumidor acompanhe um possível plano de ação, certificando-se da autenticidade do que foi mencionado.

Percebe-se que há indícios dos “seis pecados do *greenwashing*” nos empreendimentos analisados, e ao se considerarem as normas do CONAR, mais especificamente o que rege o artigo 36, a publicidade veiculada infringe os princípios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância. Verificou-se que as informações relativas à atuação sustentável destes empreendimentos são vagas e direcionam-se para os artifícios do *greenwashing* em detrimento da conscientização dos consumidores.

Considerações finais

O desenvolvimento do setor imobiliário é um significativo aporte para qualquer região no que diz respeito à geração de emprego e renda, propagação de novos valores e conceitos de vida. Uma cidade em expansão econômica, como é o caso de Caruaru pode se beneficiar do aquecimento econômico e dos benefícios fomentados pelo desenvolvimento econômico e social derivado da construção de condomínios imobiliários, por exemplo. Contudo, a inserção de empreendimentos dessa natureza em um determinado ambiente demanda a observação de fatores ligados à sua divulgação, para que a mesma se faça de forma transparente e sem distorção de atributos do empreendimento, em especial, nas estratégias de marketing voltadas à sustentabilidade ambiental.

Sendo assim, a identidade visual alçada pela publicidade é uma importante aliada da propagação de boas ideias, e pode se tornar um diferencial para o consumidor na hora de se optar por um serviço ou bem. Por essa razão, a apropriação de uma linguagem textual e visual que refere práticas enganosas tende a afetar a credibilidade do empreendimento. A atuação do designer, ao interferir de forma planejada em mídias e outros produtos, serviços de informação, pode evitar e alertar os responsáveis pelo empreendimento quanto a propagação de informações socioambientais falsas ou irrelevantes, tais como imagens ou cores apelativas, discursos vazios, ou qualquer outro tipo de manipulação.

Urge pensar, sobremaneira, que uma cidade ao ser moldada para novos olhares e formato de vida, pode unicamente desenvolver-se em concordância com ações que, de fato, consolidem um transparente desenvolvimento sustentável onde todos os interessados sejam verdadeiramente contemplados. Desta maneira os profissionais que trabalham para imprimir veracidade em seus veículos comunicativos visuais, necessitam, assim como os designers gráficos, respaldar-se de condições favoráveis ao progresso sustentável e de fato embasadas pelos órgãos competentes para

tanto como o CONAR, ou quaisquer outras empresas de consultoria neste sentido.

Sugere-se, para melhoria deste determinante, uma análise posterior mais aprofundada quanto os rumos tomados pelo progresso dos empreendimentos lançados em Caruaru, a partir de sua habitação e vivência destas pretensões aqui constatadas como vagas em sua maioria para deste modo contribuir com a atuação de profissionais futuros em não repetirem o mesmo erro, tornando a atribuição de atitudes verdes, cada vez mais comum e relevante para uma cidade ou região em expansão.

Referências

- BELLEN, H. M. **Indicadores de sustentabilidade**. Rio de janeiro: FGV, 2006.
- BEZERRA, J. **Crescimento do setor imobiliário da cidade de Caruaru-PE. Associação Comercial e Empresarial de Caruaru-PE** [2012?]. Disponível em: <<http://acic-caruaru.com.br/conheca-caruaru/>>. Acesso em: 15 de abr. 2012.
- CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Ediciones Piramide: ESIC, 2000.
- CARUARU. **O diário de Pernambuco**, Recife, 17 abr. 2011. Caderno de Economia. Disponível em: <http://www.old.diariodepernambuco.com.br/assinantes/acesso_dp.asp>. Acesso em: 20 abr. 2012.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 22 abr. 2012.
- CONSTRUÇÃO civil impulsiona a economia. **Jornal Diário da Manhã**, Goiânia, 6 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.cbic.org.br/sala-de-imprensa/noticia/construcao-civil-impulsiona-economia>>. Acesso em 15 de abr. 2012.
- CORRÊA, L.R. **Sustentabilidade na construção civil**. Monografia (Curso de Especialização em Construção Civil) - Escola de Engenharia, Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.
- DOUGHERTY, B. **Design gráfico sustentável**. São Paulo: Rosari, 2011.
- ESPECIAL cidades: As campeãs de riqueza e bem estar. **Veja**, São Paulo, edição 2241, ano 44, n. 44, p. 146-181, 2 nov. de 2011.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Comissão mundial sobre meio ambiente: nosso futuro comum**. Assembléia Geral da ONU, Rio de Janeiro, 1987.
- FUNDAÇÃO VANZOLINI. **Alta qualidade ambiental em seu empreendimento**. [2012?] Disponível em: <http://www.vanzolini.org.br/hotsite-104.asp?cod_site=104>. Acesso em: 25 abr. 2012.
- FUNVERDE. **O que significa greenwashing**. 15 de jun. 2010. Disponível em: <<http://www.funverde.org.br/blog/archives/tag/greenwashing>>. Acesso em: 23 out. 2012.
- GREER, J.; BRUNO, K. **Greenwash: the reality begin corporate environmentalism, third world network**. Penang: Malaysia, 1996.
- INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro - pesquisa 2006-2007**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/18-Sum_Pesq_2006_2007.pdf>. Acesso em: 22 out. 2013.
- KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas** leves: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Senac, 2005.
- LINS, L. dos S.; SILVA, R.N.S. Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 4, n. 1, p. 91-105, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/ufrrj/article/viewFile/472/461>>. Acesso em: 22 out. 2013.
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: USP, 2008.
- MOUTINHO, L.M.G.; NASCIMENTO, J. A. N.; SILVA, A.F. Turismo de evento no interior do Estado: aglomerado produtivo no Agreste de Pernambuco - Brasil - o São João da capital do forró. IN: CONGRESSO SOBER: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010. **Anais eletrônicos...** Campo Grande, 2010. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/614.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

SPITZCOVSKY, D. **Certificação LEED**: tudo sobre o principal selo de construção sustentável do Brasil. Planeta Sustentável. 31 jan. 2012. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/certificacao-leed-o-que-e-como-funciona-o-que-representa-construcao-sustentavel-675353.shtml>>. Acesso em 15 nov. 2013.

TERRACHOICE. **The sins of greenwashing**: home and family edition. Underwriters Laboratory. 2010. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2013.

VEIGA, J.E. **Desenvolvimento sustentável**: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

VOLTOLINI, R. Resolução do CONAR a respeito de propaganda verde. **Conversa Sustentável**, 26 jun. 2011. (Entrevista em vídeo). Disponível em: <<http://conversasustentavel.blogspot.com.br/%202011/06/ricardo-voltolini-fala-sobre-resolucao.html>>. Acesso em: 13 set. 2012.

Greenwashing in graphic communication advertisement of residential condominiums in Caruaru-Pernambuco

Abstract

Introduction: The term greenwashing is used to name a communication mode developed by entrepreneurs to try to mask the truths that permeate their products and services, which may denote a weak environmental commitment. The study aimed the analysis of graphical and textual attributes featured on advertising material related to residential communities in the municipality of Caruaru, Pernambuco which claimed to be "sustainable". The analysis has focused to understand in what extent greenwashing practices could be identified in this market segment. Method: It was conducted a field survey between January and March 2012 in points of sales of those real estate projects, as well as through the advertising campaigns. Additional information was acquired by informal conversations with brokers and other people responsible for marketing actions; Promotion materials such as web sites, folders, catalogs, outdoors and trade stand were examined as well. Results: All projects examined had some degree of greenwashing in the context established on the document named the "six sins of greenwashing" and the Article 36 of the CONAR concerning the infringement of authenticity advertising in print media. Conclusions: The exponential growth of Caruaru ventures attracted several entrepreneur sectors. However, it urges to rethink a city to be shaped to new perspectives and concepts of life, developing real actions focused on a transparent and sustainable development complying with all the stakeholders.

Keywords

Condominium. Sustainability. Advertisement. Greenwashing.

Recebido em 20 de outubro de 2013

Aceito em 23 de novembro de 2013

Sobre os autores:

Tamires Maria de Lima Silva

Graduada em Design - UFPE. Bolsista PET 2013 - UFPE/MEC/SESu/DIFES.

tamireslimaufpe@gmail.com

Emílio Augusto Gomes de Oliveira

Bacharel em Desenho Industrial - UFPB, Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela UFC, Doutorando em Design - UNESP, Bauru. Professor assistente I - UFPE, Centro Acadêmico do Agreste.

emiliodesign@gmail.com

Como citar este artigo:

SILVA, T. M. de L.; OLIVEIRA, E. A. G. de. "Maquiagem Verde" na comunicação gráfica de condomínios residenciais em Caruaru-Pernambuco. **AtoZ**: novas práticas em informação e conhecimento, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 116-125, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.atoz.ufpr.br>>. Acesso em: