

## **Influências da causa ambiental sobre a comunicação corporativa: o design como catalisador de mudanças sociais.**

*Influences of the environmental cause on corporate communication: design as a catalyst for social change.*

SANTOS, Núbia Alves; Graduanda; Universidade Federal do Cariri

nubia.santos@aluno.ufca.edu.br

MARTINS, Ivy Francielle Higino; Doutora; Universidade Federal do Cariri

ivy.higino@ufca.edu.br

CAVALCANTE, Kalígia Silva Siqueira; Graduanda; Universidade Federal do Cariri

kaligia.siqueira@aluno.ufca.edu.br

BRITO, Jaiane da Costa; Graduanda; Universidade Federal do Cariri

jaiane.brito@aluno.ufca.edu.br

O presente trabalho investiga os impactos causados pela pressão de grupos ambientalistas sobre o mercado e a comunicação corporativa. O propósito desta investigação é recolher informações úteis para direcionar a atividade de profissionais que lidam com a comunicação corporativa e que pretendem transmitir, por meio de seus trabalhos, um posicionamento ético e colaborativo em relação à causa ambiental. Dentre esses profissionais, destacam-se os *designers* gráficos, cuja atividade não se limita à dimensão econômica da comunicação corporativa, mas pode e deve abranger a dimensão política e ética que possibilita ao *design* funcionar como um catalisador de mudanças sociais. Com os estudos e reflexões que apresenta, este artigo espera gerar contributos que auxiliem tais profissionais a construir boas relações de comunicação entre as empresas que eles atendem, os consumidores dos produtos e serviços dessas empresas e a sociedade como um todo.

**Palavras-chave:** Ambientalismo; Sociedade; Design Gráfico.

*The present work investigates the origins of the environmental cause and the impact caused by the pressure of environmental groups on the corporate market and corporate communication. The purpose of this investigation is to collect useful information to guide the activity of professionals who deal with corporate communication and who intend to convey, through their work, an ethical and collaborative positioning in relation to the environmental cause. Among these professionals, we highlight the graphic designers, whose activity is not limited to the economic dimension of corporate communication, but can and should encompass the political and ethical dimension that enables Design to function as a catalyst for social changes. With the studies and reflections that it presents, this article hopes to generate contributions that help these*



14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design  
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial  
ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

*professionals to build good communication relationships between the companies they serve, the consumers of these companies' products and services and society as a whole.*

**Keywords:** *Environmentalism; Society; Graphic Design.*

## 1 Introdução

A concepção de diferentes tipos de comunicação corporativa é uma das atribuições do *Design* Gráfico (ADG BRASIL, 2004). De acordo com Costa (2011), as informações veiculadas por essas comunicações influenciam a imagem que o público forma a respeito das empresas. Consoante Travis (2000), para que essa influência seja positiva e capaz de estimular decisões de compra, os *designers* devem conceber tais mensagens de modo a atribuir, à empresa que elas representam, valores sociais pretendidos pelo público.

Nesse contexto, Gralha (2017) alerta que os interesses econômicos, embora sejam de inegável importância, não devem ser colocados acima de tais valores sociais, os quais estão envolvidos nas necessidades ambientais e políticas de uma sociedade. O *Design* deve equilibrar sua dimensão comercial à sua dimensão política, pois trata-se de uma atividade mercadológica que produz comunicações de massa que marcam publicamente uma posição política e ideológica frente às questões sociais.

Nesse sentido, interessa ressaltar, não o design como ferramenta na promoção de campanhas ou ações políticas de um governo ou partido, mas sim a potencialidade política do design, na sua relação com a sociedade, e na sua capacidade de influenciar a opinião pública, uma vez que qualquer decisão tomada e qualquer mensagem produzida pelo designer irá ser comunicada publicamente. A influência ou impacto gerado pelo trabalho do designer pode produzir efeitos positivos ou negativos, devolvendo, por isso, ao designer a responsabilidade social, política e cultural pela sua atividade. É importante a reflexão e a construção de deliberações éticas sobre de que forma o trabalho do designer irá influenciar a sociedade, direta ou indiretamente, de forma a prever e contornar resultados que vão contra o bem-estar humano e do planeta. (GRALHA, 2017, p. 13-14)

A autora destaca que os *designers* possuem a capacidade de atuar como catalisadores de mudanças sociais e como agentes de conscientização. Todavia, essa capacidade exige a adoção de uma postura ética que vá ao encontro de causas que defendem o bem-estar humano e do planeta (GRALHA, 2017). Nesse sentido, tais profissionais precisam conhecer essas causas para que, assim, possam construir comunicações corporativas realmente convergentes com os propósitos e valores almejados pelos grupos sociais envolvidos nelas.

Dentre as diversas causas sociais da atualidade, encontra-se o ambientalismo, ou causa ambiental. Em prol da preservação da natureza, os grupos ambientalistas estão constantemente gerando pressão sobre as empresas e incentivando cada vez mais pessoas a questionarem a origem e os impactos ambientais dos produtos e serviços que consomem. Este artigo elegeu esta causa como seu recorte de pesquisa e traçou o propósito de recolher informações, sobre ela, que sejam úteis para orientar o trabalho do *designer* na construção de comunicações corporativas éticas e socialmente colaborativas.

Com vistas a esse fim, foi realizada uma revisão bibliográfica e documental acerca da história do ambientalismo e dos impactos dessa causa sobre o mercado e a comunicação corporativa. Além disso, foram selecionados exemplos positivos e negativos de comunicações de *design* relativas à causa ambiental. Com os estudos e as reflexões apresentados nas próximas seções, este artigo espera gerar contributos que auxiliem *designers* gráficos a construir boas relações de comunicação entre as empresas que eles atendem, os consumidores dos produtos e serviços dessas empresas e a sociedade como um todo.

### 1.1 Breve história do ambientalismo

Muito antes da revolução industrial, a filosofia já se questionava a respeito da relação homem-natureza, refletindo sobre os impactos que aquele gera sobre esta. Não obstante, o movimento ambientalista organizado só teve início em 1945, após a Segunda Guerra Mundial, quando os Estados Unidos da América lançaram duas bombas atômicas sobre as cidades japonesas Hiroshima e Nagasaki. Esse episódio estimulou uma consciência coletiva acerca do imenso potencial destruidor que o homem pode exercer sobre outros seres humanos e sobre o meio ambiente (PORTAL EDUCAÇÃO, 2021).

Nesse contexto, nasceu, na França, a primeira organização mundial voltada para ações no sentido da conservação do meio ambiente, a União Internacional para a Conservação da Natureza. Registrada em 1948, a UICN é, hoje, a autoridade líder em desenvolvimento sustentável e temas conservacionistas (PORTAL EDUCAÇÃO, 2021).

Posteriormente, nas décadas de 1960 e 1970, surge o movimento hippie, considerado o movimento ambientalista mais pacífico da História. Esse movimento era representado pelo símbolo da paz (FIG. 1), originalmente desenvolvido para uma campanha inglesa pelo desarmamento nuclear. Tal símbolo foi adotado por um grupo hippie estadunidense que, durante os anos 60, se posicionou contra a Guerra do Vietnã disseminando o lema “paz e amor”. Os hippies se enquadraram como um grupo ambientalista de pressão, pois, além de serem contra a guerra, defendiam um estilo de vida comunitário em harmonia com a natureza e as questões ambientais (PORTAL EDUCAÇÃO, 2021).

Figura 1 - Símbolo da paz adotado pelo movimento hippie nos anos 1960.



Fonte: Máximo Filho (2015, p. 17).

No Brasil, o movimento ambientalista começou na década de 1950 com a fundação de instituições voltadas para a preservação da fauna e da flora ameaçadas de extinção, dentre os grupos preservacionistas brasileiros pode-se destacar a União Protetora do Ambiente Natural (UPAN) no Rio Grande do Sul, e a Fundação Brasileira para a Conservação da Natureza (FBCN) no Rio de Janeiro (PORTAL EDUCAÇÃO, 2021).

Somente na década de 1970 começam a atuar no Brasil as entidades sem fins lucrativos ou organizações não governamentais (ONGs). Dentre elas, uma das pioneiras foi a internacional

WWF, sigla para *World Wildlife Fund* (*Fundo Mundial para a Natureza*). Sua primeira ação no país aconteceu no Rio de Janeiro, em 1971, com o projeto “Programa de Conservação do Mico-Leão-Dourado”, conhecido por ser um dos projetos do gênero mais bem sucedidos do mundo. A partir da década de 1980, a WWF seguiu auxiliando outros projetos pelo Brasil, tal como o “Projeto Tamar” (PORTAL EDUCAÇÃO, 2021; WWF-BRASIL, 2021).

O Greenpeace é uma organização mundial, independente e sem fins lucrativos que tem o propósito de defender o meio ambiente por meio de ações criativas e pacíficas de conscientização e de protesto. Essa consolidada ONG surgiu em 1971, em Vancouver, no Canadá, quando um grupo de ambientalistas e jornalistas se reuniu para protestar contra os testes nucleares realizados pelos Estados Unidos. Hoje, o Greenpeace incentiva pessoas e corporações a mudarem suas atitudes e comportamentos diante da causa ambiental (PORTAL EDUCAÇÃO, 2021; GREENPEACE, 2022).

No Brasil, as ações do Greenpeace tiveram início nos anos 90. Dentre elas, o Portal Educação (2021) destaca: as campanhas contra a entrada de lixo radioativo no país, proveniente de usinas nucleares de países mais desenvolvidos; as investigações sobre a exploração predatória de madeira na Amazônia; o “*Greenfreeze*”, campanha que exigia a troca da utilização dos gases CFC (cloro-flúor-carbono) por outros gases que não causam danos à camada de ozônio; além da campanha contra os transgênicos, que requisitava provas de que os organismos geneticamente modificados não causam danos à saúde humana ou ao meio ambiente (PORTAL EDUCAÇÃO, 2021).

Com o crescimento populacional e o aumento da extração de recursos naturais, temas como o efeito estufa e as consequências da ação humana exploratória para o meio ambiente vieram à tona. Nas últimas décadas, a disseminação desses temas levou diversos agentes a se envolverem em iniciativas de preservação da natureza, o que ajudou a dar voz aos movimentos ambientalistas. Em decorrência disso, diversas conquistas ambientais puderam ser observadas. Além dos avanços na legislação, que foram importantes para minimizar o impacto causado pela exploração dos recursos naturais, houve também a adoção de medidas que visassem prevenir ou penalizar práticas nocivas ao meio ambiente. Algumas dessas conquistas foram voltadas para a Amazônia. Um exemplo disso está no “Fundo Amazônia”, criado em 2008 para captar recursos para o controle do desmatamento e para o reflorestamento desse bioma de importância internacional. O Fundo Amazônia é gerido pelo BNDES, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (ECO RESPONSE, 2020).

Em 1992, um grande marco da luta ambientalista foi realizado no Rio de Janeiro pela Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecida como Rio-92 ou Eco-92. Esse marco foi a assinatura dos mais importantes acordos ambientais globais da história da humanidade. São eles: as *Convenções do Clima e da Biodiversidade*, a *Agenda 21*, a *Declaração do Rio para Meio Ambiente e Desenvolvimento* e a *Declaração de Princípios para Florestas* (CORDANI *et al.*, 1997).

Os países que assinaram esses acordos se comprometeram a criar ações para diminuir a emissão de gases do efeito estufa. O intuito da Rio-92 era minimizar o máximo possível o impacto desses gases na atmosfera. Mesmo não atingindo totalmente esse objetivo, os acordos trouxeram benefícios para a sociedade e o planeta, tais como: “a redução parcial da emissão dos gases, o conhecimento da população em geral sobre as consequências do aquecimento global e o incentivo aos diferentes governos a tomarem medidas para a diminuição das mudanças climáticas” (ECO RESPONSE, 2021, n. p.).

Esse contexto histórico motivou muitas outras lutas e ações ambientais da década de 1990 até os dias de hoje. Uma conquista recente que pode ser mencionada é a Lei municipal nº 17.261,

de 13 de janeiro de 2020, que “proíbe estabelecimentos comerciais da cidade de São Paulo de fornecer aos clientes copos, pratos, talheres, agitadores para bebidas e varas para balões de plásticos descartáveis”. A proibição se aplica a hotéis, restaurantes, bares e padarias, espaços para festas infantis, casas noturnas, eventos culturais e eventos esportivos realizados no município (G1 SP, 2022).

