

Novos tons de verde: lógicas contemporâneas de *greenwashing* a partir da mineração

Daniel Reis Silva, Fábila Pereira Lima & Samora N'zinga Soares Cardoso

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

daniel.rs@hotmail.com.br / fabialima@gmail.com / samora.nzs@gmail.com

Resumo

O artigo reflete sobre elementos contemporâneos do *greenwashing*, abordando a prática a partir de uma dimensão corporativa. Em termos específicos, promove uma revisão bibliográfica sobre o tema, destacando a necessidade de esforços científicos capazes de ir além de uma dimensão mais pontual dos produtos para abordar o fenômeno enquanto uma prática ambígua e conformada por multitudes de discursos. Na sequência, discute a metodologia e os procedimentos de um estudo piloto adaptado a partir de exemplos internacionais para analisar postagens da mineradora Vale no Instagram. Adotando como categoria três narrativas, a de “Inovação Verde”, “Desorientação” e “Negócios como de costume”, a investigação revela marcadores e padrões discursivos que apontam para o apagamento dos impactos da mineração, a apropriação de imagens da natureza e o silenciamento sobre o clima e sobre barragens. Por fim, são discutidos passos para a evolução do modelo analítico visando novas pesquisas.

Palavras-chave: Greenwashing; Relações Públicas Críticas; Discursos; Mineração

New shades of green: contemporary logics of greenwashing through the mining industry

Abstract

The article reflects on contemporary elements of *greenwashing*, addressing the practice on a corporate/firm-level. Using a literature review on the topic, we highlight the need for scientific efforts capable of going beyond a more specific product-level to address the phenomenon as an ambiguous practice shaped by a multitude of discourses. Subsequently, we discuss the methodology and procedures of a pilot study adapted from international examples to analyze posts from the mining company Vale on Instagram. Adopting three narratives as categories, namely “Green Innovation,” “Disorientation,” and “Business as Usual,” the investigation reveals markers and discursive patterns that point to the erasure of mining impacts, the appropriation of nature images, and silence about climate and dams. Finally, steps for the evolution of the analytical model for new research are discussed.

Keywords: Greenwashing; Critical Public Relations; Discourses; Mining.

Data de submissão: 2024-07-29. Data de aprovação: 2024-10-18.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



1. Introdução

Em um cenário global marcado por crescentes discussões acerca das mudanças climáticas, e no qual tópicos como filosofias de investimentos sustentáveis e esforços de transição energética são lugar comum no universo corporativo, o *greenwashing* tem se tornado um tema cada vez mais presente na agenda política e acadêmica. Em um aspecto mais amplo, tal termo faz referência a um conjunto de práticas comunicacionais abusivas que operam a partir da projeção de uma aparência de sustentabilidade acerca de determinado ator ou produto sem que tal imagem tenha lastro em ações efetivas. Nesse sentido, pode ser tomado como uma resposta para a centralidade adquirida pelo ideal da sustentabilidade, permitindo que empresas respondam a demandas sociais e legais ainda que não alterem significativamente seus modelos de negócio.

Com os primeiros estudos sobre *greenwashing* datados da década de 1990 (Karlner, 1997), a literatura que aborda o tema ainda está em pleno processo de formação, com lacunas significativas e transformações recentes (Lyon & Montgomery, 2015). Santos et al. (2023) apontam, a partir de um estudo bibliométrico, que 69% dos trabalhos sobre a prática em periódicos científicos internacionais foram publicados entre 2017 e 2021, com crescimento anual notável no número de entradas. Seus dados ecoam ainda o resultado de outros esforços similares, como de Freitas Netto et al. (2020), acerca do amplo predomínio de estudos que abordam uma dimensão de produto (*product level*) e das poucas reflexões acerca do chamado nível corporativo (*firm-level/corporate-level*) de *greenwashing*.

O presente artigo procura contribuir para os esforços de fechamento dessa lacuna, abordando especificamente as dimensões corporativas do fenômeno. Trata-se, em última medida, de reconhecer que mais do que promover falsos atributos verdes de um produto, uma versão contemporânea de *greenwashing* ocorre em formações discursivas amplas acerca da sustentabilidade das empresas, por meio de discursos que, como nas práticas de propaganda e relações públicas abusivas, “constituem um jogo complexo de informações e contrainformações, atuam ocultadas pela barreira do segredo e são calcadas em ambiguidades capazes de construir cenários que oscilam entre aspectos reais e falsos, criando trilhas difíceis de serem seguidas” (Henriques & Silva, 2014). Elas tornam visíveis e ocultam elementos específicos com base nos interesses em questão, trazendo distorções que ganham força a partir das vulnerabilidades dos públicos e da dificuldade de fiscalização/regulamentação.

Ancorados nesse entendimento, nossa proposta é refletir sobre os elementos contemporâneos do *greenwashing* corporativo a partir de dois movimentos. No primeiro, realizamos uma revisão teórica acerca dos diferentes níveis de *greenwashing*, salientando os entraves para a compreensão das abordagens contemporâneas que vão além dos produtos. Em seguida, apresentamos um estudo de natureza quali-quantitativa sobre a comunicação da mineradora Vale no Instagram. Em termos metodológicos, recorreremos especialmente às reflexões de Mickey (2003) e Supran & Hickey (2022), utilizando as três narrativas propostas pelos autores, “Inovação Verde”, “Desorientação” e “Negócios como de costume”, como marcadores que são somados às noções de *nature-rising* e silêncio climático e sobre barragens, como operadores para a análise textual e imagética de postagens realizadas entre 2021 e 2024 pela empresa. Por fim, são discutidos resultados e possíveis direções futuras de pesquisa.

2. *Greenwashing*: desafios e vulnerabilidades

Reconhecendo a amplitude de artigos e estudos desenvolvidos nas últimas duas décadas acerca do fenômeno do *greenwashing*, o tratamento teórico aqui delineado evitou a reconstrução histórica extensiva sobre o tema, trabalhando, ao contrário, a partir dos dados originados por revisões sistemáticas e bibliométricas empreendidas por outros pesquisadores. Dessa forma, nosso primeiro passo foi

identificar esses metaestudos a partir de portais internacionais de periódicos e da busca cruzada de referências. Em seguida, foi realizada uma leitura sistemática das pesquisas identificadas, observando, especialmente, seus apontamentos acerca de tendências, fragilidades e obstáculos epistemológicos.

