

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Victor Augusto Borges da Silva

**Promessas ambientais na publicidade: como as marcas se apresentam e o que os dados
públicos demonstram**

SÃO PAULO, SP

2025

VICTOR AUGUSTO BORGES DA SILVA

Promessas ambientais na publicidade: como as marcas se apresentam e o que os dados públicos demonstram

Versão Original

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto

SÃO PAULO, SP

2025

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Silva, Victor Augusto Borges da
Promessas ambientais na publicidade: como as marcas se apresentam e o que os dados públicos demonstram / Victor Augusto Borges da Silva; orientador, Arlindo Ornelas Figueira Neto. - São Paulo, 2025.
103 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Publicidade e propaganda. 2. Análise semiótica. 3. Comunicação institucional. 4. Verificação do discurso publicitário. 5. Sustentabilidade na publicidade. I. Figueira Neto, Arlindo Ornelas. II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: SILVA, Victor Augusto Borges da

Título: Promessas ambientais na publicidade: como as marcas se apresentam e o que os dados públicos demonstram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr(a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr(a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr(a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr(a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

RESUMO

SILVA, V. A. B. **Promessas ambientais na publicidade: como as marcas se apresentam e o que os dados públicos demonstram**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025.

O estudo investiga de que forma campanhas publicitárias com apelos ambientais articulam promessas de consciência ecológica e em que medida esses enunciados se apoiam em ações, metas e evidências públicas ou se aproximam de um regime de sustentabilidade performática. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter documental e comparativo, que combina análise semiótica do discurso com uma lista de checagem para sustentabilidade performática em duas etapas, aplicada às peças e aos documentos. O instrumento é aplicado a três casos de campanhas de setores com materialidade ambiental distinta: “Transição energética justa pra você”, da Petrobras, #MeuVooCompensa, da GOL, e “Para os inimigos do fim, Boti Refil”, do Grupo Boticário. As promessas veiculadas nas peças são confrontadas com relatórios ESG e GRI, cadernos climáticos, metas e políticas corporativas, além de cobertura jornalística, posicionamentos de organizações da sociedade civil e recepção indireta em comentários públicos. Os resultados indicam que a sustentabilidade é mobilizada como valor-signo que busca conciliar consumo e responsabilidade moral, com graus distintos de divergência entre discurso e materialidade. A Petrobras se mantém em faixa elevada de risco performático, a GOL apresenta quadro intermediário e o Grupo Boticário combina base documental mais robusta com narrativas que naturalizam a continuidade do consumo. No plano teórico, o trabalho articula contribuições sobre simulacro, espetáculo, hiperconsumo, performatividade e comunicação ambiental. No plano metodológico, propõe um instrumento replicável de leitura crítica das promessas ambientais. No plano ético e profissional, discute implicações para a prática publicitária diante do risco de *greenwashing* em campanhas que se apresentam como sustentáveis.

Palavras-chave: Publicidade. Sustentabilidade. *Greenwashing*. Comunicação ambiental. Sustentabilidade performática.

ABSTRACT

SILVA, V. A. B. **Promessas ambientais na publicidade: como as marcas se apresentam e o que os dados públicos demonstram**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025.

This study investigates how advertising campaigns with environmental appeals articulate promises of ecological awareness and to what extent these statements are supported by actions, targets, and publicly available evidence or tend toward a regime of performative sustainability. It is a qualitative, documentary, and comparative study that combines semiotic discourse analysis with a two-step checklist for performative sustainability, applied both to the pieces themselves and to corporate documents. The instrument is applied to three campaign cases from sectors with distinct environmental materiality: “*Transição energética justa pra você*” (“A just energy transition for you”) by Petrobras, #*MeuVooCompensa* (“My flight makes up for it”) by GOL, and “*Para os inimigos do fim, Boti Refil*” (“For those who never want it to end, Boti Refill”) by Grupo Boticário. The promises conveyed in the ads are confronted with ESG and GRI reports, climate reports, corporate goals and policies, as well as news coverage, statements from civil society organizations, and indirect reception in public comments. The results indicate that sustainability is mobilized as a value-sign that seeks to reconcile consumption and moral responsibility, with different degrees of mismatch between discourse and materiality. Petrobras remains in a high-risk range of performative sustainability, GOL presents an intermediate profile, and Grupo Boticário combines a more robust documentary basis with narratives that naturalize the continuity of consumption. At the theoretical level, the study articulates contributions on simulacrum, spectacle, hyperconsumption, performativity, and environmental communication. At the methodological level, it proposes a replicable instrument for critical reading of environmental promises. At the ethical and professional level, it discusses implications for advertising practice in the face of the risk of greenwashing in campaigns that present themselves as sustainable.

Keywords: Advertising. Sustainability. Greenwashing. Environmental communication. Performative sustainability.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. COMO A SUSTENTABILIDADE APROXIMA MARCAS E PÚBLICOS	13
1.2. PERGUNTA DE PESQUISA E OBJETIVOS	13
1.3. SELEÇÃO DO CORPUS E RECORTE TEMPORAL	14
1.4. DELIMITAÇÕES, LIMITES E MITIGAÇÕES	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1. A PUBLICIDADE COMO SIMULACRO E VALOR-SIGNO	16
2.2. SUSTENTABILIDADE COMO ESPETÁCULO	18
2.3. HIPERCONSUMO E A ÉTICA DE LEVEZA	20
2.4. PERFORMATIVIDADE, TRANSPARÊNCIA E EXAUSTÃO	22
2.5. SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO: DO SIGNO À PEÇA	24
2.6. PERSPECTIVAS BRASILEIRAS: SUSTENTABILIDADE E COMUNICAÇÃO	27
2.7. INTEGRAÇÃO CONCEITUAL PARA A ANÁLISE	30
3. METODOLOGIA	32
3.1. CORPUS	32
3.2. FUNDAMENTAÇÃO DA LISTA DE CHECAGEM PARA SUSTENTABILIDADE PERFORMÁTICA	33
3.3. LISTA DE CHECAGEM PARA SUSTENTABILIDADE PERFORMÁTICA	34
3.4. TABELA DE APLICAÇÃO: CRITÉRIOS E EVIDÊNCIAS	36
3.5. ANÁLISE DOCUMENTAL: RELATÓRIOS, METAS, SELOS E IMPRENSA	37
3.6. RECEPÇÃO INDIRETA SOBRE A CAMPANHA	38
3.7. LIMITAÇÕES	38
3.8. RESULTADOS ESPERADOS	39
4. RESULTADOS: EMISSÃO DAS PEÇAS	41
4.1. PETROBRAS	41
4.1.1. CONTEXTO SETORIAL	42
4.1.2. CAMPANHA	43
4.1.3. FICHA TÉCNICA DA PEÇA	43
4.1.4. UNIDADE DE ANÁLISE	44
4.1.5. ANÁLISE SEMIÓTICA	44

4.1.6.LISTA DE CHECAGEM ETAPA I.....	45
4.1.7.FIGURAS DA CAMPANHA.....	46
4.1.8.ANÁLISE PRÉ-DOCUMENTAL.....	47
4.2. GOL.....	48
4.2.1.CONTEXTO SETORIAL.....	49
4.2.2.CAMPANHA.....	50
4.2.3.FICHA TÉCNICA DA PEÇA.....	51
4.2.4.UNIDADE DE ANÁLISE.....	52
4.2.5.ANÁLISE SEMIÓTICA.....	52
4.2.6.LISTA DE CHECAGEM ETAPA I.....	54
4.2.7.FIGURAS DA CAMPANHA.....	55
4.2.8.ANÁLISE PRÉ-DOCUMENTAL.....	56
4.3. GRUPO BOTICÁRIO.....	57
4.3.1.CONTEXTO SETORIAL.....	58
4.3.2.CAMPANHA.....	59
4.3.3.FICHA TÉCNICA DA PEÇA.....	59
4.3.4.UNIDADE DE ANÁLISE.....	60
4.3.5.ANÁLISE SEMIÓTICA.....	60
4.3.6.LISTA DE CHECAGEM ETAPA I.....	61
4.3.7.FIGURAS DA CAMPANHA.....	62
4.3.8.ANÁLISE PRÉ-DOCUMENTAL.....	63
5. RESULTADOS: ANÁLISE DOCUMENTAL.....	65
5.1. PETROBRAS: AFIRMAÇÕES VERSUS EVIDÊNCIAS.....	65
5.2. GOL: AFIRMAÇÕES VERSUS EVIDÊNCIAS.....	67
5.3. GRUPO BOTICÁRIO: AFIRMAÇÕES VERSUS EVIDÊNCIAS.....	70
6. RESULTADOS: RECEPÇÃO INDIRETA.....	73
6.1. PETROBRAS.....	73
6.2. GOL.....	75
6.3. O BOTICÁRIO.....	76
6.4. SÍNTESE DA RECEPÇÃO INDIRETA.....	78
7. DISCUSSÃO.....	79

7.1. COMO AS CAMPANHAS APROXIMAM OS PÚBLICOS	79
7.2. LACUNAS ENTRE PROMESSAS E MATERIALIDADE.....	80
7.3. EIXO DE PERFORMATIVIDADE POR SETOR E TIPO DE AFIRMAÇÃO	82
7.4. IMPLICAÇÕES ÉTICAS E PARA A PRÁTICA PUBLICITÁRIA.....	83
7.5. SÍNTESE COMPARATIVA	84
8. CONCLUSÃO	86
REFERÊNCIAS.....	89
GLOSSÁRIO.....	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 - Guia para aplicação da lista de checagem de sustentabilidade performática.....	36
Tabela 4.1 - Lista de verificação para sustentabilidade performática Petrobras (etapa I)	45
Tabela 4.2 - Lista de verificação para sustentabilidade performática GOL (etapa I).....	54
Tabela 4.3 - Lista de verificação para sustentabilidade performática o Boticário (etapa I).....	61
Tabela 5.1 - Lista de verificação para sustentabilidade performática Petrobras (etapa II)	66
Tabela 5.2 - Lista de verificação para sustentabilidade performática GOL (etapa II)	69
Tabela 5.3 - Lista de verificação para sustentabilidade performática o Boticário (etapa II)	72

1. INTRODUÇÃO

A sustentabilidade ganhou destaque na comunicação publicitária recente. No plano setorial, a criação da categoria *Sustainable Development Goals* (SDG) Lions no Festival Internacional de Criatividade de Cannes em 2018 institucionalizou o reconhecimento de campanhas alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Esse movimento não acontece ao acaso, pois acompanha a pressão do consumidor: globalmente, em uma pesquisa realizada pela Nielsen, 81% dos respondentes consideravam “extremamente ou muito importante” que as empresas adotassem ações para melhorar o meio ambiente e 73% afirmavam que mudariam seus hábitos de consumo para reduzir o impacto ambiental (Nielsen, 2018). No Brasil e na América Latina, estudos da Kantar indicavam influência direta da sustentabilidade nas decisões: 64% declararam ter deixado de comprar produtos/serviços por impacto ambiental negativo, e os dados para a proporção de consumidores engajados projetavam crescimento (Kantar, 2021). Mais recentemente, 87% dos brasileiros afirmaram querer viver de forma mais sustentável, embora apenas 35% tenham mudado efetivamente seus comportamentos (Kantar, 2025).

Essa intensificação do discurso sustentável não apenas reflete mudanças no comportamento de consumo, mas também reconfigura o modo como as marcas constroem sentido e legitimidade na esfera pública. Por um lado, o crescimento da retórica ambiental nas marcas contribui para impulsionar a conscientização e o comprometimento com a causa ambiental, mas por outro, também evidencia um paradoxo: quanto mais difundido o discurso, maior o risco de esvaziamento simbólico e desconfiança pública em relação à autenticidade das ações, principalmente quando campanhas publicitárias se baseiam em afirmações vagas ou incompletas e se limitam a compensações de carbono, fenômeno conhecido como *greenwashing*, isto é, projetar responsabilidade ambiental sem mudanças estruturais nos processos produtivos.

No ambiente midiático, promessas ambientais operam como sinais que diferenciam marcas e reduzem a ansiedade moral do consumo, mas também configuram um espaço de negociação simbólica entre consumo e moralidade. Sob essa perspectiva, a publicidade atua como mediadora que traduz valores éticos em linguagem de mercado, convertendo responsabilidade ambiental em capital simbólico. Ao tensionar essa dinâmica, este trabalho propõe analisar como o discurso sustentável é performado e instrumentalizado como

estratégia de legitimação e diferenciação no campo publicitário, partindo da hipótese de que uma parcela desse discurso funciona performativamente, encenando virtude pública sem suporte suficiente em métricas, abrangência ou governança.

Do ponto de vista teórico, adota-se como base a crítica do simulacro e do valor-signo, dois conceitos explorados pelo autor Jean Baudrillard (1991; 1995). Para ele, a lógica da simulação é definida com a substituição do real por modelos de signos, gerando o que ele chama de hiper-realidade. Em suas palavras, “[...] a simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real.” (Baudrillard, 1991, p.8). Esse trecho sintetiza a ideia central de que os simulacros produzem um real artificial. E essa visão, por sua vez, se aplica simultaneamente à sociedade de consumo, onde Baudrillard observa que os bens são capazes de circular como signos que comunicam status e valores, mais do que como objetos úteis. Ou seja, “o valor de uso cede lugar ao valor-signo: os objetos passam a significar distinções e posições sociais, independentemente de sua função prática” (Baudrillard, 1991, p.76).

Nesse mesmo sentido, a noção de espetáculo como mediação dominante da realidade em Debord (2003) permite ponderar como, no tema da sustentabilidade, a adesão social tende a ocorrer menos por mudanças efetivas no cotidiano e mais pela compra de produtos que se apresentam como “mais sustentáveis”. Para o autor “[...] a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (Debord, 2003, p.13). À luz do hiperconsumo descrito por Lipovetsky (2007) e da centralidade do consumo na construção de identidades apontada por Rocha (2005), essa mediação imagética desloca o exercício da responsabilidade para a vitrine. A imagem adquire, nesse sentido, um poder de mediação simbólica tão forte que basta ser mostrada para gerar credibilidade e aceitação. No campo cognitivo, isso faz com que símbolos “ambientais” ou “ecológicos” operem como garantias em si mesmas e atribuam ao ato de compra o estatuto de comportamento sustentável, mesmo quando desconectadas de processos materiais ou de métricas verificáveis.

Por esse caminho, a semiótica da comunicação também se destaca como parte fundamental para a observação e oferece o roteiro analítico para decompor forma e conteúdo das peças, permitindo compreender como os discursos de sustentabilidade se constroem como

sistemas de significação. Mais do que identificar a presença de elementos que transmitam a ideia de sustentabilidade nas campanhas, a semiótica, conforme Santaella (2002) e Silva e Nakagawa (2013), possibilita decompor a mensagem publicitária em planos de expressão, conteúdo e pragmático, revelando como formas visuais e verbais produzem efeitos de realidade e credibilidade. “[...] forma e substância são duas instâncias de expressão do signo (expressão e conteúdo), a primeira a descrever a dimensão sistêmica de valores formais, e a segunda a identificar as realizações sistêmicas possíveis de ocorrerem.” (Bentz, 2013, apud Silva; Nakagawa, 2013).

No plano empírico, o período entre 2023 e 2025 trouxe pressão adicional por metas, relatórios e coerência ESG. Consolidaram-se padrões de divulgação com as normas do ISSB¹ — IFRS S1 e IFRS S2² — (ISSB, 2023a; 2023b) e sua adoção pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM, 2023), entrou em vigor na União Europeia a CSRD acompanhada das ESRS³ (União Europeia, 2022; 2023), e avançaram regras setoriais, como a Resolução ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil) nº 743, que internaliza o CORSIA⁴ na aviação civil (ANAC, 2024b). Na publicidade, a autorregulação e guias para alegações ambientais elevaram o escrutínio sobre termos como “neutro”, “reciclável” e “eco-friendly” (CONAR, 2024; ABA, 2022). Setores distintos adotam narrativas próprias: óleo e gás fala em “transição justa”, a aviação ancora neutralidade em combustíveis sustentáveis ainda escassos e o setor de cosméticos enfatiza circularidade. Toda essa articulação resulta em muitas campanhas com apelo visual forte e baixa densidade de comprovação nas próprias peças, remetendo a relatórios, certificações ou promessas futuras. Medir a distância entre promessa e evidência é o foco deste estudo.

¹ *International Sustainability Standards Board*: órgão que emite os padrões IFRS S1 e IFRS S2 de divulgação de sustentabilidade.

² IFRS — *International Financial Reporting Standards*: normas internacionais de relato financeiro. No tema sustentabilidade, os padrões do ISSB são publicados pela Fundação IFRS, como o IFRS S1 (requisitos gerais) e o IFRS S2 (clima).

³ CSRD — *Corporate Sustainability Reporting Directive* — e ESRS — *European Sustainability Reporting Standards*: a CSRD torna obrigatório e harmoniza o relato de sustentabilidade na UE e remete ao uso dos ESRS; os ESRS operacionalizam a diretiva e definem o conteúdo das divulgações com base em dupla materialidade. Bases legais: Diretiva (UE) 2022/2464 e Regulamento Delegado (UE) 2023/2772.

⁴ *Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation* (Esquema de Compensação e Redução de Carbono para a Aviação Internacional): programa da OACI (Organização da Aviação Civil Internacional) que estabelece monitoramento, reporte e compensação de CO₂ para voos internacionais.

1.1. COMO A SUSTENTABILIDADE APROXIMA MARCAS E PÚBLICOS

Na relação entre marcas e públicos, a sustentabilidade opera como linguagem compartilhada que combina sinalização de valores, reparo moral, economia cognitiva, resposta a pressões reputacionais e promessa de impacto coletivo. Ao projetar-se como corretamente sustentável, a marca demarca pertencimentos simbólicos e oferece ao consumidor uma narrativa de responsabilidade e distinção em um panorama marcado por mudanças de comportamento contemporâneas:

Certas mudanças de comportamento contemporâneas são por vezes apresentadas como o signo precursor da superação da sociedade de hiperconsumo. Pesquisas assinalam que 15% a 20% dos consumidores podem ser considerados “anticonsumidores” que optam por produtos éticos, recusam a identificação com as marcas, compram alimentos biodinâmicos, interrogam-se sobre o impacto ambiental dos produtos: comportamentos que demonstram uma preocupação em ser antes ator “responsável” que “vítima” passiva do mercado. Dispostos a pagar mais caro por produtos que preservam o meio ambiente, informando-se sobre as condições sociais nas quais os artigos são fabricados, [...] esses consumidores de um novo gênero envolvem-se pessoalmente em seu modo de consumo; [...] [para eles,] o ato de compra não deve ser separado de uma interrogação ética ou cidadã. (Lipovetsky, 2007, p.344)

Nessa perspectiva, essa rotulagem também funciona como mecanismo de alívio cognitivo, atenuando a culpa associada aos impactos do consumo e convertendo dilemas complexos de ciclo de vida em crenças reputacionais. Em mercados saturados, selos, paletas e palavras-chave transmitem confiança, reduzindo o esforço de comparação técnica entre alternativas. Paralelamente, a intensificação das demandas de transparência por investidores, reguladores e mídia desloca o jargão ESG⁵ para a narrativa pública, convertendo riscos em “compromissos” e “jornadas”. Por fim, o vínculo entre compra e benefício difuso — o chamado consumo com causa — sustenta expectativas de contribuição coletiva e, quando pouco especificado, tende a superestimar efeitos e a deslocar responsabilidades sistêmicas para escolhas no varejo.

1.2. PERGUNTA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Este estudo pretende questionar como campanhas com apelos “ambientais” constroem promessas de consciência ambiental e que elementos do discurso e de documentos públicos sugerem limites, incoerências ou performatividade. O objetivo geral é evidenciar de que modo

⁵ *Environmental, Social and Governance* — conjunto de critérios que avaliam práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização, usados para orientar gestão, investimento e comunicação.

a publicidade mobiliza a sustentabilidade como promessa e onde emergem expectativas difíceis ou irreais, por meio da triangulação entre peças, documentos e recepção indireta [quando disponível]. Especificamente, o trabalho descreve os recursos discursivos e semióticos que ancoram a representação de “sustentabilidade”, confronta as promessas com evidências públicas — relatórios, metas, certificações e imprensa — e discute as condições sob as quais a sustentabilidade tende a aparecer como performatividade e de que forma as marcas podem se beneficiar com a percepção pública de sustentabilidade.

1.3. SELEÇÃO DO CORPUS E RECORTE TEMPORAL

O corpus busca reunir casos contrastantes para comparação. As peças foram coletadas em Instagram, YouTube, mídia exterior e páginas de destino, e são trianguladas com documentos ambientais (relatórios ESG/GRI⁶, metas e políticas) e com evidências externas (matérias jornalísticas, posicionamentos de ONGs e certificações) ou, quando disponível, com a recepção indireta registrada em comentários públicos. A seleção dos casos apoia-se em três pilares principais: setores de alto interesse público e forte assimetria informacional sobre impactos; disponibilidade documental e diversidade de formatos de campanha; e contraste útil entre narrativas de transição (energia), mitigação e compensação (aviação) e circularidade (cosméticos). O recorte temporal captura um ciclo de “reaceleração verde” no pós-pandemia, em que se consolidam relatórios e se intensifica o uso de promessas ambientais em campanhas e lançamentos de produtos.

1.4. DELIMITAÇÕES, LIMITES E MITIGAÇÕES

Trata-se de um estudo qualitativo e documental, o método combina análise semiótica do discurso com triangulação de documentos públicos. O desenho não mede causalidade e não estima o impacto ambiental real das operações. Não realiza análise de ciclo de vida completa, não acessa dados internos e não conduz experimentos nem sondagens representativas. Existem alguns limites e potenciais vieses previstos: a dependência de dados públicos, visto que a falta de acesso interno pode introduzir lacunas e afetar a comparabilidade; a recepção indireta baseada em comentários e matérias de portais de notícia

⁶ *Global Reporting Initiative*: padrão internacional de relato de sustentabilidade usado por empresas e citado como base documental.

é amostral, tendenciosa e mediada por algoritmos, sendo tratada como sinal e não como sondagem estatística; e a temporalidade dos indicadores impõe cautela, já que metas podem ser atualizadas durante a elaboração do trabalho.

As mitigações foram planejadas para reduzir esses riscos e padronizar decisões. A verificação considera até dois ciclos de reporte quando disponíveis. A busca de evidências segue uma hierarquia que privilegia fontes regulatórias e primárias, como CVM, ANAC, ANP⁷, ABNT e ISO⁸, ISSB e IFRS, SBTi⁹ e certificações setoriais. Em seguida entram imprensa de referência e relatórios de organizações com método público. O checklist binário (0/1) busca traduzir exigências normativas em sinais presentes ou ausentes para reduzir ambiguidade e será explorado mais profundamente no capítulo metodológico.

⁷ Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis: regulador do setor de óleo, gás e biocombustíveis no Brasil, listado entre fontes regulatórias.

⁸ *International Organization for Standardization*: organização internacional de normalização que publica normas técnicas voluntárias.

⁹ *Science Based Targets initiative*: parceria entre CDP (*Carbon Disclosure Project*), Pacto Global da ONU, WRI (*World Resources Institute*) e WWF (*World Wide Fund for Nature*), que desenvolve padrões e orientações e valida metas empresariais de redução de GEE (Gases de Efeito Estufa) alinhadas à ciência.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é aprofundar conceitualmente as ideias que sustentam a análise das campanhas com mensagens ambientais e/ou ecológicas, evidenciar como essas ideias se relacionam com o discurso apresentado nas campanhas publicitárias de marcas descritos no corpus deste trabalho e em que ponto surgem os riscos de sustentabilidade performática.

2.1. A PUBLICIDADE COMO SIMULACRO E VALOR-SIGNO

Na obra de Baudrillard (1995), o consumo faz circular bens como signos que comunicam status e valores, mais do que como objetos úteis, sendo “lidos” e trocados como mensagens. Ou seja, o que circula não é só a coisa, mas o sentido social que ela carrega. A empresa Apple ilustra esse mecanismo com maestria, pois seus produtos mobilizam um amplo repertório de valores que excedem a funcionalidade técnica. Esse deslocamento do valor de uso para o valor-signo funda a lógica da simulação, na qual os signos passam a preceder e modelar o real — a chamada precessão dos simulacros. Em campanhas que exploram narrativas de natureza e cuidado ambiental, folhas, água e menções a futuros limpos produzem um efeito de verossimilhança que sustenta a crença no que está sendo apresentado e convoca a adesão de novos consumidores mesmo sem métricas ou prazos explícitos.

Hoje a abstracção já não é a do mapa, do duplo, do espelho ou do conceito. A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. E agora o mapa que precede o território — precessão dos simulacros — é ele que engendra o território cujos fragmentos apodrecem lentamente sobre a extensão do mapa. (Baudrillard, 1991, p.8-9)

A imagem, segundo o autor, pode atravessar quatro fases: (i) refletir uma realidade, (ii) mascarar-la, (iii) mascarar a ausência de realidade e (iv) já não manter relação com qualquer realidade, tornando-se puro simulacro (Baudrillard, 1991). Aplicando essa perspectiva ao universo publicitário, percebemos que a propaganda frequentemente opera em todos os níveis do simulacro. A publicidade que explora a sustentabilidade no discurso, em especial, tende a antecipar-se ao real, encenando valores de sustentabilidade antes (e muitas vezes independentemente) de mudanças materiais efetivas. Os anúncios não apenas divulgam atributos de produtos, eles conferem a tais um significado ambiental e ético que pode ou não corresponder à realidade. Uma campanha pode, por exemplo, mostrar cenários naturais

exuberantes para sugerir uma relação de proximidade entre a marca e o meio ambiente, e conseqüentemente com a sua preservação, mesmo que seus impactos reais não corroborem essa narrativa. Trata-se, portanto, de encenação de virtude, sustentada mais por apelos emocionais e estéticos do que por ações práticas em seus ciclos de produção.