## 2 O ambientalismo na comunicação de massa e a ascensão ao veganismo

Com tamanha relevância, logo a temática ambiental passou a ser abordada em diversas mídias. Músicas, filmes, quadrinhos e jogos virtuais contribuíram ainda mais para a conscientização e popularização do assunto. Gerações cada vez mais recentes estão sendo influenciadas por filmes tais como *Free Willy*, de 1993, que retrata a exploração de animais feita em parques aquáticos, e *Capitão Planeta*, personagem dos quadrinhos que surgiu em 1991. Este último, inclusive, tornou-se tema da *Captain Planet Foundation*, uma fundação dedicada a apoiar projetos de engajamento entre jovens e o meio-ambiente. Outro exemplo de filme nessa linha de abordagem é *Wall-E*, uma animação que, em 2018, teve críticas importantes ao consumismo desenfreado e ao impacto ambiental causado pelas grandes empresas. Em 2011, a animação *Rio* também fez sucesso internacional ao abordar a diversidade da fauna amazônica e o problema do contrabando de animais silvestres (DISNEYPLUS, 2022; CPF, 2022; WB, 2022).

Reflexos da luta ambiental também podem ser observados na música. De Luiz Gonzaga, com o *Xote Ecológico* (1989), a Emicida e Vanessa da Mata, com a canção *Passarinhos* (2015), vários cantores já incluíram em suas obras críticas à transformação causada pelas grandes cidades, condenando o desequilíbrio socioambiental promovido pela elite corporativa (GME, 2021; EMICIDA, 2015). Alguns festivais de música da atualidade também procuram prestar atenção à temática. O *A Greener Festival (AGF)*, por exemplo, é uma companhia sem fins lucrativos criada para facilitar o intercâmbio de boas práticas ambientais em festivais do mundo todo. Além de oferecer treinamento para melhorar a eficiência dos recursos e reduzir o impacto ambiental, com vistas a tornar esse tipo de evento mais sustentável, o *AGF* também fornece certificação aos festivais que alcançam tais objetivos (AGF, 2022).

Todas essas ações e projetos contribuem para que a causa ambiental seja uma pauta de peso significativa para as novas gerações de consumidores. Uma consequência disso é a onda de vegetarianismo e veganismo que tem emergido nos últimos anos. Uma pesquisa divulgada pelo *IBOPE*, em abril de 2018, mostra que, entre os anos de 2012 e 2018, houve um crescimento de 75% da população vegetariana nas regiões metropolitanas do Brasil (WVEGAN, 2019). De acordo com Rowland (2018), análises da agência de pesquisa *GlobalData* também indicam que a mudança para uma alimentação baseada em plantas está sendo conduzida principalmente pela geração Y, popularmente chamada de “*millennials*”. Os jovens adultos dessa geração, que, de acordo com Filipe e Aleixo (2017), nasceram entre os anos 1980 e 2000, estão mais interessados que as gerações anteriores em saber de onde vem a comida que consomem, o que ela causa na vida dos animais e quais são os impactos dela sobre o meio ambiente.

O veganismo é ainda mais abrangente em termos de modificação do mercado porque se expande além da indústria de produtos alimentícios, afetando indústrias de cosméticos, roupas, produtos de limpeza, produtos de higiene pessoal e outras. A supracitada pesquisa do *IBOPE*, de abril de 2018, também aponta que 55% dos brasileiros afirmam que consumiriam mais produtos veganos se essa informação estivesse indicada na embalagem (WVEGAN, 2019). Esse cenário mercadológico impulsiona o surgimento de novas empresas engajadas em



políticas veganas, livres de crueldade animal, e que utilizam matérias-primas cada vez mais orgânicas, naturais e de origem sustentável. Além disso, também incentiva empresas que já estão no mercado a reverem sua conduta diante da pauta ambiental.

### 3 O ativismo ambiental e o mundo corporativo

Visando atender às necessidades desse público mais consciente que vem surgindo, diversas empresas adotaram novas estratégias, em agosto de 2020, a *Natura* e a *The Body Shop*, ambas empresas de cosméticos, anunciaram um programa de logística reversa em suas lojas. Essa logística orienta os clientes dessas marcas a não descartarem as embalagens dos seus produtos depois de vazias, mas a retornarem com elas para suas respectivas lojas, onde elas serão devidamente recicladas. Para incentivar essa atitude, as marcas presenteiam seus clientes com um novo produto sempre que eles retornam cinco embalagens vazias para a loja (MEIO & MENSAGEM, 2020).

Podemos observar mais exemplos de empresas que estão preocupadas com o fator ambiental em suas produções, com as iniciativas da *HP*, que recebe os cartuchos usados para reciclagem, eles são processados e separados para a produção de novas peças e impressoras, dessa forma a empresa busca evitar o descarte incorreto do lixo eletrônico. A *Bridgestone* também reutiliza os pneus, triturando o material para ser usado na indústria do calçado, por meio das solas, peças automobilísticas e borrachas de vedação, já que o mesmo não pode ser utilizado para a produção de novos pneus, outro uso deste material é na pavimentação de estradas com o asfalto (COSTA, 2018).

Em setembro de 2020, a multinacional brasileira de alimentos BRF também divulgou seu plano para reforçar atitudes sustentáveis dentro da própria empresa, desde a compra de grãos até a distribuição e venda de alimentos, bem estar animal, emissão de gases, embalagens e o uso de recursos naturais. A empresa alinhou seu plano de compromissos de desenvolvimento sustentável com a agenda 2030 da ONU (BRF, 2020). Em outubro do mesmo ano, os bancos Bradesco, Itaú e Santander assinaram suas adesões à *Coalizão Brasil Clima, Florestas e Agricultura*, que promove ações para um novo movimento econômico de baixo carbono e que respondem aos desafios das mudanças climáticas (ÉPOCA, 2020).

No entanto, nem sempre tais mudanças ocorrem de maneira espontânea nas empresas. Em alguns casos, grupos de consumidores engajados em causas ambientais se tornam grupos de pressão sobre empresas que não atendem às suas exigências de consumo. Tais grupos costumam pressionar empresas a se posicionarem diante das pautas ambientais através de cobranças intensas, de protestos públicos e até mesmo da incitação de boicote aos produtos ou serviços de uma marca (QUEIROZ, 2018).

De acordo com Rodrigues (2021), o boicote é visto como uma forma de luta por meio da radicalização da solidariedade. O autor destaca que, com o desenvolvimento de tecnologias da informação e com a proliferação das redes sociais virtuais, tornou-se mais fácil e rápido reunir pessoas de diferentes localidades para realizar boicotes a uma marca. Muitas vezes, basta que alguns consumidores compartilhem, na internet, as razões porque acreditam que uma dada empresa deve ser boicotada para que alcancem o engajamento nessa causa de um vasto número de consumidores.

Nesse panorama, não é raro que postagens nas redes sociais, propagandas, livros e até documentários sejam feitos com o objetivo de expor determinadas práticas de uma empresa causando grande impacto negativo à marca como um todo. Um dos casos de boicote mais impactantes da história foi o caso “*Nestlé Mata Bebês*” que ocorreu na década de 70 quando a *War on Want*, famosa instituição de caridade anti-pobreza, publicou um relatório sobre a

desnutrição e a promoção do aleitamento artificial em países de terceiro mundo. A ONG suíça Arbeitsgruppe Dritte Welt (AgDW) traduziu o relatório intitulando-o “*Nestlé mata bebês*”, fazendo com que o caso repercutisse durante anos em vários países da Europa, mais tarde levando à criação do *Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno* (NUNES, 2009; PLÜSS, 2020).

Foi somente após sete anos de intenso boicote que a Nestlé decidiu se posicionar de acordo com o que era pedido no código lançado pela OMS. Tal atitude pesou bastante no julgamento que as pessoas tinham em relação à marca e fizeram com que as consequências do boicote se estendessem por ainda mais tempo nos países envolvidos. Apesar de ter ganhado, na justiça, o processo de difamação movido contra a ONG que traduziu o relatório sob o título provocador, quatro décadas depois, a gigante de produtos alimentícios infantis *Nestlé* ainda enfrenta duras críticas e se vê constantemente obrigada a atualizar sua política de marketing, tomando medidas para curar os impactos causados à marca. Esse fato ressalta a importância das empresas se posicionarem o mais rápido possível em relação às críticas que recebem, se responsabilizando e oferecendo maneiras de reparar quaisquer danos causados (NUNES, 2009; PLÜSS, 2020).

#### 4 Comunicação e responsabilidade socioambiental

No dia 25 de janeiro de 2019, a cidade de Brumadinho, localizada no estado de Minas Gerais, foi acometida pelo que mais tarde seria considerado o segundo maior desastre industrial do século e um dos maiores desastres ambientais da mineração do país. Nesse dia ocorreu o rompimento da barragem da Mina Córrego do Feijão, uma barragem de rejeitos de ferro controlada pela mineradora *Vale S. A.* (REBELLO & RAMALHOSO, 2019; SOUZA & FELLET, 2019).

O rompimento da barragem resultou numa grande avalanche de lama que destruiu a comunidade próxima e fez dezenas de vítimas fatais, resultando num enorme prejuízo humano, financeiro e, sobretudo, ambiental. Apesar das alegações de não toxicidade dos rejeitos, seu volume e velocidade acabaram causando grande destruição na vegetação local e a morte de diversas espécies animais. Além disso, a região abrigava uma grande área remanescente da Mata Atlântica, um bioma extremamente rico, que sofreu uma enorme perda de biodiversidade (SANTOS, 2021).

Os detritos também atingiram o rio Paraopeba, afluente do rio São Francisco, e tornaram sua água imprópria para o consumo. A redução de oxigênio provocou a morte de animais e plantas aquáticas, e os sedimentos depositados na região ainda podem alterar a composição do solo, prejudicando assim o desenvolvimento de algumas espécies vegetais (SANTOS, 2021).

Na época, a empresa executou diversas estratégias de gerenciamento de crises, o que contribuiu para que, mesmo hoje, as consequências sofridas pela marca fossem poucas em comparação com a magnitude da catástrofe gerada por sua negligência, logo que a tragédia aconteceu a *Vale S. A.* se pronunciou rapidamente através de uma nota de página inteira nos principais jornais, com um texto claro e objetivo e que também fornecia contatos onde as informações sobre o ocorrido eram constantemente atualizadas. A fala do CEO, Fabio Schvartsman também foi extremamente importante para colocar “panos quentes” sobre a situação delicada da empresa, demonstrou surpresa e pesar ao falar do evento que eles insistiam em qualificar como um “infeliz acidente”. Além disso, a empresa afirmou que estava a par de todos os fatos e foi clara ao dizer que assumiria suas responsabilidades, se prontificando a fornecer ajuda às vítimas e seus familiares (POLITO, 2019).



O grande investimento feito em publicidade ajudou a *Vale S. A.* a aplacar a ira das pessoas, fazendo com que elas praticamente se esquecessem do que havia acontecido. Essa comunicação corporativa serviu de distração, enquanto a empresa isentava-se da culpa, recusava acordos nos tribunais e adiava o pagamento de indenizações às famílias das vítimas. É claro que o aporte financeiro da empresa também teve certa influência. Em 2020, a Vale registrou o maior lucro de uma empresa de capital aberto da América Latina, cerca de 3,88 bilhões de dólares. Não obstante, a comunicação da marca foi fundamental para que esta saísse praticamente impune de um acontecimento de tamanha gravidade (CÂMPERA, 2019; CASTRO, 2021).

#### 4.1 Marketing ecológico e o greenwashing

Conforme mencionado anteriormente, a geração de consumidores chamada “Y”, ou *millenials*, têm se tornado cada vez mais consciente e atenta às atitudes ambientais de diversas marcas. No entanto, há casos em que grandes marcas conseguem conquistar esse público levantando a bandeira verde sem nenhuma propriedade. Isto é, sem estarem de fato realizando ações em prol da preservação ambiental. Em decorrência da verificação desse tipo de comunicação corporativa enganosa, foi criado o termo *Greenwashing* (MJV, 2021).

Consoante Santos (2020), *Greenwashing* é o nome dado a uma estratégia do *marketing* ecológico que se utiliza da causa ambiental com o objetivo de vender mais. Diversas empresas fazem uso desse método de comunicação para passar uma imagem de “empresa verde”, “ambientalmente consciente” e “sustentável” sem que elas realmente atendam às exigências de tais rótulos. Numa tradução literal para o português, *Greenwashing* significa “lavagem verde”, uma estratégia bastante utilizada para passar uma falsa imagem sustentável, induzindo ao erro os consumidores que se importam com a causa ambiental.

