



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DAYANE NASCIMENTO DA VITÓRIA

**GREENWASHING COMO DISCURSO: IMAGENS E
AFETAÇÕES LOCAIS**

VITÓRIA

2022

DAYANE NASCIMENTO DA VITÓRIA

**GREENWASHING COMO DISCURSO: IMAGENS E
AFETAÇÕES LOCAIS**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof^a. A Dra. Aline Trigueiro Vicente

VITÓRIA

2022

**GREENWASHING COMO DISCURSO: IMAGENS E
AFETAÇÕES LOCAIS**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais.

Vitória, _____ de _____ de 2022.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profª. A Dra. Aline Trigueiro
Universidade Federal do Espírito Santo

Profª. A Dra. Daniela Zanetti
Universidade Federal do Espírito Santo

VITÓRIA
2022

Agradecimentos

Agradeço a Deus por ser minha base e apoio em momentos difíceis, pois sem ele, nada disso seria possível.

À minha mãe, minha luz divina, minha eterna guia e confidente, por ter me incentivado em toda essa jornada e por ser minha musa inspiradora, com sua força, generosidade, gentileza e amor.

Agradeço ao meu pai e meu irmão, pelo amor e companheirismo ao longo dessa trajetória.

As minhas amigas Ana Beatriz e Marylane, que foram minhas fiéis escudeiras e me acolheram de uma forma tão linda durante esse processo, não tenho palavras que possam agradecer por todo seu suporte e amizade.

Ao meu namorado Hélio, pelo seu amor, por sua ajuda, compreensão e carinho.

Agradeço de todo o coração a minha orientadora Aline Trigueiro, pelas suas orientações, com sua paciência em todo o meu processo de escrita e por sua empatia para com a minha jornada.

RESUMO

A empresa da Coca-Cola, assim como outras grandes corporações, compreende a alta demanda por produtos “verdes”, “limpos”, “ecologicamente corretos” por embalagens recicláveis -, e vem ao longo dos anos buscando através de suas propagandas propostas, construir imagens que ressaltam as estratégias verdes adotadas, com o intuito de transmitir uma imagem positiva da empresa, no que se refere o seu desempenho ambiental. Entretanto, também temos visto notícias sobre tal corporação como sendo uma das maiores poluidoras de plástico do mundo, o que nos leva a pensar que a Coca-Cola apenas usa de discursos favoráveis ao meio ambiente para vender seus produtos, tática essa que tem o nome de Greenwashing. A presente monografia busca analisar tais propagandas, propostas, imagens e símbolos da empresa Coca-Cola a respeito desses discursos sobre reciclagem, com o intuito de compreender o greenwashing praticado pela mesma por meio de suas campanhas de marketing instigantes e apeladoras, que apenas mascaram os impactos negativos da corporação com relação ao meio ambiente.

Palavras-chave: Greenwashing. Propaganda. Coca-cola. Meio ambiente. Sustentabilidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. COCA-COLA E SUA LAVAGEM VERDE	10
2.1. Coca-cola como empresa líder na geração de plástico no mundo.....	12
3. CULPA CONSUMISTA E ECOLOGICAMENTE CORRETA	15
3.1. Conexão entre marca e consumidor através do apelo publicitário.....	16
3.2. Marketing como tática de persuasão para distrair o consumidor.....	20
4. GREENWASHING, BRASKEM E AFETAÇÕES LOCAIS.....	21
4.1. Extração indevida e desastre em Alagoas.....	22
4.2. Respostas para os impactos.....	25
5. CONCLUSÃO.....	30
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 — Imagem retirada do verso da lata de refrigerante da Coca-Cola.....	7
Figura 2 — Garrafa de Coca-Cola encontrada em praia.....	11
FIGURA 3 — Garrafa de refrigerante da Coca-Cola.....	12
FIGURA 4 — Garrafa da Coca-Cola encontrada em meio a vegetação em mangue.....	13
FIGURA 5 — Garrafa plástica da Coca-Cola encontrada em meio ao lixo.....	13
FIGURA 6 — Campanha da Coca-Cola com garrafa criada com plásticos retirados do mar.....	14
FIGURA 7 — Slogan da Coca-Cola sobre reciclagem.....	15
FIGURA 8 — Garrafas da Coca-Cola inseridas em uma temática relacionada à natureza.....	17
FIGURA 9 — Mergulhador encontrando garrafa plástica da Coca-Cola no fundo do mar.....	18
FIGURA 10 — Campanha da Coca-Cola.....	19
FIGURA 11 — Imagem da garrafa da Coca-Cola.....	19
FIGURA 12 — Selo da Braskem.....	21
FIGURA 13 — Muro pintado indicando a indignação dos moradores em Maceió.....	23
FIGURA 14 — Bairro afundado pela extração indevida de sal-gema em Maceió.....	24
Figura 15 — Desastre atingiu bairro do Pinheiro em Maceió.....	25
FIGURA 16 — Números do Programa de Compensação Financeira (PCF) da Braskem.....	26

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a apreensão com as questões ambientais tem se tornado uma pauta mais do que necessária, urgente perante os setores sociais, políticos e econômicos. Temos conhecimento através de estudos e pesquisas, dos danos e problemas que envolvem os modos como as sociedades lidam com questões concernentes ao meio ambiente. Com a expansão da internet, as pessoas começaram a tomar consciência sobre as suas escolhas enquanto consumidores, reivindicando das empresas produtos com qualidade, mais ecológicos, sustentáveis, recicláveis, etc. E as empresas, assim como as grandes corporações, para não ficarem para trás no mercado, iniciaram a sua jornada em busca de fornecer esses produtos para seus clientes, utilizando-se de rótulos recicláveis e embalagens com temática ambiental, propaganda e marketing, a fim de passar a imagem de empresa sustentável que fornece produtos de qualidade e menos nocivos ao meio ambiente.

Figura 1 - Imagem retirada do verso da lata de refrigerante da Coca-Cola



Fonte: Google

Entretanto, a sustentabilidade tem sido incorporada por grandes corporações muito mais de maneira simbólica, mediante as propagandas de *outdoors*, nas embalagens do seus produtos, como forma de ganhar evidência perante os olhos dos consumidores, não sendo materializada, de fato, nas ações que essas empresas tomam no que tange a real necessidade de se repensar estratégias que estejam em consonância com atitudes ecologicamente corretas. Ou seja, essas grandes multinacionais aderem ao marketing mais do que alteram efetivamente

o seu sistema de produção apenas para maquiagem as suas ações . Essa atitude se intitula como greenwashing.

O greenwashing ou lavagem verde¹, é uma prática principalmente do marketing e das relações públicas, sendo uma forma de esconder ações graves e destrutivas, por meio do uso de propagandas; por exemplo, mostrando ações positivas que a empresa possui para com o meio ambiente. Essa lavagem verde é praticada por muitas corporações que investem tempo, pesquisa e dinheiro usando artifícios argumentativos como ponte para criar uma falsa imagem positiva² de sustentabilidade. Essa prática foi apontada pela primeira vez pelo ativista Jay Westervelt³, em 1986, no seu ensaio sobre a indústria hoteleira e suas práticas para aproveitar toalhas.