Optamos por trabalhar com cinco esforços de revisão distintos que possuem considerável reconhecimento na área: Lyon & Montgomery (2015); Gatti, Seele & Rademacher (2019); Freitas Netto et al. (2020); Montero-Navarro et al. (2021); e Santos, Coelho & Marques (2023). Importante a ressalva de que a delimitação nesses cinco não implica a inexistência de outras revisões sistemáticas. Em termos gerais, essas pesquisas identificaram um campo ainda em construção e marcado pela pluralidade, especialmente após o considerável crescimento no número e no escopo das pesquisas na década passada (Montero-Navarro et al., 2021). Gatti; Seele & Rademacher (2019) sistematizam as investigações sobre o tema em cinco abordagens centrais: (a) os esforços para definição do fenômeno, (b) os estudos sobre os antecedentes e condições que favorecem sua difusão, (c) as explorações acerca das consequências e efeitos da prática, (d) as reflexões sobre como diminuir o *greenwashing* e, por fim, (e) as tentativas de construir estratégias para identificação de casos.

Operando a partir da identificação de linhas investigativas semelhantes nos estudos do tema, Lyon & Montgomery (2015) apontam para a fragilidade sistemática das mesmas, reforçando que “o campo necessita urgentemente de uma análise empírica minuciosa e cuidadosa sobre os impactos do *greenwash*, o que requer tanto a capacidade de identificar claramente a prática como medir seus efeitos” (2015, p. 243, tradução nossa). Na visão dos autores, é necessário ampliar o diálogo interdisciplinar e reconhecer a existência de múltiplas variedades de *greenwashing*, especialmente daquelas que vão além da divulgação de informações falsas sobre um produto – ressoando uma preocupação comum de múltiplos pesquisadores (Bowen, 2014; de Jong, Huluba & Beldad, 2020). Ecoando e atualizando esse resultado, Freitas et al (2020) observam que o campo ainda é marcado pelo amplo predomínio dos estudos focados na dimensão dos produtos (*product-level*), especialmente quando comparados com aqueles que adotam uma dimensão corporativa/institucional (*firm-level*).

Essas divisões estão ancoradas na proposta de Delmas & Burbano (2011), que reconhecem que as práticas de *greenwashing* podem ocorrer tanto acerca de produtos e campanhas publicitárias, aproximando o tema das relações de consumo, das práticas publicitárias e do marketing, quanto no discurso organizacional mais amplo. Conforme Freitas Netto et al (2020), é sobre a primeira dimensão que versam textos clássicos sobre “pecados do *greenwashing*”, como o formulado pela consultoria ambiental TerraChoice (2007) e que até hoje é destaque na literatura por apresentar critérios para verificar situações em que empresas tentam fraudar as relações com seus consumidores. A dimensão do produto ressoa fortemente também nos estudos acerca de efeitos do *greenwashing* nas relações de consumos.

A segunda, e ainda pouco explorada, dimensão apresentada por Delmas & Burbano (2011) é a corporativa/institucional, também chamada na literatura de *firm-level*. Ela parte do reconhecimento sobre como as organizações contemporâneas adotam práticas de *greenwashing* orientadas para a construção de sua própria legitimidade e reputação (Almeida, 2005). Nesse sentido, o fenômeno não se trata de um problema restrito à rotulagem ou uma divulgação limitada de informações em uma campanha de vendas, mas de todo um conjunto de discursos organizacionais difusos conformados por uma retórica preparada à medida para enquadrar ações e promover uma percepção distorcida sobre as características e atuação daquela empresa.

Argumentamos aqui que dois motivos ajudam a explicar o amplo predomínio da dimensão de produtos na literatura sobre o tema: a mudança de olhar necessária para abordar o nível corporativo da prática e a ambiguidade que marca essa dimensão. Acerca do primeiro aspecto, é válido considerar que o foco no *greenwashing* sobre produtos promove uma forma mais acessível e pontual de encarar o estudo empírico do fenômeno, com base em campanhas publicitárias e estratégias de *marketing* enganosas. Faz sentido, assim, que esses esforços sejam conduzidos por pesquisadores ligados com campos de negócios, e publicados em periódicos dessa natureza – Santos, Coelho & Marques (2023) constatam que

dentre as dez publicações com mais citações no campo do *greenwashing* estão o Journal of Business Ethics, o Business Strategy and The Environment e o Journal of Advertising, enquanto Gatti, Seele & Rademacher (2019) observam que o principal escopo das pesquisas sobre o tema está relacionado com o *marketing*.

Pensar a dimensão corporativa, porém, requer um deslocamento de olhar que amplia sobremaneira o escopo da prática, aproximando o *greenwashing* das preocupações de vertentes críticas das relações públicas e da comunicação organizacional. Tratam-se, porém, de correntes de pensamento ainda recentes, que ganharam força especialmente nas últimas duas décadas (L'Etang et al, 2016; Mumby, 2013). No caso das Relações Públicas, em especial, tais estudos marcam uma forte ruptura com tradições funcionalistas, procurando compreender os impactos das práticas da área nos processos sociais de criação de sentido e de disputa de poder, abordando o nível macrosocial e as interfaces entre a prática e sistemas políticos e socioculturais (L'Etang et al., 2016; Silva, 2017; Cronin, 2018).

No cerne desse deslocamento está a necessidade de acionar arcabouços que possibilitem pensar de forma mais ampla os objetos a serem trabalhados. Para além de anúncios e campanhas pontuais, entender o *greenwashing* na dimensão corporativa implica abordar uma verdadeira teia discursiva composta por práticas comunicacionais que ocorrem em diferentes formatos (imprensa, plataformas de mídias sociais, eventos, relatórios) e com ênfase em públicos diversos, como investidores, trabalhadores, comunidades, sistema político e organizações civis. Nesse ponto, podemos retomar a caracterização das relações públicas enquanto *fluxos* proposta por Edwards (2011), entendendo como ela indica a natureza dinâmica e reforça as dimensões temporais e espaciais da prática. Tais fluxos intencionais são plurais (ou seja, abarcam um emaranhado de práticas) e encontram e interagem, no decorrer do tempo, com outros fluxos culturais impactando os contextos sociais, políticos e econômicos (Edwards, 2011). Pensando nesses termos, podemos propor o *greenwashing* como *fluxos de comunicação nas quais estratégias e táticas discursivas e de relacionamento atuam de forma difusa no sentido promover, para públicos diversos, imagens positivas de sustentabilidade ao mesmo tempo em que ocultam impactos socioambientais negativos decorrentes das práticas de determinado ator*.