Não é difícil encontrar empresas e pessoas que desempenham essa prática. Algumas divulgam produtos como sustentáveis sem deixar claro o processo de fabricação desses produtos, usando apenas a palavra “sustentável”, a cor verde ou, até mesmo, a imitação de um selo de certificação ambiental ou de uma bandeira de produto reciclado. Temos ainda, empresas que dividem seus produtos em uma linha sustentável e uma linha que agride o meio ambiente, todas essas estratégias e muitas outras são *Greenwashing* (MJV, 2021). Tendo em vista o problema do *Greenwashing*, os próximos parágrafos apresentam exemplos dessa prática e da má aplicação do *design* do ponto de vista socioambiental.

Um exemplo disso está na nova escova de dentes de bambu revestida com cera de abelha da marca *Colgate*. A *Colgate* lançou esse produto para alcançar consumidores mais conscientes e levá-los a crer que a empresa realmente se preocupa com a causa ambiental, no entanto, o uso desse produto em específico não a torna uma empresa verde, já que não abrange a companhia como um todo, que segue com o uso de substâncias não naturais na composição dos produtos (SILVA; SCHERER; PIVETTA, 2018).

Em 2017, a *FIAT* recebeu uma advertência do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) referente a propagandas dessa empresa sobre linhas de carros com “PNEUS SUPERVERDES”. Segundo essas propagandas, os “pneus superverdes” contavam com tecnologias sustentáveis que garantiam um menor consumo de combustível e uma maior durabilidade. No entanto, a entidade latinoamericana de defesa do consumidor, *PROTESTE Associação de Consumidores*, denunciou os anúncios da FIAT ao CONAR sob a alegação de que não é possível atribuir o rótulo de “verde” a um pneu. Ainda que um produto dessa categoria apresente os benefícios anunciados pela FIAT, existem outros fatores envolvidos na produção,

no uso e no descarte de pneus que descaracterizam o título de "verde" e, ainda mais, o de "superverde" (PROTESTE, 2017).

De acordo com a PROTESTE (2017, n. p.), o CONAR acatou a denúncia e recomendou à FIAT a alteração dos anúncios que constavam o título "superverde".

O CONAR decidiu que o anúncio não atendeu os princípios constantes no artigo 36 do conselho, que diz que as informações ambientais devem ser exatas e precisas, devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e que é necessário que o benefício ambiental salientado seja significativo em termos de impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo o seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte. Sendo assim, recomendou-se que o anúncio seja alterado até que sejam atendidas as exigências do código, de forma a refletir nos anúncios a responsabilidade do anunciante com o meio ambiente.

No mesmo ano, a PROTESTE denunciou ao CONAR a falta de clareza e transparência nas propagandas de duas outras grandes empresas, a General Motors do Brasil, pelo anúncio do "Chevrolet ECO", e a FORD, pelo anúncio "FORD ECOBOOST". Nos dois casos, o uso do termo "ECO" poderia induzir o consumidor a interpretar, erroneamente, que os carros anunciados tinham um apelo sustentável. A PROTESTE também venceu essas causas e o CONAR recomendou às empresas a alteração de seus anúncios com a retirada do termo "ECO". É importante observar nesses casos que o Greenwashing não é denunciado apenas por grupos ambientalistas (PROTESTE, 2017). A PROTESTE, por exemplo, é uma Associação de defesa do consumidor que, em um único ano, exerceu uma pressão importante, relativa à pauta ambiental, sobre a comunicação corporativa de três empresas.

Para além do *Greenwashing*, mesmo empresas que não afirmam ser sustentáveis, podem ter seu *marketing* afetado quando uma concorrente direta se utiliza de um discurso mais compatível com a causa ambiental e com os anseios de saúde do consumidor. A *Sanremo*, por exemplo, principal concorrente da *Tupperware* no comércio de recipientes plásticos para o armazenamento de alimentos, trabalha sob o lema "somos BPA free". Isto é, a comunicação corporativa da *Sanremo* (2016) afirma que todos os recipientes vendidos pela marca são produzidos com plásticos livres de BPA.

O BPA, ou Bisfenol A, é uma substância tóxica para o organismo humano encontrada em plásticos do tipo policarbonato. Quando o policarbonato é usado na produção de recipientes culinários, essa substância tóxica pode ser liberada nos alimentos armazenados neles. Isso ocorre, principalmente, se o recipiente for aquecido ou resfriado a temperaturas comuns aos processos culinários, tais como o aquecimento de alimentos no microondas ou o resfriamento de alimentos em congeladores (SOUZA, 2021).

A *Tupperware*, embora não utilize os rótulos de "sustentável" ou "saúdável" em suas propagandas, é afetada por essa boa comunicação corporativa da *Sanremo*. Isto porque a empresa passou a ser questionada sobre o uso de policarbonatos na composição de seus produtos, o que pode intoxicar os alimentos e afetar negativamente a saúde dos consumidores. A *Tupperware* não vem sendo muito feliz nas respostas a esses questionamentos. A empresa apenas alega que o material usado em seus produtos é aprovado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e pela *Federal Drug Administration* (FDA) (TUPPERWARE, 2022). Assim, sem expressar preocupação com a saúde de seus consumidores nem transparecer intenção de modificar seus produtos, a *Tupperware* acaba passando uma imagem negativa para aquela parcela do público consumidor preocupada com a questão da liberação de BPA nos alimentos.

Diante desses exemplos, percebemos como o trabalho do *designer* pode ter influências e impactos, negativos ou positivos, sobre a sociedade e a comunicação corporativa. Essas influências retornam para o profissional na forma de responsabilizações sociais, ambientais e políticas atribuídas às empresas que eles atendem. Tal como alerta Gralha (2017), é necessário fazer uma reflexão sobre como o trabalho do *designer* pode influenciar a sociedade, de forma direta e indireta, para evitar ou reverter os resultados que podem ir contra o bem-estar das pessoas e do meio ambiente.

#### 4.2 Fazendo um *design ecofriendly*

A busca por um *design* mais sustentável cresce de forma exponencial em paralelo à preocupação com o meio ambiente, com as mudanças climáticas e com o aquecimento global. Em decorrência disso, o *design* sustentável, ou “*eco friendly*”, busca mudanças na concepção de produtos e de processos de produção, distribuição e utilização. Segundo Vilaça *et al.* (2010), o *Ecodesign* é o caminho que as empresas podem seguir para reduzir custos de produção e minimizar impactos ambientais, destacando-se, assim, dentro de um mercado cada vez mais focado no desenvolvimento sustentável. Isso fortalece o movimento em prol do meio ambiente, já que os recursos naturais seguem reduzindo em uma escala preocupante devido à extração desenfreada de matérias-primas. Nesse sentido, a autora recomenda que sejam seguidas técnicas do *design* ecológico no desenvolvimento de produtos, visando assegurar o mínimo impacto ambiental possível, desde a produção até o descarte.