O greenwashing é uma prática do marketing que leva em conta apenas o lado simbólico, teórico, no que tange à disseminação e propagação de imagens, símbolos com temáticas ecológicas, visando dar evidência à imagem de determinada empresa ou organização que não possui qualquer preocupação real com os problemas ambientais ou questões concernentes à sustentabilidade. Desta forma, de acordo com Walker e Wan (2012, p. 5) “o greenwashing pode ser visto como a diferença entre ações simbólicas e substantivas”. Já para Lyon e Montgomery (2015), não existe uma definição única para o greenwashing devido a sua natureza multifacetada.

Desse modo, as ações do greenwashing se encaixam no conceito de falsa propaganda, uma vez que utilizam de recursos para enganar o consumidor. De acordo com Garcia (2013), a propaganda não precisa ser de todo enganosa, mas se uma parte da propaganda não condiz com a verdade, já é o suficiente para visualizarmos como funciona a lavagem verde.

Como não há uma legislação vigente que pressione o órgão regulador, as ações da lavagem verde passam muitas vezes despercebidas. Em 2012, tentaram aprovar o Projeto de Lei 4752-B, na Câmara dos Deputados, o qual obrigava as empresas que utilizavam a palavra sustentabilidade em seu marketing (ou que promovessem seus produtos enquanto ecológicos) a serem transparentes em seus rótulos e propagandas no que diz respeito à sustentabilidade. O projeto previa uma pena para a empresa que não cumprisse a lei, mas a proposta não foi adiante.

¹ Para um melhor entendimento semântico do termo, podemos traduzir o green (verde) + washing (lavagem), em tradução livre seria lavagem verde..

² VOGEL, D. (2006). The market for virtue: The potential and limits of corporate social.

³ Greenwashing foi apontado pela primeira vez pelo ativista Jay Westervelt. Informação disponível em WATSON, B. A evolução preocupante da lavagem verde corporativa. *Reação em cadeia*, (129), 2017, pp. 38-40.

A pesquisa aqui desenvolvida tem a intenção de trazer visibilidade para esta temática de estudo, considerando que não temos muitos estudos em português que abordam o tema *greenwashing*. Por isso, buscamos compreender essa questão a partir de um estudo documental, discursivo e imagético das publicidades da empresa Coca-Cola e da empresa Braskem, que têm se colocado como empresas favoráveis ao meio ambiente.

Os métodos utilizados nesta monografia são do tipo básicos, em decorrência da escassez de material sobre o *greenwashing*, classificando a pesquisa como exploratória e bibliográfica. O caráter exploratório da pesquisa se orienta no sentido de investigar ocorrências de pouco ou nenhum conhecimento sistematizado e acumulado (GIL, 2007).

Quanto ao seu aspecto bibliográfico, é caracterizado pela junção de literatura pertinente ao tema, concomitantemente com trabalhos monográficos, análise de propagandas, marketing, imagens da Coca-Cola e site oficiais que serviram como norte teórico para melhor entendimento sobre o *greenwashing*. Para além, usamos dados documentais relevantes, oriundos dos relatórios da ONU, Break Free From Plastic, e do Serviço Geológico do Brasil, que serão de máxima importância para exemplificar a lavagem verde cometida pela Coca-Cola.

O meu interesse sobre o tema do *greenwashing* e minhas motivações para escrever essa monografia, devo dizer que se iniciou a partir de temáticas que me acompanharam durante toda a minha vida, como o meio ambiente e o meu amor por animais. Desde muito nova eu já me debruçava sobre livros e revistas que me traziam inúmeros sentimentos, que iam de uma felicidade genuína ao ver lindas florestas com espécies de animais que pareciam não serem reais de tão magníficos, até uma imensa tristeza ao ver a extinção destes mesmos animais e florestas sendo devastadas. Na época eu não entendia o motivo das florestas e animais estarem desaparecendo, porém isso não diminuía a minha melancolia em relação a essas questões.

Um dia, caminhando com a minha mãe, eu achei em um banco da Praça Oito, no Centro de Vitória, um livro do Leonardo Boff chamado *Saber Cuidar* (edição de 2004), na época eu tinha 11 anos. Pedi para a minha mãe para levar o livro comigo, afinal ele estava abandonado e sozinho na minha concepção. Ela então perguntou ao senhor da banca ao lado da praça se o exemplar era dele ou mesmo se conhecia o dono daquela preciosidade, e o senhor de cabelos grisalhos disse que não havia visto ninguém sentado lá com o livro.

Enfim, para encurtar a história, eu li a obra e mesmo tendo palavras que na época desconhecia, eu compreendi a mensagem do livro, e com o tempo, eu fui buscando mais informações sobre a questão ambiental, o que me levou para a causa animal; parei de consumir carne e nos últimos anos passei a refletir sobre como determinadas marcas usam o veganismo e a sustentabilidade como propaganda para vender os seus produtos. Foi aí que eu descobri o termo greenwashing, e desde então a minha curiosidade sobre o tema aumentou. Essa pesquisa monográfica é, portanto, fruto dessas inquietações, por isso estou me dedicando a problematizar tal questão e iniciar um debate sobre o tema.

2. A COCA-COLA E SUA LAVAGEM VERDE

A empresa que vamos discutir e nos aprofundar de forma a entender como o greenwashing é praticado é a Coca-Cola, considerando que há sinais indicativos de que esta empresa atua desta forma. A Coca-Cola, consumida em mais de 200 países⁴ em todo o mundo, e que atua em nove segmentos⁵ fabricando desde refrigerante, suco, água, chá, entre outros, foi criada em maio de 1886 pelo farmacêutico John Pemberton⁶, em Atlanta, nos EUA, foi nomeada a marca mais poluidora do mundo por três anos consecutivos, devido ao plástico de uso único, falando especialmente de garrafas plásticas PETs (Politereftalato de etileno). Esses plásticos são amplamente utilizados pois são baratos, práticos, leves e não necessitam de lavagem após o seu uso, sendo utilizados por um curto período de tempo até serem descartados. A empresa produz cerca de 100 bilhões de garrafas de plástico por ano e é o maior poluidor de plástico do mundo. De acordo com ONG Greenpeace, estima-se que somente 9% da 8,3 bilhões de toneladas de plásticos produzidos foram reciclados⁷.

⁴ Sobre a Coca-Cola ser consumida em mais de 200 países consultar em “ [A Coca-Cola tem o mesmo sabor em todas as partes do mundo? \(coca cola portugal.pt\)](https://www.coca-colaportugal.pt/) Acesso em: 17 jul. 2022.

⁵ Ver em “[Marcas | The Coca-Cola Company \(cocacolabrazil.com.br\)](https://www.cocacolabrazil.com.br/) Acesso em: 17 jul. 2022

⁶ A história da Coca-Cola, consultar: “[Qual a história da Coca-Cola? Conheça os segredos da sua fama | Blog Voitto](https://www.blogvoitto.com.br/qual-a-historia-da-coca-cola-conheca-os-segredos-da-sua-fama/). Acesso em: 17. jul. 2022.