A adoção da ideia de fluxos para encarar a pluralidade discursiva das práticas de *greenwashing* é importante também para enfrentar um segundo desafio que a abordagem corporativa sobre o tema deve encarar: a ambiguidade. A dimensão de produtos, ao circunscrever seus objetos, acaba incentivando certos julgamentos pontuais sobre a facticidade de apelos. Afastando-se dessa noção, a ideia de fluxos permite pensar proferimentos ao longo do tempo, marcados por distintas temporalidades. Mais ainda, amplia os elementos estratégicos que entram em cena, aproximando-se das características das práticas abusivas de propaganda mencionadas por Henriques & Silva (2014), em especial acerca dos jogos de sombra/visibilidade e do acionamento intercalado de informações verdadeiras, distorcidas e falsas – ou as zonas cinzentas do *greenwashing*, como mencionado por Gatti, Seele & Rademacher (2019). Em última medida, essa ambiguidade aumenta a vulnerabilidade dos públicos perante essas práticas, na medida em que tornam mais difícil identificar quando o *greenwashing* ocorre e quais seus efeitos nas disputas de sentido. Tal elemento é ainda mais grave quando tomamos modelos analíticos que elencam, entre suas categorias, a busca por identificar mentiras, dados falsos ou afirmações sobre como dado produto ecológico causa danos às pessoas (Pagotto, 2013) – todos esses aspectos que não estão imediatamente disponíveis aos pesquisadores.

Com base na lacuna identificada nas revisões sistemáticas sobre o tema, e munidos de uma lógica de fluxos como forma de pensar o fenômeno, nossa intenção é avançar no desafio de identificação do *greenwashing* em uma dimensão corporativa. Nesse sentido, a aposta reside na tentativa de isolar e compreender elementos que se repetem no tempo e nos discursos, destacando marcadores transversais que apontem para como as estratégias organizacionais contemporâneas salientam determinados aspectos ao mesmo tempo em que ocultam impactos sobre o meio ambiente.

Um desses marcadores pode ser pensado a partir do nível executório (*executional greenwashing*) da prática de *greenwashing*. Nessa modalidade, proposta por Parguel et al. (2015), o foco sai das alegações sobre ações específicas para o uso sistêmico de elementos que evocam aspectos naturais, como imagens e sons da natureza, por corporações. Seja a partir de cores, de paisagens naturais ou de espécies ameaçadas de extinção, a ideia é criar uma associação entre uma marca e noções de sustentabilidade – especialmente a partir de um recorte temporal longitudinal. Mais do que apenas sugerir tal efeito, Parguel et al. (2015) apresentam evidências, baseadas em três experimentos com consumidores franceses, sobre como a evocação de imagens naturais faz com os sujeitos sejam levados a superestimar os atributos ambientais de marcas. Schmuck et al. (2018) demonstram como tal efeito ocorre inclusive com cidadãos considerados como muito bem-informados acerca de questões ambientais e climáticas.

Outros marcadores promissores podem ser identificados no trabalho recente de Supran & Hickey (2022), que amplia a compreensão acerca da interface entre mudanças climáticas e *greenwashing*. Podemos considerar que em seus esforços dos autores é alinhado com as preocupações apresentadas no presente artigo, na medida em que acabam deslocando o foco metodológico da detecção de exemplos pontuais de mentiras e exageros ambientais para a identificação e compreensão de elementos discursivos transversais que sugerem marcações de *greenwashing*. Para tanto, desenvolvem uma taxionomia centrada em três narrativas – “Inovação Verde”, “Desorientação” e “Negócios como de costume” – que são somadas em seu modelo às noções do silêncio climático e de “*nature-rising*”, termo que seria análogo à dimensão executória de Parguel et al. (2015) sobre o uso imagético da natureza.

Supran e Hickey (2022) aplicaram suas categorias em um modelo analítico híbrido que investigou, a partir tanto de textos quanto de imagens, postagens realizadas por vinte e duas corporações europeias de três indústrias (combustíveis fósseis, veículos automotivos e empresas áreas), em plataformas de mídia digital, durante o verão de 2022. Os resultados agregados reforçam diversos aspectos apontados anteriormente sobre a dimensão corporativa da prática, desvelando como o *greenwashing* contemporâneo é focado em uma teia discursiva que, sucessivamente, busca a ocultação de atividades poluentes, o discurso das inovações verdes, a ênfase em envolvimento positivos em outras atividades sociais e na associação ampla com o imagético da natureza. Nesse sentido, temos uma mudança no fenômeno, que deixa de ser sobre produtos e campanhas pontuais para assumir a ideia de posicionamentos corporativos estratégicos que tentam construir a reputação daquelas empresas baseada em projeções delas como verdes, inovativas e alinhadas com pautas sociais.

Apesar de focar apenas na análise de postagens em plataformas de mídias digitais, os esforços de Supran & Hickey (2022) oferecem um ponto de partida propício para investigações do tema que busquem ampliar ainda mais seu escopo. Apresentamos, nas próximas páginas, uma proposta de estudo análogo, centrado na dimensão corporativa e abordando uma organização de relevante setor produtivo no cenário brasileiro. Mais do que a mera replicação da metodologia dos autores, propomos adaptações voltadas para a realidade do Brasil, utilizando a mineração, e especificamente uma empresa, a Vale, para a proposição de um modelo analítico que traga aspectos quantitativos e qualitativos e possa ser aplicado de forma mais ampla.

3. Desenho metodológico

O presente estudo busca investigar o *greenwashing* em sua dimensão corporativa, e é ancorado, em termos mais amplos, na perspectiva crítica da “desconstrução” de práticas de relações públicas proposta por Mickey (2003), que visa desvelar camadas estratégicas de modo a compreender como a atividade opera, observando suas lógicas internas e ambiguidades. Em termos mais específicos, o estudo é inspirado nos esforços de Supran e Hickey (2022) sobre o *greenwashing*. Conforme mencionado, o estudo dos autores traz uma forte ligação com o debate sobre as mudanças climáticas, o que reflete na escolha das indústrias a serem pesquisadas (combustíveis, automóveis e transporte aéreo). Acreditamos

que tal recorte faz sentido em um cenário europeu, mas que ficaria prejudicado no caso brasileiro – as discussões que envolvem esses setores no país caminham por trilhas bastante distintas, como o preço de veículos e o fechamento de montadoras, ou os imbricamentos políticos da Petrobras. Por esse motivo, optamos por focar nosso estudo piloto em um setor no qual os debates sobre sustentabilidade e responsabilidade corporativa estão mais aflorados no cenário nacional: a mineração.