Consoante Rodrigues (2021), fatores como a tecnologia da informação mudaram o modo como os consumidores atuais processam ou não as comunicações corporativas, pois em apenas alguns minutos o consumidor pode pesquisar se uma empresa realmente é aquilo que aparenta ser. Sendo assim, é necessário passar mais credibilidade e confiança na comunicação. Para tanto, não se deve mostrar apenas informações dos produtos, mas também de seus processos de produção.

Alguns exemplos desse tipo de posicionamento já podem ser observados em grandes corporações. A *Unilever*, por exemplo, reduziu em 35% a emissão de gases nocivos ao meio ambiente com a reformulação de seus produtos. Um desses produtos é o sabão *OMO* líquido que, por ser concentrado, reduz a quantidade relativa de embalagens usadas no seu armazenamento, bem como o consumo de combustíveis no transporte e distribuição desse produto. Já a varejista *WALMART* demonstra sua preocupação ambiental incentivando seus fornecedores a buscarem alternativas de produção mais sustentáveis, que auxiliem na redução dos custos de produção e do impacto dessa produção sobre o meio ambiente. Outrossim, a *Walmart* possui um programa de coleta de materiais de descarte e de repasse desses materiais para cooperativas de reciclagem (BARBOSA, 2014).

Além de um produto com um *design* mais ecológico, faz-se necessário uma comunicação mais sustentável. Segundo Rodrigues (2021), essa comunicação pode ser muito bem-vinda se for bem feita. Duas estratégias que costumam contribuir para uma comunicação sustentável bem-sucedida são o *storytelling* e o *storydoing*. De acordo com Olmos (2019), no *storytelling* são construídas narrativas que visam ganhar o cliente por meio de uma boa história. Já o *storydoing* transforma essas narrativas em ações, criando experiências que permitem a participação do consumidor na história contada pela marca. O autor alerta que essas estratégias devem ser usadas em conjunto, pois não basta possuir um bom *storytelling* se a empresa não efetivar ações que demonstrem sua contribuição positiva para o meio ambiente. Somente aliando a narrativa à prática é possível tornar uma empresa clara em seus propósitos, coerente com seu discurso e capaz de transmitir confiabilidade aos seus consumidores.

Com o propósito de transmitir essa confiabilidade, muitas empresas também optam por divulgar suas informações financeiras, ambientais, sociais e de governança. Nesse caso, o ideal é que tais informações sejam fornecidas de forma transparente, concisa e consistente, possibilitando comparações com os dados de outras empresas e facilitando, para o consumidor, o pleno entendimento dessas informações e do processo de geração de valor da organização (LIMA, 2020).

## 5 Conclusão

Este artigo realizou uma revisão bibliográfica e documental acerca da história do ambientalismo e dos impactos dessa causa sobre o mercado e a comunicação corporativa. Além disso, selecionou exemplos positivos e negativos de comunicações corporativas relativas à causa ambiental e abordou estratégias de comunicação que podem ser usadas com o intuito de tornar tais comunicações mais éticas e colaborativas do ponto de vista do ambientalismo. O propósito dessa investigação foi recolher informações úteis para direcionar a atividade de profissionais que lidam com a produção de mensagens que partem das empresas para seus públicos consumidores.

Dentre esses profissionais, este trabalho destacou os *designers* gráficos, que têm a concepção desse tipo de mensagem como uma das atribuições de sua profissão. Com base nos estudos e reflexões apresentados, foi possível inferir que o *designer* gráfico pode ser um grande aliado das empresas na construção de comunicações corporativas ambiental e socialmente responsáveis. Esse profissional possui a capacidade de atuar como um catalisador de mudanças sociais e como um agente de conscientização. Todavia, essa capacidade exige a adoção de uma postura ética que vá ao encontro de causas que defendem o bem-estar humano e do planeta.

No que tange ao ambientalismo, para que esse profissional seja capaz de conceber comunicações bem-sucedidas, é preciso que ele conheça a causa ambiental e os anseios dos consumidores engajados nessa causa. Além disso, ele deve se esforçar para equilibrar a dimensão econômica da comunicação corporativa com suas dimensões política e ética. Na busca por esse objetivo, faz-se necessário ter consciência de que as informações transmitidas pelos *designers*, por meio dessas comunicações, influenciam não apenas a imagem que o público consumidor forma a respeito das empresas. Elas também são capazes de influenciar opiniões, hábitos de consumo e até mesmo a postura de outras empresas com relação ao meio ambiente e à sociedade como um todo.

Nesse sentido, os *designers* devem trabalhar com responsabilidade as posições políticas e ideológicas que expressam pública e massivamente, frente às questões sociais, por meio das comunicações corporativas que elaboram. Afinal, suas influências podem gerar impactos tanto positivos quanto negativos sobre a sociedade e o meio ambiente. Influências essas que podem retornar para tais profissionais, bem como para as empresas que eles atendem, na forma de responsabilizações sociais, ambientais e políticas.

Diante dos estudos expostos, é possível inferir, ainda, que uma comunicação corporativa ecologicamente correta, impulsionada por valores ambientalistas, pode ser benéfica para todos os envolvidos. Isto porque, além de agregar, aos produtos e serviços que representam, valores sociais pretendidos por determinados grupos de consumidores, essas mensagens podem funcionar como meios de conscientização da sociedade e do mercado a respeito de mudanças necessárias para o bem do meio ambiente e das pessoas. Para tanto, não é necessário que o *designer* transforme uma corporação em uma empresa “verde” em todos os

sentidos possíveis desse conceito, mas é imprescindível que essa corporação honre tudo aquilo que é afirmado para o público por meio das mensagens que ela transmite.