⁷ Sobre Greenpeace e a lavagem verde da Coca-Cola consultar “[Campanha de Lavagem Verde da Coca-Cola uma ameaça às ambições livres de plástico do Quênia](https://www.greenpeace.org/africa/en/press/13933/coca-cola-greenwashing-campaign-a-threat-to-kenyas-plastic-free-ambitions/)”, disponível em <https://www.greenpeace.org/africa/en/press/13933/coca-cola-greenwashing-campaign-a-threat-to-kenyas-plastic-free-ambitions/> . Acesso em: 17 jul. 2022.

Figura 2 — Garrafa de Coca-Cola encontrada em praia



Fonte: “Coca-Cola, Pepsico e Nestlé são os piores poluidores de plásticos pelo terceiro ano, apesar das promessas públicas de melhorar”. Green Queen Média, 2010.

Um relatório desenvolvido em parceria entre a Organização das Nações Unidas (ONU) Meio Ambiente e a Fundação Ellen MacArthur, em 2019, expôs como a poluição plástica tem uma repercussão desmedida em países considerados periféricos. Ainda não existem regulamentos rígidos para deter tais ações de determinadas corporações como a Coca-Cola. Conforme o relatório, os impactos da produção de plásticos sobre populações marginalizadas são graves, e estão presentes em todas as etapas do ciclo produtivo, desde a extração de matérias-primas, fabricação, até o consumo e o descarte.

O plástico produzido por grandes corporações como a Coca-Cola afeta não só populações⁸ que têm os recursos marinhos como meio de subsistência, como também impacta a saúde das pessoas que consomem frutos do mar abarrotados de micro-tóxicos e nanos plásticos, oriundos do plástico produzido por empresas como a Coca-Cola.

⁸ Ver FUSS STETTER, U. *Plastic pollution disproportionately hitting marginalized groups, UN environment report finds.* Disponível em: https://news.un.org/en/story/2021/03/1088712?_ga=2.60605358.200062133.1658692276-1040697549.1658692275.

Figura 3 — Garrafa de refrigerante da Coca-Cola



Fonte: Google

2.1. COCA-COLA COMO EMPRESA LÍDER NA GERAÇÃO DE PLÁSTICO NO MUNDO

Uma ONG chamada Earth Island Institute entrou com um processo contra a empresa Coca-Cola por lavagem verde⁹ em 2021. A ONG alega que as declarações e publicidades direcionadas para a sustentabilidade da Coca-Cola seriam falsas e equivalentes à lavagem verde. O instituto destaca que ainda que haja um forte empenho em promover uma imagem verde da empresa, a corporação é a líder em gerar resíduos plásticos no mundo¹⁰. A Coca-Cola foi escolhida a poluidora corporativa número um por três anos consecutivos pela organização sem fins lucrativos Break Free¹¹. Conforme os dados apresentados pela organização, a Coca-Cola “realmente aumentou a quantidade de plástico que eles usam”. As principais empresas poluidoras não estão apenas falhando em cumprir seus compromissos já fracos, mas também confiando cada vez mais no greenwashing.” (Break Free, 2020, p. 53).

⁹

Disponível

em

<https://www.greenqueen.com.hk/earth-island-sues-coca-cola-over-greenwashing-claims-false-advertising/>

¹⁰ A Coca-Cola é líder na lista *Talking Trash: The Corporate Playbook of False Solutions* (2020), disponível em <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2020/09/Talking-Trash-FINAL.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2022.

¹¹ “Organização sem fins lucrativos Break Free elege a Coca-Cola como corporativa mais poluidor”. Disponível

em

<https://www.breakfreefromplastic.org/wp-content/uploads/2020/12/BFFP-2020-Brand-Audit-Report.pdf>. Acesso em: 15 jul.2022

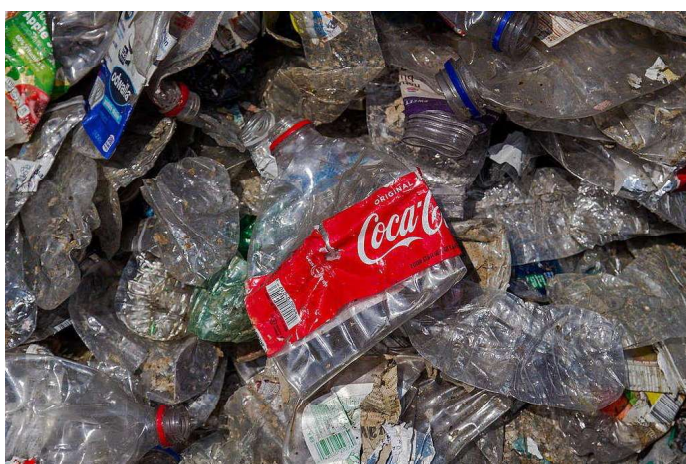
Figura 4 — Garrafa da Coca-Cola encontrada em meio a vegetação em mangue.



Fonte: GreenPeace

A ação que foi apresentada no Tribunal Superior do Distrito de Columbia sob a Lei de Procedimentos de Defesa do Consumidor em DC (EUA), a Earth Island Institute, informou que não pede indenização, mas pede, por meio da ação judicial, que a Coca-Cola seja honesta com os consumidores sobre o seu uso de plástico, para que assim, os consumidores estejam informados antes de comprar algo da marca.

Figura 5 — Garrafa plástica da Coca-Cola encontrada em meio ao lixo.



Fonte: Google

Para além das declarações da Coca-Cola que tem como iniciativa ações voltadas para a sustentabilidade, a corporação proclama suas iniciativas de reciclagem e é uma das centenas de empresas que assinaram o Compromisso Global da Nova Economia de Plástico¹² (2018), no qual se comprometeu a ajudar na crise da poluição plástica, estimando que até 2025 iria produzir 100% de plástico reutilizável, compostável ou reciclável. Todavia, de acordo com o Break Free from Plastic, a Coca-Cola não tem feito muito progresso a respeito de diminuir a sua produção de resíduos plásticos.

Figura 6 — Campanha da Coca-Cola com garrafa criada com plásticos retirados do mar



Fonte: Google

O processo da Earth Island Institute, conclui que mesmo com a Coca-Cola se vendendo enquanto empresa verde, criando uma garrafa feita com plásticos retirados do mar, recuperados e reciclados, a corporação continua sendo um grande poluidor plástico, no qual não faz nenhum esforço significativo para operar de forma sustentável e tem um histórico de quebrar promessas sobre ações que envolvem sustentabilidade. O Instituto afirma que quer que a Coca-Cola pare com a lavagem verde e com suas alegações dissimuladas sobre o

¹² Ver “Compromisso Global da Nova Economia de Plástico”, disponível em <https://news.un.org/pt/tags/compromisso-global-da-nova-economia-de-plasticos>. Acesso em: 16 jul. 2022.

plástico que eles usam, começando a investir em programas voltados para questões ambientais de forma efetiva.

Figura 7 — Slogan da Coca-Cola sobre reciclagem



Fonte: Google

3. CULPA CONSUMISTA E ECOLOGICAMENTE CORRETA

Antes de darmos continuidade ao tema principal da pesquisa, acreditamos ser importante nos debruçarmos sobre como a culpa nos move em relação ao consumo de produtos que se dizem verdes, sustentáveis, ecologicamente corretos, recicláveis e dentre outros termos usados pelas corporações e marcas para vender.