A mineração é uma das principais atividades industriais brasileiras, responsável pela exportação de mais de 47 bilhões de dólares anuais, segundo dados da Agência Nacional da Mineração. A produção é concentrada nos estados do Pará e de Minas Gerais, que correspondem a 89,5% do montante total. Segundo um estudo do Instituto de Energia e Meio Ambiente e do Observatório do Clima, o setor é responsável por 5% das emissões brasileiras de gases que causam efeito estufa (Angelo, 2022), e esse número pode ser muito maior quando consideradas as emissões indiretas. Além disso, o setor está no epicentro de controvérsias ligadas à segurança das barragens de rejeitos, especialmente após os trágicos incidentes de rompimento em Minas Gerais, e propôs, nos últimos anos, a adoção discursiva de uma “mineração do futuro” (Silva, Lima & Amaral, 2023), alinhada com preocupações socioambientais. Como objeto específico selecionamos a Vale, maior mineradora brasileira, terceira maior do mundo e diretamente vinculada com os rompimentos das barragens recentes no país, com a hipótese de que, por conta dos danos socioambientais causados, a pauta da sustentabilidade é estrategicamente enfatizada pela empresa na tentativa de construir sua legitimidade.

Como *corpus*, selecionamos postagens da Vale em seu Instagram oficial, @valenobrasil, que atualmente conta com mais de 463 mil seguidores. A pesquisa foi estruturada em duas etapas. A primeira, com maior volume de dados, foi centrada em observar de forma longitudinal a presença e pertinência das narrativas que abordaremos nos próximos parágrafos, e contou com um *corpus* das 236 publicações postadas entre 1 de janeiro de 2021 e 16 de junho de 2023. A segunda, pensada para desvelar elementos específicos das narrativas empregadas em um período subsequente de forma quali-quantitativa e imagética, contou com as 116 postagens realizadas entre 17 de junho de 2023 e 15 de março de 2024. Esse segundo momento abarca o período da onda de calor que atingiu o Brasil a partir do segundo semestre de 2023 e da COP28, realizada pelas Nações Unidas entre novembro e dezembro de 2023. Cada *post* funciona como uma unidade de análise, composto de textos e imagens.

As postagens foram analisadas segundo uma versão simplificada, utilizada como teste, do modelo de Supran e Hickey (2022). Assim, foram consideradas as três grandes narrativas propostas pelos autores. A primeira, de “Inovação Verde”, é a combinação de elementos que busca construir a imagem da empresa como ambientalmente consciente e engajada, especialmente a partir de novas tecnologias. Os marcadores centrais para essa categoria são a ênfase em novas soluções sustentáveis para elementos pontuais de sua cadeia de produção, geralmente destacando eventuais cortes na emissão de carbono, e as medidas de preservação ambiental a partir de parcerias ou de áreas não necessariamente impactadas pelas atividades da empresa. Importante reforçar que a existência de postagens nesta categoria não implica, por si, a presença de *greenwashing*. Ao contrário, é a observação da repetição de determinados padrões e estratégias que sugere a presença de tais lógicas.

A narrativa da “Desorientação”, por sua vez, é caracterizada por mensagens enfatizando aspectos da empresa que não estão relacionados diretamente com seu negócio central. Os marcadores para essa narrativa são referências a projetos sociais, esportivos e culturais, assim como o uso de celebridades e a abordagem de direitos humanos (questões de gênero, LGBTQ+, acessibilidade) descolada das práticas do *core business* da empresa. Por fim, os “Negócios como de costume” envolve a descrição não problematizada acerca de operações centrais ao modelo de negócio da empresa em questão.

Durante a primeira fase, essas narrativas foram desmembradas em seis categorias: (1) Tecnologias verdes; (2) Preservação e sustentabilidade; (3) Cultura; (4) Direitos Humanos; (5) Trabalho; (6) Atividade Minerária. A segunda fase da análise, por sua vez, procurou abrir cada uma dessas categorias, observando a presença de *clusters* de forma mais qualitativa. Tais subdivisões foram observadas a partir

de uma análise flutuante do material, e posteriormente categorizadas e aprofundadas. Além disso, a segunda fase engloba a análise de imagens das postagens, assim como duas questões relacionadas com o silêncio: o climático e o sobre as barragens. O primeiro é derivado das conclusões do estudo original de Supran e Hickey (2022). O segundo, por sua vez, parte da hipótese de que, de forma análoga ao apagamento climático por parte da indústria de combustíveis fósseis, a mineração silenciaria as discussões sobre barragens e suas seguranças, devido às tragédias dos últimos anos.

As análises foram conduzidas pelos próprios autores, de forma manual, e cada postagem foi categorizada em apenas um indicador identificado como preponderante. Como se trata de um estudo preliminar visando testar a adequação e adaptação dos procedimentos metodológicos à realidade brasileira, optou-se por não investir, no momento, na automatização da análise. Como dificuldades, notamos que as narrativas aparecem de forma concomitante em algumas postagens, o que amplia o trabalho de categorização e demanda maior alinhamento entre os codificadores.

4. Resultados e discussões

A partir do primeiro movimento analítico foi possível observar um predomínio de postagens conformando as narrativas de Desorientação (51,3%) e Inovação Verde (32,2%), e um baixo volume de postagens sobre os negócios centrais da Vale (11,8%), conforme Tabela 1.

Tabela 1. Narrativas e categorias do perfil @valenobrasil, primeira etapa de análise.

Narrativa	Categorias	N	Porcentagem
Desorientação (51,3%)	Cultura	62	26,3%
	Direitos Humanos	59	25%
Inovação Verde (32,2%)	Preservação ambiental	66	28%
	Tecnologia Verde	10	4,2%
Negócio como de costume (11,8%)	Trabalho e Trabalhadores	23	9,7%
	Atividade Mineração	5	2,1%
Não identificado (4,7%)	Comunicados	3	1,3%
	Outros	8	3,4%

A categoria da desorientação foi conformada por dois *clusters* centrais de postagens, enfatizando aspectos culturais e questões envolvendo direitos humanos. Constatamos que 26,3% das postagens analisadas traziam textos relacionados diretamente com aspectos de cultura, especialmente conferindo visibilidade para ações do Instituto Cultural Vale e divulgando peças de teatro, artesanato, receitas culinárias típicas brasileiras e espetáculos musicais financiados pelo grupo. Por outro lado, 25% das postagens traziam foco em questões de direitos humanos, falando sobre protagonismo feminino, igualdade racial, diversidade de gênero e acessibilidade, além de ações de combate à fome e doações de seringas.