Nesse sentido, é fundamental que o *designer* conceba suas comunicações corporativas sem excessos e de forma clara, honesta e ética. Independentemente da estratégia de comunicação escolhida, uma boa forma de fazer isso é prezando pela simplicidade e clareza, tornando a pauta sustentável e as informações da empresa mais acessíveis e inteligíveis para o público. Para tanto, é preciso construir narrativas que não sejam meramente idealistas e utópicas, mas que sejam sensatas e honestas de um modo tal que possam se mostrar claras tanto no discurso quanto na prática cotidiana da empresa.

Este artigo acredita ter conseguido alcançar seu objetivo de recolher informações úteis para orientar o trabalho do *designer* gráfico na construção de comunicações corporativas éticas e colaborativas do ponto de vista do ambientalismo. Assim, espera ter sido capaz de gerar contributos que auxiliem tais profissionais a construir boas relações de comunicação entre as empresas que eles atendem, os consumidores dos produtos e serviços dessas empresas e a sociedade como um todo.

## 6 Referências

AGF - A GREENER FESTIVAL. **About Us.** Disponível em: <<https://www.agreenerfestival.com/about-us/>>. Acesso em: 23/02/2022.

BARBOSA, Vanessa. **20 empresas - modelo em responsabilidade socioambiental.** 2014. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/as-20-empresas-modelo-em-responsabilidade-socioambiental/>>. Acesso em: 13/04/2022.

BRF. **Plano BRF de Sustentabilidade.** 2020. Disponível em: <[https://www.brf-global.com/wp-content/themes/brf-global/assets/documents/sustentabilidade/2021\\_04\\_09\\_Compromissos-de-sustentabilidade\\_PT\\_v5.pdf](https://www.brf-global.com/wp-content/themes/brf-global/assets/documents/sustentabilidade/2021_04_09_Compromissos-de-sustentabilidade_PT_v5.pdf)>. Acesso em: 09/04/2022.

CÂMPERA, Francisco. Vale, exemplo mundial de incompetência e descaso. 2019. In: **Jornal El País** (on-line), Caderno Opinião, 2019. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/27/opinion/1548547908\\_087976.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/27/opinion/1548547908_087976.html)>. Acesso em: 25/10/2021.

CASTRO, Giovanna. **Brumadinho 2 anos:** ações da Vale subiram 140% enquanto se discute indenização. 2021. Disponível em: <<https://www.euqueroinvestir.com/impacto-de-brumadinho-nas-acoes-da-vale-2-anos-da-tragedia/>>. Acesso em: 23/10/2021.

CORDANI, Umberto G.; MARCOVITCH, Jacques; SALATI, Eneas. Avaliação das ações brasileiras após a Rio-92. 1997. In: **Estudos Avançados**, 11 (29), 1997, p. 399-408. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/212307/S0103-40141997000100019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20/10/2021.

COSTA, Gustavo. **5 empresas que são exemplos de Logística Reversa.** 2018. Disponível em: <<https://eescjr.com.br/blog/5-empresas-exemplos-de-logistica-reversa/>>. Acesso em: 13/04/2022.

COSTA, Joan. A imagem da marca: um fenômeno social. Tradução de Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

CRUZ, Camila Oliveira. **Design ecológico.** 2021. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/ecologia/design-ecologico/>>. Acesso em 28/10/2021.



DISNEYPLUS. **Animações Wall-E e Rio**. 2022. Disponível em: <<https://www.disneyplus.com/>>. Acesso em: 23/02/2022.

ECO RESPONSE. **Conquistas ambientais no Brasil**: o quanto evoluímos nos últimos tempos. 2020. Disponível em: <<https://www.ecoresponse.com.br/blog/noticia-interna/conquistas-ambientais-no-brasil-147>>. Acesso em: 11/03/2022.

EMICIDA. **Passarinhos ft. Vanessa Da Mata**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IJcmLHjjAJ4>>. Acesso em: 23/02/2022.

ÉPOCA. **Bradesco, Itaú e Santander aderem à Brasil Clima, Florestas e Agricultura**. 2020. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/10/bradesco-itaue-santander-aderem-brasil-clima-florestas-e-agricultura.html#:~:text=Motivados%20para%20cobrança%20cada%20vez,setembro%2F2020%20de%20Época%20NEGÓCIOS%3F>>. Acesso em: 09/04/2022.

FILIPE, L.; ALEIXO, A. M. Tendências do Mercado de Trabalho: o que esperam as empresas das gerações millennials e Z. In: MARQUES, A. P. *et al.* (Org.). **Ser diplomado do ensino superior: escolhas, percursos e retornos**. 2017. Centro de Investigação em Educação (CIEd) Instituto de Educação, Universidade do Minho, 2017, p. 139-159.

FORLEPA, Ana. **Design e marketing digital: qual a relação**. Ninho digital. 2019. Disponível em: <<https://ninho.digital/design-e-marketing-digital-qual-a-relacao>>. Acesso em: 28/10/2021.

G1 SP. **Lei que proíbe estabelecimento de fornecer utensílios plásticos descartáveis na cidade de SP completa um ano**. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/01/04/lei-que-proibe-estabelecimentos-de-fornecer-utensilios-plasticos-descartaveis-na-cidade-de-sp-completa-um-ano.ghtml>>. Acesso em: 11/03/2022.

GME - GONZAGA MUSIC ENTERTAINMENT. **Xote Ecológico**. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YSwq5mJwi38>>. Acesso em: 23/02/2022.

GRALHA, Sofia Andreia Cunha. **A Dimensão Política do Design de Comunicação**: uma exploração prática. Dissertação [Mestrado em Design e Novos Media]. Universidade de Lisboa. 2017, 181 f. Disponível em: <[https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/33688/2/ULFBA\\_TES1116\\_DissertacaoSofiaGralha.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/33688/2/ULFBA_TES1116_DissertacaoSofiaGralha.pdf)>. Acesso em: 11/04/2022.

GREENPEACE. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://doe.greenpeace.org.br/Institucional/quem-somos>>. Acesso em: 08/04/2022.

HBO MAX. **Filme Free Willy**. 2022. Disponível em: <<https://www.hbomax.com>>. Acesso em: 23/02/2022.

LIMA, Kelly. **O desafio da Comunicação para o Desenvolvimento Sustentável**. 2020. Disponível em: <<https://projetocolabora.com.br/ods17/o-desafio-da-comunicacao-para-o-desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso em: 10/04/2022.

MÁXIMO FILHO, W. T. **Arte-educação**: práticas de intervenção urbana. 2017. 89 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Artes Visuais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/20379>>. Acesso em: 09/04/2022.