O termo culpa em relação ao consumo tem se tornado mais presente nas últimas décadas, levando em conta as mudanças no modo de pensar, que influem no agir e conseqüentemente sobre as ações dos indivíduos, afetando os seus gostos, suas formas de consumir e diretamente as empresas, que precisam muitas vezes, forçosamente, recriar suas estratégias de marketing, de modo a seguir os anseios das novas gerações, a fim de se manterem ativas no mercado.

Para compreender melhor sobre a culpa do consumidor, temos que entender que dentro da publicidade existem mecanismos criados para gerar gatilhos emocionais no

indivíduo, responsáveis por atrair consumidores e gerar renda para as empresas. Esses gatilhos, conforme Zheng (2020) apresenta em seu artigo “Quando e por que apelos emocionais negativos funcionam em publicidade: uma revisão da pesquisa” de 2020, são apelos emocionais, dentre eles o positivo e o apelo ligado à culpa. Para o autor, os apelos emocionais positivos trazem resultados significativos, visto que é fácil induzir alguém a comprar fazendo uso de emoções positivas ligadas à marca ou ao produto .

Já o apelo emocional envolvendo a culpa é conhecido por criar desconforto psíquico, e gerar desequilíbrio emocional. Para Cotte, Coulter e Moore (2005), os anúncios que fazem uso do apelo emocional ligado à culpa, voltados para impelir o consumidor a se sentir culpado na hora de escolher o que comprar, conseguem vender mais facilmente determinado produto ou serviço

De acordo com Civitati (2005, pg. 36), “um modo bastante interessante de obter persuasão está na associação de uma determinada marca ou produto com sentimentos positivos”. Pinto e Coulter (1995) apontam que os publicitários estão sempre buscando maneiras eficazes de convencer o consumidor, fazendo uso de apelos emocionais para moldar e mudar a opinião do consumidor em relação ao que ele vai comprar.

Como estamos vivendo uma década na qual os consumidores buscam consumir de forma mais consciente, seja por meio de uma culpa consumista não racional ou uma vontade genuína de fazer escolhas melhores (inclusive no que envolve questões sobre a sustentabilidade), muitas marcas e grandes corporações tendem a seguir o que está em voga para não perder o seu público alvo, criando campanhas que mostram como a empresa está engajada em mudar, em seguir o fluxo natural das coisas, ou seja, fazendo uso do greenwashing para manterem seus lucros, sem que precisem de fato implementar alguma mudança efetiva que ecoe positivamente em relação aos problemas ambientais.

3.1. CONEXÃO ENTRE MARCA E CONSUMIDOR ATRAVÉS DO APELO PUBLICITÁRIO

Para conseguir alcançar o público alvo ou angariar novos consumidores, as marcas têm utilizado o que os autores Johar e Sirgy (1991) chamam de *Teoria da Conexão das marcas*, já que os consumidores querem se ver representados através das marcas que eles escolhem consumir, pois a intenção da publicidade é “infundir novos anúncios ricos em

apelos emocionais e racionais que podem penetrar as cabeças dos consumidores e nos corações” (VERNA, 2009, p. 34).

Grandes marcas como a Coca-Cola sabem que investir em estratégias midiáticas, permite uma aproximação com os consumidores e criando assim um melhor relacionamento com o seu público, buscando não apenas ter mais visibilidade em relação aos seus serviços e produtos, mas também como forma de criar elos emocionais com o consumidor. E logicamente, fazem isso utilizando de propagandas com temáticas relacionadas à natureza, vida marinha, paisagens naturais, para de certa forma, tranquilizar o cliente, de que ele está fazendo a escolha certa para si e para o meio ambiente também. (PAGOTTO, 2013). Nesse sentido, o apelo imagético é evidente: a acentuação de cores verdes e a presença de elementos que evoquem uma aproximação com a natureza. A substituição do rótulo vermelho pelo rótulo verde na garrafa de vidro da Coca-Cola é bastante sugestivo dessa construção imaginária.

Figura 8 — Garrafas da Coca-Cola inseridas em uma temática relacionada à natureza



Fonte: Google

As autoras Ribeiro e Epaminondas (2010) enumeram sete dificuldades que existem para se entender quais propagandas fazem uso do greenwashing para vender seus produtos e quais propagandas propõem iniciativas concretas a respeito da sustentabilidade:

1- Palavras vazias: uso de termos cujo significado é obscuro, como eco-friendly, geralmente em inglês. **2 - Imagens sugestivas:** a foto sugere um efeito impossível, como flores brotando do escapamento de um carro. **3 - Amigos imaginários:** Selos que parecem fornecidos por órgãos independentes, mas são apenas parte da propaganda. **4 - Relativo, mas não absoluto:** ser mais “verde” que os concorrentes pode não ser bom, se os outros forem terríveis. **5 - Falta de credibilidade:** o produto pode ser ecológico, o que não significa que seja seguro ou saudável. **6 - Linguagem hermética:** vocabulário ou dados que apenas os especialistas compreendem. **7 - Fala, mas não prova:** além do discurso, é preciso mostrar evidências que comprovem o que é dito. (RIBEIRO & EPAMINONDAS, Revista Veja, ed. 2145, 2009, grifo nosso).

Empresas como a Coca-Cola sabem que os consumidores estão dispostos a pagar¹³ mais por produtos que acreditem ser mais sustentáveis, e por isso investem fervorosamente em um marketing verde para conseguir continuar vendendo seus produtos sem de fato impelir qualquer tipo de mudança efetiva no que tange o cuidado com o meio ambiente.

Figura 9 - Mergulhador encontrando garrafa plástica da Coca-Cola no fundo do mar



Fonte: Google

¹³ Ver FREITAS NETTO, S. V. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental sciences Europe*, v. 32, n. 1, p. 1–12, 2020.

De acordo com a *The Coca-Cola Company*, a empresa “cruza um marco em sua jornada para a criação de embalagens cada vez mais sustentáveis”, com o lançamento de sua primeira garrafa feita 100% de plástico vegetal¹⁴ (2021) como podemos ver em uma das imagens do lançamento do seu produto. É interessante observar como produtos que se dizem mais ecologicamente corretos sempre fazem uso de cores esverdeadas ou símbolos que remetem a natureza, emanando uma imagem de empresa em equilíbrio com o ambiente.

Figura 10 - Campanha da Coca-Cola



Fonte:

<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/sustentabilidade/coca-cola-cria-prototipo-de-garrafa-feita-a-base-de-fontes-vegetais>. Acesso em 17 jul. 2022.

Figura 11 - Imagem da garrafa da Coca-Cola



Fonte: Google

¹⁴ “Coca-Cola cria protótipo de garrafa feita 100% à base de plantas com colaboração de parceiros de tecnologia”. Disponível em <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/sustentabilidade/coca-cola-cria-prototipo-de-garrafa-feita-a-base-de-fontes-vegetais> . Acesso em: 15 jul. 2022.

3.2. MARKETING COMO TÁTICA DE PERSUASÃO PARA DISTRAIR O CONSUMIDOR

Ainda que a Coca-Cola tenha passado anos se esgueirando das acusações que mostram como a marca está envolvida com cenários de poluição e devastação (como vimos na figura 5), ela usa de táticas de dispersão como forma de distrair o público consumidor, investindo em um marketing verde, de forma retórica, para nos fazer crer que a empresa está engajada com uma real mudança.