Sobre a inovação verde, 28% dos *posts* analisados apresentavam algum de seus marcadores, envolvendo a adoção futura de novas tecnologias (otimismo tecnológico), compromissos ou ações visando o corte de emissões, e a transição energética. Além dessa porcentagem elevada, notamos um amplo predomínio de imagens da natureza, que será tratado mais à frente. Por fim, cabe mencionar que as

postagens acerca da atividade minerária em si estão praticamente ausentes em nossa análise, conformando 2,1% do *corpus*. Outros 9,7% das postagens versam sobre questões de trabalho na empresa, mas a maioria desses (>70%) são focados em esforços de recrutamento de empregados.

A segunda etapa analítica, por sua vez, foi composta de 116 postagens contínuas no perfil, e os dados macro ecoam os resultados da primeira análise, conforme pode ser observado na Figura 1. A narrativa com maior presença foi a de Desorientação, com 48,3% das postagens, seguida de Inovação Verde, com 35,3% e Negócios como de costume, com 12,9%.

Tabela 2. Narrativas e categorias do perfil @valenobrasil, segunda etapa de análise.

Narrativa	Categorias	N	Porcentagem
Desorientação (48,3%)	Cultura	30	25,9%
	Direitos Humanos	26	22,5%
Inovação Verde (35,3%)	Preservação ambiental	23	19,8%
	Tecnologia Verde	18	15,5%
Negócio como de costume (12,9%)	Trabalho e Trabalhadores	7	6%
	Atividade Mineração	8	6,9%
Não identificado (3,4%)	Não há presença das categorias	4	3,4%

Na narrativa de Desorientação, a análise aponta para duas linhas discursivas centrais: a cultura e os direitos humanos, responsáveis, respectivamente, por 25,9% e 22,5% das postagens. Acerca da cultura (N = 30), são destaques os chamados para eventos financiados pela Vale, especialmente por meio de sua fundação, como espetáculos de teatro, música, editais, concursos e exposições. As postagens culturais são, em geral, bastante variadas, cabendo mencionar os poucos *clusters* identificados: o Festival Vale Amazônia, com sete postagens, o Museu Inhotim e o Memorial Minas Gerais Vale, cada um com três menções. Também foram identificadas três postagens sobre turismo em cidades de mineração, e duas sobre esporte.

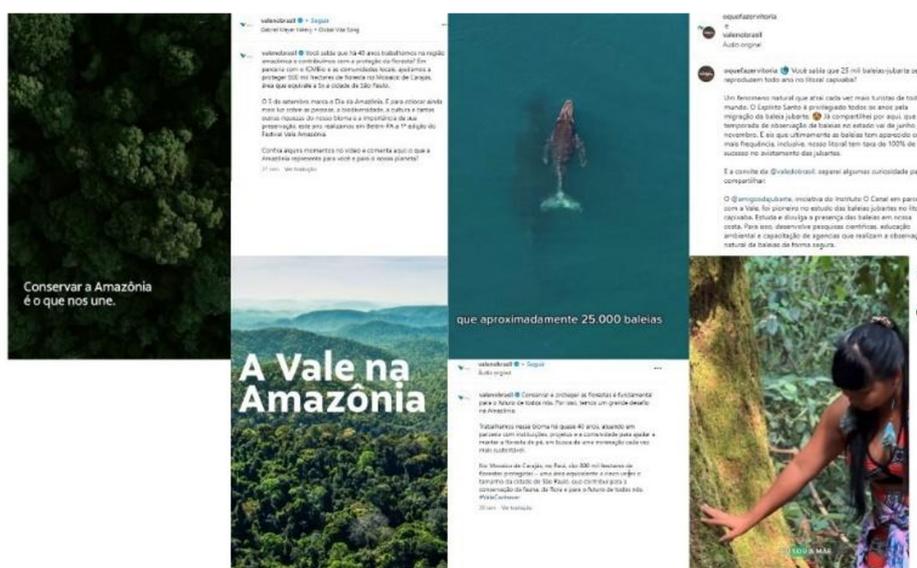
Já os discursos acerca dos Direitos Humanos (N = 26) foram categorizados em cinco subgrupos: (a) direitos das mulheres (4 postagens); (b) questões raciais (13 postagens); (c) questões LGBTQIA+ (6 postagens); (d) Inclusão de pessoas com deficiência (1 postagem) e (e) campanha contra fome (2 postagens). Importante observar que essas postagens podem ser caracterizadas, em geral, como discursos genéricos sobre a necessidade de respeitar direitos ou a reafirmação de que a Vale possui alguma política voltada para determinado grupo, direcionando os leitores para o *site* da empresa onde mais informações ou aspectos específicos podem ser encontrados. Polêmicas mais pontuais ou discussões específicas, até mesmo sobre a inclusão de minorias na empresa, são evitadas – e mesmo quando comentários dos públicos levantam o tópico, a resposta apenas direciona para o site da empresa e suas políticas. Igualmente ausentes estão discussões sobre populações tradicionais atingidas pela mineração, como indígenas, quilombolas e ribeirinhos. Os discursos com maior frequência foram ligados a questões raciais, que ocorreram especialmente no mês da consciência negra, com postagens que afirmavam a necessidade de ser antirracista, um glossário de termos racistas e um debate sobre o tema feito em parceria com a Folha de São Paulo, e que abarcavam um episódio específico: a renomeação da mina Capitão do Mato.

O caso da alteração do nome da mina é ilustrativo do estilo adotado pela empresa acerca dos direitos humanos. Apesar dos *posts* sobre o tema dialogarem, a princípio, com aspectos do negócio da empresa, os textos rapidamente deixam essa dimensão em segundo plano para focar em definições sobre

o processo de ressignificação urbana e sua importância, afirmando apenas a origem racista do nome da mina. Não são mencionados aspectos históricos da mineradora ou daquele local, ou mesmo questões mais específicas e controversas sobre o tema, e a troca do nome é tratada como o único exemplo concreto da política antirracista da empresa.