MEIO & MENSAGEM. **Natura de The Body Shop investem em Logística Reversa**. 2020. Disponível em: <Natura e The Body Shop investem em logística reversa - Meio & Mensagem>. Acesso em: 09/04/2022.



MENEZES, Monica.; REIS, Luciana.; VILAÇA, Paula. **Technology Roadmapping (trm) no contexto do Ecodesign**: Um Estudo de caso da Madeira Plástica. 2010. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010\\_tn\\_sto\\_117\\_764\\_16895.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_117_764_16895.pdf)>. Acesso em: 09/04/2022.

MJV. **Greenwashing**: conheça os perigos dessa prática para as empresas. 2021. Disponível em: <<https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/o-que-e-greenwashing/>>. Acesso em: 19/10/2021.

NUNES, Cristine. **Cultura Industrial x Alianças globais: O caso das Mamadeiras**. 2009. Disponível em: <<https://rblh.fiocruz.br/sites/rblh.fiocruz.br/files/usuario/80/cultaliancglobais.pdf>>. Acesso em: 10/04/2022.

OLMOS, Filipe. **Storytelling e Storydoing: Qual a diferença?** 2021. Disponível em: <<https://loudandclear.xyz/blog/storytelling-e-storydoing-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 10/04/2022.

PLÜSS, Jessica Davis. **Nestlé tenta convencer críticos de fórmulas infantis**. 2020. Disponível em: <[https://www.swissinfo.ch/por/leite-infantil\\_nestl%C3%A9-tenta-convencer-cr%C3%ADticos-de-f%C3%B3rmulas-infantis/45474548](https://www.swissinfo.ch/por/leite-infantil_nestl%C3%A9-tenta-convencer-cr%C3%ADticos-de-f%C3%B3rmulas-infantis/45474548)>. Acesso em: 22/10/2021.

POLITO, Reinaldo. **As explicações da vale sobre brumadinho convenceram?** 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/blogs-e-colunas/coluna/reinaldo-polito/2019/01/28/vale-comunicacao-explicacoes-tragedia-brumadinho.htm>>. Acesso em: 25/10/2021.

PORTAL ACIONISTA. **Como o trabalho dos ativistas ambientais começa a influenciar as empresas**. 2020. Disponível em: <<https://acionista.com.br/como-o-trabalho-dos-ativistas-ambientais-comeca-a-influenciar-as-empresas/>>. Acesso em: 19/10/2021.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Histórico do movimento ambientalista**. 2021. Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/biologia/historico-do-movimento-ambientalista/20106>>. Acesso em: 18/10/2021.

PROTESTE. **PROTESTE conquista vitória de greenwashing contra a FIAT, General Motors do Brasil e FORD**. 2017. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2017/proteste-conquista-vitoria-de-greenwashing-contr-a-fiat-general-motors-do-brasil-e-ford>>. Acesso: 09/04/2022.

QUEIROZ, Antônio Augusto de. **Relações institucionais**: o que são, como atuam grupos de pressão. Diap-Departamento intersindical de assessoria parlamentar. Brasília, 04 de Setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.diap.org.br/index.php/noticias/agencia-diap/88789-relacoes-institucionais-que-sao-como-atuam-os-grupos-de-pressao>>. Acesso em: 21/10/2021.

REBELLO, Aiuri; RAMALHOSO, Wellington. **Barragem se rompe em Brumadinho e atinge casas; vítimas são levadas a BH**. 2019. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/01/25/barragem-da-mineradora-vale-rompe-na-regiao-metropolitana-de-belo-horizonte.htm>>. Acesso em: 10/04/2022.

RODRIGUES, José Austerliano. **Defesa do consumidor-cidadão digital**: boicote ecológico. 2021. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2021/04/08/defesa-do-consumidor-cidadao-digital-boicote-ecologico/>>. Acesso em: 19/10/2021.

ROWLAND, Michael Pellman. **Millennials are driving the worldwide shift away from meat**. FORBES. 2018. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat>>. Acesso em: 23/02/2021.

SANREMO. **Todos os produtos da Sanremo são livres de BPA.** 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5L7RjXJmrFU>>. Acesso em: 09/03/2022.

SANTOS, Ana. **Greenwashing: o que significa esse termo?** 2020. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/greenwashing-o-que-e/>> . Acesso em: 09/04/2022.

SANTOS, Vanessa Sardinha. **Desastre ambiental em Brumadinho.** 2021. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/biologia/desastre-ambiental-brumadinho.htm>>. Acesso em: 23/10/2021.

SILVA, Vanessa.; SCHERER, Flávia.; PIVETA, Natália. **Práticas Empresariais e o Efeito Greenwash: Uma Análise no Contexto Beauty Care.** 2018. Disponível em: <file:///D:/user/Downloads/12452-59413-1-PB%20(2).pdf>. Acesso em: 10/04/2022.

SOUZA, Felipe ; FELLET, João. **Brumadinho é o maior acidente de trabalho já registrado no Brasil.** 2019. Disponível em:<<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47012091>>. Acesso em: 10/04/2022.

SOUZA, Gabriela C. S. de. **Plásticos Utilizados na Indústria Alimentícia, seus Malefícios para a Sustentabilidade:** A Toxicidade do BPA e a quantidade de lixo gerado. Trabalho de Conclusão de Curso [Graduação], FACES-UNICEUB, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/15351/1/21703674.pdf>>. Acesso em: 10/04/2022.

TRAVIS, Daryl. **Emotional branding:** how successful brands gain the irrational edge. Roseville Califórnia: Prima Venture, 2000.

TUPPERWARE. **Os produtos da Tupperware são livres de Bisfenol?** Disponível em:<<https://www.tupperwareeciaoficial.com.br/pagina/os-produtos-da-tupperware-sao-livres-de-bisfenol.html>>. Acesso em: 07/03/2022.

WVEGAN. **Estimativa de porcentagem de vegetarianos e veganos no Brasil.** 2019. Disponível em: <<https://www.wvegan.com.br/estimativa-de-porcentagem-de-vegetarianos-e-veganos-no-brasil/>>. Acesso em: 21/10/2021.

WWF. **Nossa história.** 2021. Disponível em: <[https://www.wwf.org.br/wwf\\_brasil/historia\\_wwf\\_brasil/](https://www.wwf.org.br/wwf_brasil/historia_wwf_brasil/)>. Acesso em: 18/10/2021.