Essa leitura ajuda a elucidar como e por qual razão afirmações genéricas de sustentabilidade são capazes de manter sua persuasão mesmo com baixa verificabilidade factual. No regime do simulacro, o significado positivo associado a termos como “eco”, “neutro” ou “sustentável” basta para produzir efeito de verdade e ressoar com o público. Assim, em vez de exigir evidências concretas (redução de emissões, certificações independentes, etc.), grande parte do público aceita a realidade simulada proposta pela campanha — uma realidade em que a marca já é ambientalmente responsável, porque assim foi representada. Temos então o predomínio do valor-signo, pois importa mais o que a marca simboliza (compromisso ambiental, inovação limpa, etc.) do que o que ela realmente faz no plano material. Como destaca Baudrillard, na era da informação abundante e da comunicação de massa, “há cada vez mais informação, e cada vez menos sentido” (1991, p.103) — ou seja, a profusão de mensagens pode diluir o conteúdo de verdade nelas. No contexto da publicidade, o excesso de apelos ambientais acaba por neutralizar o sentido de sustentabilidade quando todos clamam ser sustentáveis, dificultando a distinção entre substância e performance.

Por isso, ao construir um mundo imaginário de responsabilidade socioambiental, o discurso publicitário opera como simulacro ao ocultar contradições e inconsistências do mundo real corporativo. Baudrillard ilustra essa instrumentalização do discurso com o exemplo da Disney: “A Disneylândia é colocada como imaginário a fim de fazer crer que o resto é real, quando toda Los Angeles e a América que a rodeia já não são reais, mas do domínio do hiper-real e da simulação.” (Baudrillard, 1991, p.22). Analogamente, as comunicações mercadológicas que se apoiam na sustentabilidade podem ser percebidas como temáticas virtuosas que reforçam a imagem pública da empresa enquanto descolam a atenção dos impactos efetivos do consumo. Tudo se passa como se a exuberância visual e narrativa das campanhas fosse prova suficiente de compromisso, instaurando uma hiper-realidade confortável tanto para a marca quanto para o consumidor.

2.2. SUSTENTABILIDADE COMO ESPETÁCULO

Para Debord (2003), na sociedade do espetáculo, experiências autênticas e a própria realidade vivida são substituídas por imagens. No registro publicitário é possível argumentar que a sustentabilidade em si é apresentada de forma espetacularizada, convertendo metas e “jornadas” em representações de valor, cuja visibilidade é indispensável, e sugerindo que iniciativas ou experiências reais de sustentabilidade podem ser substituídas através da aceitação de tais representações por parte do público. A marca não precisa transformar de fato sua cadeia produtiva no presente, desde que consiga exibir uma visão convincente de um futuro sustentável. Nessa lógica, a imagem “sustentável” corporativa torna-se um fim em si mesma: autônoma, atraente e descolada da realidade. Debord (2003, p.14) caracteriza o espetáculo justamente como essa inversão concreta da vida, um “movimento autônomo do não-vivo”, em que as imagens ganham vida própria. No caso das promessas ambientais, cria-se um mundo comunicado de harmonia ecológica que paira acima das reais práticas cotidianas da empresa. O resultado é a priorização do parecer ser sustentável muito mais do que ser de fato. Essa preponderância da aparência reflete o poder da imagem de ofuscar a realidade, dificultando ao público discernir o compromisso genuíno da mera encenação.

Em relação aos consumidores, as campanhas produzem sensação de engajamento enquanto preservam a separação entre espectadores e processos efetivos, minimizando a culpa atrelada ao consumo e a necessidade de uma participação mais ativa.

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. (Debord, 2003, p.25-26)

Em outras palavras, em vez de vivenciar práticas ambientais concretas no dia a dia, o público recebe um conjunto de representações (anúncios repletos de símbolos “verdes”, logos ecológicos, afirmações de um futuro mais consciente e limpo) que prometem sustentabilidade, enquanto os processos reais (por vezes contraditórios) permanecem distantes de seu olhar. Forma-se, assim, uma alienação específica, onde o cidadão comum, reduzido a espectador, relaciona-se com a sustentabilidade principalmente por meio de signos e narrativas mediáticas, e não pela prática cotidiana ou pela participação efetiva nos rumos socioambientais. Debord argumenta que o espetáculo exige aceitação passiva e reduz a interação a uma via de mão única — “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (Debord,

2003, p.12) — dinâmica que se reproduz na esfera da publicidade de cunho ambiental. A participação oferecida ou é simbólica ou completamente ilusória, ao consumir a mensagem de que a empresa cuida do planeta, o público sente-se momentaneamente tranquilo e validado em seus valores, sem perceber que essa tranquilização provém de uma contemplação substitutiva. Esse mecanismo mantém a plateia cativa e conformada, reforçando a unilateralidade do discurso. A crítica debordiana ilumina, portanto, como a espetacularização da sustentabilidade pode perpetuar a dissociação entre consciência ambiental e ação efetiva, uma vez que a solução parece já estar dada na tela, isentando o indivíduo de intervir na realidade.

Outro ponto chave em Debord, aplicável às promessas ambientais, é a noção de tempo pseudocíclico. Na sociedade do espetáculo, o tempo vivido é reorganizado em ciclos de consumo e eventos recorrentes, gerando a impressão de movimento contínuo. As estratégias publicitárias de sustentabilidade replicam essa lógica temporal: a cada nova temporada — seja o lançamento anual de um relatório ESG, o anúncio periódico de metas “net zero” ou alguma campanha sazonal vinculada ao Dia Mundial do Meio Ambiente — recria-se um momento de entusiasmo e visibilidade. Debord (2003, p.122) define esse tempo fragmentado como “o disfarce consumível do tempo-mercadoria”. No âmbito das campanhas atreladas a promessas de cuidado com o meio ambiente, esses recortes temporais se manifestam na sucessão de “jornadas sustentáveis” com slogans e marcos próprios, que recomeçam constantemente. Cada nova comunicação promete um futuro melhor e renova a esperança do público, mas dentro dos mesmos parâmetros. Ao término de um ciclo, outro semelhante toma seu lugar, num eterno retorno de compromissos já conhecidos.

Desse modo, a empresa ocupa continuamente o imaginário com novidades ambientais (plantio de árvores neste ano, energia renovável no próximo, economia circular em seguida), mantendo o público engajado sem romper o status quo. A transformação profunda das relações socioeconômicas com a natureza cede lugar a uma quantidade de eventos temporários, espetaculares e bem editados. A crítica de Debord permite identificar como essa temporalidade pseudocíclica naturaliza a espera e a complacência, celebra-se a promessa hoje, aguardando-se a próxima atualização amanhã, enquanto as urgências ambientais reais são continuamente postergadas ou diluídas no fluxo de eventos promocionais.

Em suma, a sustentabilidade publicitária insere-se num tempo cíclico simulado, no qual a repetição de rituais de compromisso supre em alguma medida a demanda por ação

permanente, convertendo a pressão por mudanças concretas em uma série de comerciais confortadores e comercializáveis. Assim, o ato de mostrar tende a equivaler a fazer, salvo quando provas e mediações reconectam imagem e prática.

2.3. HIPERCONSUMO E A ÉTICA DE LEVEZA

Lipovetsky (2007) descreve o hiperconsumo como um regime orientado ao bem-estar, à personalização e a uma “ética leve”, no qual a sociedade busca prazeres imediatos e conforto moral sem grandes sacrifícios. “O hiperconsumidor não está mais apenas ávido de bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico, de harmonia interior e de desabrochamento subjetivo” (Lipovetsky, 2007, p.15). Ao transpor esse conceito para o tema deste trabalho, pode-se dizer que em vez de exigir abnegação, a ética da sustentabilidade assume uma forma branda e compatível com o prazer individual. Assim, o hiperconsumidor contemporâneo consegue, por sua vez, ser responsável sem abrir mão do conforto, ou seja, seus compromissos ambientais tendem a ser voluntários e pautados por engajamentos pontuais e de baixa exigência.

Os consumidores atentos às causas humanitárias, preocupados com selos verdes e produtos éticos mostram-se mais solidários? Mas, se a tendência ao consumo “cidadão” é inegável, em que ela faz sair da constelação do indivíduo, em outras palavras, dos engajamentos de tipo opcional, mínimo e indolor? Ela significa sobretudo que o individualismo não é sinônimo de egoísmo absoluto: este pode ser compatível com o espírito de responsabilidade, com a preocupação com certos valores, ainda que fosse segundo um regime de geometria variável, “sem obrigação nem sanção”. (Lipovetsky, 2007, p.126)

Os apelos ao sacrifício desaparecem e são substituídos por um ideal de moralidade, no qual gestos éticos se integram às rotinas de consumo. No entanto, não é como se a empatia e a solidariedade se extinguissem, apenas passam a ser moldadas por esse novo modo de consumo. Nas palavras de Lipovetsky, “mesmo que o espírito de sacrifício e o ideal de ‘viver para outrem’ já não sejam muito professados, não se pode assimilar a cultura do hiperconsumo ao grau zero dos valores e dos comportamentos altruístas.” (Lipovetsky, 2007, p.146-147). Colocando sob a perspectiva da responsabilidade socioambiental, não é como se ela desaparecesse, mas passa a ser praticada de forma flexível e midiática, sem ameaçar a cultura do consumo.

Nesse contexto, a sustentabilidade apresenta-se como um novo valor simbólico e moral do mercado. No que diz respeito ao consumo, este torna-se emocional e experiencial,

enquanto a distinção se manifesta em estilos de vida diversos e dinâmicos, marcados pela valorização do presente. Lipovetsky aponta que, na fase do hiperconsumo, ocorre uma verdadeira consagração do valor ético no universo mercadológico: os apelos à responsabilidade socioambiental se apresentam como “instrumento[s] de afirmação identitária dos neoconsumidores e gerador[es] de emoções instantâneas” (Lipovetsky, 2007, p.134). Com isso, a publicidade de temática ambiental, ao exibir selos ecológicos, narrativas de solidariedade ou imagens de natureza intacta, confere prestígio moral às marcas e provoca nos públicos sentimentos positivos imediatos — esperança, confiança, virtude. O ato de consumo, antes estritamente associado ao prazer privado ou à ostentação, agora não pode ser separado de uma interrogação ética ou cidadã (Lipovetsky, 2007, p.344). Comprar um produto “sustentável” envolve questionamentos sobre impacto ambiental e justiça, ainda que esses questionamentos ocorram sob forma amena e controlada pela racionalidade do marketing. Com isso, a distinção social via consumo desloca-se, pois não se trata apenas de ter luxo ou tecnologia, mas de demonstrar consciência. A escolha por um item *eco-friendly* funciona como um símbolo de status ético, sinalizando que o consumidor é esclarecido e solidário, sem que ele precise abdicar dos prazeres do consumo.

Ademais, Lipovetsky ressalta a fusão entre hedonismo e altruísmo nesse contexto. A cultura hipermoderna dissolveu antigas dicotomias: “não há mais antagonismo entre hedonismo e desinteresse, individualismo e altruísmo, [...] consumismo e generosidade” (Lipovetsky, 2007, p. 134). Isso significa que o ato de consumir e o ato de ser solidário tornaram-se compatíveis e até complementares. Campanhas publicitárias frequentemente associam produtos a causas socioambientais, promovendo verdadeiros “megaespetáculos da bondade” nos quais celebridades, marcas e consumidores engajam-se conjuntamente (Lipovetsky, 2007, p. 134). Nessas ocasiões, a solidariedade é vivida como evento midiático e experiência emocional, reforçando o caráter festivo da participação ética no consumo. O resultado, segundo Lipovetsky, é uma era em que a beneficência e o consumo se entrelaçam.

Portanto, a sustentabilidade emerge como valor ao mesmo tempo moral e estético no hiperconsumo. Ela agrega significado às mercadorias, oferecendo ao público a oportunidade de sentir-se virtuoso e “parte da solução”, ainda que pelas vias do mercado. Porém, esse fortalecimento simbólico não implica uma transformação estrutural imediata nos padrões de consumo. Como o próprio Lipovetsky pondera, nossa época testemunha uma proliferação de

críticas ao consumismo (do impacto ambiental às “incivilidades” do mercado) e, simultaneamente, uma adesão massiva ao estilo de vida de consumo. Em última instância, “todo mundo se tornou mais ou menos crítico de um mundo que ninguém, no fundo, quer substancialmente diferente” (Lipovetsky, 2007, p. 137). Em resumo, a valorização da sustentabilidade como valor público e símbolo de prestígio moral cumpre, então, um duplo papel, legitimando o hiperconsumo perante as crescentes preocupações éticas e, ao mesmo tempo, incentivando pequenas mudanças de hábito e percepção. Em resumo, reforçando a análise de Lipovetsky, a publicidade sustentável produz um “efeito de realidade” que tranquiliza e engaja o consumidor, convertendo a busca por um mundo melhor em parte integrante (e sedutora) do ato de consumir.

2.4. PERFORMATIVIDADE, TRANSPARÊNCIA E EXAUSTÃO

A obra *Sociedade do Cansaço* (2010), de Byung-Chul Han, amplia a compreensão do regime performativo contemporâneo, descrevendo a passagem da sociedade disciplinar, centrada na obediência e na negatividade, para a sociedade do desempenho, dominada pelo excesso de positividade e pela autoexploração.

A sociedade disciplinar é uma sociedade da negatividade. [...] O verbo modal negativo que a domina é o não-ter-o-direito. [...] A sociedade de desempenho vai se desvinculando cada vez mais da negatividade. [...] O poder ilimitado é o verbo modal positivo da sociedade de desempenho. O plural coletivo da afirmação ‘*Yes, we can*’ expressa precisamente o caráter de positividade da sociedade de desempenho. No lugar de proibição, mandamento ou lei, entram projeto, iniciativa e motivação. A sociedade disciplinar ainda está dominada pelo não. Sua negatividade gera loucos e delinquentes. A sociedade do desempenho, ao contrário, produz depressivos e fracassados. (Han, 2010, p.17).

Essa mudança estrutural oferece uma chave de leitura para o entendimento das formas atuais de comunicação e de consumo, nas quais o indivíduo e as instituições passam a exibir produtividade, entusiasmo e constante engajamento como sinais de valor. Han descreve que, nesse novo regime, o imperativo do desempenho substitui a antiga lógica da proibição. O discurso social se orienta pelo “*Yes, we can*”, e o fracasso deixa de ser resultado de repressão para se tornar falha pessoal. Tal leitura permite compreender como a comunicação contemporânea se estrutura a partir de uma economia da positividade, que suprime o espaço da negação, da pausa e da crítica — elementos essenciais para a reflexão ética. Logo, ao eliminar a negatividade, a sociedade do cansaço também dissolve a possibilidade de resistência.

No contexto da publicidade de causa ambiental, esse entendimento se manifesta no modo como a sustentabilidade é convertida em discurso performativo. As marcas se apresentam como agentes incansáveis de transformação, comprometidas com metas e indicadores que comprovam eficiência, inovação e propósito. A positividade compulsória impede a incorporação de contradições e dualidades, configurando uma narrativa na qual o sucesso é o único desfecho possível. Por conseguinte, a sustentabilidade performada reflete o mesmo movimento descrito por Han: a exaustão simbólica produzida pelo excesso de afirmação. “A violência da positividade não é privativa, mas saturante; não excludente, mas exaustiva. Por isso é inacessível a uma percepção direta” (Han, 2010, p.14). O cansaço não é ausência de ação, mas resultado da hiperatividade comunicacional que transforma toda promessa em tarefa e todo ideal em desempenho quantificável.

Han (2010) descreve que “o excesso de trabalho e desempenho agudiza-se numa autoexploração. Essa é mais eficiente que uma exploração do outro, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade. O explorador é ao mesmo tempo o explorado” (p. 20). Essa autocoação cria sujeitos que buscam constantemente provar seu valor pelo rendimento e pela positividade, gerando o esgotamento que pretendem superar. A promessa de bem-estar sustentável opera, assim, dentro da mesma lógica, convertendo o ideal de equilíbrio em nova meta de produtividade e superação pessoal. Em *No Exame* (2013), Han amplia essa análise ao ambiente digital, onde o imperativo de desempenho se converte em imperativo de visibilidade. A busca incessante por engajamento e validação pública constitui uma nova forma de produtividade simbólica: marcas e indivíduos disputam atenção exibindo virtudes e identidades positivas. Assim, a autoexploração descrita em *Sociedade do Cansaço* prolonga-se nas dinâmicas do exame digital, em que o excesso de comunicação e exposição consolida o mesmo movimento de hiperatividade e cansaço coletivo.

Hoje [...] domina uma falta total de distância, na qual a intimidade é exposta publicamente e o privado se torna público. [...] A comunicação digital desconstrói a distância de modo generalizado. A desconstrução da distância espacial acompanha a erosão da distância mental. [...] A falta de distância leva a que o privado e o público se misturem. A comunicação digital fornece essa exposição pornográfica da intimidade e da esfera privada. (Han, 2013, p.10-11)

Assim, campanhas de sustentabilidade tendem, com devidas exceções, a privilegiar slogans e imagens de impacto instantâneo — facilmente compartilháveis e “curtíveis” — em detrimento de narrativas mais complexas ou reflexivas. Nas redes, a busca por aprovação — medida em curtidas, compartilhamentos e comentários positivos — incentiva as empresas a

exibirem incessantemente suas “credenciais ecológicas”. Afinal, “mais comunicação significa mais capital” (Han, 2013, p.34), e esse capital simbólico obtido via validação instantânea vale-se da sustentabilidade, por vezes performática, como ferramenta de autoafirmação de marca.

No que diz respeito à positividade extrema que também é cultivada no ambiente digital, tem-se como efeito colateral o esvaziamento da alteridade e do sentido simbólico. “Passar o dedo pela *touchscreen* é um movimento que tem uma consequência na relação ao outro. Ele elimina aquela distância que constituiu o outro em sua alteridade” (Han, 2013, p.26). Com isso, percebe-se a existência de uma tendência narcisista das redes sociais que faz com que a comunicação se torne autorreferencial — um espaço onde emissor e receptor espelham apenas suas próprias expectativas, encerrados num “espaço narcísico” (Han, 2013, p.25). Nessa esfera homogênea, a diferença autêntica e a crítica são atenuadas: “[o digital] promove o igual [...] [e] enfraquece a capacidade de lidar com o negativo” (Han, 2013, p.25). Em campanhas publicitárias, isso se traduz no predomínio de mensagens confortáveis e padronizadas de sustentabilidade (sempre positivas, simpáticas), que obtêm engajamento fácil mas evitam enfrentar contradições ou conflitos reais. Ou seja, comunica-se a virtude ecológica de forma performática, visando aceitação imediata, porém sem suscitar o debate crítico necessário para mudanças profundas — um engajamento otimizado para cliques, mas esvaziado em termos simbólicos e dialógicos.

2.5. SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO: DO SIGNO À PEÇA

A semiótica oferece um arcabouço conceitual para compreender de que forma o “verde” é produzido, reconhecido e legitimado socialmente na comunicação. Segundo Santaella (2002) e a coletânea organizada por Silva e Nakagawa (2013), a análise semiótica da publicidade ambiental pode ser conduzida em três níveis interligados: o plano da expressão, que reúne os elementos sensoriais e estéticos (como cor, imagem, som e tipografia) que provocam o primeiro impacto perceptivo; o plano do conteúdo, em que se organizam os significados e valores associados à ideia de sustentabilidade, expressos em narrativas de cuidado, inovação e responsabilidade; e o plano pragmático ou encenativo, no qual se observa como essas construções simbólicas geram efeitos de sentido, confiança e engajamento no público.

Sendo assim, antes de detalhar os níveis de análise, é importante explicitar que essa abordagem permite operacionalizar a leitura das campanhas de modo sistemático. Em vez de tratar o discurso publicitário apenas como estética, a semiótica fornece uma metodologia que traduz em categorias observáveis os recursos visuais e verbais que sustentam a promessa de sustentabilidade. Assim, ao descrever os três planos — expressão, conteúdo e pragmático —, o estudo cria um roteiro analítico capaz de conectar signos e estratégias discursivas às evidências de sustentabilidade apresentadas nas peças.

- **Expressão:** esteticamente podemos observar a paleta cromática, textura, tipografia, composição e movimento (primeiridade), iconografia naturalista (folhas/água), paisagem sonora e ritmo de montagem, já no plano verbal é possível notar a recorrência lexical de termos como “cuidar”, “neutro”, “circular”, “renovável”.
- **Conteúdo:** frames de cuidado, futuro, tecnologia “limpa” e circularidade. As oposições semânticas (puro/sujo, natural/artificial, perto/longe) estruturam as narrativas. Também se observam programas narrativos que colocam a marca como sujeito capaz de transformar o estado do mundo e papéis narrativos em que agentes comunicadores e destinatários são coletivos.
- **Pragmático ou encenativo:** nesse nível, observa-se como os signos geram efeitos de sentido e produzem crença. Inclui-se a análise das modalizações que estruturam o discurso (certeza, dúvida, dever, compromisso), dos atos de fala (prometer, garantir, afirmar) e dos contratos de veracidade que sustentam a credibilidade. Também envolve examinar como o público é posicionado na enunciação — como participante, testemunha ou cúmplice — e de que forma os apelos de confiança e engajamento são construídos. Assim, o plano pragmático revela o momento em que a semiose se torna ação simbólica: é onde a estética se converte em performatividade e o discurso publicitário realiza o ato de provar sua própria verdade ambiental.

A partir desses três níveis de análise é possível aprofundar a compreensão de como esses signos “verdes” operam na construção de sentido e credibilidade. Um ponto a enfatizar é que, do ponto de vista semiótico, o signo publicitário voltado à sustentabilidade não mantém uma relação de correspondência direta e natural com o mundo referencial. Pelo contrário, ele constitui uma espécie de realidade simbólica autônoma.

O signo representa o objeto, porque, de algum modo, é o próprio objeto que determina essa representação; porém, aquilo que está representado no signo

não corresponde ao todo do objeto, mas apenas a uma parte ou aspecto dele. (Santaella, 1995, p.37, apud Silva; Nakagawa, 2013, p.165)

Em outras palavras, o signo não reflete o objeto ambiental de maneira mimética, mas o recria em outra forma cognitiva, exigindo do intérprete uma resposta nova, não atrelada automaticamente a referências prévias. Sendo assim, as imagens de florestas, selos verdes ou declarações de neutralidade carbônica presentes na propaganda não são provas materiais em si, mas funcionam como gatilhos de significação que ativam no público a ideia de “sustentabilidade” enquanto valor. Esse processo reforça a tese de que a comunicação sustentável opera no registro do signo, não do referente — isto é, faz ver por meio de construções simbólicas aquilo que não necessariamente se comprova no âmbito empírico.

Assim, cabe explorar a arquitetura interna desses signos para compreender melhor a persuasão ecológica. A partir da teoria semiótica, compreende-se que cada mensagem se organiza entre um plano e outro, os quais interagem entre si para gerar significado. No plano da expressão, encontramos as escolhas sensíveis e estilísticas, no plano do conteúdo, por sua vez, identificamos as ideias, valores e narrativas articuladas. Retomando Bentz (2013, p.92), “forma e substância são duas instâncias de expressão do signo (expressão e conteúdo), a primeira a descrever a dimensão sistêmica de valores formais, e a segunda a identificar as realizações sistêmicas possíveis de ocorrerem”. Ao aplicar esse conceito, percebe-se que a estética “verde” (forma expressiva) não é aleatória, mas sim portadora de um repertório cultural (vida, pureza, renovação) que se combina com o discurso “verde” (substância de conteúdo) para produzir um efeito unificado de sentido. Por exemplo, a oposição semântica entre “natural vs. artificial”, frequentemente implícita em campanhas ambientais, manifesta-se tanto visualmente — ao contrastar cenas de natureza exuberante com imagens de poluição urbana — quanto verbalmente, em slogans que exaltam o “natural” em detrimento do “químico” ou “sintético”. Essa sinergia entre expressão e conteúdo estrutura o signo publicitário de sustentabilidade de forma a torná-lo coeso e reconhecível para o público.

No âmbito do plano pragmático, aprofunda-se a análise sobre como os discursos sustentáveis agem sobre o receptor, gerando efeitos de sentido que ultrapassam a informação literal. Diferentemente de uma leitura puramente estética ou temática, a perspectiva semiótica pragmática investiga como o discurso “faz coisas com palavras e imagens” — isto é, que ações ou atitudes ele propõe ao seu público. Aqui entram em cena conceitos como os atos de fala e as modalizações discursivas. Uma campanha ambiental pode, por exemplo, ordenar

indiretamente uma mudança de comportamento (“Reduza, Reutilize, Recicle!”), prometer benefícios futuros (“Juntos por um amanhã mais verde”) ou comprometer-se com metas (“Somos 100% neutros em carbono”). Tais enunciados operam no registro do dever, da vontade ou da certeza, respectivamente, modulando a relação entre emissor e destinatário. Semiótica e pragmática convergem ao mostrar que cada enunciação constrói um contrato implícito com o intérprete, convidando-o a acreditar e agir conforme a verdade apresentada. Nesse sentido, o signo publicitário sustentável “ensina a ver o mundo” sob uma ótica específica e orientada.

2.6. PERSPECTIVAS BRASILEIRAS: SUSTENTABILIDADE E COMUNICAÇÃO

No eixo brasileiro, é possível aprofundar a discussão sobre sustentabilidade na comunicação a partir de uma perspectiva mais regionalmente direcionada e crítica. Primeiramente, reforça-se a noção de sustentabilidade como valor público, conforme Veiga propõe, e não apenas um termo acessório no marketing corporativo.

[...] O próprio termo “conceito” foi demasiadamente diluído pela banalização de seu uso. E noções importantíssimas podem jamais ter definições suficientemente claras para que seu sentido venha a ser aceito por largo consenso. [...] Exatamente isso é o que as queixas da falta de uma definição de sustentabilidade ignoram. Não levam em conta que se trata de um novo valor. [...] No fundo, a expressão “desenvolvimento sustentável” é um valor similar ao seu mais nobre antepassado, a “justiça social”. (Veiga, 2019, p.14)

Essa concepção exige do discurso publicitário maior responsabilidade semântica, ou seja, que as promessas e alegações ambientais feitas pelas marcas estejam ancoradas em definições claras e compromissos tangíveis, tal como outros valores éticos (justiça, igualdade) são tratados na esfera pública. Reconhecer a sustentabilidade como um fim coletivo legítimo implica cobrar coerência entre o que é comunicado e o que é praticado. Assim, amplia-se o debate para questionar se as campanhas atuais contribuem de fato para esse valor social emergente ou se o diluem em um lugar-comum. Retomar essa fundamentação conceitual, distinguindo sustentabilidade de uma simples estética sustentável, previne que o termo seja esvaziado de sentido — risco apontado por Veiga ao lembrar que mesmo palavras de significado difuso podem guiar políticas quando há consenso social sobre sua relevância.

Outra camada a ser adicionada diz respeito à criticidade frente às estratégias corporativas fragmentadas de sustentabilidade. Abramovay (2020) alerta que muitas ações empresariais chamadas sustentáveis ocorrem à margem das mudanças estruturais, operando

quase como concessões periféricas que pouco interferem no núcleo do negócio. Ao incorporar essa perspectiva, pode-se discutir como certos anúncios promovem iniciativas isoladas — por exemplo, um produto “eco” dentro de um portfólio com impacto predominantemente negativo — criando uma aparência de virtude que aplaca pressões externas sem reconfigurar processos produtivos ou modelos de lucro. Trazer o conceito de “sustentabilidade aos pedaços” (Abramovay, 2020) para a análise permite questionar a profundidade do compromisso comunicado: estaria a marca engajada numa transição abrangente ou apenas colando “remendos” em seu discurso ambiental? Essa reflexão confere maior rigor à discussão, pois confronta o conteúdo publicitário com a ideia de performatividade vazia — quando “dizer” não é equivalente a fazer. Conforme a crítica de Abramovay, somente métricas integradas e planos de transformação de longo prazo podem distinguir entre marketing oportunista e sustentabilidade autêntica.

Além disso, Abramovay (2018) também nos permite enriquecer o diálogo teórico ao destacar a sua visão sobre a economia do conhecimento da natureza. Essa ideia ilustra, no plano prático, como a comunicação da sustentabilidade poderia alinhar-se a projetos de desenvolvimento realmente novos — por exemplo, campanhas que destaquem investimentos em bioinovação, comunidades locais e novos modelos econômicos sustentáveis, soariam mais coerentes com uma mudança de paradigma do que aquelas que celebram medidas paliativas. Ao discutir o caso da Amazônia, o texto propõe uma compreensão mais tangível: pode-se mencionar que uma propaganda comprometida com a visão de uma nova economia da Amazônia (que combina saberes tradicionais e tecnologia para uso sustentável da floresta) precisaria ir além de imagens estéticas da floresta e efetivamente comunicar projetos de economia sustentável em andamento.

Diversas organizações [...] levaram adiante, na Terra do Meio, no Xingu, iniciativas que [...] auxiliaram indígenas e ribeirinhos a se transformarem em protagonistas da venda dos produtos por eles coletados, colocando-os diretamente em contato com empresas interessadas nesta produção [...]. Estas iniciativas vêm atraindo o interesse de populações locais jovens e revertendo o quadro de êxodo que predominava até recentemente. (Abramovay, 2018, p.18).

Essa incorporação demonstra como perspectivas locais de sustentabilidade — ancoradas em justiça social e inovação — enriquecem a narrativa publicitária e evitam a armadilha de uma comunicação ecológica genérica. Portanto, é importante notar a dimensão sociocultural da sustentabilidade na mídia, observando como a publicidade organiza simbolicamente o ideal de consumo responsável. Os trabalhos de Rocha (2005) e Rabelo

(2002) contribuem com essa noção. Rocha demonstra que o discurso da publicidade ambiental frequentemente atua como escape simbólico da culpa, permitindo que o consumidor se sinta moralmente participante de uma causa ao adquirir produtos “*eco-friendly*”, ainda que isso não represente mudança efetiva de comportamento.

A visão *hedonista*¹ se estabelece como o *mainstream* da ideologia do consumo. Ela é a percepção do consumo mais enfatizada, mais óbvia, mais recorrente, pois se repete de forma incessante na mídia, sobretudo no discurso publicitário. [...] Por força dessa popularidade que ela também se torna facilmente perceptível ao observador crítico. Por isso, é uma das visões mais frágeis no sentido de que sua natureza ideológica é obviamente denunciável. A visão *hedonista* denuncia a si mesma [...] ao equacionar consumo com sucesso, felicidade ou com qualquer outra das infinitas seduções publicitárias. (Rocha, 2005, p.128).

A publicidade, em seu desenrolar, cria um pacto implícito com o público ao prometer absolvição (“consume sem culpa, pois este produto não ‘mata’ o planeta”), oferecendo uma ficção confortável de engajamento ético. Como mostra Rocha, o consumo é atravessado por um estigma moral — o “prazer que condena” frente à “virtude do trabalho” — e a publicidade negocia essa tensão ao oferecer novos significados para o ato de consumir (ROCHA, 2005, p.130). Assim, o consumo ambientalmente responsável pode ser interpretado como parte de um sistema cultural de ressignificação, no qual o consumo se apresenta como gesto cívico e identitário.

Por fim, Rabelo (2002) sustenta, a partir do caso da Agenda 21 local de Vitória (ES), que a mobilização pró-sustentabilidade depende de processos comunicacionais que produzam, circulem e compartilhem informações e sentidos, mais do que do uso criativo de mídias. Em vez de ações episódicas, a autora defende uma concepção abrangente de comunicação, com revalorização de práticas de nível pessoal articuladas às novas ferramentas da sociedade da informação. Em suas palavras: “As comunidades são desterritorializadas, as identidades polivalentes, os espaços públicos muitas vezes virtuais, mas é no bairro... que os sentidos de sustentabilidade são produzidos e assumidos.” (Rabelo, 2002, p.146). Nesse desenho, a esfera local atua como espaço público de relações democráticas e de capacitação para a participação, convertendo espectadores em sujeitos e cidadãos (Rabelo, 2002, p.104). Mobilizar se constitui, assim, em um “ato de comunicação” que demanda continuidade, articulação entre atores e construção de imaginários comuns — condição para que políticas públicas sustentáveis se consolidem.

¹ Hedonista (em Rocha, 2005): denomina a perspectiva que apresenta o consumo como fonte legítima de prazer, bem-estar e sucesso.

2.7. INTEGRAÇÃO CONCEITUAL PARA A ANÁLISE

A partir das leituras apresentadas, é possível compreender como a publicidade contemporânea encarna o duplo papel de simulacro e valor-signo. Ela simula realidades desejáveis — sustentabilidade, ética, inclusão — gerando modelos de virtude que muitas vezes antecedem (ou substituem) mudanças concretas. Ao mesmo tempo, ela produz valor simbólico para as marcas: agrega um significado cultural e moral aos bens de consumo, convertendo-os em signos de status ético. Em última instância, entender a publicidade sob essa lente implica reconhecer que, na sociedade midiaticizada, o espectador que vê e a marca que comunica acabam desempenhando um papel que busca substituir ações concretas de mudança. Ou seja, mostrar preocupação ambiental (por meio de imagens e narrativas cuidadosamente construídas) tende a equivaler — aos olhos do público — a agir pela sustentabilidade, a menos que intervenha um esforço crítico para confrontar os signos com os seus referentes. É nessa brecha entre a imagem projetada e a realidade mensurável que se situa o risco da sustentabilidade performática: um cenário em que as empresas colhem os benefícios reputacionais do discurso ambiental sem realizar as transformações profundas que dariam substrato factual a essas promessas.

Em suma, à luz de Baudrillard, a publicidade que explora a sustentabilidade como recurso persuasivo revela-se como um jogo de espelhos em que o real e o artifício se confundem — um domínio em que os signos de sustentabilidade circulam e seduzem, configurando uma hiper-realidade convincente, porém potencialmente descolada do real, caso não seja permanentemente confrontada com critérios de verificação. A descrição semiótica organiza o que está em cena e o que falta. Examinam-se signos verbais que anunciam metas, números e prazos; ícones e metáforas que aproximam natureza e tecnologia; e índices materiais que funcionam como prova, como selos setoriais e inventários de emissões. O foco recai sobre ancoragens e ausências capazes de reconfigurar o sentido. Como observa Antonini (2013, p.77), “no texto estão os confins, as projeções hipotéticas, que determinam a gestação de um ou mais sentidos em detrimento de outros”. Portanto, silêncios sobre Escopo 3 e sobre a cadeia de valor, falta de clareza ou inconsistências no discurso deslocam a leitura das ações propostas pelas marcas em suas campanhas publicitárias.

Portanto, a integração aqui proposta transforma o repertório teórico em orientação prática de análise. O objetivo não é punir a retórica, mas aferir coerência e continuidade,

permitindo avaliar comparativamente a performatividade entre peças e setores com critérios explícitos e evidências rastreáveis. Através do conjunto referencial proposto é possível executar uma leitura direcionada ao problema empírico: identificar quando a promessa de um futuro mais sustentável é sinal de transformação e quando opera como performance comunicacional. A hipótese orientadora é de que quanto maior a distância entre a visibilidade do gesto e a materialidade da mudança, maior o risco de performatividade. A análise, portanto, lê cada campanha como enunciação que busca reconhecimento público e a submete a um teste de plausibilidade no contexto brasileiro.

3. METODOLOGIA

O que se propõe neste trabalho é uma investigação qualitativa a partir da comparação de casos contrastantes, combinando a análise semiótica do discurso publicitário com um teste de plausibilidade empírica das alegações ambientais. São analisadas campanhas e peças institucionais de três setores com materialidade ambiental distinta (óleo e gás, aviação comercial e cosméticos). O procedimento combina dois eixos principais: (i) análise discursiva/semiótica das peças publicitárias (emissão) e (ii) triangulação documental com recepção indireta (comentários públicos e cobertura da imprensa/relatórios). Por fim, a operação é guiada por um checklist de sustentabilidade performática (0—10), aplicado antes da interpretação. Essa integração metodológica busca reduzir vieses e explicitar critérios de julgamento.

3.1. CORPUS

As campanhas selecionadas para a análise foram veiculadas entre 2023 e 2025 por três organizações de relevância nacional e forte presença midiática: Petrobras, GOL e Grupo Boticário. A amostra equilibra setores com materialidades ambientais distintas — energia, aviação e cosméticos — e intensidade comunicacional comparável. Os diferentes contextos setoriais orientam a régua de plausibilidade: em óleo e gás, avalia-se a redução absoluta frente a planos de expansão e ao tratamento do Escopo 3; na aviação, pesam custo, disponibilidade e adicionalidade do SAF (*Sustainable Aviation Fuel*) ante as emissões absolutas; em cosméticos e varejo, a efetividade da logística reversa e a auditoria de conteúdo reciclado devem ser lidas à luz das taxas reais de reciclagem no Brasil.

De maneira operacional, cada peça é vista como fonte de uma afirmação verificável e associada a um produto, processo ou meta corporativa. Quando uma peça contém múltiplas afirmações, a codificação ocorre no nível de cada afirmação para evitar diluição de evidências. A coleta prioriza canais oficiais (TV, YouTube, Instagram, relatórios corporativos) e repositórios públicos e bases abertas. O processo analítico se dá a partir da delimitação da promessa e aferição dos sinais recorrentes de performatividade: aparição sazonal do tema; Escopo vago; ausência de números; ausência de linha de base; sem terceira parte envolvida na validação dos dados; priorização de esforços de compensação no lugar de redução; omissões de ciclo de vida; inconsistência externa; e fonte frágil (aviso legal ilegível ou links/dados

inacessíveis). Esses sinais funcionam como hipóteses de risco que se confirmam, geram dúvida razoável ou entram em contradição factual na triangulação documental.

O desfecho analítico classifica a afirmação da peça/campanha em três situações. É consistente quando há métrica, linha de base e prazo, redução absoluta prevista, validação independente e ausência de inconsistências públicas relevantes. É parcial quando há lacunas sem contradição material identificada. É performativo quando a comunicação se sustenta sobretudo em compensação sem plano vinculante de redução, carece de métrica ou de terceira parte, omite etapas críticas do ciclo de vida ou colide com evidências externas.

3.2. FUNDAMENTAÇÃO DA LISTA DE CHECAGEM PARA SUSTENTABILIDADE PERFORMÁTICA

A lista de checagem (0-8) foi pensada para atuar como um instrumento de triagem para avaliar o risco de performatividade em peças publicitárias com apelos ambientais utilizando critérios objetivos. Ela não substitui a interpretação analítica e contextual, mas busca organizar as evidências mínimas exigidas por normas de rotulagem e Escopos de autorregulação para facilitar a conexão à leitura semiótica do discurso. O critério central consiste em: quanto maior a distância entre o apelo e a prova pública, maior o risco de performatividade.

O método se apoia em três pilares complementares (norma técnica, norma ética, base analítica/empírica) que sustentam os critérios de avaliação:

- I. Rotulagem ambiental (Tipo II)¹ — ISO 14021: alegações devem ser específicas, exatas, verificáveis, pertinentes e não enganosas, e recomenda evitar generalidades, explicitar condições e considerar o ciclo de vida relevante (ISO, 2016; APEC, 2003).
- II. Autorregulação publicitária — CONAR, Anexo U: apelos ambientais devem ser verdadeiros, comprováveis, relevantes e significativos ao longo do ciclo de vida,

¹ Na ISO 14021, “Tipo II” designa alegações ambientais autodeclaradas pelo fornecedor; não é rótulo oficial nem certificação por terceira parte (ao contrário de “Tipo I” – ISO 14024 – e “Tipo III” – ISO 14025). A norma exige que quem declara mantenha evidências verificáveis disponíveis e assegure especificidade, exatidão, verificabilidade e pertinência, com condições de uso, Escopo e ciclo de vida relevantes explicitados, evitando generalidades e omissões. Exemplos: “reciclável”, “conteúdo reciclado” e “reutilizável” quando declarados pela própria empresa.

vedadas afirmações genéricas sem base e omissões que induzam ao erro (CONAR, 2024).

- III. Produções acadêmicas — literatura sobre greenwashing sistematiza padrões recorrentes como vaguidade, falta de prova de terceiros, ocultação de compensações entre impactos e Escopo restrito apresentado como transformação ampla (Delmas; Burbano, 2011; De Freitas Netto et al., 2020; Terra Choice, 2009). A análise semiótica explica como tais estratégias se constroem por denotação/conotação e efeitos de realismo.

3.3. LISTA DE CHECAGEM PARA SUSTENTABILIDADE PERFORMÁTICA

Na revisão de literatura realizada, não foram identificados instrumentos previamente validados que operacionalizassem o conceito de sustentabilidade performática na forma de lista de checagem aplicada a campanhas publicitárias. Assim, a lista utilizada neste estudo foi elaborada em caráter exploratório, a partir da sistematização de diretrizes de rotulagem ambiental, da autorregulação publicitária e da literatura sobre greenwashing e comunicação ambiental conforme as referências mencionadas.

A combinação desses referenciais orienta a formulação de oito critérios binários (0/1), concebidos como instrumento de triagem replicável, desde que mantida a transparência quanto às decisões de codificação e aos limites interpretativos de cada item. Adotam-se os valores 0/1 por três razões metodológicas: (i) objetividade operacional, assim cada item traduz requisito normativo em sinal presente/ausente, reduzindo ambiguidade quando a prova pública é limitada; (ii) confiabilidade interavaliador — decisões binárias simplificam a codificação e favorecem a checagem e o cálculo de concordância realizados por diferentes avaliadores; (iii) parcimônia e comparabilidade, a fim de evitar gradações especulativas de “força persuasiva da afirmação” e tornar os escores comparáveis entre peças e marcas. É importante destacar que a escala 0/1 pretende servir como instrumento de triagem, não como veredito de classificação. Cada caso pode ser revisado por dois avaliadores independentes sem acesso à codificação um do outro. A intensidade e o sentido dos apelos são desenvolvidos na análise semiótica, o resultado final decorre da triangulação (checklist + documentos + contexto setorial):

- Ausência de número (0/1): A ausência de quantificação impede verificação pública; infringe a exigência de exatidão e verificabilidade de alegações autodeclaradas (ISO, 2016) e o princípio de comprovabilidade do CONAR (CONAR, 2024).
- Linha de base inexistente ou inverificável (0/1): Metas sem linha de base são vagas e não permitem aferir progresso; literatura classifica como *greenwashing* por ambiguidade intencional e por afirmações vagas (Terra Choice, 2009).
- Sem prazo (0/1): Compromissos sem horizonte temporal são não verificáveis e contrariam as boas práticas de rotulagem (ISO, 2016) e de comunicação responsável (CONAR, 2024).
- Sem auditoria de terceiros (0/1): Falta de certificação/auditoria aproxima-se do “Pecado da Falta de Prova” descrito no relatório de alegações ambientais no mercado de consumo, *The Seven Sins of Greenwashing* (Terra Choice, 2009).
- Discurso positivo e impacto negativo (0/1): Magali Delmas e Vanessa Burbano (2011) exploram em seu artigo uma tipologia que classifica as empresas com base em dois eixos principais, o desempenho ambiental real (bom ou ruim) e o tipo de comunicação realizada sobre esse desempenho (positiva ou ausente). A combinação entre esses eixos resulta em quatro categorias, destacando especialmente as chamadas *greenwashing firms* — organizações que apresentam mau desempenho ambiental, mas fazem comunicação positiva sobre suas ações, engajando-se no *greenwashing*.
- Omissões de ciclo de vida (0/1): A comunicação realça um atributo e oculta impactos relevantes (Terra Choice, 2009). Normas pedem fronteiras claras e Escopo material (ISO, 2016).
- Inconsistência externa (0/1): Contradições com documentos, imprensa ou ONGs são evidência objetiva de risco reputacional (Delmas; Burbano, 2011).
- Fonte frágil (0/1): Declaração de responsabilidade ilegíveis ou links inoperantes violam clareza e acessibilidade da prova (CONAR, 2024).

A lista de checagem opera em dois momentos distintos: primeiro, durante a emissão da campanha para registrar evidências intrínsecas e ausências nas peças; em seguida, ela é complementada com a análise documental para os critérios que dependerem de fontes externas. Na etapa semiótica, descrevem-se planos de expressão (paleta, iconografia naturalista, colocações em cena, sonoridades), planos de conteúdo (metáforas de pureza, futuro limpo, circularidade, inovação) e planos pragmáticos (atos de fala: prometer, garantir,

convidar; modalizações: dever, certeza, possibilidade) (Santaella, 2002; Silva; Nakagawa, 2013). A correlação com os itens 1-8 explicita onde a prova aparece e onde o discurso substitui a prova. Exemplos: uso de cores/ícones que ancoram conotação “eco” sem número (item 1); metas de compensação que eclipsam redução (item 5), etc. Para leitura, utiliza-se, de forma opcional e não decisória, a seguinte régua interpretativa do escore normalizado: 0,00–0,33 = baixo; 0,34–0,66 = intermediário; 0,67–1,00 = alto. O veredito final permanece dependente da triangulação documental e do contexto setorial.

3.4. TABELA DE APLICAÇÃO: CRITÉRIOS E EVIDÊNCIAS

Tabela 3.1 - Guia para aplicação da lista de checagem de sustentabilidade performática (Continua)

Critério	Definição operacional	Pergunta de checagem	Prova mínima aceitável	Onde buscar primeiro
(i) Número ausente	A peça afirma benefício/resultado sem quantificação	Há valor, unidade e contexto?	Número explícito (ex.: “-15% tCO ₂ ”)	Própria peça
(ii) Linha de base ausente/inverificável	Meta sem ano-base ou sem ponto de partida	A meta informa base e comparação?	Ano-base e valor inicial	Relatório ESG; inventário GHG Própria peça;
(iii) Sem prazo	Compromisso sem data-alvo	Existe data de cumprimento?	Ano ou janela temporal claros	relatórios; página de metas
(iv) Sem terceira parte	Não há auditoria/certificação independente	Há verificação externa?	Selo/parecer identificável	Relatório auditado; certificações
(v) Discurso positivo x impacto negativo	Comunicação positiva frente a evidência pública de mau desempenho no tópico	Há divergência material?	Séries de emissões/ impactos que contradizem a peça	Relatórios; imprensa de referência
(vi) Omissão de ciclo de vida	Realça um elo e oculta impactos relevantes	O recorte é material e claro?	Delimitação de produto/processo/ Escopos 1–3	Relatórios; políticas setoriais

Tabela 3.1 - Guia para aplicação da lista de checagem de sustentabilidade performática (Continuação)

Critério	Definição operacional	Pergunta de checagem	Prova mínima aceitável	Onde buscar primeiro
(vii) Inconsistência externa	Peça colide com documentos/ONGs/mídia	Há contradição objetiva?	Citação rastreável e recente	Matérias, ONGs com método público
(viii) Fonte frágil	Link quebrado, microletra, dado inacessível	A prova é acessível e legível?	Link funcional ou referência completa	Peça; landing; relatório

Fonte: Elaboração do autor.

3.5. ANÁLISE DOCUMENTAL: RELATÓRIOS, METAS, SELOS E IMPRENSA

Cada afirmação analisada é confrontada com documentos de referência, priorizando a seguinte hierarquia de evidências:

- I. Relatórios de sustentabilidade/ESG dos dois últimos ciclos e inventários de emissões alinhados ao *GHG Protocol* (Escopos 1-3 quando disponíveis)
- II. Atos e bases regulatórias (ANP, ANAC, ANVISA, IBAMA) e demonstrativos oficiais
- III. Metas e compromissos públicos com status, Escopo e cobertura (SBTi, Net Zero² e equivalentes)
- IV. Políticas e auditorias setoriais (ISO, I-REC³, Bonsucro⁴, FSC⁵, RSPO⁶, entre outras)

² Estado em que as emissões antrópicas de GEE são equilibradas por remoções antrópicas num período definido. Em empresas, o padrão SBTi exige reduzir $\geq 90\%$ das emissões na cadeia de valor até no máximo 2050 e neutralizar os resíduos com remoções permanentes.

³ *International Renewable Energy Certificate*: certificado de atributo de energia que representa 1 MWh de eletricidade renovável. Emitido, transferido e “redimido” em registro próprio conforme o I-REC(E) Product Code, acreditado pela I-TRACK Foundation. Permite comprovar consumo de eletricidade renovável.

⁴ Plataforma e padrão global de sustentabilidade para a cana-de-açúcar; oferece certificação métrica para produção e cadeia de custódia com critérios ambientais e sociais.

⁵ *Forest Stewardship Council*: organização sem fins lucrativos que promove manejo florestal responsável por meio de padrões e certificação (Manejo Florestal e Cadeia de Custódia). O selo FSC indica origem responsável de produtos florestais

⁶ *Roundtable on Sustainable Palm Oil*: iniciativa global multissetorial que define padrões e certificação para óleo de palma sustentável (CSPO), com modelos de cadeia de custódia como *Identity Preserved*, *Segregated* e *Mass Balance*.

V. Cobertura jornalística de referência e relatórios de ONGs com metodologia pública

A janela de verificação acompanha até dois ciclos de reporte (≈ 24 meses), admitindo defasagens setoriais. O propósito é testar a plausibilidade material das mensagens e alimentar diretamente os oito critérios da lista de checagem (número, linha de base, prazo, terceira parte, ciclo de vida, etc.). O procedimento não realoca emissões entre organizações e no caso de cadeias interdependentes (ex.: GOL — combustível de aviação suprido por óleo e gás), descrevem-se os vínculos de suprimento sem transferir mérito ou ônus.

3.6. RECEPÇÃO INDIRETA SOBRE A CAMPANHA

Quando houver comentários ou opiniões públicas vinculados à peça em YouTube, Instagram, X ou portais de notícia, realiza-se coleta sem fixar meta de comentários previamente pela imprevisibilidade do volume de comentários. Incluem-se mensagens pertinentes, não duplicadas e em português e excluem-se spam, perfis automatizados, ofensas e links comerciais. Cada entrada recebe metadados mínimos: plataforma, URL, carimbo temporal, estado do comentário (topo ou resposta) e sinalizações públicas (curtidas, respostas).

Os comentários poderão ser classificados em cinco categorias — apoio, ceticismo, acusação de greenwashing, pedido de evidências e desvio de tema — e possibilidade de rótulo duplo quando indispensável. Os resultados são apresentados de forma descritiva (frequências relativas) por plataforma, acompanhados de trechos exemplares anonimizados. Se o número de comentários coletados for menor do que cinco, o relato é apenas qualitativo. Dados pessoais são anonimizados. A ausência de comentários é registrada e a análise permanece ancorada na triangulação documental.

3.7. LIMITAÇÕES

Para orientar a interpretação dos resultados e evitar extrapolações indevidas, consideram-se algumas limitações e potenciais vieses do desenho metodológico. O recorte utiliza documentos públicos e sinais observáveis nas peças. Por isso depende da transparência e do calendário de reporte de cada setor, que variam por ciclos e padrões de auditoria, e podem favorecer ou penalizar indevidamente marcas. Variam também a disponibilidade de

dados secundários, a granularidade de Escopos 1-3 e a maturidade regulatória. Em energia, além da rastreabilidade de créditos, há risco de dupla contagem — quando o mesmo crédito ou redução é declarado por agentes distintos (por exemplo, fornecedor e comprador, ou empresa e país) — e as medições de queima e ventilação apresentam variações e incertezas decorrentes de intermitência operacional, eficiência de combustão e limitações de monitoramento contínuo. Na aviação, custo, disponibilidade e adicionalidade de combustíveis sustentáveis condicionam qualquer promessa e misturas, rotas tecnológicas e sistemas contábil de registro e reivindicação (*book-and-claim*⁷) alteram o ciclo de vida e a alocação de benefícios. Em cosméticos, cadeias de insumos biobaseados exigem verificação de origem e cadeia de custódia (ex.: RSPO, Bonsucro), enquanto a logística reversa depende de metas e taxas reais de reciclagem no Brasil previstas na PNRS e a declaração de conteúdo reciclado requer auditoria. Esses fatores introduzem vieses de observabilidade e de seleção na coleta. Para mitigá-los, o estudo explicita lacunas documentais, fixa janela temporal de verificação, prioriza fontes regulatórias setoriais e adota codificação conservadora quando a prova é insuficiente. Itens marcados como (N/A) não penalizam a peça e são normalizados pelo número de critérios aplicáveis. Quando persistirem incertezas relevantes, o veredito migra para “dúvida razoável” e é discutido qualitativamente, em coerência com o caráter diagnóstico do trabalho.

3.8. RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se identificar padrões recorrentes de performatividade, sem regra automática de decisão (a nota da lista de checagem informa e o veredito depende da triangulação): aproximações típicas entre repertórios visuais e verbais e a ausência de lastro empírico, setores mais propensos a determinados critérios e relações entre tipo de afirmação e probabilidade de “inconsistência externa”. Os resultados devem incluir distribuições de notas por afirmação e por marca, frequências dos dez critérios e comparações entre produto, processo e meta. A leitura semiótica deve explicitar efeitos de realidade e arranjos de prova associados a notas elevadas, bem como casos que combinam forte evidência com baixa performatividade, compondo estudos de caso contrastantes. Espera-se ainda uma matriz de

7

risco comunicacional por setor, com indicadores de onde a performatividade tende a emergir e com exemplos de evidências suficientes que reduzem o risco.