A segunda grande narrativa presente é a da Inovação Verde, com dois *clusters* discursivos: a preservação de florestas, parques e outros biomas (N = 23) e a inovação tecnológica para sustentabilidade (N = 18). Os textos acerca da preservação buscam reforçar o caráter verde da empresa por meio dos parques e unidades de conservação com os quais ele possui ligação, reafirmando e sugerindo a existência de uma suposta prática de mineração sustentável. A maior parte dessas postagens está focada na região amazônica, especialmente no Mosaico de Carajás, e colocam a Vale como guardiã da floresta e dos seus animais. Em 90% dos *posts* acerca da preservação, o foco imagético é em florestas e animais selvagens, e a Figura 1, abaixo, traz alguns exemplos dessa utilização, sobre a qual retornaremos adiante.

Figura 1. Exemplos de postagens no perfil @valenobrasil utilizando imagens da natureza.



O segundo grupo de postagens sobre inovação verde são centrados em avanços tecnológicos apresentados como sustentáveis, em geral sinalizando que eles diminuem os impactos da mineração. Dessas inovações, apenas dois casos versam sobre a diminuição de emissões de gases que causam o efeito estufa – a adaptação de um navio cargueiro para utilização de energia eólica e a criação de briquetes de minério de ferro, apresentados como uma invenção da Vale resultante de dezoito anos de pesquisa e que pode diminuir em até 10% as emissões na produção de aço. Diferentemente dos resultados apontados por Supran e Hickey (2022) em sua investigação europeia, a transição energética e a adoção de fontes renováveis não ganham proeminência no discurso da Vale, cabendo investigar se tal questão está relacionada com estratégias da empresa, do setor específico ou mesmo relacionadas com aspectos do cenário sociocultural brasileiro. As demais postagens nesta categoria mencionam tecnologias para diminuir a poeira causada pelo transporte do minério, uma areia que seria sustentável e promoveria a economia circular, e veículos autônomos para ampliar a segurança das operações, salientando que estes trariam ganhos de sustentabilidade (ainda que os textos não especifiquem quais seriam os mesmos, evitando, assim, mencionar aspectos negativos da mineração atual).

Por fim, temos a narrativa do “negócio como de costume”, presente em um pequeno número de unidades analisadas (N=15). Dessas, podemos destacar quatro agrupamentos: postagens que trazem detalhes de recrutamento e programas de *trainee* (37,5%), uma campanha sobre minério no dia a dia (37,5%) que procurou salientar a importância da mineração na vida cotidiana, afirmando, por exemplo, como o ferro é parte importante de veículos e aparelhos de utilidades domésticas, postagens sobre premiações ganhas pela Vale (15%) e sobre questões de segurança relacionadas às atividades da Vale (22,5%). É válido observar, novamente, como esses resultados apontam para um apagamento da própria atividade minerária, que pouco é tematizada.

Esse apagamento ocorre também em termos visuais. No total, mais de 30% das postagens trazem *thumbnail* (imagem estática no mosaico/linha do tempo) com elementos naturais preponderantes, destacando florestas, animais e praias, sugerindo a utilização acentuada de estratégias de *nature-rising* por parte da empresa. No polo oposto, apenas quatro imagens entre os 116 *posts* retratam minérios ou processos de mineração – e mesmo estas estão relacionadas com as inovações verdes da empresa: briquetes de minério de ferro e areia sustentável. Supran e Hickey (2022) observam como diferentes indústrias apresentam razões variáveis de imagético *green-to-dirty* (verde para sujo), e constatamos que a razão presente no Instagram da Vale é significativamente maior do que todos os casos abordados pelos autores: para cada dez imagens relacionadas com a natureza presentes no perfil da empresa, temos uma que apresenta algo que pode ser identificado como um aspecto *sujos* da atividade minerária, resultando em uma razão 10:1 – e mesmo as raras figuras que trazem elementos da mineração podem ter contestada sua noção como “sujas”, na medida em que pouco mostram sobre os impactos significativos e notórios da atividade nos territórios. A Figura 4, abaixo, apresenta dois mosaicos recolhidos durante a análise, e destaca qual o *thumbnail* escolhido para falar sobre o briquete de ferro, por exemplo, em um plano fechado nas pedras de minério.

Figura 2. Mosaicos capturados no perfil @valenobrasil demonstrando *nature-rising*.



Para além das narrativas e do uso de imagens da natureza, três achados devem ser discutidos. O primeiro está relacionado com a ideia de silenciamento climático. Apesar do período coletado incluir múltiplas ondas de calor que resultaram no ano mais quente da história do Brasil (Levigard, 2023), no qual múltiplas cidades registraram temperaturas maiores do que 44°C, o Instagram da Vale citou a expressão “mudanças climáticas” apenas três vezes. Dessas, uma menção foi para afirmar que os bri-

quetes de minério de ferro apoiam a luta para reversão do quadro atual. As outras duas, por sua vez, estão relacionadas com calendários e eventos: um *post* sobre a COP28 (Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas), em que a empresa afirma que a agenda do clima é desafiadora e que eles trabalham em inovação para diminuir a emissão de CO₂, e uma postagem no Dia da Conscientização sobre as Mudanças Climáticas. Essa última, por sinal, traz um discurso bastante revelador, em que funcionários da empresa aparecem em um vídeo informando suas funções e afirmando ser “óbvio” que eles atuam na preservação do meio ambiente e na questão climática. Um deles, por exemplo, se apresenta como responsável por projetos de descarbonização, destacando “ser óbvio” que ele colabora com a redução de carbono na atmosfera. Em última medida, trata-se de uma projeção que naturaliza a Vale como uma empresa preocupada com questões ambientais, assim como esvazia a discussão sobre o tema e ações específicas – afinal, “é óbvia” sua atuação e comprometimento.

O segundo achado confirma nossa hipótese sobre outra forma de silenciamento, dessa vez acerca das barragens. De todas as postagens coletadas, apenas cinco mencionam essas estruturas. Em três delas, a Vale simplesmente comunica a conclusão da descaracterização de uma barragem, trazendo a imagem de um campo verde e reforçando que esse processo é importante para a segurança dos públicos. Apesar de ser uma obrigação legal da empresa após os rompimentos, apenas uma postagem menciona esse fato diretamente, com as demais colocando a Vale como protagonista para, apenas no final do texto, mencionar brevemente que o processo está de acordo com a legislação atual sobre o tema.