Conforme novo relatório da *Changing Markets Foundation*¹⁵, as alegações apresentadas por grandes marcas como a Coca-Cola não passam de palavra vazias sem fundamento, pois não evidenciam provas precisas do seu impacto ambiental em relação ao seu processo de produção, ao passo que ostentam em suas propagandas o quanto a empresa está comprometida com o meio ambiente, com a reciclagem dos seus produtos. Todavia, o relatório mostra como essas marcas vendem seus produtos como recicláveis, quando na verdade não são de fato recicláveis, ou são difíceis de reciclar.

De acordo com o relatório, uma legislação e regulamentação eficazes no que abrange o incentivo de produtos mais sustentáveis deveria ser a norma e não a exceção, exigindo das empresas o cumprimento da regulamentação, e não colocando sobre os consumidores a responsabilidade de escolher a opção mais sustentável.

As corporações agem com um sofisticado aparato que encobre a lavagem verde, criando uma falsa sensação nos consumidores que as iniciativas e ações ambientalmente corretas estão sendo tomadas.

Greenwashing, por mais benigna que seja sua intenção, nos cega para as verdadeiras soluções e os verdadeiros líderes em sustentabilidade. À medida que rapidamente ficamos sem tempo para enfrentar esses desafios globais, toda e qualquer ferramenta do arsenal de lavagem verde deve ser erradicada ou reformada com urgência. (*Changing Markets Foundation*, 2022, p. 14).

Em relação a propaganda com temática ambiental, é inescusável entender a sua função dentro da lógica de execução dos mercados globais, e especialmente do seu impacto negativo sobre a sociedade e natureza, visto que as grandes empresas não estão preocupadas com o futuro do planeta e com a preservação ambiental mas sim, com o modelo de reprodução de seus próprios negócios. (PAGOTTO, 2022).

¹⁵ Relatório da Changing Markets Foundation disponível em: <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2022/03/LICENCE-TO-GREENWASH-FULL-REPORT.pdf>

4. GREENWASHING, BRASKEM E AFETAÇÕES LOCAIS

O greenwashing enquanto prática implementada por grandes indústrias como a Coca-Cola não fica apenas no campo simbólico das imagens, propagandas ou produtos, ele traz danos reais e concretos para a vida social. Para exemplificar melhor essa situação, vamos observar outra empresa ligada a marca Coca-Cola, a Braskem, que produz suas garrafas, e que foi reconhecida pela ONU por boas práticas em direitos humanos e, concomitantemente, fez com que bairros no estado de Alagoas afundassem devido a extração de sal-gema que a empresa utiliza como matéria-prima para a fabricação do plástico.

A Braskem é uma empresa petroquímica, que nasceu da união de diversas outras empresas petroquímicas, com o intuito de fabricar plástico. Ao longo dos anos ela foi ganhando a imagem de empresa que preza pelas questões sócio-ambientais devido aos seus investimentos em tecnologias mais limpas, que utilizam fontes renováveis em seu processo de produção. Em 2010, a empresa lançou o seu selo “I’m green”, que começou a ser aplicado em produtos que levam em sua composição o plástico verde da Braskem.

Figura 12 — Selo da Braskem



Fonte: “I’m green”. <https://www.braskem.com.br/imgreen>. Acesso em 17 jul. 2022.

Devido a sua inovação em relação ao seu plástico verde, que não vem de origem petroquímica, a Braskem teve seu reconhecimento pela ONU em 2020¹⁶, como um dos acontecimentos mais revolucionários no que tange o desenvolvimento sustentável no Brasil. O que mais chama atenção em todo esse projeto verde e inovador é compreender que o

¹⁶ Sobre o reconhecimento pela ONU a empresa Braskem ver *Pacto Global da ONU reconhece o Brasil por boas práticas em direitos humanos*. Disponível em: <https://www.braskem.com.br/detalhe-noticia/pacto-global-da-onu-reconhece-braskem-por-boas-praticas-em-direitos-humanos>. Acesso em: 17 jul. 2022.

plástico produzido pela empresa vem da cana de açúcar¹⁷, o que torna questionável a própria inovação, visto que no Brasil a monocultura da cana de açúcar revela uma estrutura social desigual e violenta: concentração de terra nas mãos de poucos e desmatamento em massa para manter o cultivo. Desse modo, talvez o produto verde da Braskem só tenha de verde o seu nome, com um forte aroma de Greenwashing sendo praticado pela empresa, quando incluímos na análise toda a cadeia produtiva do produto e seus custos sociais (além dos ambientais).

4.1. EXTRAÇÃO INDEVIDA E DESASTRE EM ALAGOAS

Desde de 2018, bairros de Alagoas como Pinheiro, Mutange e Bebedouro, no município de Maceió, sofrem com a exploração de sal-gema, um tipo de cloreto de sódio usado na produção de PVC, utilizado na fabricação de garrafas plásticas. Entre fevereiro e março daquele ano, as fortes chuvas, seguidas de tremores de terra, acentuaram rachaduras e fissuras em milhares de casas, e logo após abriram crateras nas ruas que foram responsáveis por afundar pisos de várias residências.

As operações de exploração de sal-gema em Alagoas começaram em 1975¹⁸, pela então empresa Salgema. Duas décadas mais tarde, 1995¹⁹, a corporação passou a ser controlada pelo conglomerado que criou a Braskem em 2002. A empresa explorava 35 minas de sal-gema no subsolo da área urbana de Maceió. O desastre aconteceu porque várias minas colapsaram, desabaram sobre si mesmas, fazendo o solo acima delas se movimentar.

O desastre geológico que foi responsável por causar tremores e colocar em risco a vida de mais de 40 mil pessoas de cinco bairros do município de Maceió, causado pela Braskem por conta da extração de sal-gema em área urbana (produzindo uma falha

¹⁷ Sobre o “plástico verde” ver AGUILERA, J. *Plástico Verde da Braskem é Rota Fácil, Porém Pouco Verde, Para Empresa Vender Mais Plástico*. Disponível em <https://www.modifica.com.br/plastico-verde-braskem-greenwashing/>. Acesso em: 17 jul. 2022.

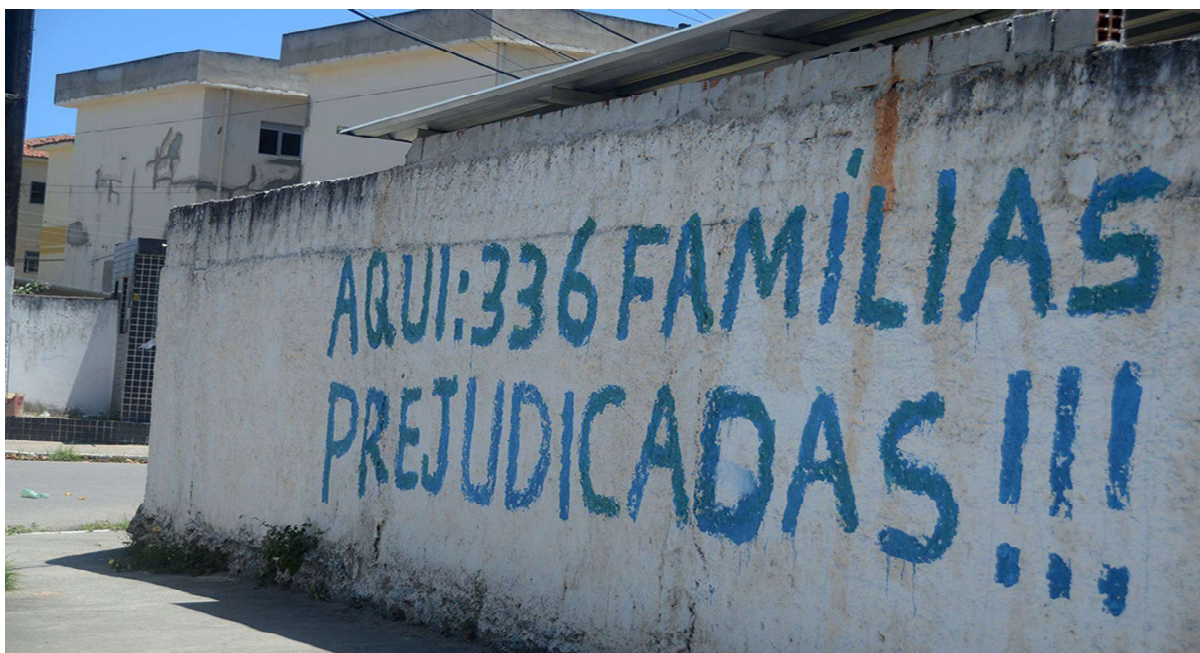
¹⁸ Ver VELEDA, R. *Chão da capital de Alagoas está cedendo devido ao colapso de cavernas subterrâneas exploradas pela petroquímica Braskem*. Disponível em <https://www.metropoles.com/materias-especiais/afundamento-de-maceio-provoca-exodo-urbano-de-55-mil-pessoas>. Acesso em: 15 jul.2022

¹⁹ ROSSI, M. *O bairro com data para sumir do mapa em Maceió*. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-01-14/o-bairro-fantasma-que-a-mineracao-deixou-para-tras-em-maceio.html>. Acesso em: 17 jul. 2022.

geológica) ao longo de quatro décadas, foi intitulada como “Caso Pinheiro”, sendo de acordo com a conselheira Maria Tereza Uille, do Observatório Nacional sobre Questões Ambientais, o “maior caso de prevenção de desastres já solucionado pelo Sistema de Justiça²⁰”.

No começo de 2019, o Brasil presenciou os desdobramentos do desastre decorrente do transbordamento da barragem de Brumadinho (Minas Gerais), controlada pela empresa Vale, levando a óbito mais de 270 pessoas. Ao mesmo tempo, o “caso de Alagoas”, como foi nomeado a princípio, se intensificava na surdina, ou seja, sem ganhar qualquer visibilidade, tendo, no entanto, a capacidade para provocar ao menos 10 vezes mais mortes que o rompimento da barragem de minérios em Brumadinho.

Figura 13 - Muro pintado indicando a indignação dos moradores em Maceió.



Fonte: “O bairro com data para sumir do mapa em Maceió”. EL PAÍS, 2020.

Após quase um ano, um documento do Serviço Geológico do Brasil (CPRM), empresa pública ligada ao Ministério das Minas e Energias, concluiu que a principal causa do

²⁰ Ver: “Desastre da Braskem em Maceió foi a maior tragédia que o Brasil já evitou, conclui o CNJ”. Disponível em:

[Desastre da Braskem em Maceió foi a maior tragédia que o Brasil já evitou, conclui o CNJ - Diário do Poder \(diariodopoder.com.br\)](https://diariodopoder.com.br/). Acesso em: 20 .jul 2022.

incidente que levou as rachaduras nas casas foi a exploração inadequada de sal-gema pela Braskem, que estremeceram as cavidades subterrâneas, provocando o afundamento do solo e aparecimento das rachaduras. O relatório durou mais de um ano e envolveu mais de cinquenta profissionais nos estudos.

Figura 14 - Bairro afundado pela extração indevida de sal gema em Maceió



Fonte: Veja Abril, 2019. Disponível em

<https://veja.abril.com.br/brasil/maceio-a-terra-afunda-prejudica-moradores-e-complica-a-braskem/>

Para concluir o estudo, os pesquisadores utilizaram diversos métodos científicos que foram interpretados e integrados. Usando como base a análise subterrânea, os pesquisadores detectaram um deslocamento da superfície compossível com a alteração das rochas das camadas geológicas na região de poços de extração de sal-gema²¹.

As análises feitas na borda da Lagoa Mundaú, que circunda os bairros de Montagem e Pinheiro, também apontavam alterações no local compatível com a extração de sal-gema. A equipe do Serviço Geológico registrou que no último semestre de 2019, o solo em uma parte do Mutange (bairro de Maceió), afundava a uma celeridade de 27,7 centímetros por ano²².

²¹ Ver “Serviço Geológico confirma relação das ações da Braskem com as rachaduras no Pinheiro, Mutange e Bebedouro”. Disponível em

<https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2019/05/08/cprm-confirma-relacao-das-acoes-da-braskem-com-as-rachaduras-no-pinheiro-mutange-e-bebedouro.ghtml> Acesso em: 14 jul.2022.

²² Ver “Desastre da Braskem em Maceió foi a maior tragédia que o Brasil já evitou, conclui o CNJ”. Disponível em:

<https://diariodopoder.com.br/justica/desastre-da-braskem-em-maceio-foi-a-maior-tragedia-que-o-brasil-ja-evitou-conclui-o-cnj> . Acesso em: 27 jul. 2022.

Em termos diretos, a exploração de sal-gema abriu minas no solo através de escavações de centenas de metros. Com o decorrer do tempo, as paredes das minas começaram a ceder e ruir, gerando instabilidade no solo e provocando fissuras pelo chão e rachaduras na estrutura das minas.

Figura 15- Desastre atingiu bairro do Pinheiro em Maceió



Fonte: Diário do Poder, 2021. Disponível em:

[Desastre da Braskem em Maceió foi a maior tragédia que o Brasil já evitou, conclui o CNJ - Diário do Poder \(diariodopoder.com.br\)](https://diariodopoder.com.br)

Quando o relatório saiu, famílias que sofreram com a tragédia já tinham sido obrigadas a deixarem seus imóveis e também clamavam por justiça, pressionando a empresa a tomar alguma atitude. Mesmo após o relatório e o acordo bilionário que a empresa fez com as autoridades para ressarcir as famílias que perderam suas casas, a Braskem não assumiu a culpa. A mineração na região só foi paralisada, após terem confirmado a relação da extração de sal-gema com o afundamento.

4.2. RESPOSTAS PARA OS IMPACTOS

Algo que chama atenção em meio a todo esse desastre é que a Coca-Cola e a Braskem, enquanto grandes empresas, nada perderam, visto que é muito mais lucrativo

chegar a um acordo mediante o relatório que foi feito, do que compreender o impacto da extração de forma desmedida, que afetou o corpo social e o ambiente, o qual continua sendo explorado em prol do capital. Nesse caso, acabou vigorando o princípio do poluidor pagador, mas, embora seja este um mecanismo que imputa responsabilidade ambiental àquele que polui, sabe-se, no entanto, que na prática o princípio permite o direito de poluir *a priori*. Isto é, para as grandes corporações passa a ser muito mais lucrativo pagar pelos custos da poluição, que normalmente são inferiores aos lucros adquiridos, do que instituir práticas de modernização ecológica eficientes.

Figura 16: Números do Programa de Compensação Financeira (PCF) da Braskem



Fonte: Site Oficial da Braskem

Percebemos o quão fácil é para essas grandes empresas manterem o seu sistema de produção ávido, sem ao menos considerarem uma mudança material e concreta acerca da forma como produzem e esgotam os recursos naturais, bem como afetam negativamente o ambiente onde estão inseridos. Não compreendem a grandeza que, de acordo com Rustin²³ "Toda consideração séria sobre os perigos ambientais aponta imediatamente para a necessidade de se conter e controlar a operação dos mercados como uma de suas primeiras causas" (2001, p. 357).

Por meio do Programa de Compensação Financeira e Apoio à Realocação (PCF) a empresa tem conseguido, ao mesmo tempo, diminuir a quantidade de processos que envolvem suas atividades, agradar aos seus acionistas da Bolsa de Valores e expandir suas

²³ Ver Rustin, M. *Reinterpreting Risk*, in J.W.Scott – D. Keates (eds.), *Schools of Thought – twenty-five years of interpretive social science*, Princeton University Press, Princeton, 2001, pp. 348-363.

atividades internacionalmente, dois anos depois de começar a gerir as indenizações e as remoções em Alagoas. A maior parte do valor das indenizações circulou até 2020 com 1,2 bilhões, de acordo com o site Notícias de Mineração, passando para 1,9 bilhões até 2022²⁴.

Foi também nesse último ano que a Braskem contratou sua primeira linha de crédito voltada para seu compromisso sustentável, apenas dois meses depois de suas ações terem caído na Bolsa de Valores por causa dos processos em andamento na Holanda. A iniciativa do processo, de foro internacional, veio de moradores alagoanos que tiveram prejuízos com suas casas no Brasil em 2019, tendo em vista que a Holanda é a sede europeia da empresa²⁵. O escritório que representa os moradores é o PGM, e declarou em nota que o grupo procurou levar a ação para uma corte estrangeira em virtude da morosidade da justiça local e por temerem não serem indenizados. Essa linha de crédito de 100 milhões de reais, de acordo com o site Space Money, será destinada ao seu portfólio de plásticos verdes até 2027. É importante ressaltar que só no primeiro trimestre de 2022 a empresa teve um lucro líquido de 3,88 bilhões de reais, segundo o mesmo site²⁶. Nesse momento, o crédito voltado para sustentabilidade seria pouco mais de 2,5% do lucro da empresa.

Para que empresas como a Braskem saiam impunes de certa forma de transtornos ambientais como o ocorrido em Alagoas, devemos perceber o quanto elas têm ligação direta com políticos, pois o discurso do greenwashing pode ser utilizado desde o momento em que certa marca busca vender seus produtos ditos verdes, como também por políticos que se apropriam do termo como bem disse Pagotto (2013, p. 140):

Por meio dos casos apresentados até aqui, é fácil observar que a publicidade vem se utilizando cada vez mais de apelos ambientais e ecológicos para a promoção de empresas, seus produtos e serviços. Isso inclui não apenas os segmentos industriais, mas praticamente todos os setores econômicos, como por exemplo, concessionárias de serviços públicos, como energia, saneamento, transportes, entre outros, estabelecimentos varejistas, prestadores de serviços, e até mesmo empresas e órgãos públicos nas três esferas de governo.

24

Fonte: <https://www.noticiasdemineracao.com/empresas/news/1424406/braskem-j%C3%A1-pagou-rusd-1-9-bi-em-indeniza%C3%A7%C3%A3o-attingidos-por-minera%C3%A7%C3%A3o-em-macei%C3%B3>. Acesso em 20 julho.22

²⁵ Fonte: [Moradores de Maceió entram com ação contra Braskem na Holanda - InfoMoney](#). Acesso em 20 julho.22

²⁶ Fonte:

<https://www.spacemoney.com.br/noticias/recomendacoes/braskem-brkm5-o-que-bradesco-bbi-btg-e-ubs-pensam-sobre-o-balanco/180925/> Acesso em 20 julho.22

O greenwashing não seria possível sem a união de setores público e privado, dando respaldo para as ações de empresas nada conscientes ecologicamente, se apropriando de uma agenda política de máxima importância como o desenvolvimento sustentável, jogando luz sobre o tema de forma superficial e leviana, não trazendo mudanças efetivas no sentido social, ambiental, e utilizando da justiça como forma de amenizar monetariamente os danos e estragos causados por grandes indústrias.

Uma alternativa para que grandes empresas e corporações sejam verdadeiramente punidas pelos desastres ambientais como esse de Alagoas, e tantos outros que existiram ao longo dos anos no Brasil, é criar políticas públicas mas assertivas, que sejam capazes de inibir e limitar as ações danosas no sentido social, ambiental, no qual o Estado irá se comprometer de fato com a bioética no Brasil.

Entretanto, o que temos visto é um Estado que permanece estático quanto ao desenvolvimento de políticas ambientais mais rígidas, adotando a bandeira ambientalista como forma de diminuir a pressão social por mudanças efetivas. Para Pagotto, o que estamos presenciando “é um Estado internamente dividido, mas com uma franca orientação majoritária a pender para os lados que favorecem sempre o desenvolvimento econômico”, levando em conta “ocasionalmente o social, e raramente o ambiental”.

Um exemplo disso é o acordo milionário entre a prefeitura de Maceió, capital de Alagoas, e a Braskem para obras de mobilidade urbana. O acordo que dividiu opiniões entre a população, vereadores e representantes da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB/AL) foi assinado em maio de 2022 e prevê 400 milhões de reais para obras como duplicação de rodovias, calçamento e monitoramento eletrônico nas áreas afetadas pelos desmoronamentos e também em outras áreas da cidade.

Os vereadores tentaram fazer com que o projeto atendesse as áreas que receberam os desalojados e que não se expandisse para outros lugares que não fossem “diretamente afetados pela mineração ou pela sobrecarga de equipamentos públicos que receberam esses moradores”. Já a OAB²⁷ cobrou transparência no processo, já que não se sabe detalhes sobre sua formalização e execução.

²⁷ PIMENTEL, Evellyn. *OAB vai solicitar esclarecimentos sobre acordo milionário entre prefeitura e Braskem*. Disponível em <https://tribunahoje.com/noticias/cidades/2022/05/28/104106-oab-vai-solicitar-esclarecimentos-sobre-acordo-milionario-entre-prefeitura-e-braskem>. Acesso em 21 julho.22

O que podemos tirar de conclusão do ocorrido em Alagoas é que não existem leis o suficiente que penalizem as corporações que cometem crimes ambientais, além de gerar um impacto pífio no capital da empresa. Percebe-se que a política de reparação dos danos ocasionados às pessoas, bairros, cidades, comunidades, etc., normalmente é morosa e ineficaz, não as fazendo pagar (a Braskem) pelo desastre que o seu “plástico verde” causou. Nesse caso, fica evidente como são reproduzidas as formas de injustiça ambiental no Brasil. Essa “noção de justiça ambiental, por sua vez, identifica a desigual exposição ao risco como resultado de uma lógica que faz [com] que a acumulação de riqueza se realize tendo por base a penalização ambiental dos mais despossuídos.” (ACSELRAD, 2010, p. 110). Assim sendo, às comunidades resta um cotidiano marcado por processos de vulnerabilidade, adoecimento e incerteza, advindos da exploração do capital empresarial. Consideramos que o greenwashing - a lavagem/publicidade verde - torna esse mecanismo de injustiça socioambiental ainda mais camuflado e difícil de revelar, daí a sua eficácia, daí também a necessidade urgente de discutir essa questão e reivindicar algum tipo de regulação que seja de fato efetiva.

5. CONCLUSÃO

Neste trabalho monográfico foi discutido o conceito de greenwashing e como grandes marcas como a Coca-Cola se apropriam da lavagem verde para continuar perpetuando uma cadeia de produção que não se importa em deixar rastros de sujeira, poluição, destruição e devastação de lugares, criando falsas ideias do que a marca se propõe a fazer e evidenciando o abismo gigante entre o que a empresa de fato faz.

Observamos que vale mais o discurso do que a ação, pois é mais lucrativo e barato desenvolver propagandas com ideias verdes e sustentáveis, como as garrafas feitas com plástico marinho, ao invés de se questionar acerca da quantidade de poluentes gerados pela Coca-Cola e o quanto essa falta de ação a faz permanecer como empresa mais poluidora do mundo.

Vimos que as discussões acerca da agenda sustentável foram usurpadas por marcas, empresas, que se apoderaram do termo para gerar lucro e que respondem por seus desastres sem precisar alegar culpa, já que despendem de recursos financeiros (alguns milhões ou bilhões) para abafar os prejuízos causados às vítimas, sem de fato perder o seu posto como empresa reconhecida pela ONU a respeito de questões que envolvem os direitos humanos.

Vimos, ainda, como empresas manipulam por meio de suas propagandas - já que não existem órgãos reguladores no país que tenham controle sobre as falsas propagandas com temática sustentável - a venda de seus produtos e com isso é possível concluir que a lavagem verde não é algo novo. Quem sabe, através de pesquisas, ações e políticas mais rígidas a respeito, sejam estabelecidas sanções que visem a condenar estas marcas que praticam o greenwashing, para que assim haja de fato um debate crítico sobre a ideia de consumo sustentável e verdadeiramente consciente.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACSELRAD, H. A ambientalização das lutas sociais - o caso do movimento por justiça ambiental. *Revista Estudos Avançados*, 24 (68) 2010. Disponível em: <[https://www.scielo.br/j/ea/a/hSdks4fkGYGb4fDVhmb6yxk/?lang=pt & format=pdf](https://www.scielo.br/j/ea/a/hSdks4fkGYGb4fDVhmb6yxk/?lang=pt&format=pdf)>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Brands & Products. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas>>. Acesso em: 26 jul. 2022. Acesso em: 17 jul. 2022.

CIVITATI, E. **Comunicação, semiótica e fabricação da realidade: análise de mensagens publicitárias impressas do Banco Itaú**. 2005, 188f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo.

COTTE, J.; COULTER, R. A.; MOORE, M. Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, v. 8, n. 3, 2005, p. 361- 368.

CONTEÚDO, E. **Moradores de Maceió entram com ação contra Braskem na Holanda**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/moradores-de-maceio-entram-com-acao-contra-braskem-na-holanda/>>. Acesso em: 2 ago. 2022.

COULTER, R. H.; PINTO, M. B. Guilt appeals in advertising: what are their effects? *Journal of Applied Psychology*, v. 80, n. 6, 1995, p. 697-705.

De Del Valle a Café Leão, de Schweppes a Guaraná Jesus: você sabia que a Coca-Cola Brasil tem mais de 200 produtos? Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/marcas/de-del-valle-a-cafe-leao-de-schweppes-a-guarana-jesus-voce-sabia-que-a-coca-cola-brasil-tem-mais-de-140-produtos>>. Acesso em: 27 jul. 2022.

O Desastre da Braskem em Maceió foi a maior tragédia que o Brasil já evitou, conclui o CNJ. Disponível em:

<<https://diariodopoder.com.br/justica/desastre-da-braskem-em-maceio-foi-a-maior-tragedia-que-o-brasil-ja-evitou-conclui-o-cnj>>. Acesso em: 27 jul. 2022.

GARCIA, L. M. **Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência**. Salvador: Editora JusPodivm, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Greenwash – See what comes out in the wash. Disponível em: <<https://greenwash.com/?fbclid=IwAR0GFiOvIQGHIWOfRLqll59eQ3jcSjGIDpNJLg9HSahc-q41yP7xmvOcnSQ>>. Acesso em: 17 jul. 2022.

HO, S. **Coca-Cola, Pepsi & Nestlé worst plastic polluters for third year despite public promises to improve.** Disponível em <https://www.greenqueen.com.hk/coca-cola-pepsi-nestle-worst-plastic-polluters-for-third-year-despite-public-promises-to-improve/>. Acesso em 28 jul. 2022.

LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. The means and end of greenwash. **Organization & environment**, v. 28, n. 2, p. 223–249, 2015.

ONU MEIO AMBIENTE. Organização das Nações Unidas. **Relatório mostra resultados na prevenção da poluição plástica.** Disponível em <https://news.un.org/pt/story/2019/10/1692121>. Acesso em 20 jul.2022

PAGOTTO, Erico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. 2013. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/publico/DissertacaoFinal.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2022.

RIBEIRO, R. A; EPAMINONDAS, L. M. Das estratégias do green marketing à falácia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. **V ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS**, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 2014.

RUSTIN, M. Reinterpreting Risk. In: SCOTT, J.W. KEATES, D. (eds.). **Schools of Thought – twenty-five years of interpretive social science**. Princeton University Press: Princeton, 2001.

Rustin, M. Reinterpreting Risk, in J.W.Scott – D. Keates (eds.), *Schools of Thought – twenty-five years of interpretive social science*, Princeton University Press, Princeton, 2001, pp. 348-363.

TARTAROTTI, A. **Qual a história da Coca-Cola? Conheça os segredos da sua famosa Blog Voitto Grupo** Voitto, , 1 Oct. 2022. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/historia-da-coca-cola>>. Acesso em: 27 jul. 2022

VERNA, S. Do all advertising appeals influence consumer purchase decisions? an exploratory study. **Global Business Review**, v. 10, n. 1, 2009, p. 33-43.

WALKER, K. & WAN, F. The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. **Journal of Business Ethics**, 109(2), 2012, pp. 227-239. Acesso em: 15 july.2022

ZHENG, M. Quando e por que apelos emocionais negativos funcionam em publicidade: uma revisão da pesquisa. **Revista Aberta de Ciências Sociais**, n. 8, 2020, pp. 7-16. Acesso em: 12 jul.2022