Assim, o estudo entrega um instrumento replicável de leitura crítica que combina forma e matéria da comunicação com a verificação pública. O objetivo é permitir reuso em novas coletas, auditorias internas de mensagens e ensino, mantendo transparência sobre limites, percentuais usados e decisões de classificação.

4. RESULTADOS: EMISSÃO DAS PEÇAS

A partir deste capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação da lista de checagem de sustentabilidade performática e da análise semiótica das peças publicitárias selecionadas a partir do modelo em três campos — expressão, conteúdo e pragmático — já apresentado no Capítulo 2. O objetivo é organizar as promessas ambientais comunicadas pelas marcas e, mais adiante, confrontá-las com as evidências e documentos públicos disponíveis, avaliando na sequência o grau de coerência entre discurso e prática. Cada estudo de caso busca revelar como o discurso da sustentabilidade é performado em diferentes contextos setoriais — energia, aviação e cosméticos — e discutir como as especificidades de cada setor influenciam o risco de performatividade.

4.1. PETROBRAS

A Petrobras representa o setor de energia e ocupa posição central na economia brasileira, sendo histórica protagonista na exploração e refino de petróleo, uma das maiores empresas do país e responsável por parcela significativa das emissões nacionais de gases de efeito estufa (Tsai et al., 2024), o que torna a comunicação institucional da companhia um objeto de alto interesse público. A companhia detém participação majoritária na produção nacional de petróleo e gás natural, desempenhando papel estrutural no abastecimento energético brasileiro e na composição da matriz baseada em fontes fósseis (ANP, 2024; EPE, 2025). Essa centralidade operacional reforça a relevância de sua atuação tanto para a segurança energética quanto para a dinâmica das emissões do setor.

Paralelamente, documentos corporativos recentes indicam investimentos em biocombustíveis, captura e armazenamento de carbono e inovação tecnológica, incluindo iniciativas associadas à diversificação gradual do portfólio (Petrobras, 2025a, 2025b). Essa combinação entre predominância fóssil e iniciativas de baixo carbono evidencia a posição híbrida da empresa na transição energética, o que torna sua comunicação institucional particularmente sensível a expectativas de coerência entre discurso e prática.

Nos últimos anos, a companhia passou a articular sua imagem à ideia de uma “transição energética justa”, conceito que busca equilibrar crescimento econômico, segurança energética e responsabilidade ambiental (IEA, 2023a). Essa reconfiguração discursiva ocorre num contexto global de pressão por descarbonização e de adequação ao Acordo de Paris —

que estabelece a limitação do aquecimento bem abaixo de 2 °C com esforços para 1,5 °C (UNFCCC, 2015, Art. 2.1-a), ciclos sucessivos de NDCs (Contribuições Nacionalmente Determinadas)¹ com aumento de ambição e estratégias de longo prazo (UNFCCC, 2015, Art. 4) e menciona no preâmbulo os imperativos de uma transição justa da força de trabalho (UNFCCC, 2015, Preâmbulo). Para uma companhia aberta de óleo e gás como a Petrobras, esses dispositivos implicam expectativas de planos e indicadores compatíveis com a NDC nacional, de gestão de emissões nos Escopos 1–3 e de alinhamento de investimentos a uma trajetória de baixo carbono (IPCC, 2023).

4.1.1. CONTEXTO SETORIAL

No contexto brasileiro, “transição energética justa” implica conciliar descarbonização com emprego, renda e segurança do suprimento, evitando efeitos regressivos sobre consumidores e cadeias produtivas. Em óleo e gás, a maior parcela de emissões costuma concentrar-se no Escopo 3 (uso dos produtos pelo consumidor) (IEA, 2023b). Assim, quaisquer afirmações publicitárias sobre liderança em transição ganham robustez quando articulam, ainda que indiretamente, o tratamento desse Escopo — aspecto que será considerado na etapa documental.

No ambiente regulatório recente, as divulgações corporativas sobre clima e sustentabilidade passaram a seguir balizas mais claras. A CVM adotou, por meio da Resolução CVM 193/2023, o padrão internacional do ISSB para relatórios financeiros relacionados à sustentabilidade (CVM, 2023), incluindo o IFRS S2 para riscos e métricas climáticas (IFRS S2, 2023). Como companhia aberta registrada na CVM e listada na B3, a Petrobras deve observar as regras de divulgação de informações periódicas e eventuais (fatos relevantes, formulários e relatórios). Isso cria expectativas de métricas, linhas de base e prazos nas comunicações ao mercado — distintas da publicidade regulada pelo CONAR (CONAR, 2024) — e reforça a necessidade de alinhamento entre as afirmações corporativas de liderança climática e o conteúdo reportado sob ISSB/IFRS S2.

¹ Planos e metas climáticas que cada país apresenta no âmbito do Acordo de Paris; devem ser atualizadas em ciclos (≈5 anos) com progressão de ambição; podem incluir metas de mitigação, adaptação e meios de implementação; servem de base para o balanço global e são monitoradas pelo quadro de transparência (UNFCCC, 2015, Art. 4).

Nos documentos corporativos mais recentes, a Petrobras reporta metas e resultados com linha de base em 2015. O material indica reduções de emissões até 2024 e projeta novas metas até 2030, com iniciativas ligadas a biocombustíveis, captura e armazenamento de carbono e inovação tecnológica. Ainda assim, os mesmos documentos reconhecem a permanência da demanda global por petróleo no horizonte, o que explicita a tensão estratégica entre exploração fóssil e transição energética (Petrobras, 2025a, 2025b). Por fim, esse conjunto de metas, resultados e projeções reforça a relevância analítica da peça selecionada, que se torna um ponto de observação adequado para avaliar a coerência entre o discurso de transição energética e as evidências disponibilizadas nos documentos corporativos.

4.1.2. CAMPANHA

A peça “Transição energética justa pra você.” foi publicada no canal oficial da Petrobras em 1º de julho de 2025, com 60 segundos de duração, veiculação em TV e no meio digital. A comunicação se ancora em dois eixos: o reposicionamento de marca, que busca associar a companhia à inovação e à sustentabilidade, e a legitimação pública de seus investimentos em energias de menor impacto. O vídeo é narrado por Camila Pitanga e ancora duas proposições centrais: que a empresa é “líder na transição energética justa” e que movimenta a vida das pessoas com “combustíveis cada vez mais sustentáveis”. Essas frases aparecem logo na abertura e retornam no desfecho, funcionando como moldura semântica do filme.

A escolha desta comunicação em particular se deu porque (i) ela veicula a afirmação publicitária central (“liderança na transição energética justa”), (ii) emprega uma porta-voz de alto reconhecimento e (iii) representa a versão de 60 segundos exibida em TV e digital, tornando-se o melhor condensado do discurso institucional da campanha.

4.1.3. FICHA TÉCNICA DA PEÇA

- Plataforma e URL: YouTube — <https://www.youtube.com/watch?v=bBvGZMfwrY4>
- Título: Transição energética justa pra você.
- Duração: 00:01:00
- Publicação: 1 jul. 2025

- Canal/autoria: Petrobras
- Veiculação: TV e digital
- Acessibilidade: intérprete de Libras presente em toda a peça.

4.1.4. UNIDADE DE ANÁLISE

Considera-se como unidade de análise a afirmação publicitária “A Petrobras é líder na transição energética justa”, enunciada em 00:00:00–00:00:03 e retomada em 00:00:51–00:00:54. Como afirmação secundária, nota-se a declaração “E movimentar nossa vida com combustíveis cada vez mais sustentáveis”, veiculada entre 00:00:10–00:00:15.

4.1.5. ANÁLISE SEMIÓTICA

No plano da expressão, nota-se que a peça mobiliza uma paleta com tons verdes e azuis, uma iconografia urbana e tecnológica e uma estética de serenidade e confiança. Os enquadramentos estáveis e a montagem linear reforçam a ideia de progresso contínuo. A trilha sonora instrumental e a locução de Camila Pitanga constroem um tom calmo e otimista, enquanto o uso de Libras acrescenta um elemento de inclusão e acessibilidade, compondo uma imagem institucional equilibrada e moderna.

No campo do conteúdo, por sua vez, a narrativa é estruturada em torno do enquadramento de “transição energética justa”, no qual a Petrobras se apresenta como agente de liderança e transformação. O enredo associa a ideia de sustentabilidade à continuidade da energia — “movimentar nossa vida com combustíveis cada vez mais sustentáveis” —, mas evita delimitar Escopo, prazos ou métricas. A combinação de termos como “justa”, “líder” e “sustentável” projeta autoridade moral e técnica, articulando a reconciliação entre exploração de petróleo e compromisso ambiental, sem, contudo, explicitar quais dimensões da transição estão sendo abordadas (produção, distribuição, investimento ou emissões diretas).

Por fim, no campo pragmático, predominam atos de fala assertivos e promissivos, reforçando a certeza e o compromisso. A autoridade da porta-voz atua como índice de veracidade, substituindo a necessidade de provas empíricas. O ethos de credibilidade é sustentado pela familiaridade da atriz e pela reputação institucional da Petrobras, que opera como âncora simbólica. O contrato de veracidade é, portanto, relacional: o público é

convidado a acreditar no compromisso ambiental com base no prestígio da marca e não através da objetividade de argumentos e evidências.

Essa leitura evidencia, portanto, que a campanha constrói um discurso centrado na confiança e no pertencimento nacional, mas desprovido de elementos verificáveis. O vídeo promove a ideia de uma transição já em curso, sem apresentar indicadores que confirmem sua materialidade. Tal estrutura reforça o risco de performatividade: a promessa de sustentabilidade é sustentada mais por recursos estéticos e pragmáticos do que por dados, metas ou validação externa.

4.1.6. LISTA DE CHECAGEM ETAPA I

A Tabela 4.1 sintetiza a aplicação da lista de checagem para a campanha da Petrobras, considerando apenas os elementos disponíveis na peça.

Tabela 4.1 - Lista de verificação para sustentabilidade performática Petrobras (etapa I)

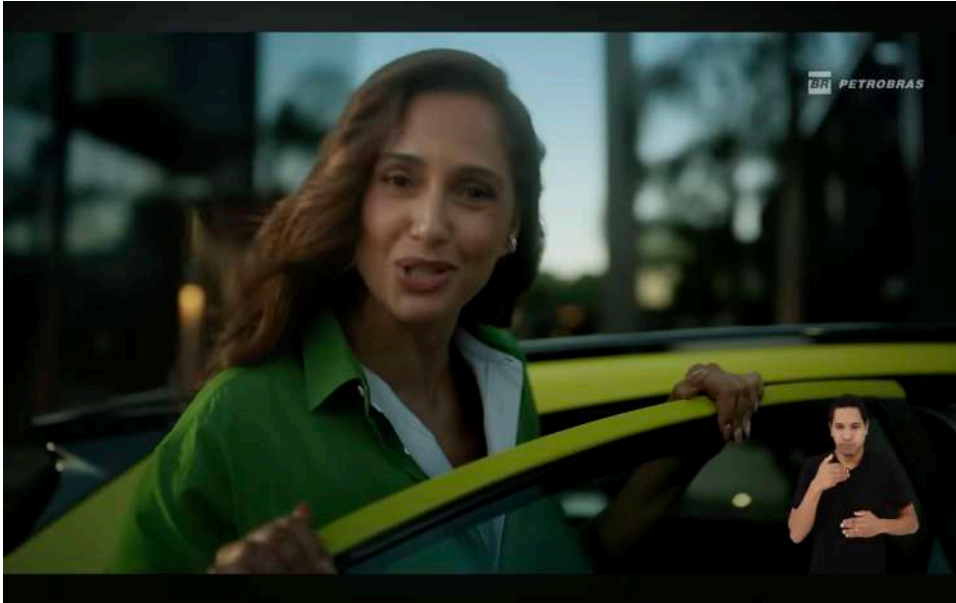
Critério	Nota (1/0)	Evidência resumida
(i) Número ausente	1	Ausente em toda a peça (0:00–1:00)
(ii) Linha de base ausente/inverificável	N/A	A verificar na triangulação documental.
(iii) Sem prazo	1	Ausente em toda a peça (0:00–1:00)
(iv) Sem terceira parte	1	Ausente na peça e na descrição (sem selo/ auditoria)
(v) Discurso positivo x impacto negativo	N/A	A verificar na triangulação documental.
(vi) Omissão de ciclo de vida	1	Não há delimitação de cadeia/Escofos.
(vii) Inconsistência externa	N/A	A verificar na triangulação documental.
(viii) Fonte frágil	N/A	A verificar na triangulação documental.

Fonte: Avaliação feita pelo autor.

Nota: Total normalizado = $4/4 = 1$. N/A = não aplicável. Critérios aplicáveis = 4.

4.1.7. FIGURAS DA CAMPANHA

Figura 4.1 - Quadro do vídeo “Transição energética justa pra você.” aos 00:00:14



Fonte: Canal Petrobras. Transição energética justa pra você, 2025.

Figura 4.2 - Quadro do vídeo “Transição energética justa pra você.” aos 00:00:41



Fonte: Canal Petrobras. Transição energética justa pra você, 2025.

Figura 4.3 - Quadro do vídeo “Transição energética justa pra você.” aos 00:00:53



Fonte: Canal Petrobras. Transição energética justa pra você, 2025.

4.1.8. ANÁLISE PRÉ-DOCUMENTAL

A análise pré-documental da campanha “Transição energética justa pra você” permite delimitar, de forma sistemática, quais perguntas orientam a etapa seguinte de triangulação com documentos corporativos e fontes externas e quais promessas ambientais emergem do anúncio — em especial a de liderança na “transição energética justa” e a oferta de “combustíveis cada vez mais sustentáveis” que movimentariam a vida das pessoas. Contudo, nenhuma dessas afirmações é acompanhada, no próprio filme ou na descrição do vídeo, de esclarecimentos sobre Escopo, métricas, linha de base, prazos ou formas de verificação independente.

Do ponto de vista da pesquisa, isso significa que a etapa documental precisará responder a um conjunto de questões específicas. No caso da liderança em “transição energética justa”, será necessário verificar se a empresa apresenta, em relatórios ESG, cadernos climáticos e comunicações ao mercado, indicadores comparáveis (por exemplo, intensidade de emissões, participação de investimentos em baixo carbono, metas setoriais) que permitam sustentar a ideia de liderança, bem como se existe alguma referência externa que reconheça essa posição. No caso dos “combustíveis cada vez mais sustentáveis”, a análise documental deverá identificar quais produtos ou iniciativas estão sendo efetivamente considerados (biocombustíveis, misturas renováveis, entre outros), qual a escala relativa

dessas frentes em relação ao portfólio fóssil e em que medida essas ações se conectam à noção de “transição justa” (emprego, tarifas, segurança de abastecimento, alinhamento a metas nacionais de clima).

Ao delimitar essas perguntas, a análise pré-documental explicita que o anúncio, por si só, não oferece elementos suficientes para avaliar a robustez das promessas ambientais veiculadas, funcionando como ponte metodológica entre a leitura primária da peça e a triangulação documental desenvolvida no Capítulo 5. É a partir desse movimento que o espectro analítico proposto no trabalho será aplicado de forma comparável aos três casos (Petrobras, GOL e Grupo Boticário), permitindo observar como diferentes setores articulam, ou não, a coerência entre o que prometem em suas campanhas e o que efetivamente reportam em seus documentos corporativos.

4.2. GOL

A segunda campanha analisada neste trabalho é protagonizada pela GOL Linhas Aéreas Inteligentes, uma das principais companhias aéreas brasileiras e agente relevante no debate contemporâneo sobre descarbonização do transporte aéreo. A peça #MeuVooCompensa insere-se em um conjunto mais amplo de iniciativas de comunicação da empresa em torno de carbono neutro, reciclagem de resíduos e compromissos de longo prazo com metas climáticas, dialogando tanto com a agenda ESG quanto com disputas em torno da legitimidade do marketing verde no setor de aviação civil. Como discutido no capítulo teórico, a literatura sobre *greenwashing* mostra que setores intensivos em carbono tendem a recorrer com frequência a alegações ambientais positivas, mesmo quando os impactos materiais permanecem elevados (De Freitas Netto et al., 2020; Delmas; Burbano, 2011). Em contextos como energia e aviação, promessas de neutralidade ou de compensação podem funcionar como “escudos simbólicos”, deslocando a atenção de contradições estruturais e de emissões de difícil abatimento. Relatórios sobre alegações ambientais, como *The Seven Sins of Greenwashing*, descrevem a combinação entre ausência de prova robusta, recortes estreitos de impacto e ênfase desproporcional em iniciativas periféricas (Terra Choice, 2009), o que orienta a leitura dos compromissos climáticos apresentados pela GOL na campanha #MeuVooCompensa.

A empresa simboliza um setor em que a redução direta de emissões é tecnicamente limitada, uma vez que o transporte aéreo depende de combustíveis líquidos de alta densidade energética, submetidos a requisitos rígidos de segurança e a ciclos longos de renovação de frota, o que restringe, no curto e médio prazo, a possibilidade de substituição integral por alternativas de baixo carbono (IPCC, 2023; IEA, 2023a). Suas campanhas reforçam a imagem de pioneirismo em combustíveis sustentáveis (SAF) e “voos mais limpos”, articulando o vocabulário da neutralidade (“carbono zero”, “neutro em carbono”) como eixo central de narrativa.

4.2.1.CONTEXTO SETORIAL

No contexto brasileiro, a aviação comercial concentra-se em poucas empresas de grande porte, com forte presença em rotas domésticas e papel estratégico na integração territorial e na mobilidade de negócios e lazer. O querosene de aviação responde pela maior parte das emissões de gases de efeito estufa associadas à atividade, o que torna as companhias aéreas objeto recorrente de pressão de reguladores, investidores e organizações da sociedade civil. Do ponto de vista climático, a aviação responde por uma fração relativamente pequena, mas significativa, das emissões globais de gases de efeito estufa. Estimativas recentes indicam que o transporte aéreo foi responsável por cerca de 2% das emissões globais de CO₂ relacionadas à energia em 2023, além de aproximadamente 10% das emissões de CO₂ do transporte mundial (IEA, 2025; ATAG, 2024). No caso brasileiro, as emissões da aviação civil são monitoradas pelo Inventário Nacional de Emissões Atmosféricas da Aviação Civil, coordenado pela ANAC, cujos resultados integram a Comunicação Nacional do Brasil à Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, confirmando que se trata de um segmento de participação minoritária, mas em trajetória de crescimento dentro do total nacional de emissões (ANAC, 2024a).

Nas últimas décadas, consolidaram-se instrumentos internacionais que tensionam a indústria aérea em direção à descarbonização, como esquemas de compensação e redução de emissões em voos internacionais, metas setoriais de neutralidade de carbono até meados do século e incentivos ao uso de combustíveis sustentáveis de aviação (SAF). Nesse cenário, empresas passam a articular compromissos de longo prazo, com horizontes em 2030 e 2050, e a criar programas de “rotas carbono neutro” e de compensação voluntária via créditos de

carbono, transformando tais iniciativas em narrativas de marca. Retomando brevemente o quadro normativo internacional já apresentado, desde a adoção do CORSIA pela Organização da Aviação Civil Internacional (OACI) até as metas globais de neutralidade de carbono até 2050 assumidas por associações setoriais, a aviação é tratada como um setor de difícil descarbonização, isto é, um segmento em que a redução absoluta de emissões é particularmente complexa e tende a depender de combinações entre ganhos de eficiência, combustíveis sustentáveis e mecanismos de compensação (ICAO, 2016; IATA, 2021). Essa moldura regulatória e política ajuda a compreender por que compromissos de “net zero 2050” e programas de compensação de carbono passaram a ocupar posição central nas narrativas de sustentabilidade de companhias aéreas como a GOL.

4.2.2.CAMPANHA

O programa #MeuVooCompensa foi lançado em 2021 como iniciativa que permite aos clientes compensar voluntariamente as emissões de carbono associadas aos seus voos, sendo apresentado, na época, como ação pioneira na América Latina ao oferecer rotas carbono neutro e a possibilidade de neutralização individual da pegada de carbono durante o processo de compra de passagens. Ao longo dos anos seguintes, o programa foi sendo reiterado em diferentes frentes de comunicação, com ênfase na função educativa e na ideia de engajar passageiros em “novos tempos para a Terra”. Em 2023, a GOL amplia a visibilidade dessa agenda ao lançar uma aeronave temática inteiramente adesivada em verde, externa e internamente, dedicada à campanha #MeuVooCompensa. Reportagens sobre o evento de apresentação destacam que o Boeing 737-8 MAX “verde” foi pensado como materialização das iniciativas ambientais da empresa, levando a mensagem de preservação do meio ambiente a mais de 75 destinos da malha da companhia. A peça audiovisual analisada neste trabalho insere-se nesse contexto de relançamento do programa, promovendo o avião temático como ícone visual desse compromisso.

Um eixo central da campanha é a parceria com a Eureciclo para a compensação ampliada de resíduos recicláveis gerados a bordo. No caso brasileiro, a regulação de resíduos sólidos, especialmente após a Política Nacional de Resíduos Sólidos e a institucionalização da logística reversa, introduz metas mínimas de recuperação de embalagens, frequentemente referidas pelos próprios atores privados como a exigência de reciclagem de um percentual em

torno de 22% das embalagens colocadas no mercado (Crédito de Logística Reversa, 2023). Textos institucionais da própria peça sugerem que, a partir de setembro de 2023, a GOL se compromete a destinar para reciclagem o equivalente a 200% dos resíduos recicláveis descartados nos voos — isto é, para cada embalagem de plástico, papel, vidro ou alumínio descartada, a empresa financiará a reciclagem de duas embalagens de material e volume equivalentes, percentual que supera em muito a meta mínima prevista na legislação brasileira de logística reversa. Esse resultado é operacionalizado por meio de certificados de reciclagem emitidos em cadeias de coleta e triagem que envolvem cooperativas e operadores especializados.

A campanha, portanto, articula dois planos de promessa ambiental: de um lado, a neutralização ou compensação de emissões de CO₂ vinculada ao programa #MeuVooCompensa; de outro, a compensação em “200%” dos resíduos recicláveis a bordo por meio de um selo de logística reversa. A peça em vídeo condensa esses elementos em um discurso coeso, em que a aeronave verde, os dados de neutralização e a declaração de 200% de compensação de resíduos se encadeiam de forma a construir a imagem de uma companhia cuja operação “compensa” seus impactos climáticos. Assim, por combinar em uma mesma peça todos esses elementos, essa campanha foi selecionada como caso exemplar para o estudo, por condensar de forma particularmente densa os elementos centrais da estratégia de comunicação ambiental da GOL.

4.2.3. FICHA TÉCNICA DA PEÇA

- Plataforma e URL: YouTube — <https://www.youtube.com/watch?v=bkDJ0-SzaaQ&t=5s>
- Título: #MEUVOOCOMPENSA
- Duração: 00:01:18
- Publicação: 10 out. 2023
- Canal/autoria: GOL Linhas Aéreas Inteligentes
- Veiculação: TV e digital

4.2.4. UNIDADE DE ANÁLISE

Assim como no caso Petrobras, a unidade de análise adotada para a campanha da GOL não é a peça publicitária em si, mas a afirmação ambiental específica que organiza seu argumento central. No presente caso, a proposição principal identificada é a afirmação de que a companhia “passa a compensar 200% dos resíduos a bordo com a Eureciclo”, apresentada em texto entre os segundos 00:00:32 e 00:00:34 do filme. Trata-se de um enunciado que combina um número de forte apelo retórico (200%), um objeto aparentemente totalizante (“resíduos a bordo”) e a invocação de uma terceira parte especializada (Eureciclo), reunindo condições para operar como marcador de autoridade ambiental e, ao mesmo tempo, como potencial vetor de *greenwashing*, a depender da rastreabilidade oferecida.

Além do enunciado central, a peça mobiliza dois enunciados secundários relevantes para a análise: (i) a frase “somos a 1ª companhia aérea da América Latina a assumir o compromisso de zerar emissões de CO₂ até 2050”, exibida no início do filme, e (ii) a informação de que mais de 13 mil toneladas de CO₂ foram neutralizadas em um intervalo de um ano e meio, apresentada por meio de tipografia associada à aeronave verde. Esses elementos complementares condensam a responsabilidade climática construída em torno do programa “Meu Voo Compensa” e funcionam, na lógica desta pesquisa, como declarações auxiliares que articulam o nicho da compensação de resíduos à narrativa mais ampla de neutralidade de carbono.

4.2.5. ANÁLISE SEMIÓTICA

No plano da expressão, o filme se ancora em uma paleta de tons de verde combinados ao branco e ao cinza, reconfigurando momentaneamente a identidade cromática tradicional da GOL em direção a um “verde corporativo” que sinaliza, de forma imediata, alinhamento com causas ambientais. A iconografia articula imagens da aeronave em voo e de detalhes técnicos da fuselagem a vistas aéreas de florestas e outros elementos naturais, compondo uma sintaxe visual que aproxima indústria e natureza e sugere a possibilidade de um “voo que compensa” os impactos. O ritmo de montagem é relativamente acelerado, com cortes rápidos entre planos gerais e close-ups e textos sobrepostos, o que confere dinamismo à narrativa e reforça a ideia de que a companhia está em movimento rumo a um futuro mais sustentável.

No campo do conteúdo, o núcleo semântico da peça gira em torno de três eixos: pioneirismo (“somos a 1ª companhia aérea da América Latina...”), superação de obrigações (“200% dos resíduos a bordo”, “mais de 13 mil toneladas de CO₂ neutralizadas”) e horizonte de futuro (“zerar emissões até 2050”). Esses eixos ativam enquadramentos de inovação limpa, regeneração e cuidado com o planeta, em consonância com discursos contemporâneos de “transição justa” e “futuro verde” que reconfiguram práticas mitigadoras e de compensação como gestos de responsabilidade e, em alguns casos, de heroísmo corporativo.

Do ponto de vista pragmático, a peça realiza predominantemente atos de fala de promessa e compromisso (“passamos a compensar...”, “assumimos o compromisso de zerar...”), modulados por um regime de certeza e inevitabilidade (“até 2050”, “somos a 1ª”). A invocação de uma terceira parte especializada (Eureciclo) funciona como reforço de credibilidade, ainda que seu papel seja pouco desenvolvido no enunciado audiovisual. Constrói-se, assim, um ethos de autoridade técnica e de liderança regional em sustentabilidade, que tende a interpelar um destinatário presumido formado por passageiros conscientes, investidores sensíveis a critérios ESG e opinião pública interessada em soluções climáticas. Ao mesmo tempo, a montagem não abre espaço para as dimensões conflituosas do tema – como controvérsias sobre a eficácia de compensações, limites tecnológicos para descarbonização da aviação ou assimetrias de responsabilidade – o que aproxima a campanha de um “progresso sereno” em que os problemas do setor seriam neutralizados por um conjunto de iniciativas pontuais e tecnicamente controladas.

Em síntese, a leitura articulada dos campos da expressão, do conteúdo e do pragmático indica que a campanha constrói um imaginário de voo ambientalmente virtuoso, em que símbolos de natureza, números redondos de compensação e compromissos de longo prazo são combinados para sustentar a ideia de que a operação da GOL “compensa” seus impactos. Essa configuração desloca para o plano da estética e da promessa aquilo que, no plano material, permanece condicionado a mecanismos de compensação e a metas futuras de descarbonização. Essa tensão entre promessa simbólica e lastro material é justamente o que orienta, nas seções seguintes, a análise pré-documental e a confrontação entre afirmações e evidências documentais.

4.2.6. LISTA DE CHECAGEM ETAPA I

Aplicando-se a lista de checagem construída para a Etapa I à unidade de análise definida, a Tabela 4.2 sintetiza a aplicação considerando apenas os elementos disponíveis na peça audiovisual.

Tabela 4.2 - Lista de verificação para sustentabilidade performática GOL (etapa I)

Critério	Nota (1/0)	Evidência resumida
(i) Número ausente	0	Claim central traz número explícito (200%) e dado complementar de “mais de 13 mil t de CO ₂ ”.
(ii) Linha de base ausente/inverificável	1	Não informa volume total de resíduos de bordo nem situação anterior à parceria com a Eureciclo.
(iii) Sem prazo	1	Não indica horizonte temporal para a compensação de 200% dos resíduos a bordo.
(iv) Sem terceira parte	0	Parceria com a Eureciclo é explicitamente mencionada no lettering da peça.
(v) Discurso positivo x impacto negativo	1	Ênfase em voo que “compensa” impactos sem referência a limites ou impactos residuais da aviação.
(vi) Omissão de ciclo de vida	1	Não há delimitação de cadeia/Escopos; apenas resíduos de bordo e emissões compensadas aparecem.
(vii) Inconsistência externa	N/A	A verificar na triangulação documental.
(viii) Fonte frágil	N/A	A verificar na triangulação documental.

Fonte: Avaliação feita pelo autor.

Nota: Total normalizado = $4/6 = 0,666$. N/A = não aplicável. Critérios aplicáveis = 6.

4.2.7. FIGURAS DA CAMPANHA

Figura 4.4 - Quadro do vídeo “#MEUVOOCOMPENSA” aos 00:00:04



Fonte: Canal GOL Linhas Aéreas Inteligentes. #MEUVOOCOMPENSA, 2023.

Figura 4.5 - Quadro do vídeo “#MEUVOOCOMPENSA” aos 00:00:32



Fonte: Canal GOL Linhas Aéreas Inteligentes. #MEUVOOCOMPENSA, 2023.

Figura 4.6 - Quadro do vídeo “#MEUVOOCOMPENSA” aos 00:00:54



Fonte: Canal GOL Linhas Aéreas Inteligentes. #MEUVOOCOMPENSA, 2023.

4.2.8. ANÁLISE PRÉ-DOCUMENTAL

A análise pré-documental da campanha #MeuVooCompensa permite delimitar quais promessas ambientais emergem do anúncio e quais perguntas orientam a etapa seguinte de triangulação com documentos corporativos e fontes externas. Em síntese, a peça formula três grandes afirmações: (i) a empresa teria se tornado a 1ª companhia aérea da América Latina a assumir o compromisso de zerar emissões líquidas de CO₂ até 2050; (ii) mais de 13 mil toneladas de CO₂ teriam sido neutralizadas em um intervalo de um ano e meio; e (iii) a GOL passaria a compensar 200% dos “resíduos a bordo” em parceria com a Eureciclo. Nenhuma dessas afirmações, entretanto, é acompanhada, no próprio filme, de explicações sobre Escopo, metodologia de cálculo, limites e responsabilidades.

Do ponto de vista da pesquisa, isso significa que a etapa documental precisará responder a um conjunto de questões: no caso da meta de 2050, se ela de fato aparece em políticas corporativas, relatórios ESG e bases regulatórias (como registros oficiais em programas de sustentabilidade setorial) e se existe alguma evidência independente que sustente a alegação de pioneirismo regional; no caso das 13 mil toneladas de CO₂, se é possível identificar, em relatórios de emissões e compensações, o recorte temporal e a base de cálculo que conduzem a esse número, incluindo a distinção entre compensações voluntárias pagas por passageiros e ações custeadas pela empresa; e, por fim, no caso da compensação de

200% de resíduos, quais tipos de resíduos estão incluídos (apenas embalagens recicláveis? todo o lixo de cabine?), qual é a relação com as obrigações legais de logística reversa e como a parceria com a Eureciclo é operacionalizada em termos de certificados de reciclagem, toneladas compensadas e abrangência geográfica.

Ao delimitar essas perguntas, a análise pré-documental cumpre o papel de explicitar que o anúncio, por si só, não oferece elementos suficientes para avaliar a robustez das promessas ambientais veiculadas, mas apenas indica um conjunto de compromissos que dependem de evidências complementares para serem classificados, no espectro proposto pelo trabalho, entre comunicação ambiental robusta, *greenwashing* brando ou *greenwashing* agravado. Como no estudo de caso da Petrobras, essas questões serão retomadas à luz do quadro teórico-metodológico proposto no trabalho, o que permitirá comparar a robustez e os limites das promessas ambientais da GOL em relação ao caso anterior.

4.3. GRUPO BOTICÁRIO

Fundado no final da década de 1970, o Grupo Boticário consolidou-se como um dos principais conglomerados brasileiros de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, com atuação multicanal e presença capilarizada em diferentes regiões do país. Inserida em um setor considerado “essencial para o país” e posicionado entre os maiores mercados consumidores de produtos de higiene e beleza no mundo (ABIHPEC, 2024), a empresa ocupa lugar de destaque tanto pelo peso econômico quanto pelo papel simbólico na construção de referências de consumo no Brasil. Reportagens setoriais também apontam que o mercado brasileiro de cosméticos segue em expansão, reforçando o peso econômico e simbólico de grandes grupos nacionais nesse cenário (TERRA, 2023).

A trajetória institucional da companhia é acompanhada por iniciativas de marketing verde e projetos específicos que associam a marca a causas ambientais, desde ações como o “Projeto Bioconsciência”, concebido na década de 2000 (Joukowski, 2009), até o uso de embalagens sustentáveis e refis como elementos de diferenciação competitiva em estudos recentes sobre gestão de marca (Bortolucci; Souza, 2023). Pesquisas sobre o uso de embalagens de refil em empresas brasileiras de cosméticos também ressaltam o refil como prática frequentemente apresentada como solução ambiental, ainda que dependente de variáveis de adoção e infraestrutura para gerar benefícios efetivos (Silva; Bortolucci; Souza,

2024). Diferentes trabalhos sugerem que, no caso de O Boticário, a comunicação tende a articular atributos afetivos — como cuidado, autocuidado e pertencimento — com enunciados de responsabilidade socioambiental, especialmente em torno de materiais, reciclabilidade e economia de recursos.

4.3.1.CONTEXTO SETORIAL

No contexto brasileiro, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos figura entre os maiores mercados consumidores do mundo, com presença cotidiana em diferentes faixas de renda e liderança em categorias como fragrâncias, desodorantes e produtos masculinos (ABIHPEC, 2024). Essa combinação de alta capilaridade de consumo, diversidade de formatos e forte uso de embalagens faz com que o segmento tenha papel destacado nos debates sobre resíduos sólidos e responsabilidade compartilhada, aparecendo de forma recorrente nas discussões sobre implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos e sobre responsabilidade pelo ciclo de vida das embalagens pós-consumo (BRASIL, 2010). Programas de logística reversa, metas de redução de resíduos e iniciativas de refil e recarga tornam-se, assim, eixos centrais tanto das estratégias empresariais quanto das narrativas de sustentabilidade do setor, ao mesmo tempo em que relatórios sobre a situação dos resíduos no país chamam atenção para o volume de embalagens descartadas e para os desafios de coleta seletiva e reciclagem em diferentes municípios (ABRELPE, 2025).

A literatura sobre empresas brasileiras de cosméticos indica que grandes grupos têm incorporado a circularidade de embalagens às suas estratégias de inovação e comunicação, por meio da introdução de refis e recargas, do desenvolvimento de embalagens com menor intensidade de material e da criação de programas de logística reversa (Silva; Bortolucci; Souza, 2024; Bortolucci; Souza, 2023). Embora essas soluções sejam frequentemente apresentadas como resposta às pressões regulatórias e às expectativas de consumidores por alternativas “mais sustentáveis”, a efetividade ambiental depende de fatores como taxa de adoção dos refis, proporção de material efetivamente economizado em relação às embalagens originais e infraestrutura disponível para coleta e reciclagem. A leitura das promessas veiculadas em campanhas de refil deve, portanto, considerar esses condicionantes e suas possíveis assimetrias em relação às práticas efetivamente implementadas no setor. No caso do Grupo Boticário, essa discussão se articula a um histórico de comunicação que combina

valores de afetividade, autocuidado e pertencimento com a incorporação gradual de temas como refil, ingredientes de origem vegetal e iniciativas de compensação de impactos.

4.3.2. CAMPANHA

A campanha “Para os inimigos do fim, Boti Refil” integra a estratégia da marca de promover embalagens refiláveis como alternativa às versões regulares de produtos já consolidados. O filme de 30 segundos, veiculado em televisão e meios digitais em 2025, apresenta o slogan “Seu Boti novo, de novo” e articula o benefício econômico do refil à promessa de continuidade do uso do produto. Na locução, a peça constrói a figura dos “inimigos do fim” — sujeitos que estendem experiências até o limite: “Não olhamos as horas, sorrimos enquanto o mundo boceja. Dançamos até a última música. [...] Somos os últimos depois dos últimos” (O BOTICÁRIO, 2025, 00:00:00–00:00:12). Ao final, essa disposição para “não deixar acabar” é deslocada para o consumo do produto: “Foi pra gente, os inimigos do fim, que Boti criou o Boti Refil, um jeito sustentável do nosso Boti nunca mais acabar. Boti Refil, seu Boti novo de novo.” (O BOTICÁRIO, 2025, 00:00:00–00:00:12), enunciado que condensa o núcleo da promessa ambiental da campanha.

Na descrição do vídeo na plataforma, o argumento é reiterado em chave explicativa: “Quando seu Boti acaba, você não precisa começar do zero: é só repor!”, e o refil é qualificado como “atitude visionária que une beleza, inovação e cuidado com o planeta”. A peça, portanto, associa a opção pelo refil a um estilo de vida jovem, intenso e afetivamente ligado à marca, condensando em poucas expressões a ideia de que essa escolha traria também um benefício ambiental.

4.3.3. FICHA TÉCNICA DA PEÇA

- Plataforma e URL: YouTube — https://www.youtube.com/watch?v=i1WSl_FSiBM
- Título: Para os inimigos do fim, Boti Refis | Seu Boti novo, de novo | O Boticário - Acessível
- Duração: 00:00:30
- Publicação: 18 ago. 2025
- Canal/autoria: o Boticário
- Veiculação: TV e digital

- Acessibilidade: intérprete de Libras presente em toda a peça.

4.3.4. UNIDADE DE ANÁLISE

Considera-se como unidade de análise a afirmação publicitária que encerra o filme: “Foi pra gente, os inimigos do fim, que Boti criou o Boti Refil, um jeito sustentável do nosso Boti nunca mais acabar. Boti Refil, seu Boti novo de novo.”, veiculada aproximadamente entre 00:15–00:24. Trata-se do trecho em que, pela primeira vez, “jeito sustentável” e “nunca mais acabar” aparecem articulados explicitamente ao produto refil, convertendo a narrativa sobre “inimigos do fim” em promessa ambiental.

Embora a descrição do vídeo no YouTube acrescente expressões como “atitude visionária” e “cuidado com o planeta”, esses elementos são mobilizados como reforço do mesmo núcleo de sentido: a ideia de que escolher o refil permite conciliar consumo contínuo e benefício ambiental. Para fins da aplicação da lista de checagem na Etapa I, a unidade de análise é, portanto, esse bloco de enunciados que atribui ao Boti Refil a capacidade de tornar o produto simultaneamente “sustentável” e “infinito”.

4.3.5. ANÁLISE SEMIÓTICA

Retomando os três campos de análise semiótica, no plano da expressão, primeiramente, o filme combina ritmo acelerado de locução com cortes rápidos que sugerem diferentes situações de lazer e sociabilidade, reforçando a ideia de pessoas que “não olham as horas” e prolongam experiências até o limite. Embora o foco permaneça em corpos, gestos e atmosferas de festa, a presença do frasco e do refil aparece de forma pontual, como solução que permite estender o uso do perfume e, por consequência, o próprio clima de intensidade narrado pela peça.

No campo do conteúdo, a narrativa articula dois eixos semânticos principais. O primeiro é o da temporalidade alongada: noites que não acabam, temporadas “devoradas”, episódios sucessivos, o fim como intervalo provisório. O segundo é o da sustentabilidade, concentrado na fórmula “um jeito sustentável do nosso Boti nunca mais acabar”. Ao associar esses eixos, a campanha converte a disponibilidade contínua do produto em sinal de cuidado ambiental, deslocando a atenção do volume consumido para o formato da embalagem (refil) e para a experiência de uso ininterrupto.

Do ponto de vista pragmático, o enunciador convoca explicitamente um coletivo (“a gente”, “os inimigos do fim”) e se coloca ao lado do público, em tom de cumplicidade, para apresentar o refil como solução “para nós”. O ato de fala predominante é o de promessa, reforçado por modalizações de certeza e por uma construção que naturaliza o consumo recorrente (“é só repor”). Não há, contudo, qualquer atenuação em relação a limites, contrapartidas ou condições de validade da afirmação de sustentabilidade, o que potencializa a possibilidade de leitura performativa da peça.

Em síntese, a campanha Boti Refil constrói um ethos de marca próxima, jovem e “visionária”, que oferece ao público uma forma de continuar consumindo indefinidamente ao mesmo tempo em que afirma estar cuidando do planeta. Tal arranjo semiótico reforça a sustentabilidade como experiência afetiva de não-fim, e não como compromisso explicitado por métricas, Escopos ou evidências verificáveis sobre os impactos do refil.

4.3.6. LISTA DE CHECAGEM ETAPA I

Aplicando-se a lista de checagem construída para a Etapa I à unidade de análise definida, a Tabela 4.3 sintetiza a aplicação considerando apenas os elementos disponíveis na peça audiovisual.

Tabela 4.3 - Lista de verificação para sustentabilidade performática o Boticário (etapa I)

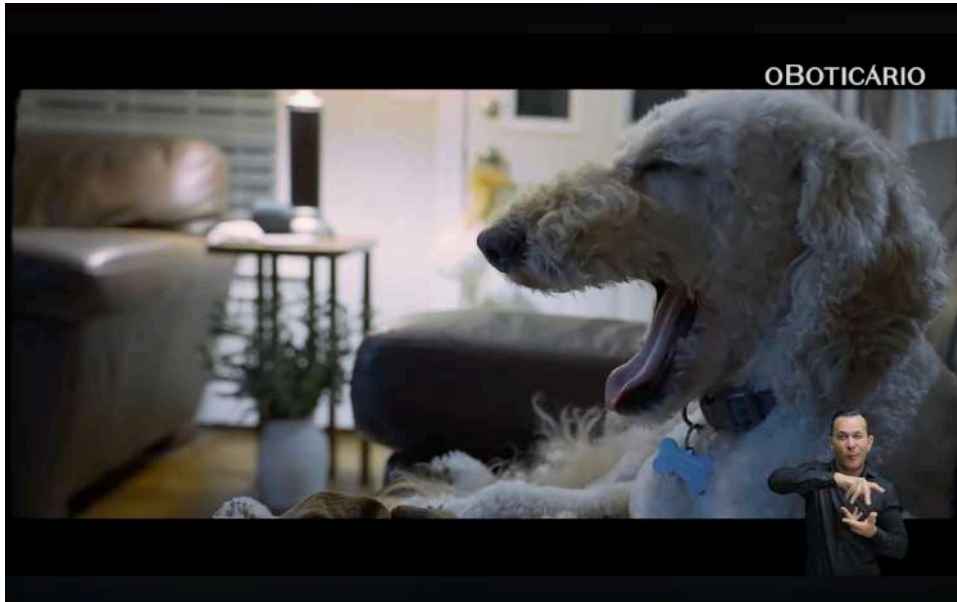
Critério	Nota (1/0)	Evidência resumida
(i) Número ausente	1	O enunciado não apresenta números ou métricas para sustentar a sustentabilidade do refil.
(ii) Linha de base ausente/inverificável	1	Não há indicação de quanto se economiza nem comparação com embalagens tradicionais.
(iii) Sem prazo	1	A afirmação não apresenta prazo ou meta temporal para o benefício ambiental.
(iv) Sem terceira parte	1	O enunciado não menciona selos ou certificações; a única fonte está na descrição e refere-se à popularidade da marca, não à sustentabilidade.
(v) Discurso positivo x impacto negativo	1	Foca em “nunca mais acabar” (consumo contínuo) sem abordar possíveis impactos ambientais do próprio refil.
(vi) Omissão de ciclo de vida	1	A peça não explicita fases do ciclo de vida, foca mais na ideia de refil.
(vii) Inconsistência externa	N/A	A verificar na triangulação documental.
(viii) Fonte frágil	N/A	A verificar na triangulação documental.

Fonte: Avaliação feita pelo autor.

Nota: Total normalizado = $6/6 = 1$. N/A = não aplicável. Critérios aplicáveis = 6.

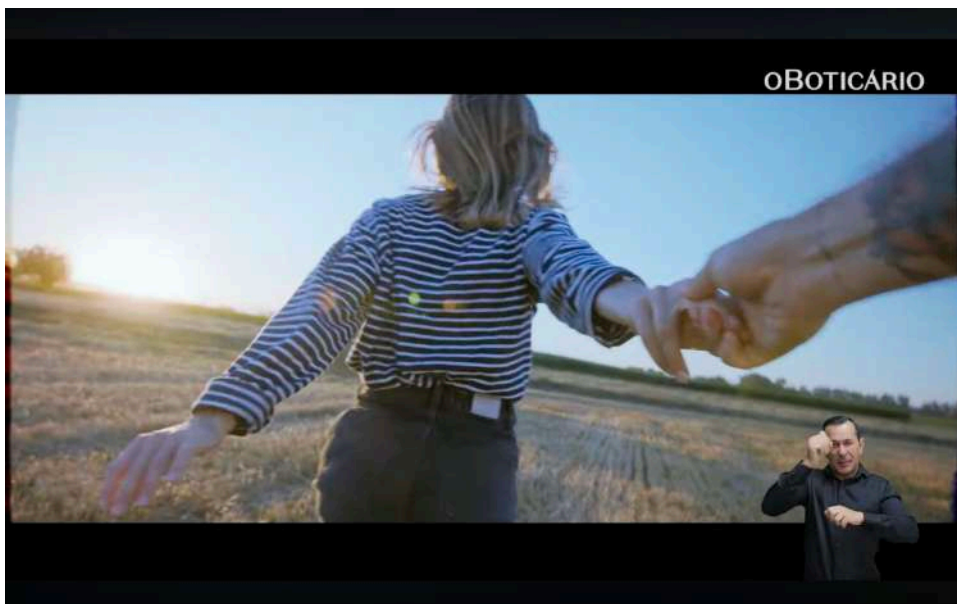
4.3.7. FIGURAS DA CAMPANHA

Figura 4.7 - Quadro do vídeo “Para os inimigos do fim, Boti Refis | Seu Boti novo, de novo | O Boticário - Acessível” aos 00:00:04



Fonte: Canal o Boticário. Para os inimigos do fim, Boti Refis | Seu Boti novo, de novo | O Boticário - Acessível, 2025.

Figura 4.8 - Quadro do vídeo “Para os inimigos do fim, Boti Refis | Seu Boti novo, de novo | O Boticário - Acessível” aos 00:00:11



Fonte: Canal o Boticário. Para os inimigos do fim, Boti Refis | Seu Boti novo, de novo | O Boticário - Acessível, 2025.

Figura 4.9 - Quadro do vídeo “Para os inimigos do fim, Boti Refis | Seu Boti novo, de novo | O Boticário - Acessível” aos 00:00:25



Fonte: Canal o Boticário. Para os inimigos do fim, Boti Refis | Seu Boti novo, de novo | O Boticário - Acessível, 2025.

4.3.8. ANÁLISE PRÉ-DOCUMENTAL

A análise pré-documental da campanha Boti Refil permite delimitar quais promessas ambientais emergem do anúncio e quais lacunas informativas permanecem abertas. Em termos de rastreabilidade, a peça não apresenta números, linha de base, prazos ou certificações de terceira parte que sustentem a caracterização do refil como “jeito sustentável” ou “atitude visionária”. A associação entre a escolha do refil e o “cuidado com o planeta” é construída exclusivamente por meio da locução e da descrição do vídeo, sem referência a metas de redução de resíduos, percentuais de material economizado ou indicadores de ciclo de vida.

Do ponto de vista da pesquisa, isso significa que a etapa documental deverá investigar em que medida o programa Boti Refil efetivamente reduz impactos ambientais em relação às embalagens convencionais. Entre as perguntas que orientam a triangulação estão: quais produtos contam com opção de refil e qual a participação dessa modalidade nas vendas totais; qual é o diferencial de material e de emissões associado ao uso de refis; que metas de redução ou de circularidade de embalagens o grupo declara assumir; e se há monitoramento público de indicadores de desempenho vinculados a essas metas.

Ao delimitar essas perguntas, a análise pré-documental explicita que a força persuasiva da campanha repousa na equivalência sugerida entre continuidade do consumo e sustentabilidade. A etapa seguinte do estudo confrontará essa promessa com documentos corporativos e fontes externas, de modo a verificar em que medida o discurso sobre Boti Refil se ancora em evidências consistentes ou se aproxima de um padrão de sustentabilidade performática distinto, mas complementar, aos observados nos casos Petrobras e GOL.

5. RESULTADOS: ANÁLISE DOCUMENTAL

Este capítulo confronta, caso a caso, as promessas veiculadas nas campanhas com evidências públicas recentes. A análise segue o protocolo descrito na metodologia, considerando a janela de até dois ciclos de reporte, a hierarquia de fontes (regulatórias e primárias em primeiro lugar) e a aplicação da segunda etapa da lista de checagem para classificar a comunicação das campanhas entre “consistente”, “parcial” ou “performativa”.

5.1. PETROBRAS: AFIRMAÇÕES VERSUS EVIDÊNCIAS

A campanha “Transição energética justa pra você” afirma que a Petrobras é “líder na transição energética justa” e associa a marca a “combustíveis cada vez mais sustentáveis”. O enunciado constrói ethos de autoridade e convoca adesão pública, mas, na peça, não existem metas, prazos ou métricas explícitas. A análise documental, contudo, se apoia em documentos como o Caderno de Mudança do Clima e o Relatório de Sustentabilidade para confrontar esse discurso (Petrobras, 2025a, 2025b). O objetivo é verificar em que medida essas promessas encontram respaldo em metas, indicadores e evidências públicas, ou se permanecem apoiadas predominantemente em recursos discursivos.

Nos materiais corporativos, a empresa se define como “empresa brasileira líder na transição energética justa e inclusiva” e associa essa liderança a metas de redução de emissões, investimentos em iniciativas de baixo carbono e compromisso com uma transição que preserve empregos e desenvolvimento social. Os documentos apresentam metas com linha de base em 2015, indicam reduções de emissões até 2024 e projetam novos compromissos até 2030, com iniciativas ligadas a biocombustíveis, eólica em alto-mar e captura, utilização e armazenamento de carbono (Petrobras, 2025a, 2025b).

Essas metas, entretanto, referem-se principalmente às emissões operacionais e à governança de transição, sem explicitar métricas ou prazos que operacionalizem a promessa de “liderança na transição energética justa” ou quantifiquem a participação relativa dos “combustíveis mais sustentáveis” no portfólio. Sem esse referencial, a afirmação torna-se dificilmente verificável. Também não há certificações ou rankings independentes que atestem a condição de liderança, e faltam avaliações completas de ciclo de vida dos produtos (extração, refino, consumo e pós-consumo) e dos impactos indiretos da cadeia.

Além disso, tanto os documentos corporativos quanto a literatura setorial indicam que as emissões associadas ao setor de óleo e gás concentram-se majoritariamente no uso dos produtos pelos consumidores (Escopo 3), enquanto a maior parte das metas e indicadores apresentados pela Petrobras recai sobre emissões operacionais (Escopos 1 e 2) (IEA, 2023b). O Caderno de Mudança do Clima reconhece a continuidade da demanda global por petróleo nas próximas décadas e reforça o papel da empresa na oferta desse combustível, ao mesmo tempo em que os relatórios destacam frentes de novas energias em escala ainda parcial (Petrobras, 2025a, 2025b; Tsai et al., 2024). Dessa forma, a promessa de “combustíveis cada vez mais sustentáveis” se apoia em iniciativas reais de baixo carbono, mas situadas em proporção limitada e sem reconfigurar, no curto e médio prazo, a centralidade dos combustíveis fósseis na estratégia da empresa.

À luz destas investigações, os critérios da lista de checagem são reavaliados na Etapa II, resultando na pontuação apresentada na Tabela 5.1.

Tabela 5.1 - Lista de verificação para sustentabilidade performática Petrobras (etapa II)

Critério	Nota (1/0)
(i) Número ausente	1
(ii) Linha de base ausente/inverificável	1
(iii) Sem prazo	1
(iv) Sem terceira parte	1
(v) Discurso positivo x impacto negativo	1
(vi) Omissão de ciclo de vida	1
(vii) Inconsistência externa	1
(viii) Fonte frágil	0

Fonte: Avaliação feita pelo autor.

Nota: Total normalizado = $7/8 = 0,875$. N/A = não aplicável. Critérios aplicáveis = 8.

Em comparação com a Etapa I (apenas peça), a segunda aplicação da lista de checagem, agora com base na triangulação documental, confirma e aprofunda o padrão de risco identificado inicialmente. Com total normalizado de 0,875 (7/8), o caso Petrobras enquadra-se, conforme o espectro proposto no Capítulo 3, no polo “performativo” da comunicação ambiental. Nesse contexto, a exploração de signos e representações de sustentabilidade tende a substituir as provas essenciais para classificar as ações da empresa como autênticas e efetivamente comprometidas com a mitigação de impactos ambientais.

5.2. GOL: AFIRMAÇÕES VERSUS EVIDÊNCIAS

Na etapa documental, as afirmações extraídas da campanha #MeuVooCompensa foram confrontadas com diferentes fontes: documentos corporativos (especialmente a seção de gestão ESG e apresentações a investidores disponíveis no site de Relações com Investidores da GOL) (GOL, 2021, 2023a), informações regulatórias (como os formulários do programa Sustentar, coordenado pela ANAC) (ANAC, 2022) e materiais de parceiros e da imprensa que detalham o programa #MeuVooCompensa, a parceria com a Eureciclo e as rotas de compensação voluntária de carbono (PANROTAS, 2023; NOSSO MEIO, 2023; EURECICLO, 2023; ABINEE, 2024).

No caso do compromisso de “zerar emissões de CO₂ até 2050”, a triangulação encontrou respaldo reiterado em documentos corporativos e registros regulatórios. Na página de gestão ESG de seu site de relação com investidores, a GOL afirma ter sido “a primeira companhia aérea da América Latina a definir publicamente a meta de zerar emissões líquidas de CO₂ até 2050”, vinculando esse compromisso a um plano de ação alinhado ao CORSIA, com pilares de renovação de frota, eficiência operacional, apoio a combustíveis sustentáveis de aviação (SAF) e medidas de compensação (GOL, 2023a). O mesmo compromisso é reproduzido em comunicados institucionais e em materiais de imprensa, que reiteram a meta de “balanço líquido zero de carbono até 2050” e detalham a combinação de aeronaves mais eficientes, SAF e compensações de mercado como rota de descarbonização (GOL, 2021; ABINEE, 2024). Em paralelo, bases oficiais como a planilha “Sustentar”, da ANAC, registram para a GOL o objetivo de “ser uma companhia carbono neutro até 2050” no eixo “Emissões atmosféricas”, o que indica formalização da meta em instâncias regulatórias (ANAC, 2022).

O que se percebe é que a parte controversa do enunciado reside menos na existência da meta em si — afinal está razoavelmente documentada — e mais na autodeclaração de pioneirismo regional (“1ª companhia da América Latina”), que permanece apoiada sobretudo em enunciados da própria empresa e de veículos que reproduzem sua comunicação, sem que tenham sido identificados estudos comparativos independentes que mapeiem, de forma sistemática, a cronologia dos compromissos climáticos de todas as companhias aéreas latino-americanas.

Em relação a afirmação de que “mais de 13 mil toneladas de CO₂ foram neutralizadas em um ano e meio”, a busca documental localizou evidências indiretas que ajudam a contextualizar o número, ainda que não o reproduzam exatamente. Reportagens especializadas sobre a aeronave verde apresentada na campanha #MeuVooCompensa indicam que, em dois anos e dois meses do lançamento do projeto (junho de 2021 a agosto de 2023), teriam sido compensadas 15,4 mil toneladas de CO₂ de forma voluntária pelos passageiros, nas rotas carbono neutro da GOL (Recife–Fernando de Noronha e Congonhas–Bonito) e em ações pontuais de compensação, equivalentes à conservação de milhares de hectares de floresta nativa (PANROTAS, 2023; NOSSO MEIO, 2023). Esse dado sugere que o marco de “13 mil toneladas em um ano e meio” apresentado no filme corresponde a um momento intermediário dessa trajetória de compensações, mas a triangulação não encontrou, em relatórios ESG ou documentos metodológicos de acesso público, séries temporais detalhadas que permitam verificar com precisão a base de cálculo, a distinção entre compensações voluntárias pagas por clientes e ações custeadas pela empresa, nem os critérios de adicionalidade e permanência dos créditos adquiridos.

Por fim, no que diz respeito a declaração central — “passamos a compensar 200% dos resíduos a bordo com a Eureciclo” —, a triangulação encontrou um conjunto relativamente robusto de comunicados de imprensa, notícias e materiais da própria Eureciclo que detalham a operação da parceria. Textos de divulgação sobre o lançamento da aeronave temática indicam que, com o início da parceria, a GOL se compromete a compensar 200% dos resíduos recicláveis descartados a bordo, de modo que para cada embalagem plástica, de papel, vidro ou alumínio descartada durante os voos, a companhia encaminharia para reciclagem outras duas embalagens de material equivalente (PANROTAS, 2023; NOSSO MEIO, 2023). Materiais explicativos da própria Eureciclo descrevem o “selo 200%” como um mecanismo pelo qual empresas que geram 1 tonelada de resíduos contribuem para a compensação ambiental equivalente a 2 toneladas de material equivalente, por meio de certificados de reciclagem emitidos em cadeias de coleta e triagem de embalagens pós-consumo (EURECICLO, 2023).

Complementarmente, notícias divulgadas pela GOL e Eureciclo informam que, no primeiro ano da parceria, teriam sido compensadas pouco mais de 1.000 toneladas de resíduos recicláveis associados aos serviços de bordo (ABINEE, 2024). Esse volume confere

materialidade ao enunciado e à meta numérica de “200%” quando se observa o montante efetivamente encaminhado para reciclagem, ao mesmo tempo em que reforça o caráter setorialmente localizado do compromisso: a documentação pública deixa claro que o escopo da alegação se limita aos resíduos recicláveis gerados nos serviços de bordo, e não a todo o lixo produzido pela operação da empresa. Ainda assim, persistem lacunas relevantes para fins de avaliação crítica: as fontes consultadas não esclarecem a representatividade desses resíduos frente ao conjunto de resíduos gerados pela GOL, não discutem possíveis contrapartidas (como eventual aumento do uso de embalagens de uso único para garantir reciclabilidade) e não apresentam de forma sistemática dados sobre auditorias independentes e rastreabilidade dos certificados de reciclagem.

Nesse sentido, a etapa documental mitiga parcialmente os riscos apontados na análise pré-documental — ao delimitar o escopo da proposição, identificar a terceira parte responsável e indicar volumes efetivamente compensados — mas não elimina completamente o potencial de amplificação simbólica dos benefícios ambientais comunicados, uma vez que a campanha continua a sugerir, no plano simbólico, que “o voo compensa” de forma ampla impactos que, na prática, permanecem apenas parcialmente cobertos por ações de reciclagem e compensação.

Tabela 5.2 - Lista de verificação para sustentabilidade performática GOL (etapa II)

Critério	Nota (1/0)
(i) Número ausente	0
(ii) Linha de base ausente/inverificável	1
(iii) Sem prazo	1
(iv) Sem terceira parte	0
(v) Discurso positivo x impacto negativo	1
(vi) Omissão de ciclo de vida	1
(vii) Inconsistência externa	0
(viii) Fonte frágil	0

Fonte: Avaliação feita pelo autor.

Nota: Total normalizado = $4/8 = 0,5$. N/A = não aplicável. Critérios aplicáveis = 8.

Tomadas em conjunto, as evidências analisadas sugerem que, na etapa documental, alguns riscos inicialmente identificados na peça são mitigados — em especial a ausência de números, a inexistência de terceira parte identificada e a fragilidade das fontes —, ao passo que permanecem relevantes problemas de linha de base, de prazos, de ciclo de vida e de enquadramento excessivamente positivo. À luz dos critérios da lista de verificação, a

comunicação da GOL na campanha #MeuVooCompensa aproxima-se de um padrão de comunicação sustentável “parcialmente” performática: há lastro documental para parte das promessas, mas o modo como são condensadas na peça audiovisual e em materiais correlatos tende a ampliar simbolicamente o alcance das iniciativas, sugerindo uma equivalência entre voar e compensar os danos ao meio ambiente que não se sustenta integralmente diante dos dados disponíveis. Em termos do espectro proposto neste trabalho, o caso se posiciona em um território intermediário de performatividade em um setor estruturalmente intensivo em carbono — movimento que dialoga, com algumas especificidades, com o que foi observado no estudo de caso da Petrobras.

5.3. GRUPO BOTICÁRIO: AFIRMAÇÕES VERSUS EVIDÊNCIAS

Assim como nos casos anteriores, as alegações ambientais da campanha foram confrontadas com documentos institucionais de diferentes ciclos de reporte (GRUPO BOTICÁRIO, 2024a) e materiais de imprensa que conferem credibilidade aos esforços da empresa (GRUPO BOTICÁRIO, 2024b). Nos Relatórios ESG 2023 e 2024, o Grupo Boticário integra sua estratégia de negócios a metas explícitas de economia circular, com foco em redução de resíduos, ampliação de refis e fortalecimento da logística reversa de embalagens (GRUPO BOTICÁRIO, 2024c; 2025b). Os documentos indicam que todos os novos produtos cosméticos da companhia devem incorporar ao menos um atributo de sustentabilidade em formulação ou embalagem e que o programa Boti Recicla, apresentado como o maior programa de logística reversa do setor de beleza no Brasil em número de pontos de coleta, já opera com mais de 4,5 mil pontos distribuídos pelo país (GRUPO BOTICÁRIO, 2025b). Em paralelo, notícias e materiais institucionais apontam que a reciclagem de resíduos nas fábricas e centros de distribuição alcançou patamares próximos a 96% e que uma fração crescente dos resíduos de embalagens pós-consumo tem sido reinsertada na cadeia produtiva por meio de cooperativas parceiras (GRUPO BOTICÁRIO, 2025b).

No que diz respeito especificamente ao uso de refis, reportagens setoriais e o próprio Relatório ESG 2023 destacam que o redesenho de embalagens – como no caso da linha Arbo – permite reduzir em até 89% o uso de materiais em comparação às embalagens regulares, combinando frascos reutilizáveis e refis em alumínio reciclável (GRUPO BOTICÁRIO, 2024c). Entre 2020 e 2022, a adoção de refis teria evitado cerca de 2.600 toneladas de resíduos, e

comunicados mais recentes atribuem à expansão dos refis de perfumaria a prevenção de mais de 90 toneladas de resíduos em 2024, com embalagens de alumínio 100% reciclado que utilizam 85% menos plástico que as embalagens originais (AMBIENTAL MERCANTIL, 2025). Em outra frente, a substituição de aerossóis convencionais por embalagens de alumínio reciclado é associada à redução de emissões de gases de efeito estufa, estimada em centenas de toneladas de CO₂ equivalente (GRUPO BOTICÁRIO, 2025a).

Esses dados dialogam diretamente com a afirmação da campanha Boti Refil, ao oferecerem uma base empírica para a ideia de que o refil seria um “jeito sustentável” de prolongar o uso dos produtos da marca. Ao mesmo tempo, os próprios relatórios indicam que uma parcela expressiva das embalagens ainda não é reciclada — pouco mais de um terço do equivalente ao resíduo gerado pelas embalagens foi reciclado em 2023, com meta de alcançar 45% até 2030 —, e que os resultados dependem tanto da adesão dos consumidores às opções refil quanto do acesso efetivo a pontos de coleta e infraestrutura de reciclagem (CIDADEMARKETING, 2024). A promessa ambiental do filme, formulada em termos amplos — “um jeito sustentável do nosso Boti nunca mais acabar” — tende, assim, a condensar em uma narrativa de consumo contínuo um conjunto de avanços que, embora relevantes, permanecem condicionados por taxas de adoção, cobertura territorial da logística reversa e limites estruturais da gestão de resíduos no país.

A triangulação documental permite, portanto, reclassificar parte dos riscos identificados na Etapa I. A existência de metas quantitativas e resultados mensuráveis para resíduos, refis e logística reversa, bem como de comparações explícitas com embalagens tradicionais ou anos-base, reduz os riscos associados à ausência de números, de linha de base e de prazos. A adesão a referenciais consolidados de reporte – como GRI, TCFD¹ e SASB² – e a menção a auditorias externas no acompanhamento de programas como o Boti Recicla também contribuem para mitigar o critério “sem terceira parte” (GRUPO BOTICÁRIO, 2024c; 2025b). Por outro lado, permanecem incertezas sobre a relação entre o discurso de “jeito sustentável” e os impactos negativos ainda não eliminados, bem como sobre a cobertura

¹ Força-tarefa internacional que propõe recomendações para que empresas e instituições financeiras divulguem, de forma estruturada, riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas em seus relatórios anuais e de sustentabilidade.

² Conselho responsável pela elaboração de padrões setoriais que indicam quais informações de sustentabilidade são mais relevantes para investidores em cada setor econômico, servindo de referência para a divulgação de indicadores ESG.

integral do ciclo de vida da linha Boti Refil, uma vez que não há avaliação específica detalhada para essa família de produtos nem indicação clara da proporção de vendas refil em relação ao portfólio total de perfumaria.

Diante desse quadro, os critérios “discurso positivo x impacto negativo” e “omissão de ciclo de vida” permanecem assinalados como 1 na Etapa II, enquanto os demais itens passam a 0 em função das evidências documentais encontradas. O resultado é que 2 de 8 critérios permanecem com sinal de sustentabilidade performática, com total normalizado de $2/8 = 0,25$, conforme sintetizado na Tabela 5.3.

Tabela 5.3 - Lista de verificação para sustentabilidade performática o Boticário (etapa II)

Critério	Nota (1/0)
(i) Número ausente	0
(ii) Linha de base ausente/inverificável	0
(iii) Sem prazo	0
(iv) Sem terceira parte	0
(v) Discurso positivo x impacto negativo	1
(vi) Omissão de ciclo de vida	1
(vii) Inconsistência externa	0
(viii) Fonte frágil	0

Fonte: Avaliação feita pelo autor.

Nota: Total normalizado = $2/8 = 0,25$. N/A = não aplicável. Critérios aplicáveis = 8.

Em termos interpretativos, esse resultado indica que a campanha Boti Refil se afasta dos casos em que a sustentabilidade é mobilizada apenas de forma declaratória, mas ainda se situa em uma zona limítrofe, na qual a comunicação sobre sustentabilidade pode se aproximar da performatividade, mesmo com evidências robustas publicamente disponibilizadas. A existência de metas, resultados mensuráveis, programas estruturados de logística reversa e adesão a referenciais consolidados de reporte contribui para mitigar os riscos. Por outro lado, a permanência dos critérios “discurso positivo x impacto negativo” e “omissão de ciclo de vida” como pontos de atenção sugere que o enunciado de um “jeito sustentável do nosso Boti nunca mais acabar” continua abrindo margem para leituras críticas, sobretudo pela ausência de indicadores específicos para a linha Boti Refil e pelo silêncio em relação aos limites estruturais da gestão de resíduos no país. A campanha, assim, reforça a temática dos refis e da circularidade de embalagens, ao mesmo tempo em que vincula a ideia de sustentabilidade à continuidade do consumo em alto volume, deslocando parcialmente o foco das mudanças sistêmicas necessárias para enfrentar os impactos ambientais do setor.

6. RESULTADOS: RECEPÇÃO INDIRETA

Este capítulo apresenta os resultados da etapa de recepção indireta das campanhas selecionadas, tal como definida na metodologia. Após a análise semiótica das peças (capítulo 4) e a triangulação documental com relatórios, metas e evidências públicas (capítulo 5), buscou-se identificar sinais de como o discurso ambiental dessas campanhas é percebido em espaços públicos digitais. Para isso, foram coletados comentários em matérias jornalísticas, publicações em redes sociais e textos de organizações da sociedade civil que dialogam explicitamente com as campanhas ou com as promessas ambientais nelas veiculadas.

A recepção indireta é tratada aqui como um sinal qualitativo, e não como sondagem estatística. O volume de comentários varia entre campanhas e plataformas e depende da própria visibilidade das peças. Por essa razão, os excertos apresentados foram lidos como indícios de enquadramentos dominantes — apoio, ceticismo, acusações de *greenwashing*, pedidos de evidência ou desvio de tema —, e não como medida representativa da opinião pública em sentido estrito. Ainda assim, a comparação entre setores permite observar padrões consistentes: maior contestação e acusação de *greenwashing* em óleo e gás, uma combinação de entusiasmo e desconfiança na aviação, e, no caso de cosméticos, uma recepção mais amigável a promessas ligadas à circularidade e redução de resíduos.

6.1. PETROBRAS

No caso da Petrobras, a campanha “Transição energética justa pra você” (Petrobras, 2025c) coloca a estatal como protagonista de um futuro de energia mais limpa, apoiando-se em imagens de natureza, em uma estética suave e na presença de uma figura pública reconhecida — a atriz Camila Pitanga — para reforçar credibilidade. O texto do filme insiste na ideia de liderança em “transição energética justa”, na oferta de “combustíveis cada vez mais sustentáveis” e na centralidade da empresa para garantir um futuro melhor. A peça, assim, descreve um arco narrativo em que a Petrobras se apresenta como agente indispensável da transformação ecológica do país.

A recepção indireta mapeada, entretanto, revela um padrão marcadamente crítico. Em comentários feitos em reportagens de portais de notícia, a campanha é qualificada como *greenwashing* (Laviano, 2025). Análises investigativas também destacam o caráter controverso da campanha (A PÚBLICA, 2025), mostrando que a peça publicitária integra um

movimento mais amplo de comunicação ambiental da Petrobras. A reportagem evidencia como a empresa tem investido em influenciadores e conteúdos patrocinados para reforçar a narrativa de transição energética, ao mesmo tempo em que mantém planos de expansão da exploração de petróleo. Esses levantamentos sugerem que a campanha não surge de forma isolada, mas compõe uma estratégia calculada de gestão de imagem que busca dissociar a estatal de críticas socioambientais persistentes. Organizações ambientais e perfis ativistas apontam uma contradição entre a insistência no termo “transição energética” e o fato de a empresa seguir ampliando projetos de exploração e produção de combustíveis fósseis, inclusive em áreas sensíveis como na região Amazônica. Em comentários dirigidos à atriz, questiona-se a legitimidade de emprestar sua imagem a uma narrativa que, na visão de parte do público, mascara a continuidade de um modelo intensivo em carbono (Nunes, 2025).

Essa reação se expressa em pelo menos três movimentos recorrentes. Primeiro, a denúncia de discrepância entre discurso e prática: o futuro limpo apresentado no filme é contrastado com dados sobre emissões, planos de expansão e projetos controversos. Segundo, acusações diretas de lavagem verde, em que usuários afirmam que a campanha “embelezaria” impactos que permanecem substantivos, sobretudo em Escopo 3 (Sortica, 2025). Terceiro, pedidos de coerência: em lugar de slogans, alguns comentários demandam metas de redução absoluta, cronogramas de descarbonização e compromissos vinculantes com a não abertura de novas fronteiras de exploração (CLIMAINFO, 2025).

À luz do referencial teórico, esses indícios dialogam com a noção de simulacro em Baudrillard (1991) e com a crítica de Debord (2003) ao espetáculo. A campanha constrói um hiper-real de transição energética em que a empresa já ocupa o lugar de protagonista da solução, independentemente das tensões materiais que cercam sua operação. No regime do valor-signo, o rótulo “transição justa” e a iconografia verde bastam, na peça, para instaurar um efeito de realidade. A recepção indireta, porém, rompe parcialmente esse contrato de verossimilhança: ao fazer a acusação de *greenwashing*, as notícias trazem de volta o real que a peça tende a deslocar — emissões, licenciamento, expansão de fronteiras exploratórias.

Do ponto de vista da lista de checagem de sustentabilidade performática, fundamentada em tipologias de *greenwashing* (Terra Choice, 2009) e em diretrizes para comunicação ambiental (De Freitas Netto et al., 2020), a recepção crítica reforça sinais já identificados na análise documental: forte peso de compensações e promessas futuras em

comparação com reduções absolutas, ausência de métricas claras na própria peça, omissão de parte relevante do ciclo de vida e presença de inconsistências externas apontadas por organizações e imprensa. A convergência entre a lista, documentos e a recepção sugere que, para parte do público, a promessa de “transição justa” é percebida como performance comunicacional que antecipa — e, em alguma medida, substitui — transformações estruturais.

6.2. GOL

A campanha da GOL, organizada em torno da *hashtag* #MeuVooCompensa, articula sua narrativa ambiental à ideia de compensação de emissões e de gestão de resíduos a bordo. A peça dá destaque para um avião tematizado, com visual verde, e apresenta compromissos como a compensação de 200% dos resíduos gerados durante o voo, além de metas de neutralidade de carbono em horizonte de longo prazo. O foco da comunicação está menos em reduzir estruturalmente a dependência de combustíveis fósseis e mais em oferecer ao passageiro a possibilidade de “voar compensando”, encaixando a experiência de voo em um repertório de consumo com causa.

Na recepção indireta, o padrão encontrado é ambivalente. De um lado, há matérias que reproduzem a comunicação da empresa e valorizam o pioneirismo da companhia, apresentando a GOL como primeira da América Latina na oferta de rotas carbono neutro e na ampliação de programas de reciclagem e compensação voluntária da pegada de carbono (TURISMO EM FOCO, 2022). De outro, emergem sinais claros de ceticismo e pedidos de evidência, sobretudo quando o discurso de compensação é colocado em perspectiva com o impacto absoluto da aviação. Entre os registros analisados, destaca-se o questionamento de entidades de defesa do consumidor sobre a transparência da iniciativa: como são calculadas as emissões compensadas, que fração da passagem é destinada a esses projetos, quais metodologias e certificações embasam os créditos utilizados, e em que medida essas compensações representam adicionalidade climática real (IDEC, 2025a). Matérias sobre o caso ecoam essas dúvidas junto ao público (CAMPO GRANDE NEWS, 2025). Essa interpelação pública funciona, na prática, como um pedido formal de prova — uma recusa em aceitar a narrativa de neutralidade apenas com base na promessa corporativa. Em comentários em redes sociais, passageiros também manifestam dúvidas quanto ao alcance das ações e à

diferença entre compensar e reduzir emissões na origem, como se observa, por exemplo, nas reações ao post do IDEC (Instituto de Defesa de Consumidores) no Instagram sobre a interpelação à companhia (IDEC, 2025b).

Em termos teóricos, a recepção da GOL ilustra a tensão descrita na literatura entre comunicação positiva e desempenho ambiental limitado, tal como discutido por Terra Choice (2009) e por De Freitas Netto et al. (2020). A campanha, por sua vez, mobiliza o repertório de consumo responsável e a ética “leve” descrita por Lipovetsky (2007): o passageiro pode seguir voando, agora com a sensação de estar contribuindo com o planeta, desde que aceite a equivalência proposta entre voo e compensação. A ambivalência das opiniões analisadas indica que esse contrato simbólico ainda é parcialmente aceito, mas já encontra uma barreira em públicos que demandam maior transparência metodológica e questionam soluções baseadas exclusivamente em créditos e reciclagem de resíduos.

Na lista de checagem de sustentabilidade performática a campanha acumula sinais intermediários de risco. A promessa de compensação é quantificada em termos gerais, mas carece de linha de base, prazos e detalhamento de ciclo de vida nos materiais de divulgação. A centralidade da compensação, em detrimento de metas robustas de redução absoluta e de uso em escala de combustíveis sustentáveis de aviação, reforça o risco de omissões. A recepção indireta reforça esse diagnóstico, afinal as opiniões não rejeitam integralmente a narrativa, mas deslocam a expectativa para critérios mais exigentes de transparência, evidenciando uma zona de dúvida razoável entre narrativa promocional e efetividade climática.

6.3. O BOTICÁRIO

A campanha Boti Refil, do Grupo Boticário, organiza seu discurso ambiental em torno da circularidade das embalagens e da ideia de que o consumidor pode “nunca deixar o Boti acabar” fazendo uso de refis. O enredo associa a reposição contínua do produto à redução de resíduos plásticos, apoiando-se em dados divulgados pela própria empresa que indicam economia significativa de plástico quando comparado o volume de refis vendidos ao equivalente em embalagens convencionais. Visualmente, a peça combina a iconografia de cuidado pessoal e prazer de consumo com elementos gráficos que sinalizam reutilização e fluxo circular.

A recepção indireta mapeada para essa campanha diverge dos casos anteriores. Em vez de críticas explícitas de *greenwashing*, predominam comentários positivos ou neutros em matérias de imprensa e conteúdos de influenciadores que apresentam os refis como alternativa “mais consciente” de consumo. Textos em veículos de beleza e bem-estar enfatizam, por exemplo, a redução de até 78% do uso de plástico em determinados formatos de refil (ELLAS MAGAZINE, 2025), traduzindo a promessa em um benefício tangível e de fácil compreensão. Outras matérias reforçam essa leitura positiva do benefício ambiental (BRASÍLIA ETC, 2025). Para parte do público, esse tipo de informação parece suficiente para ancorar a crença na contribuição ambiental do produto.

Não foram identificados, na amostra analisada, fluxos significativos de comentários acusando a marca de *greenwashing* especificamente em relação ao Boti Refil. Isso não significa ausência de críticas ao setor como um todo, mas sugere que, neste recorte, a narrativa de circularidade encontrou menos resistência. Uma interpretação possível é que, quando o apelo ambiental está ligado a uma mudança concreta de embalagem — e, portanto, a um gesto verificável no cotidiano do consumidor —, o contrato de credibilidade se firma com maior facilidade. Ao ver e manusear um refil mais leve, o público percebe direta e intuitivamente a redução de material, sem depender apenas de promessas abstratas de neutralidade ou transição.

Apesar dessa recepção mais favorável, a análise teórica alerta para algumas ambivalências. A lógica do hiperconsumo descrita por Lipovetsky (2007) e as discussões sobre *greenwashing*, conforme discutido por Terra Choice (2009) e por De Freitas Netto et al. (2020), indicam que a introdução de refis não altera, por si só, o volume de consumo nem a lógica de reposição constante de produtos de higiene e beleza. A campanha permite ao consumidor manter o ritmo de consumo, agora revestido de uma camada de virtude ambiental. Em outras palavras, produz-se um consumo “sem culpa” em que a melhoria no desenho da embalagem funciona como compensação simbólica para a continuidade do consumo em alta frequência.

Na lista de checagem para sustentabilidade performática, o Boti Refil apresenta um conjunto de sinais mais positivos em comparação com os outros casos. A empresa divulga números agregados de redução de plástico, explicita parcialmente sua metodologia e posiciona a estratégia de refis como parte de metas mais amplas de logística reversa e

economia circular. Ainda assim, subsistem lacunas: a peça raramente contextualiza esses ganhos frente à taxa real de reciclagem no país e ao total de embalagens colocadas no mercado. A recepção indireta, contudo, não tensiona essas lacunas com a mesma intensidade observada em óleo e gás e na aviação, revelando um espaço social em que as promessas de circularidade são, ao menos por ora, acolhidas com mais facilidade.

6.4. SÍNTESE DA RECEPÇÃO INDIRETA

Em síntese, a comparação entre Petrobras, GOL e Grupo Boticário na dimensão da recepção indireta reforça a ideia de que o risco de sustentabilidade performática não se esgota nas peças nem nos documentos corporativos, mas é mediado pela forma como diferentes públicos interpretam e contestam as promessas ambientais. Quando há discrepâncias evidentes entre discurso e materialidade setorial, como em óleo e gás, a acusação de *greenwashing* emerge com força e desestabiliza o simulacro construído pela publicidade. Em contextos em que a promessa se ancora em mecanismos de compensação, como na aviação, prevalece uma ambivalência entre reconhecimento e desconfiança. Já em iniciativas ligadas à circularidade de embalagens, como o Boti Refil, a combinação de benefício visível e ganhos comunicados em linguagem simples parece favorecer uma recepção mais apaziguada, ainda que inserida no mesmo regime de hiperconsumo descrito nos capítulos anteriores, em diálogo com Lipovetsky (2007) e Han (2010).

7. DISCUSSÃO

Este capítulo discute de forma integrada os resultados obtidos nas etapas de emissão das peças, análise documental e recepção indireta das campanhas da Petrobras, GOL e Grupo Boticário. A partir do referencial teórico sobre simulacro, espetáculo, hiperconsumo, performatividade e comunicação ambiental, busca-se compreender como as promessas de sustentabilidade são construídas, quais lacunas se abrem entre discurso e materialidade e em que medida essas campanhas se distribuem ao longo de um eixo de performatividade por setor e tipo de afirmação.

7.1. COMO AS CAMPANHAS APROXIMAM OS PÚBLICOS

Nos três estudos de caso, sustentabilidade não aparece apenas como informação técnica, mas como operador simbólico que aproxima marcas e públicos, oferecendo um enquadramento moralmente positivo para práticas de consumo e para atividades setoriais de alto impacto ambiental. A análise semiótica mostrou que as campanhas organizam essa aproximação por meio de narrativas que conciliam pertencimento, orgulho, conforto ou continuidade do consumo com a promessa de cuidado ambiental, convertendo a sustentabilidade em valor-signo (Baudrillard, 1991) e em espetáculo (Debord, 2003).

No caso da Petrobras, “Transição energética justa pra você” mobiliza um repertório de pertencimento nacional e confiança institucional. A escolha de uma porta-voz amplamente reconhecida, a associação com cenas do cotidiano brasileiro e a repetição do enunciado de “liderança na transição energética justa” constroem um ethos de autoridade que convida o espectador a se identificar com a empresa e a tomar parte em um projeto coletivo de futuro. A peça transforma uma atividade estruturalmente intensiva em carbono — exploração e refino de petróleo — em narrativa de justiça, progresso e cuidado, suavizando a culpa associada ao uso de combustíveis fósseis e reencenando o “prazer sem culpa” descrito por Rocha (2005) no consumo de massa.

Na campanha #MeuVooCompensa, da GOL, a aproximação com o público se dá sobretudo pela promessa de neutralização de impactos e pela ideia de “voar compensando”. O avião tematizado, pintado de verde, os números redondos de compensação de resíduos e as menções à neutralidade de carbono articulam um repertório de “consumo com causa”, em que a experiência do voo é reposicionada como gesto ambientalmente positivo. A combinação

entre dados pontuais (200% de compensação de resíduos, “mais de 13 mil toneladas de CO₂”) e imagens de natureza transmite a sensação de que o passageiro pode continuar voando, desde que aderindo a um programa que “faz a sua parte”, o que dialoga com a literatura sobre hiperconsumo moralizado (Lipovetsky, 2007) e deslocamento de responsabilidades sistêmicas para escolhas individuais.

Já em “Para os inimigos do fim, Boti Refil”, do Grupo Boticário, a aproximação se constrói por meio de um tom afetivo e geracional. A peça apresenta os “inimigos do fim” como sujeitos que prolongam experiências até o limite e desloca essa disposição para o consumo do produto, prometendo um “jeito sustentável do nosso Boti nunca mais acabar”. A sustentabilidade é acoplada a um ethos de juventude, intensidade e pertencimento à marca, em uma narrativa que naturaliza a continuidade do consumo como expressão de cuidado com o planeta, o que também dialoga com a lógica do hiperconsumo (Lipovetsky, 2007).

Em síntese, as três campanhas aproximam os públicos ao oferecerem “atalhos” simbólicos que permitem conciliar consumo e responsabilidade ambiental: orgulho nacional e liderança em transição (Petrobras), compensação de impactos em tempo real (GOL) e continuidade afetiva do produto com promessa de circularidade (Boti Refil). Essa aproximação, contudo, não é neutra: ela condiciona a forma como a sustentabilidade é percebida e como as lacunas entre discurso e materialidade são toleradas ou contestadas.

7.2. LACUNAS ENTRE PROMESSAS E MATERIALIDADE

Quando a análise se desloca da superfície discursiva para a triangulação com documentos públicos, as diferenças entre as campanhas tornam-se mais nítidas. A comparação entre as etapas I (apenas peça) e II (peça + documentos) da lista de checagem de sustentabilidade performática evidencia como as lacunas entre promessa e materialidade variam por setor e por tipo de afirmação.

No caso Petrobras, a Etapa I já apontava um padrão elevado de risco, com 4 de 4 critérios aplicáveis marcados como 1 (ausência de números, prazos, terceira parte e delimitação de ciclo de vida), resultando em escore normalizado de 1. Na Etapa II, mesmo após a consulta a relatórios e ao Caderno de Mudança do Clima, 7 dos 8 critérios permanecem assinalados, com total normalizado de 0,875, enquadrando a campanha no polo “performativo” do espectro adotado neste trabalho. A documentação corporativa registra

metas, indicadores e investimentos em iniciativas de baixo carbono, mas esses elementos se mostram proporcionais apenas a uma fração da materialidade da companhia, cujo centro do negócio continua ancorado em combustíveis fósseis e emissões de Escopo 3. A lacuna central, aqui, não é a ausência total de ações, mas a assimetria entre a magnitude da promessa (“liderança na transição energética justa”) e a escala e abrangência das evidências.

Na GOL, a situação é intermediária. A Etapa I indicou escore de 4/6 (0,666), principalmente pela ausência de linha de base, prazos claros, delimitação de ciclo de vida e explicitação da função da terceira parte (Eureciclo). Na Etapa II, a triangulação documental reduziu o escore para 4/8 (0,5): foram identificados documentos que detalham a parceria de compensação de resíduos e reiteram a meta de neutralidade de carbono, mitigando parte dos critérios inicialmente acionados. Ainda assim, persistem problemas de linha de base, prazos, ciclo de vida e enquadramento excessivamente positivo da compensação, que se choca com o caráter estruturalmente emissor da aviação. A lacuna, aqui, é modulada: há lastro para parte das promessas, mas o modo como elas são condensadas na peça tende a superestimar o alcance das ações.

O Grupo Boticário apresenta o contraste mais significativo entre as duas etapas. Na Etapa I, a campanha Boti Refil aciona todos os 6 critérios aplicáveis da lista de checagem (6/6), já que não apresenta números, linha de base, prazos ou certificações, omitindo o ciclo de vida e apostando em um discurso fortemente positivo sobre consumo contínuo. Na Etapa II, contudo, relatórios ESG e materiais institucionais informam metas quantitativas, resultados mensuráveis em redução de resíduos, programas estruturados de logística reversa e adesão a referenciais consolidados de reporte, de modo que apenas 2 dos 8 critérios permanecem com sinal de risco na etapa documental, resultando em total normalizado de 0,25. Ainda que permaneçam pontos de atenção — sobretudo a relação entre a ideia de “jeito sustentável” e os impactos não eliminados, bem como a ausência de indicadores específicos para a linha Boti Refil —, a lacuna entre promessa e materialidade é significativamente menor do que nas demais campanhas.

A leitura conjunta desses resultados indica que a performatividade não é sinônimo de ausência total de ação, mas de descompasso entre o que se promete e o que se comprova. A Petrobras concentra alta performatividade em um setor estruturalmente intensivo em carbono; a GOL ocupa posição intermediária, com combinação de lastro real e amplificação simbólica;

e o Grupo Boticário se aproxima de um padrão limítrofe, em que a robustez documental coexiste com uma narrativa que associa sustentabilidade à continuidade do consumo.

7.3. EIXO DE PERFORMATIVIDADE POR SETOR E TIPO DE AFIRMAÇÃO

Os escores normalizados da lista de checagem permitem visualizar um eixo de performatividade que articula intensidade setorial de impactos e tipo de afirmação ambiental. Conforme a régua interpretativa proposta na metodologia (0,00–0,33 baixo; 0,34–0,66 intermediário; 0,67–1,00 alto), o caso Petrobras se posiciona consistentemente na faixa alta, tanto na Etapa I (1) quanto na Etapa II (0,875), configurando uma comunicação ambiental predominantemente performativa mesmo após a incorporação de evidências documentais. A GOL oscila entre o alto e o intermediário: parte de um escore elevado na Etapa I (0,666), devido à concentração de promessas em uma peça que sugere que “o voo compensa” seus impactos, e migra para um patamar intermediário na Etapa II (0,5), à medida que alguns requisitos de transparência e comprovação são parcialmente atendidos por documentos corporativos e de parceiros. O tipo de afirmação central — neutralidade de carbono e compensação ampliada de resíduos em um setor que depende diretamente de combustíveis fósseis — contribui para manter o caso em uma zona de risco relevante, mesmo quando há esforços adicionais em relação a exigências regulatórias mínimas. O Grupo Boticário, por sua vez, exemplifica uma trajetória de queda acentuada na performatividade quando se incorporam os documentos. A campanha parte de um máximo de 1,0 na Etapa I, típica de promessas sem prova na peça, e cai para 0,25 na Etapa II, aproximando-se da faixa baixa da régua adotada. Esse movimento sugere que, em setores como cosméticos, em que há margem para estruturar programas de circularidade, logística reversa e ecoeficiência de embalagens, é possível reduzir significativamente o risco de performatividade na dimensão documental, ainda que persistam tensões entre retórica e impactos residuais.

Esse eixo de performatividade por setor e tipo de afirmação mostra que a combinação mais crítica ocorre quando promessas amplas — “liderança em transição energética justa”, “voo que compensa” — são formuladas em setores com materialidade ambiental estruturalmente intensiva e forte assimetria informacional. Em contextos nos quais a empresa consegue delimitar melhor o escopo de sua promessa (como circularidade de embalagens) e produzir métricas verificáveis, a performatividade tende a se deslocar da etapa documental

para a forma da narrativa, mantendo-se, porém, como ponto de atenção na forma como a sustentabilidade é associada ao consumo contínuo.

7.4. IMPLICAÇÕES ÉTICAS E PARA A PRÁTICA PUBLICITÁRIA

As evidências discutidas ao longo do trabalho dialogam diretamente com normas técnicas e de autorregulação que exigem especificidade, clareza e verificabilidade em alegações ambientais (ISO 14021; CONAR, Anexo U). Ao acionar a sustentabilidade como promessa central de campanhas sem oferecer, na própria peça, informações mínimas sobre Escopo, números e prazos, as marcas correm o risco de alimentar o fenômeno do *greenwashing*, entendido aqui como sobreposição de gestos comunicacionais a mudanças estruturais ainda preliminares (Delmas; Burbano, 2011; De Freitas Netto et al., 2020).

Do ponto de vista ético, a comunicação da Petrobras ilustra o risco de transformar a transição energética em espetáculo: ao reivindicar uma posição de liderança em “transição energética justa” sem indicar, no anúncio, qualquer referencial de comparação, a campanha desloca o debate das métricas de descarbonização para uma narrativa de confiança e pertencimento nacional. Isso não significa ignorar os investimentos reais em iniciativas de baixo carbono, mas indica que a retórica de liderança se antecipa a uma mudança proporcional na materialidade da empresa. Em um contexto de crise climática, a ampliação simbólica de avanços parciais pode contribuir para atenuar pressões sociais e regulatórias e para reforçar uma sensação de “dever cumprido” ainda distante da transformação necessária.

Na GOL, a centralidade de mecanismos de compensação em um setor cuja redução absoluta de emissões é mais complexa coloca desafios específicos. A promessa de “voo que compensa” responde a uma demanda real de passageiros por menor impacto, mas pode produzir uma espécie de contabilidade simbólica em que o ato de voar é reclassificado como ambientalmente neutro com base em operações de compensação cuja adicionalidade e transparência seguem em disputa. Comentários públicos e a indagação de entidades de defesa do consumidor sobre transparência de cálculos, certificações e representatividade das ações reforçam que parte do público já opera uma leitura crítica alinhada às tipologias de *greenwashing*.

No caso do Grupo Boticário, o contraste entre uma base robusta de programas de circularidade e a narrativa de consumo “sem fim” coloca uma questão distinta: até que ponto

é ético associar a ideia de sustentabilidade à possibilidade de nunca interromper o uso de um produto, mesmo quando o desenho de refis e logística reversa gera benefícios ambientais mensuráveis? A campanha Boti Refil sugere uma conciliação plena entre consumo intensificado e cuidado com o planeta, deslocando a atenção dos limites sistêmicos da gestão de resíduos no país para o gesto individual de reposição do frasco. Ainda que, do ponto de vista estrito de comprovação, a marca avance em direção a boas práticas, a forma da promessa tende a reforçar a crença de que bastaria consumir — refis, selos, embalagens otimizadas — para resolver problemas que dependem de mudanças mais amplas em infraestrutura, padrões de produção e políticas públicas.

Para a prática publicitária, os três casos sugerem que a incorporação da sustentabilidade como eixo de posicionamento demanda mais do que a adoção de vocabulário “verde” ou de selos visuais. É necessário calibrar a escala da promessa à escala da transformação efetivamente em curso, explicitar Escopos e limites, e considerar o risco de que a própria estética da sustentabilidade — imagens de natureza, paletas de verde, narrativas de leveza e continuidade — funcione como dispositivo de amortecimento de conflitos. A lista de checagem de sustentabilidade performática proposta neste trabalho oferece um instrumento operativo para essa calibragem, ao explicitar onde a prova aparece e onde ela é substituída por efeitos de realismo.

7.5. SÍNTESE COMPARATIVA

A leitura comparativa dos casos permite sintetizar algumas tendências internas a cada marca e entre elas. No plano interno, observa-se que a campanha da Petrobras reforça uma estratégia de comunicação que projeta a companhia como agente central da transição energética, ainda que a materialidade das operações siga fortemente ancorada em combustíveis fósseis. Na GOL, a narrativa de compensação — resíduos e carbono — se integra a um esforço de posicionamento em sustentabilidade que já aparece em documentos e parcerias, mas permanece tensionada pela dependência estrutural do querosene de aviação. No Grupo Boticário, a campanha Boti Refil se insere em um histórico de iniciativas em circularidade de embalagens e logística reversa, mas enfatiza a continuidade do consumo como experiência de sustentabilidade, produzindo um ponto cego em relação a limites estruturais do sistema de resíduos.

Entre as narrativas setoriais, os resultados sugerem que setores de alta intensidade de emissões e alto interesse público (óleo e gás, aviação) tendem a apresentar escores mais elevados de performatividade, especialmente quando formulam promessas amplas de liderança, neutralidade ou transformação sistêmica. Setores cuja materialidade ambiental está mais concentrada em resíduos e embalagens, como cosméticos, dispõem de maior margem para estruturar programas com resultados mensuráveis e reduzir o risco documental, mas continuam sujeitos a uma performatividade simbólica quando associam sustentabilidade à continuidade do consumo em alto volume.

Por fim, a comparação entre emissão, documentos e recepção indica que a percepção pública de sustentabilidade não é determinada apenas pelo conteúdo da campanha, mas também pelo contexto setorial, pela trajetória da marca e pela disponibilidade de informações externas. Onde as lacunas entre promessa e materialidade são maiores — como na Petrobras —, a recepção indireta tende a ser mais crítica, com acusações explícitas de *greenwashing*. Onde há lastro, mas persistem ambiguidades — como na GOL —, emergem leituras ambivalentes, que combinam reconhecimento de esforços com pedidos de prova. Onde o lastro é mais sólido e as ações são percebidas como concretas no cotidiano — como no caso do Boti Refil —, prevalecem leituras mais benevolentes, ainda que não isentas de questionamentos.

8. CONCLUSÃO

Ao longo desta investigação, buscou-se responder de que maneira campanhas com apelos ambientais constroem promessas de consciência ecológica e em que medida essas promessas se sustentam em ações, metas e evidências documentais ou tendem a se aproximar de uma sustentabilidade performática. A partir da análise das peças da Petrobras, da GOL e do Grupo Boticário, combinada com triangulação documental e recepção indireta de opiniões, conclui-se que a sustentabilidade é mobilizada como promessa de reparo moral e de reorganização simbólica do consumo, frequentemente apoiada em recortes seletivos da informação, metas pouco detalhadas ou cenários futuros incertos, muitas vezes projetados para horizontes de 20 ou 30 anos, o que facilita o adiamento sucessivo de compromissos e contribui para apagar os impactos presentes. Em intensidades distintas, os três casos mostram que a publicidade é capaz de projetar imagens fortes de responsabilidade ambiental enquanto parte dos impactos permanece pouco explicitada ou externalizada, o que confirma a hipótese de um espectro de sustentabilidade performática que varia conforme o setor, o tipo de enunciado e a qualidade da comprovação apresentada.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa articulou contribuições de autoras e autores que discutem simulacro, espetáculo, hiperconsumo, performatividade e comunicação da sustentabilidade para compreender a especificidade das promessas ambientais na publicidade. A leitura das campanhas em diálogo com esses referenciais evidenciou que “ser sustentável” opera menos como descrição objetiva de transformações materiais e mais como valor-sígnio, capaz de conferir distinção simbólica e capital moral às marcas. Ao aproximar debates sobre consumo responsável, *greenwashing* e responsabilidade socioambiental da prática concreta de campanhas, o trabalho contribui para tornar mais nítido o lugar da sustentabilidade como dispositivo discursivo que, simultaneamente, tensiona e suaviza os conflitos ambientais, permitindo nomear como performáticas as situações em que o compromisso é encenado de forma mais contundente do que efetivamente realizado.

No plano metodológico, a principal contribuição está na construção e aplicação de uma lista de checagem para sustentabilidade performática, articulada à análise semiótica das peças e à triangulação documental com relatórios, políticas e metas corporativas. Ao explicitar critérios em duas etapas — centrados na peça e nos documentos — o instrumento permite descrever de maneira sistemática quais dimensões das promessas ambientais permanecem

sem lastro, quais são parcialmente atendidas e em que pontos a comunicação alcança maior robustez. A inclusão da categoria de “dúvida razoável” reforça o caráter diagnóstico da proposta, evitando decisões binárias em contextos de informação incompleta. Embora dependa de julgamentos interpretativos, essa combinação entre lista de checagem, leitura de sentido e hierarquização de fontes constitui um caminho replicável para estudos futuros, para processos de avaliação interna de campanhas e para práticas de ensino em publicidade e propaganda.

Empiricamente, a comparação entre Petrobras, GOL e Grupo Boticário mostrou que o risco de sustentabilidade performática não se distribui de forma homogênea. No caso da Petrobras, a insistência em enunciados amplos de liderança na transição energética justa em um contexto ainda fortemente ancorado em combustíveis fósseis produz um alto grau de tensão entre discurso e materialidade, mesmo diante da existência de metas e programas ambientais. A GOL, por sua vez, estrutura sua comunicação em torno da ideia de compensação e neutralização das emissões, combinando elementos de comprovação e zonas de ambiguidade que mantêm o caso em uma faixa intermediária de risco. Já no Grupo Boticário, a ênfase em circularidade, refis e logística reversa encontra maior possibilidade de comprovação documental, reduzindo a performatividade em relação às outras marcas, ainda que permaneça um descolamento simbólico entre o “jeito sustentável” de consumir e os limites estruturais da gestão de resíduos e da expansão do consumo. O caso do Grupo Boticário também evidencia que, mesmo quando práticas ambientais se mostram mais consistentes, o esforço retórico para maximizar a persuasão pode resultar, na primeira etapa da lista de checagem, em enunciados que se aproximam de um padrão performático, justamente por recorrerem a formulações amplas e fortemente promissoras. Em conjunto, os casos sugerem que quanto mais ampla e absoluta é a promessa ambiental, e quanto mais intensivo é o setor em emissões ou impactos, maior tende a ser a distância entre o espetáculo da sustentabilidade e a substância das ações.

As implicações para a prática profissional da publicidade e para a comunicação corporativa são diretas. Os achados indicam a necessidade de calibrar a amplitude das promessas ambientais, explicitar recortes, linhas de base e prazos, e aproximar os enunciados públicos daquilo que pode ser efetivamente demonstrado em relatórios, metas e evidências independentes. Em vez de slogans impactantes ou números apresentados de forma isolada,

campanhas que lidam com temas ambientais tendem a ganhar robustez quando deixam claro o que está ou não coberto pela promessa, distinguem metas de resultados já alcançados e indicam a participação de instâncias externas na verificação dos dados. Para o campo da publicidade, o trabalho reforça a responsabilidade de tensionar propostas que se apoiam apenas em uma determinada estética e fazem uso de jargões corporativos específicos, estimulando uma cultura profissional mais atenta à coerência entre criatividade, transparência e limites dos sistemas produtivos. Reconhece-se, por fim, que o recorte de três campanhas, o foco em dados públicos e o caráter qualitativo do estudo configuram limites importantes, ao mesmo tempo em que abrem espaço para que pesquisas futuras ampliem o número de setores analisados, testem o instrumento em diferentes públicos e integrem abordagens quantitativas de recepção e de mensuração de impacto, aprofundando o debate sobre sustentabilidade na publicidade.

REFERÊNCIAS¹

ABA. **Guia Global sobre Claims de Sustentabilidade em Marketing e Comunicação**. São Paulo: ABA, 2022. Disponível em: <https://aba.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Guia-Global-sobre-Claims-de-Sustentabilidade-em-Marketing-e-Comunica%C3%A7%C3%A3o-impressao-ok.pdf>. Acesso em: 5 out. 2025.

ABIHPEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS). **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. São Paulo: ABIHPEC, 2024. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2024/02/Panorama-do-Setor-Atualizado-23.05.24.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2025.

ABINEE. **GOL e eureciclo celebram um ano de parceria em prol da sustentabilidade**. Jornal Dia Dia, 7 out. 2024. Disponível em: <https://www.clipping.abinee.org.br/gol-e-eureciclo-celebram-um-ano-de-parceria-em-prol-da-sustentabilidade>. Acesso em: 13 nov. 2025.

ABRAMOVAY, Ricardo. **A Amazônia precisa de uma economia do conhecimento da natureza**. São Paulo: Conectas Direitos Humanos, 2018. Disponível em: https://conectas.org/wp-content/uploads/2018/12/Relatorio_a_Amaz%C3%B4nia_precisa_de_uma_economia.pdf. Acesso em: 1 out. 2025.

ABRAMOVAY, Ricardo. **Sustentabilidade aos pedaços é sinônimo de complacência**. RicardoAbramovay.com, 13 ago. 2020. Disponível em: <https://ricardoabramovay.com/2020/08/sustentabilidade-aos-pedacos-e-sinonimo-de-complacencia/>. Acesso em: 1 out. 2025.

ABRELPE (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE LIMPEZA PÚBLICA E RESÍDUOS ESPECIAIS). **Panorama dos resíduos sólidos no Brasil 2024**. São Paulo: ABRELPE, 2025. Disponível em: <https://www.abrema.org.br/panorama/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

AMBIENTAL MERCANTIL. **Sustentabilidade: O Boticário evita mais de 90 toneladas de resíduos em 2024**. Ambiental Mercantil, 2025. Disponível em: <https://noticias.ambientalmercantil.com/2025/03/sustentabilidade-o-boticario-evita-mais-de-90-toneladas-de-residuos-em-2024>. Acesso em: 15 nov. 2025.

ANAC (AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL). **Programa Sustentar – Respostas das empresas aéreas**. Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/meio-ambiente/sustentar/sustentar-2022>. Acesso em: 13 nov. 2025.

ANAC (AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL). **ANAC publica o inventário de emissões de poluentes da aviação em formato digital**. Brasília, DF: ANAC, 2024a.

¹ As referências deste trabalho estão organizadas em ordem alfabética de acordo com a ABNT NBR 6023 - 2018.

Disponível em: <https://www.gov.br/anac/pt-br/noticias/2024/anac-publica-o-inventario-de-emissoes-de-poluentes-da-aviacao-em-formato-digital>. Acesso em: 13 nov. 2025.

ANAC (AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL). **Resolução nº 743, de 15 de maio de 2024. Regulamenta o monitoramento e a compensação das emissões de dióxido de carbono relativas às operações internacionais no âmbito do CORSIA**. Brasília, DF: ANAC, 2024b. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/resolucoes/2024/resolucao-743>. Acesso em: 5 out. 2025.

ANP (AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS). **Anuário estatístico brasileiro do petróleo, gás natural e biocombustíveis 2024**. Rio de Janeiro: ANP, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/anp/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/anuario-estatistico/anuario-estatistico-brasileiro-do-petroleo-gas-natural-e-biocombustiveis-2024>. Acesso em: 6 nov. 2025.

ANTONINI, Eliana Pibernat. Das cores semióticas (a bem dizer da interligação entre comunicação e produção de sentido). In: SILVA, Alexandre Rocha da; NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira (org.). **Semiótica da comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: INTERCOM, 2013. p.64-82.

APEC. **Best Practices of International Organization for Standardization (ISO) 14021: Self-Declared Environmental Claims**. Singapore: APEC, 2003. Disponível em: https://www.apec.org/docs/default-source/Publications/2003/2/Best-Practices-of-International-Organization-for-Standardization-ISO-14021-Self-Declared-Environment/03_cti_bestpracticeiso.pdf. Acesso em: 18 out. 2025.

A PÚBLICA. **Petrobras: os influencers que a empresa paga sobre transição**. Agência Pública, 22 set. 2025. Disponível em: <https://apublica.org/2025/09/petrobras-os-influencers-que-a-empresa-paga-sobre-transicao/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

ATAG (AIR TRANSPORT ACTION GROUP). **Aviation and climate change**. Fact sheet. Geneva, 2024. Disponível em: https://atag.org/media/gw5cgzzh/fact-sheet_2_aviation-and-climate-change.pdf. Acesso em: 16 nov. 2025.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Tradução de Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 1991. Disponível em: https://monoskop.org/images/c/c4/Baudrillard_Jean_Simulacros_e_simula%C3%A7%C3%A3o_1991.pdf. Acesso em: 2 out. 2025.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995. (Coleção Ciência & Sociedade; 3). ISBN 85-85772-07-7.

BENTZ, Ione. Cultura e comunicação: significados em trânsito. In: SILVA, Alexandre Rocha da; NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira (org.). **Semiótica da comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: INTERCOM, 2013. 480 p.(Coleção GP's: Grupos de Pesquisa; v. 10)

BORTOLUCCI, Geysa Aparecida Jacobassi; SOUZA, Jane Regina Costa. **Marketing verde: uso de embalagens sustentáveis como estratégia de branding em empresa brasileira de cosméticos**. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) – Faculdade de Tecnologia de Araras “Prefeito Antonio Brambilla”, Araras, 2023. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/15869/1/GE_2022_2%c2%basemestre_GeysaeJane_Marketingverdeusodeembalagenssustentaveiscomoeestrategiadebrandingemempresabrasileiradecosmeticos.pdf. Acesso em: 16 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 3 ago. 2010. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2010/lei-12305-2-agosto-2010-607598-publicacaooriginal-154180-pl.html>. Acesso em: 16 nov. 2025.

BRASÍLIA ETC. **“Inimigos do fim” – O Boticário promove o consumo consciente em sua maior campanha promocional de refis do ano**. Brasília, 25 ago. 2025. Disponível em: <https://brasiliaetc.com.br/inimigos-do-fim-o-boticario-promove-o-consumo-consciente-em-sua-maior-campanha-promocional-de-refis-do-ano/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

CAMPO GRANDE NEWS. **Gol é questionada sobre transparência de programa que abrange voo a Bonito**. Campo Grande News, Campo Grande, 24 jan. 2025. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/brasil/cidades/gol-e-questionada-sobre-transparencia-de-programa-que-abrange-voo-a-bonito>. Acesso em: 15 nov. 2025.

CIDADEMARKETING. **Grupo Boticário divulga relatório ESG com atualização de visão de futuro com compromissos para 2030**. CidadeMarketing, 2024. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2024/06/02/grupo-boticario-divulga-relatorio-esg-com-atualizacao-de-visao-de-futuro-com-compromissos-para-2030>. Acesso em: 15 nov. 2025.

CLIMAINFO. **Transição da Petrobras: sem diálogo, com greenwashing**. ClimaInfo, 24 set. 2025. Disponível em: <https://climainfo.org.br/2025/09/24/transicao-da-petrobras-sem-dialogo-com-greenwashing/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Anexo “U” — Apelos de sustentabilidade**. São Paulo: CONAR, 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 5 out. 2025.

CRÉDITO DE LOGÍSTICA REVERSA. **A logística reversa de embalagens e o sistema de créditos**. 2023. Disponível em: <https://www.creditodelogisticareversa.com.br/post/logistica-reversa-de-embalagens-e-o-sistema-de-creditos>. Acesso em: 13 nov. 2025.

CVM. **Resolução CVM nº 193, de 20 de outubro de 2023. Dispõe sobre a elaboração e divulgação do relatório de informações financeiras relacionadas à sustentabilidade, com base no padrão internacional emitido pelo ISSB**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 23 out. 2023. Disponível em: <https://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/resolucoes/resol193.html>. Acesso em: 5 out. 2025.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [S.l.]: Projeto Periferia; eBooksBrasil.com, 2003. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 2 out. 2025.

DE FREITAS NETTO, Sebastião Vieira; SOBRAL, Marcos Felipe Falcão; RIBEIRO, Ana Regina Bezerra; SOARES, Gleibson Robert da Luz. **Concepts and forms of greenwashing: a systematic review**. *Environmental Sciences Europe*, v. 32, art. 19, 2020. Disponível em: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>. Acesso em: 18 out. 2025.

DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuereel. **The Drivers of Greenwashing**. *California Management Review*, v. 54, n. 1, p.64—87, 2011. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1966721. Acesso em: 18 out. 2025.

ELLAS MAGAZINE. **Refis do Boticário impulsionam beleza sustentável no Brasil**. *Ellas Magazine*, 27 ago. 2025. Disponível em: <https://ellasmagazine.com.br/refis-do-boticario-impulsionam-beleza-sustentavel-no-brasil/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

EPE (EMPRESA DE PESQUISA ENERGÉTICA). **Balço energético nacional 2025: ano base 2024**. Rio de Janeiro: EPE, 2025. Disponível em: <https://www.epe.gov.br/pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/balanco-energetico-nacional-2025>. Acesso em: 6 nov. 2025.

EURECICLO. **Parceria GOL e eureciclo: conheça o #MeuVooCompensa**. 2023. Disponível em: <https://blog.eureciclo.com.br/parceria-gol-e-eureciclo-conheca-o-meu-voo-compensa>. Acesso em: 13 nov. 2025.

GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES. **Compromisso com o balanço líquido zero de carbono até 2050**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/gol-promete-zerar-emissoes-de-carbono-ate-2050-como-fazer-isso/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES. **Gestão ESG**. [S. l.], 2023a. Disponível em: <https://ri.voegol.com.br/esg/gestao-esg/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES. **#MEUVOOCOMPENSA**. YouTube, 1 min 18 s, 10 out. 2023b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bkDJ0-SzaaQ>. Acesso em: 12 nov. 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. **ESG no Grupo Boticário**. [S.l.]: Grupo Boticário, 2024a. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/esg-no-grupo-boticario>. Acesso em: 16 nov. 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. **Grupo Boticário é uma das empresas com melhores práticas de responsabilidade ambiental, social e de governança segundo o ranking Merco Responsabilidade ESG 2023**. [S.l.]: Grupo Boticário, 2024b. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/midia/grupo-boticario-e-uma-das-empresas-com-melhores->

praticas-de-responsabilidade-ambiental-social-e-de-governanca-segundo-o-ranking-merco-responsabilidade-esg-2023. Acesso em: 16 nov. 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. **Relatório ESG 2023**. São Paulo: Grupo Boticário, 2024c. Disponível em: https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2024/05/Relatorio_ESG_23.pdf. Acesso em: 16 nov. 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. **Grupo Boticário lança embalagem sustentável de alumínio e evita 240 toneladas de emissões de gases de efeito estufa**. [S.l.]: Grupo Boticário, 2025a. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/midia/embalagem-sustentavel-aluminio-reciclado/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. **Relatório ESG 2024**. São Paulo: Grupo Boticário, 2025b. Disponível em: https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2025/05/RelatorioESG2024_Grupoboticario_vers%C3%A3ofinal.pdf. Acesso em: 16 nov. 2025.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame**. Perspectivas do Digital. Petrópolis: Vozes, 2013.

IATA (INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION). **Resolution on the industry's commitment to reach Net Zero Carbon Emissions by 2050**. Montréal: IATA, 2021. Disponível em: <https://www.iata.org/contentassets/d13875e9ed784f75bac90f000760e998/iata-agm-resolution-on-net-zero-carbon-emissions.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2025.

ICAO (INTERNATIONAL CIVIL AVIATION ORGANIZATION). **ICAO Environmental Report 2016: Aviation and climate change**. Montreal, 2016. Disponível em: <https://www.icao.int/sites/default/files/sp-files/environmental-protection/Documents/ICAO%20Environmental%20Report%202016.pdf>

IDEC (Instituto de Defesa de Consumidores). **Idec notifica Gol e Localiza para prestarem esclarecimentos, sob suspeitas de greenwashing**. Idec, 23 jan. 2025a. Disponível em: <https://idec.org.br/release/idec-notifica-gol-e-localiza-para-prestarem-esclarecimentos-sob-suspeitas-de-greenwashing>. Acesso em: 15 nov. 2025.

IDEC (Instituto de Defesa de Consumidores). **Interpelação judicial à Gol e Localiza por suspeita de greenwashing**. Instagram: @idecbr, 2025b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFNaKfDtcvP/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

IEA (INTERNATIONAL ENERGY AGENCY). **Net Zero Roadmap: A Global Pathway to Keep the 1.5 °C Goal in Reach**. 2023 update. Paris: IEA, 2023a. Disponível em: <https://www.iea.org/reports/net-zero-roadmap-a-global-pathway-to-keep-the-15-c-goal-in-reach>. Acesso em: 5 nov. 2025.

IEA (INTERNATIONAL ENERGY AGENCY). **The Oil and Gas Industry in Net Zero Transitions**. Paris: IEA, 2023b. Disponível em: <https://iea.blob.core.windows.net/assets/f065ae5e-94ed-4fcb-8f17-8ceffde8bdd2/TheOilandGasIndustryinNetZeroTransitions.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2025.

IEA (INTERNATIONAL ENERGY AGENCY). **Aviation**. Paris: IEA, 2025. Disponível em: <https://www.iea.org/energy-system/transport/aviation>. Acesso em: 13 nov. 2025.

IPCC (INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE). **Climate Change 2023: Synthesis Report**. Geneva: IPCC, 2023. DOI: 10.59327/IPCC/AR6-9789291691647. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

ISO. **ISO 14021:2016 — Environmental labels and declarations — Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling)**. Geneva: ISO, 2016. Disponível em: <https://cdn.standards.iteh.ai/samples/66652/31de6b7750ef4f1095b5ac956a22c445/ISO-14021-2016.pdf>. Acesso em: 18 out. 2025.

ISSB. **IFRS S1: General Requirements for Disclosure of Sustainability-related Financial Information**. London: IFRS Foundation, 2023a. Disponível em: <https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdf-standards-issb/english/2023/issued/part-a/issb-2023-a-ifrs-s1-general-requirements-for-disclosure-of-sustainability-related-financial-information.pdf>. Acesso em: 5 out. 2025.

ISSB. **IFRS S2: Climate-related Disclosures**. London: IFRS Foundation, 2023b. Disponível em: <https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdf-standards-issb/english/2023/issued/part-a/issb-2023-a-ifrs-s2-climate-related-disclosures.pdf>. Acesso em: 5 out. 2025.

JOUCOWSKI, Leonardo. **Marketing verde como um diferencial no marketing das empresas: estudo de caso: projeto Bioconsciência da empresa O Boticário**. 2009. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Marketing Empresarial) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/65923>. Acesso em: 16 nov. 2025.

KANTAR. **Compras de fim de ano serão impactadas pela sustentabilidade na América Latina**. 15 dez. 2021. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2021-compras-de-fim-de-ano-serao-impactadas-pela-sustentabilidade-na-america-latina>. Acesso em: 22 out. 2025.

KANTAR. **87% dos brasileiros querem fazer escolhas mais sustentáveis, mas apenas 35% mudam seus comportamentos**. 19 maio 2025. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/ssi-2025-brasileiros-querem-ser-mais-sustentaveis>. Acesso em: 22 out. 2025.

LAVIANO, Eduardo. **Petrobras e Camila Pitanga atraem críticas por campanha de transição energética**. Reset, São Paulo, 9 jul. 2025. Disponível em: <https://capitalreset.uol.com.br/transicao-energetica/petrobras-camila-pitanga/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/posmoda/files/2008/07/felicidade-paradoxal.pdf>. Acesso em: 2 out. 2025.

NIELSEN. **O banco de dados: O que a sustentabilidade significa hoje**. Out. 2018. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2018/what-sustainability-means-today/#>. Acesso em: 22 out. 2025.

NOSSO MEIO. **GOL apresenta aeronave #MeuVooCompensa para consolidar suas iniciativas ambientais**. 20 set. 2023. Disponível em: <https://nossomeio.com.br/gol-apresenta-aeronave-meuvoocompensa-para-consolidar-suas-iniciativas-ambientais>. Acesso em: 13 nov. 2025.

NUNES, Mônica. **Camila Pitanga faz campanha para a Petrobras sobre transição energética justa, mas companhia continua focada em petróleo e gás**. Conexão Planeta, 4 jul. 2025. Disponível em: <https://conexaoplaneta.com.br/blog/camila-pitanga-faz-campanha-para-a-petrobras-sobre-transicao-energetica-justa-mas-companhia-continua-focada-em-petroleo-e-gas/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

O BOTICÁRIO. **Para os inimigos do fim, Boti Refis | Seu Boti novo, de novo | O Boticário - Acessível**. YouTube, 30 s, 18 ago. 2025. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=i1WSI_FSiBM. Acesso em: 15 nov. 2025.

PANROTAS. **Gol apresenta avião temático para consolidar iniciativas ambientais**. 18 set. 2023. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/aviacao/empresas/2023/09/gol-apresenta-aviao-tematico-para-consolidar-iniciativas-ambientais_199757.html. Acesso em: 13 nov. 2025.

PETROBRAS. **Caderno de Mudança do Clima: 2025**. [S. l.]: Petrobras, 2025a. Disponível em: https://issuu.com/estantepetrobras/docs/caderno_de_mudan_a_do_clima_-_2025. Acesso em: 6 nov. 2025.

PETROBRAS. **Relatório de Sustentabilidade 2024**. [S. l.]: Petrobras, 2025b. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/25fdf098-34f5-4608-b7fa-17d60b2de47d/8c1efbe1-e57a-ef25-fea7-2ef616eeb51b?origin=1>. Acesso em: 6 nov. 2025.

PETROBRAS. **Transição energética justa pra você**. YouTube, 1 min, 1 jul. 2025c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bBvGZMfwrY4>. Acesso em: 5 nov. 2025.

RABELO, Desirée Cipriano. **Comunicação e mobilização social: a Agenda 21 local de Vitória (ES)**. 2002. 190 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/rabelo-desiree-mobilizacao-agenda-21.pdf>. Acesso em: 4 out. 2025.

- ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 2, n. 3, 2005. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/29/29>. Acesso em: 2 out. 2025.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.
- SILVA, Alexandre Rocha da; NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira (org.). **Semiótica da comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2013. 480 p. (Coleção GP's: Grupos de Pesquisa; v. 10). ISBN 978-85-8208-038-2. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/72d506c464dbddccf5ab64526fd7c752.pdf>. Acesso em: 30 set. 2025.
- SILVA, Dheborá Souza Umbelino; BORTOLUCCI, Geysa Aparecida Jacobassi; SOUZA, Jane Regina Costa. **Uso de embalagens de refil como práticas de sustentabilidade ambiental em empresa brasileira de cosméticos**. Revista V@rvidu: Revista de Ciência, Tecnologia e Cultura da FATEC Itu, Itu, v. 1, p. 67–81, 2024. Disponível em: https://issuu.com/varvidu/docs/artigo_4_576d0ce7a0a9b8. Acesso em: 16 nov. 2025.
- SORTICA, Emanuel Apoema. **Transição energética na indústria do petróleo: principais ações e metas de descarbonização das 20 maiores produtoras globais de petróleo**. 2025. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Energia, Instituto de Energia e Ambiente, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/106/106133/tde-30052025-110604/pt-br.php>. Acesso em: 17 nov. 2025.
- TERRA. **Mercado brasileiro de cosméticos está em expansão**. 20 dez. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mercado-brasileiro-de-cosmeticos-esta-em-expansao,5a539c350e3e28252cc648021232370djue7jn98.html>. Acesso em: 16 nov. 2025.
- TERRA CHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING INC. **The Seven Sins of Greenwashing: Home and Family Edition**. Ottawa, 2009. Disponível em: https://people.chem.ucsb.edu/feldwinn/darby/greenworks/Readings/7_Sins_of_Greenwashing.pdf. Acesso em: 5 out. 2025.
- TSAI, David; POTENZA, Renata; QUINTANA, Gabriel; et al. **Análise das emissões de gases de efeito estufa e suas implicações para as metas climáticas do Brasil: 1970–2023**. [S.l.]: Observatório do Clima, 2024. Disponível em: <https://seeg.eco.br/wp-content/uploads/2024/11/SEEG-RELATORIO-ANALITICO-12.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2025.
- TURISMO EM FOCO. **#MeuVooCompensa – Primeira rota Carbono Neutro do Brasil completa 1 ano**. Turismo em foco – Notícias de turismo do Brasil e do mundo, 2 set. 2022. Disponível em: <https://turismoemfoco.com.br/v1/2022/09/02/63908/>. Acesso em: 17 nov. 2025.
- UNFCCC (UNITED NATIONS FRAMEWORK CONVENTION ON CLIMATE CHANGE). **Paris Agreement**. Bonn: UNFCCC, 2015. Disponível em: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>. Acesso em: 5 nov. 2025.

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva (UE) 2022/2464 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de dezembro de 2022, relativa ao relato de sustentabilidade das empresas (CSRD).**

Jornal Oficial da União Europeia, L 322, 16 dez. 2022. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj>. Acesso em: 5 out. 2025.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento Delegado (UE) 2023/2772 da Comissão, de 31 de julho de 2023, que complementa a Diretiva 2013/34/UE no que diz respeito às Normas Europeias de Relato de Sustentabilidade (ESRS).**

Jornal Oficial da União Europeia, 22 dez. 2023. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_del/2023/2772/oj. Acesso em: 5 out. 2025.

VEIGA, José Eli da. **Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor.** 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.zeeli.pro.br/wp-content/uploads/2023/01/2019-Veiga-SUSTENTABILIDADE-3aed1.pdf>. Acesso em: 29 set. 2025.

GLOSSÁRIO

ANAC: Agência Nacional de Aviação Civil

Órgão regulador do setor de aviação civil no Brasil.

ANP: Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis

Regula e fiscaliza as indústrias de petróleo, gás natural e biocombustíveis no Brasil.

APEC: Asia-Pacific Economic Cooperation

Tradução: Cooperação Econômica Ásia-Pacífico.

Fórum intergovernamental que promove crescimento sustentável e livre comércio entre economias da região Ásia-Pacífico.

Bonsucro

Tradução: Bonsucro (Associação Global de Sustentabilidade da Cana-de-Açúcar).

Organização global que define padrões de sustentabilidade para a produção de cana-de-açúcar e seus derivados.

CCUS: Carbon Capture, Utilization and Storage

Tradução: Captura, Utilização e Armazenamento de Carbono.

Conjunto de tecnologias para capturar CO₂ de fontes industriais/energéticas ou do ar, usar esse CO₂ em processos produtivos e/ou armazená-lo de forma duradoura no subsolo.

CDP: Carbon Disclosure Project

Tradução: Projeto de Divulgação de Carbono.

Organização internacional que administra um sistema global de reporte ambiental usado por empresas e governos para divulgar dados sobre emissões, uso de recursos e riscos climáticos.

Compensação de carbono (*offset*)

Compra/financiamento de créditos para “neutralizar” emissões não reduzidas. Boas práticas recomendam primazia da redução, deixando compensações para resíduos difíceis, com critérios de adicionalidade, permanência e verificação independente.

CONAR: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

Entidade brasileira responsável por zelar pela ética nas peças e campanhas publicitárias.

CORSIA: Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation

Tradução: Esquema de Compensação e Redução de Carbono para a Aviação Internacional.

Programa da ICAO para monitorar, reportar e compensar emissões da aviação internacional.

CSRD: Corporate Sustainability Reporting Directive

Tradução: Diretiva de Relato de Sustentabilidade Corporativa (União Europeia).

A CSRD obriga amplo reporte de sustentabilidade, inclusive para certas empresas não-UE com atividade relevante na UE.

CVM: Comissão de Valores Mobiliários

Órgão regulador do mercado de capitais no Brasil.

ESG: Environmental, Social and Governance

Tradução: Ambiental, Social e Governança.

ESRS: European Sustainability Reporting Standards

Tradução: Normas Europeias de Relato de Sustentabilidade.

Trata-se de padrões técnicos que operacionalizam a CSRD; base de dupla materialidade.

Escopos 1, 2 e 3 (GHG Protocol)

Escopo 1: emissões diretas (operações próprias).

Escopo 2: emissões indiretas do consumo de energia comprada.

Escopo 3: outras indiretas na cadeia (insumos, transporte, uso e descarte). É o mais amplo e, muitas vezes, sub-representado em metas; sua lacuna compromete a credibilidade de promessas “net zero”.

FSC: Forest Stewardship Council

Tradução: Conselho de Manejo Florestal.

Organização que estabelece padrões para manejo florestal responsável e certifica produtos de origem sustentável.

GHG: *Greenhouse Gas*

Tradução: Gases de Efeito Estufa (GEE).

GHG Protocol

Tradução: Protocolo de Gases de Efeito Estufa.

Metodologia internacionalmente reconhecida para mensuração e gestão de emissões de gases de efeito estufa (GEE).

Greenwashing

Tradução: Lavagem verde.

Estratégia comunicacional que exagera, oculta ou torna ambíguos atributos ambientais de produtos/empresas. Pode ocorrer por promessas vagas, foco em compensação sem plano robusto de redução, ausência de auditoria/selos, silêncio sobre impactos relevantes do ciclo de vida ou inconsistências entre discurso e documentos públicos.

GRI: Global Reporting Initiative

Tradução: Iniciativa Global de Relatoria.

Iniciativa internacional que desenvolve padrões para relatórios de sustentabilidade corporativa, orientando empresas na divulgação de informações econômicas, ambientais e sociais de forma padronizada e comparável.

SASB: Sustainability Accounting Standards Board

Tradução: Conselho de Padrões de Contabilidade para Sustentabilidade.

Entidade responsável pela elaboração de padrões setoriais que indicam quais informações de sustentabilidade são mais relevantes para investidores em cada setor econômico, servindo de referência para a divulgação de indicadores ESG.

IFRS: International Financial Reporting Standards

Tradução: Normas Internacionais de Relato Financeiro.

Conjunto de normas contábeis globais que abriga os padrões de sustentabilidade do ISSB. IFRS 1 = geral; IFRS 2 = clima.

I-REC: International Renewable Energy Certificate

Tradução: Certificado Internacional de Energia Renovável.

Sistema global de rastreamento e certificação de energia renovável, que garante a origem sustentável da eletricidade consumida.

ISO: International Organization for Standardization

Tradução: Organização Internacional de Normalização.

Organização que desenvolve padrões técnicos e de gestão reconhecidos globalmente, incluindo normas ambientais como a ISO 14001.

ISSB: International Sustainability Standards Board

Tradução: Conselho de Normas Internacionais de Sustentabilidade.

Conselho que emite os padrões de divulgação de sustentabilidade (IFRS S1 e S2).

Performatividade (na publicidade)

Ato comunicativo que não apenas descreve, mas produz efeitos (simbólicos, reputacionais, comportamentais). No contexto deste TCC, refere-se à encenação da sustentabilidade: quando a marca aciona signos associados à “sustentabilidade” e promessas de responsabilidade ambiental para gerar valor de imagem, sem apresentar lastro proporcional em métricas, metas, governança e práticas.

PNRS: Política Nacional de Resíduos Sólidos

Marco legal brasileiro para a gestão e o gerenciamento de resíduos (Lei nº 12.305/2010; regulamentada pelo Decreto nº 10.936/2022). Define princípios, objetivos e instrumentos como a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, a hierarquia de prioridades (não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento e disposição final

ambientalmente adequada), planos de resíduos (nacional, estaduais, municipais e empresariais), acordos setoriais e a logística reversa obrigatória para cadeias específicas (por exemplo, embalagens em geral, eletroeletrônicos, pneus, lâmpadas, medicamentos, óleos lubrificantes).

Redução de emissões

Mudanças no processo/insumo/eficiência que diminuem emissões na fonte.

RSPO: Roundtable on Sustainable Palm Oil

Tradução: Mesa-Redonda sobre Óleo de Palma Sustentável.

Organização que promove a produção e o uso sustentável do óleo de palma por meio de certificações e boas práticas socioambientais.

SAF: *Sustainable Aviation Fuel*

Tradução: Combustível Sustentável de Aviação.

Combustível com menor intensidade de carbono que o querosene fóssil, produzido a partir de matérias-primas alternativas. Limitações atuais: custo elevado, disponibilidade/escala reduzidas e necessidade de misturas. SAF não zera emissões, apenas insere-se como redução parcial no curto/médio prazos.

SBTi: Science Based Targets initiative

Tradução: Iniciativa de Metas Baseadas na Ciência.

Aliança entre CDP, Pacto Global da ONU, WRI e WWF que orienta e valida metas corporativas de redução de emissões alinhadas ao Acordo de Paris, garantindo que estejam em conformidade com limites de aquecimento global de 1,5 °C ou bem abaixo de 2 °C.

Sistema contábil de registro e reivindicação (*book-and-claim*)

Tradução: Registro e reivindicação.

Mecanismo de custódia que desacopla a atribuição de benefícios ambientais do fluxo físico do produto. O produtor registra unidades e emite certificados; o usuário final aposenta o certificado e reivindica o atributo correspondente. É útil quando o rastreamento físico

segregado é logística ou economicamente inviável. O método não altera a composição física do insumo entregue nem reduz emissões diretas no ponto de uso, mas incentiva a produção sustentável. Requer registro único (book), serialização, auditoria independente e rigorosa correspondência para evitar dupla contagem. Exemplos: certificados de atributo de energia (EACs, como I-REC) e créditos de combustível sustentável de aviação (SAFc).

TCFD: Task Force on Climate-related Financial Disclosures

Tradução: Força-Tarefa sobre Divulgações Financeiras Relacionadas ao Clima.

Grupo internacional que propõe recomendações para que empresas e instituições financeiras divulguem, de maneira estruturada, riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas em seus relatórios anuais e de sustentabilidade.

WRI: World Resources Institute

Tradução: Instituto de Recursos Mundiais.

Instituto global de sustentabilidade que desenvolve pesquisas e políticas voltadas à sustentabilidade, energia limpa, florestas, clima e cidades resilientes.

WWF: World Wide Fund for Nature

Tradução: Fundo Mundial para a Natureza.

ONG internacional voltada à conservação ambiental, biodiversidade e mitigação das mudanças climáticas.