Para além destas, duas postagens fazem referência ao rompimento da barragem em Brumadinho. Em ambos os casos, o foco é na reparação, com vídeos e textos que evitam mencionar aspectos negativos – ao contrário, ilustram pessoas felizes e centram nos esforços da empresa para ampliar a geração de riqueza a partir de pequenos negócios e artesanato (fator econômico) e na “ressignificação do Córrego do Feijão”, sem nunca deixar claro o que seria isso. A menção à prevenção de outros casos ocorre pela afirmação do compromisso da Vale na descaracterização de barragens. Importante notar a ausência completa de postagens que discutem consequências do rompimento ou as realidades e preocupações atuais dos moradores de locais que convivem em seu cotidiano com o risco de novos incidentes (Machado, 2023) ou mesmo textos trazendo informações sobre as barragens da empresa que ainda estão em nível de alerta crítico.

Por fim, a análise revelou ainda uma questão sobre a representatividade nas imagens / desenhos selecionados pela Vale para ilustrar os *posts*. No universo analisado na segunda etapa da pesquisa, observou-se que a razão de mulheres para homens retratados é de 2:1, e mais da metade das mulheres presentes no perfil da empresa são negras. Trata-se de uma constatação curiosa, especialmente perante a informação, presente nos relatórios da empresa, de que apenas 22,1% dos postos de trabalho são ocupados por mulheres. Ao mesmo tempo que mulheres ganham visibilidade, as negras especialmente, indígenas são apagadas, aparecendo em apenas duas imagens (sendo uma delas uma fotografia de arquivo, não identificada).

Ao mesmo tempo, 66% dos homens que aparecem nos *thumbnails* foram identificados como influenciadores digitais, produtores de conteúdo ou artistas contratados pela empresa. No total, foi possível observar a presença de influenciadores digitais em 31% das unidades de análise, incluindo um número significativo de mulheres negras. Dos dois *posts* com imagens de mulheres indígenas, uma era com uma influenciadora digital contratada. Esses números apontam para dois aspectos. O primeiro está relacionado com uma estratégia pautada no uso recorrente de influenciadores digitais, construindo colaborações com pessoas que, em geral, não possuem ligação com a mineração e que apenas parecem ler um texto criado pela empresa. Trata-se, em última medida, de uma modalidade de influência indireta (Henriques & Silva, 2021) que tanto procura capturar a atenção dos públicos quanto conferir maior legitimidade e organicidade para os discursos da empresa. O segundo ponto é o que Supran e Hickey (2022) chamaram de “Desorientação demográfica”, que complementa a narrativa de desorientação apresentada

anteriormente por meio da exploração de imagens de determinados segmentos, especialmente minorias, como forma de atenuar aspectos negativos e controvérsias envolvendo a empresa (como a desigualdade de gênero, por exemplo) e projetar uma imagem de ator socialmente responsável.

5. Considerações e próximos passos

O presente artigo procurou lançar um renovado olhar para a prática de *greenwashing*, conduzindo uma reflexão teórica e um exercício empírico sobre o tema. A partir da revisão bibliográfica, destacamos lacunas importantes acerca do fenômeno em sua dimensão corporativa, na medida em que a maior parte dos trabalhos sobre o tema versam sobre produtos, e apontamos para alguns dos desafios relacionados com essa abordagem. Em especial, propomos que as relações públicas críticas e seu arcabouço teórico-metodológico podem pavimentar um caminho fértil para estudos, auxiliando no tratamento do fenômeno enquanto uma prática ambígua, conformada por uma multitude de discursos e que requer novos *frameworks* analíticos.

O estudo empírico, por sua vez, consistiu em uma adaptação para a realidade nacional da metodologia proposta por Supran e Hickey (2022), operando com a análise de postagens realizadas pela mineradora Vale em seu perfil no Instagram entre 2021 e 2024 de forma qualiquantitativa. A partir de um modelo focado em três narrativas – “Inovação verde”, “Desorientação” e “Negócios como de costume” – e que levou em consideração textos e imagens, buscamos desvelar aspectos discursivos transversais que sugerem marcações de *greenwashing* corporativo. O estudo foi realizado em duas etapas, a primeira exploratória visando verificar a pertinência das três narrativas, e a segunda com maior profundidade com o objetivo de compreender como elas se conformam no caso da Vale.

Entre os principais resultados, foi possível constatar a ampla presença dos marcadores previamente identificados por Supran e Hickey (2022), ainda que em proporção diversa. Enquanto no estudo europeu há um amplo predomínio da narrativa de “Inovação verde”, no caso da Vale a maioria das postagens traz a característica de Desorientação, salientando contribuições para a cultura, para discussões sobre direitos humanos, para a preservação florestal de áreas em que não atua diretamente. Um fator comum encontrado nos dois estudos é o apagamento dos impactos negativos dessas corporações, e o baixo nível de postagens da categoria “Negócio como de costume”.

Apesar de menos presentes no caso da Vale, foi possível constatar, em uma leitura qualitativa, que postagens sobre avanços de tecnologias sustentáveis tenderam a um âmbito genérico, evitando pontos conflituosos ou comprometimentos específicos da empresa. No geral, os discursos da organização na plataforma analisada são inconsistentes com características do setor produtivo da mineração, projetando uma versão higienizada da atuação da empresa. Importante ressaltar, novamente, que não estamos afirmando que a existência de esforços da empresa visando financiar apresentações culturais sejam negativos – ao contrário, caso sejam verdade, são bem-vindos. Porém, quando observada a repetição desses elementos desviando a atenção de impactos ambientais e somada com outros marcadores, desvela-se uma faceta importante do *greenwashing* corporativo como uma prática essencialmente ambígua.

Além disso, a pesquisa revelou que a Vale faz uso extensivo do chamado *greenwashing* executivo em pelo menos dois aspectos. O primeiro está relacionado com o emprego constante de imagens da natureza (*nature-rising*) em suas postagens, sugerindo uma associação com elementos imagéticos ambientais e revestindo sua própria marca com atributos verdes. Esse uso é acompanhado, novamente, por um apagamento da mineração, em que cenas de suas atividades específicas não são acionadas. A razão encontrada entre a utilização de imagens “verdes” e “sujas”, de 10 para 1 – bem maior do que no resultado das empresas europeias do estudo de Supran e Hickey (2022). Para além desse uso, foi possível verificar também o predomínio de imagens de minorias nos *posts*, especialmente mulheres negras, construindo uma ideia de “Desorientação demográfica” que visa reforçar sua reputação como ator socialmente responsável.

Ao final da análise, novos tons da prática de *greenwashing* ganham nitidez, especialmente quando os achados acima são somados com constatações dos silenciamentos acerca do clima e de barragens. Nesse sentido, parte do fenômeno em sua dimensão corporativa é desvelado em sua essência estratégica mais sutil e ambígua, promovendo narrativas que reforçam posicionamentos genéricos, muitas vezes pelas vozes de influenciadores digitais, sobre pautas sociais importantes e promovem a associação com imagens naturais e progressistas ao mesmo tempo em que apagam controvérsias e impactos vinculados com a atividade industrial em questão. A discussão da ética empresarial e dessas práticas, assim, deve ser realizada com base no reconhecimento das características e naturezas desses marcadores nos fluxos discursivos.

Podemos concluir o presente texto afirmando que os resultados encontrados dialogam com os de Supran & Hickey (2022), contribuindo tanto para ampliar a reflexão sobre o tema quanto para revelar aspectos da realidade brasileira acerca das disputas ambientais. Em comum com os resultados europeus estão o silenciamento climático e uso demográfico de minorias. Por outro lado, no caso brasileiro encontramos um foco reduzido em questões de tecnologias e sustentabilidade, um uso ainda maior de imagens da natureza e uma aposta maior em lógicas de desorientação – e é possível que isso reflita certos aspectos sobre como o lugar e o desenvolvimento do debate ambiental no país, cabendo novos estudos para confirmar e compreender tais elementos.

Apesar disso, o presente estudo apresenta pelo menos três limitações que devem ser trabalhadas visando a continuidade e ampliação da investigação. A primeira está relacionada com o processo de codificação. Conforme mencionado anteriormente, as duas etapas do estudo aqui apresentado foram codificadas pelos autores de forma manual e com relativa liberdade, testando adaptações das categorias e códigos de Supran e Hickey (2022). É evidente que esse processo não é o mais adequado visando a replicabilidade geral e a própria expansão do *corpus*.

Uma segunda limitação da presente pesquisa é a definição restrita de seu *corpus*, constituído por discursos realizados em uma única plataforma de mídia digital. Conforme estipulado, o *greenwashing* corporativo é por natureza multifacetado, e nossa intenção é avançar o aparato analítico de forma a possibilitar a expansão do escopo investigativo. Reconhecemos que é preciso pensar em provisões para que sejam incluídos proferimentos de *sites* das organizações e de seus relatórios, assim como eventos e entrevistas. Também é importante pensar em outros atores correlacionados, como as instituições que representam setores produtivos. Um desafio, assim, é compor um modelo capaz de abarcar essa diversidade de materiais, inclusive vídeos – que acabaram reduzidos, no atual estudo, aos seus *thumbnails*.

Por fim, a terceira limitação está relacionada com a análise de uma única empresa. Conforme Supran e Hickey (2022) demonstram, o olhar setorial pode revelar minúcias e expandir o entendimento sobre aspectos transversais que conformam o *greenwashing* contemporâneo. Assim, surgem direções futuras. A primeira consiste em um estudo ampliado do setor da mineração, abarcando outras empresas e tentando observar rastros de metanarrativas que balizam suas práticas discursivas. Outra possibilidade é abarcar outros setores produtivos relevantes na discussão ambiental brasileira, como o agronegócio. Acreditamos, em última medida, que o presente artigo esboça contornos de uma agenda de pesquisas sobre o *greenwashing* na dimensão corporativa, pavimentando trilhas e indicando possibilidades a serem exploradas como forma de expandir a compreensão sobre práticas comunicacionais de organizações em nossa realidade.

Referências Bibliográficas

- Angelo, M. (2022, 11 de agosto). Mineração responde por 5% das emissões do Brasil. *Observatório do Clima*. <https://oc.eco.br/mineracao-responde-por-5-das-emissoes-do-brasil/>.
- Bowen, F. (2014). *After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society*. Cambridge University Press.
- Cronin, A. (2018). *Public Relations Capitalism: promotional culture, publics and comertial democracy*. Palgrave Macmillan.
- de Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38-76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Edwards, L. (2012). Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 7-30. <https://doi.org/10.1177/2046147X11422149>
- L'Etang, J., McKie, D., Nancy, S., & Xifra, J. (2016). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. Routledge.
- Freitas Netto, S., Sobral, M., Ribeiro, A., & Soares, G. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19):1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Gatti, L., Seele, P. & Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *Int J Corporate Soc Responsibility* 4(6). <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>
- Henriques, M. & Silva, D. (2021). Influência indireta e estratégia: notas sobre o sistema de interinfluências e suas possibilidades para a comunicação organizacional. *Anais do 30º Compós*.
- Henriques, M. S., & Silva, D. R. (2014). Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. *Comunicação E Sociedade*, 26, 162–176. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2031](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2031)
- Karliner, J. (1997). *The Corporate Planet: ecology and politics in the age of globalization*. Sieera Club Books.
- Levigard, E. (2023, 11 de novembro). Brasil vive 8ª onda de calor em 2023 e temperaturas ficam altas até janeiro. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2023/11/11/brasil-vive-8a-onda-de-calor-em-2023-e-temperaturas-ficam-altas-ate-janeiro-veja-a-previsao-do-fim-de-semana.ghtml>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Machado, M. (2023). *Interações comunicacionais em Itabira em função da expectativa de dois acontecimentos: a exaustão das minas de minério de ferro e o rompimento de barragens de rejeitos*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais.
- Mickey, T. (2003). *Deconstructing Public Relations*. Lawrence Erlbaum.
- Montero-Navarro, A., González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J.-L. and Gallego-Losada, R. (2021), “A bibliometric analysis of greenwashing research: a closer look at agriculture, food industry and food retail”, *British Food Journal*, Vol. 123 No. 13, pp. 547-560. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0708>
- Mumby, D. (2013). *Organizational Communication: a critical approach*. Sage.
- Pagotto, E. (2013). *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo.

- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Santos, C., Coelho, A. & Marques, A. A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Manag Rev Q* (2023). <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Silva, D. (2017). *Relações Públicas, Ciência e Opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais.
- Silva, D., Lima, F., & Amaral, L. (2023). A “mineração do futuro” em disputa: estratégias organizacionais, apagamentos discursivos e a influência indireta. *Contemporanea Revista de Comunicação e Cultura*, 21(1) <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v21i1.50309>
- Supran, G. & Hickey C (2022) *Three Shades of Green(washing): Content Analysis of Social Media Discourse by European Oil, Car, and Airline Companies*. Available at <https://ati.io/three-shades-of-greenwashing/>
- TerraChoice (2007). *The Six Sins of Greenwashing – a study of environmental claims in North American Consumer Markets*. https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf