

## **Greenpeace ataca Volkswagen com "The Force"**

*Claudia Penteadó*

O consumo responsável e a consciência ambiental vêm crescendo em um ritmo infinitamente mais acelerado do que as empresas conseguiram reajustar seus negócios e processos em torno das novas expectativas da sociedade. Não há praticamente nenhuma empresa anunciante no mundo de hoje que não tenha um telhado de vidro que possa ser atingido de algum lado – quando o assunto é sustentabilidade. Seja por não dar conta de todos os dejetos que despeja no meio ambiente, seja por utilizar processos poluentes e pouco eficientes, por produzir produtos ou serviços que contribuem para poluir o meio ambiente ou por utilizar alguma matéria-prima que prejudica a natureza de alguma forma.

A lista de possibilidades de se estar fora dos novos padrões exigidos pela sociedade e por muitos governos é enorme. Portanto, atire a primeira pedra quem pode afirmar ser 100% sustentável. Algumas empresas até já tentaram, mas tiveram que se explicar diante de órgãos como o Conar.

Esse cenário é um prato cheio para organizações como o Greenpeace, que frequentemente transforma empresas anunciantes de grande porte em alvo de seus ataques na defesa do meio ambiente. Em muitos casos, valendo-se de suas bem boladas campanhas publicitárias, como o clássico caso da Nestlé e de sua marca Kit Kat, acusada de contribuir para a extinção dos gorilas, e que ganhou uma escatológica versão de um de seus comerciais para ser vista e revista no YouTube. O slogan "Have a break, have a Kit Kat" foi desvirtuado para "Need a break? So does the rainforest".

Mais recentemente, a Volkswagen viu seu premiado comercial "The Force" inspirar grande campanha contra suas emissões de gás carbônico na atmosfera. Algumas versões mais bem-humoradas do que as que foram produzidas para a Nestlé podem ser vistas no YouTube desde junho. Não satisfeito, o Greenpeace promoverá um concurso e dará US\$ 8 mil a quem produzir o melhor filme contra a VW. O concurso será oficialmente lançado em um cinema de Londres no próximo dia 17, depois ganhará a Inglaterra, a Alemanha, a França e a Bélgica.

O lançamento num cinema de Londres – o Curzon, no Soho – é uma sutileza: a VW tem sua imagem associada ao cinema por produzir belos filmes e foi patrocinadora do Festival de Cinema de Berlim durante sete anos, até deixá-lo praticamente quebrado após abandonar o patrocínio, em 2009. "Quem melhor capturar o espírito hipócrita da Volkswagen em relação às questões verdes ganhará £ 5 mil para criar um sucesso da internet, e será promovido por nós ao redor do mundo", destacou Richard George, responsável pela campanha do Greenpeace.

Não há como negar a importante contribuição do poder de alcance das redes sociais no sucesso popular de suas campanhas. Isso deu novas dimensões ao que uma ONG como o Greenpeace pode fazer. Mas não é só isso. No caso do Greenpeace, o que mudou é que a ONG realiza atualmente extensas pesquisas para embasar seus ataques e busca resultados concretos com suas ações. Hoje, há um grande histórico de resultados positivos de suas campanhas. Por exemplo: na timeline de vitórias do Greenpeace consta que em maio de 2010 a Nestlé concordou em parar de comprar óleo de palma de fornecedores que destroem as florestas da Indonésia. A decisão aconteceu após oito semanas de intensas pressões de consumidores através das redes sociais e ações do próprio Greenpeace. Antes, vitória semelhante havia sido conquistada contra a Ferrero (produtora da famosa marca Nutella), que apoiou o fim da destruição das florestas da Indonésia para dar lugar a plantações de óleo de palma.

Em 2009, o Greenpeace comemorou o fato de que a gigante Clorox anunciou uma redução de gás clorídrico nos Estados Unidos, depois de anos de pressão do órgão. Nem a Apple escapou. Em outubro de 2009, a empresa anunciou que pararia de utilizar plástico PVC tóxico em seus Mac-Books, em resposta à campanha "Green my Apple" promovida pelo Greenpeace para tornar os produtos da marca mais seguros e facilmente recicláveis, causando menores danos ao fim de suas vidas produtivas. Em 2008, vitória semelhante – desta vez relativa ao destino

do lixo eletrônico – foi registrada contra a Philips, que ampliou suas políticas na área, tornando-se exemplo mundial de empresa amiga do meio ambiente.

Outra campanha histórica, que durou cinco anos, tinha como alvo a gigante de papéis Kimberly-Clark, que fabrica as marcas Kleenex Scott e Cottonelle. Chamava-se “Kleercut” e acabou levando a empresa a anunciar novas políticas de atuação, que a posicionaram entre as líderes no quesito sustentabilidade. “O Greenpeace sempre se valeu do poder da comunicação de um modo geral, e soube atrair a atenção da sociedade. Vivemos uma era em que a população se envolve mais. As empresas precisam tomar cuidado com o impacto que seus negócios geram no meio ambiente. No caso da Volkswagen, é o CO2. É preciso ter medidas para minimizar esses impactos e nem sempre as empresas se preocupam em divulgar amplamente esses esforços. Hoje, o mais importante é mostrar o que se faz em resposta às demandas da sociedade. A omissão não tem mais espaço”, analisou Maurício Turra, professor de responsabilidade social e ambiental da ESPM.

### **Alvo fácil**

As montadoras são um alvo fácil para o Greenpeace. Clássicas poluentes do meio ambiente, muitas – como a própria Volkswagen, diga-se de passagem – vêm procurando encontrar maneiras de se tornarem menos poluentes. É um processo lento e que exige altíssimos investimentos. Mas o Greenpeace tem pressa e acredita no poder de seus protestos. Em 2001, a entidade atacou a GM, usando o Protocolo de Kyoto como argumento em relação aos altos níveis de poluentes emitidos pela empresa na fabricação de seus automóveis. Em 2008, foi a vez da Fiat. Sofreu críticas do Greenpeace, que divulgou listas destacando o alto grau de poluição que seus carros pequenos produziam. Outras montadoras, como a BMW, que tem diversos modelos movidos a diesel, também já enfrentaram manifestos.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 12 set. 2011, Mercado, online.**