

**SUSTENTABILIDADE NO DISCURSO DO CAPITALISMO
VERDE: análise dos anúncios da CBN Maceió durante a
cobertura da COP30¹**
**SUSTAINABILITY IN THE DISCOURSE OF GREEN
CAPITALISM: an analysis of CBN Maceió's advertisements
during its coverage of COP30**

Bianca Maria da Silva Melo²

Daphne Leilane da Silva³

Priscila Muniz de Medeiros⁴

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo analisar os discursos ambientais presentes em anúncios veiculados na rádio CBN Maceió entre os dias 10 de novembro de 2025 e 21 de novembro de 2025, período oficial de realização da COP30 no Brasil. Através de métodos mistos, que combinam análise de conteúdo e análise de discurso, analisamos de que forma as peças publicitárias pagas por empresas de diferentes ramos e com históricos predatórios contra o meio ambiente constroem sentidos sobre sustentabilidade ambiental. Os resultados apontam para discursos com indícios de greenwashing, otimismo tecnológico e escassez de menções a povos originários e comunidades locais, demonstrando a forma como o capitalismo verde ressoa na publicidade corporativa em meios de comunicação.

Palavras-Chave: Greenwashing. Publicidade verde. COP30. CBN Maceió. Análise de discurso.

Abstract: This research aims to analyze the environmental discourses present in advertisements broadcast on CBN Maceió radio between November 10, 2025 and November 21, 2025, official period for holding COP30 in Brazil. Through mixed methods, combining content analysis and discourse analysis, we examine how paid advertisements sponsored by companies from different sectors, many with predatory environmental track records, construct meanings around environmental sustainability. The results point to discourses showing signs of greenwashing, technological optimism, and a scarcity of references to Indigenous peoples and local communities, demonstrating how green capitalism resonates within corporate advertising in the media.

Keywords: Greenwashing. Green Advertising. COP30. CBN Maceió. Discourse analysis.

1. Introdução

Desde a década de 1970, a indústria de combustíveis fósseis se aproveita das estruturas de mídia para tentar desacreditar e minimizar a importância do combate às mudanças climáticas (Oreskes; Conway, 2010). Ao utilizar os veículos de comunicação, essa

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação da Ciência e Políticas Científicas. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Universidade Federal de Sergipe (UFS), Doutoranda em Comunicação, biancamariamelo@gmail.com.

³ Universidade Federal de Alagoas (Ufal), Mestra em Ciência da Informação, daphane.silva@ichca.ufal.br.

⁴ Universidade Federal de Alagoas (Ufal), Professora adjunta do curso de Jornalismo e dos Programas de Pós-Graduação em Ciência da Informação e Comunicação, Doutora em Comunicação (UFPE), priscila.medeiros@ichca.ufal.br.

indústria garante um alcance incalculável para sua mensagem, visto que esses canais alcançam públicos heterogêneos (Dunlap; McCright, 2012). Sendo assim, a mídia, considerada uma máquina de negação altamente eficaz, contribui para o atraso de políticas públicas e piora a conscientização sobre a crise climática ao abrir espaço para anúncios controversos de empresas que executam atividades nocivas ao meio ambiente.

Ainda que a estratégia continue a mesma, hoje o objetivo dessas corporações é se apresentar como sustentáveis através da publicidade verde. Por meio de práticas como o *greenwashing*, essas empresas pregam harmonia entre o crescimento econômico e preservação do meio ambiente, mesmo que esse equilíbrio não corresponda às suas atividades (Megura; Gunderson, 2022). Nesse sentido, ao revestir práticas ambientalmente nocivas com uma retórica publicitária que fomenta uma falsa sustentabilidade, essas empresas prejudicam o combate à crise ecológica ao disseminar percepções distorcidas que focam mais em construção de imagem do que em uma execução efetiva.

Nesse contexto, a pesquisa tem como objetivo analisar os discursos ambientais presentes em anúncios veiculados na rádio CBN Maceió entre os dias 10 e 21 de novembro de 2025, período oficial de realização da COP30. Realizada pela primeira vez na Amazônia, a trigésima edição da Conferência das Partes (COP), das Nações Unidas, representa uma oportunidade para que soluções para a proteção dos ecossistemas do planeta sejam discutidas, especialmente no que diz respeito à preservação dos limites ecológicos que sustentam a integridade da floresta amazônica e de seus povos (Nobre; Arieira; Brandão, 2025).

A escolha da CBN partiu do princípio de que ela é uma das representantes da mídia hegemônica brasileira, pertencente ao Grupo Globo por meio do Sistema Globo de Rádio. Além disso, a CBN foi um dos veículos jornalísticos patrocinados por grandes corporações durante a COP30 (De Olho nos Ruralistas, 2025).

Portanto, propomos a seguinte pergunta de pesquisa: De que forma os anúncios veiculados na rádio CBN Maceió durante a cobertura da COP30 constroem sentidos sobre sustentabilidade ambiental? Para respondê-la, utilizamos uma abordagem metodológica mista, aplicando análise de conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021) e análise de discurso (Foucault, 2013; Maingueneau, 2008; Orlandi, 1999) nas gravações da cobertura da rádio nos dias de realização da COP. Utilizamos a ferramenta do Google, *Pinpoint*, para a transcrição dos áudios e um *prompt* específico a ser utilizado na seleção de anúncios via recurso de inteligência artificial (IA), o Gemini, disponibilizado pela ferramenta.

Nossos achados apontam para uma glorificação de ações de sustentabilidade de empresas predatórias, em especial, corporações envolvidas em escândalos ambientais no Brasil. Nos anúncios, o *greenwashing* funciona como um mecanismo de controle e estabilização dos sentidos sobre a crise climática, que se sustenta por evocações do uso responsável de gases do efeito estufa, hipervalorização do agronegócio e silenciamento de pautas relacionadas ao bem-estar dos povos diretamente afetados pelas ações das empresas anunciantes. O discurso chama a atenção para um *ethos* corporativo que remete à soluções por meio do progresso tecnológico, sem propor rompimentos com a estrutura econômica que proporciona o acúmulo de capital das grandes corporações. Esses movimentos enunciativos evidenciam, portanto, como o capitalismo verde se materializa na publicidade corporativa.

2. Capitalismo verde, publicidade e *greenwashing*

A atual crise ecológica, marcada pelo agravamento das mudanças climáticas, perda da biodiversidade e intensificação de eventos extremos, é resultado de padrões históricos de produção e consumo associados ao desenvolvimento capitalista (Rockström *et al.*, 2009). Esse contexto tem centralizado debates sobre sustentabilidade, levando corporações a adotar a publicidade verde, associando marcas e setores a valores ambientais positivos (Drumwright, 1994). Essa prática se insere na lógica do capitalismo verde, que busca harmonizar crescimento econômico e preservação ambiental sem romper com o modelo vigente (Scales, 2017; Williams, 2024).

Nessa perspectiva, a publicidade verde atua como instrumento de legitimação corporativa, destacando tecnologias limpas, mercados de carbono e consumo consciente, mas despolitiza problemas socioambientais e mantém estruturas produtivas prejudiciais (Freitas Netto *et al.*, 2020). O *greenwashing* se consolida nesse cenário, promovendo imagens sustentáveis sem eficácia real, usando termos vagos, enfatizando ações de baixo impacto e silenciando práticas nocivas, como o desmatamento e a poluição (Megura; Gunderson, 2022).

No Brasil, o *greenwashing* constitui publicidade enganosa, violando o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) e manipula percepções do público sobre a gravidade da crise ecológica (Bradshaw; Howard, 2019). As corporações enquadram essa crise como gradual e solucionável sem alterações estruturais, reproduzindo o discurso de atraso que posterga decisões políticas e regulações estatais mais rigorosas (Lamb *et al.*, 2020).

No setor energético, empresas divulgam projetos ambientais e investimentos em energias renováveis enquanto ampliam a exploração de petróleo e gás, criando a impressão de transição energética sem substituição das fontes fósseis (York; Bell, 2019). A lógica do

capitalismo verde ignora os limites biofísicos do planeta e a necessidade de transformação cultural, econômica e política (Georgescu-Roegen, 1971).

Em síntese, a prática da publicidade verde e do *greenwashing* revelam os limites do que se entende por sustentabilidade no capitalismo. Analisar criticamente esses discursos e como eles ganham destaque na mídia tradicional é fundamental para o debate acadêmico e para a construção de alternativas que articulem justiça ambiental, responsabilidade social e transformações efetivas no modelo de desenvolvimento vigente.

3. A COP30 e os interesses corporativos na cobertura jornalística

A cobertura midiática é central na construção da compreensão pública sobre ciência e mudanças climáticas (Dirikx; Gelders, 2010). Mesmo frequente nas coberturas jornalísticas, os impactos da crise climática ainda não são plenamente compreendidos por todos os cidadãos, fazendo com que eles dependam da cobertura da imprensa para interpretar a gravidade do problema, identificando responsáveis, consequências e soluções (Barra, 2025). A mídia, porém, não é neutra, sendo atravessada por interesses econômicos, políticos e ideológicos que influenciam a seleção, narrativas, fontes apresentadas e interpretações dos fatos, condicionada também por patrocinadores corporativos (Marques; Camarão, 2025).

Historicamente, o jornalismo e a publicidade moldaram a forma como o público compreende as informações devido a dependência de receita publicitária dos veículos de comunicação (Marshall, 2003). Sendo assim, o fazer jornalístico foi afetado por uma lógica que representa o modelo neoliberal, acarretado principalmente pelas mudanças que a publicidade trouxe para a linguagem dos jornais (Marshall, 2003).

Nesse sentido, entre as décadas de 1970 e 1980, as empresas de combustíveis fósseis passaram a trabalhar junto a agências jornalísticas em campanhas de negação, ocultamento, desinformação e atraso sobre as mudanças climáticas (Oreskes; Conway, 2010; Dunlap; McCright, 2012). Durante este período, as informações falsas foram disseminadas por meio de anúncios enganosos em veículos jornalísticos, relatórios empresariais e através de financiamento em organizações negacionistas (Dunlap; McCright, 2012).

Jornais conservadores também foram responsáveis por impulsionar esse movimento nos Estados Unidos, principalmente em programas de rádios, com comentaristas difamando o movimento climático e fazendo críticas infundadas a dados de órgãos e instituições de pesquisa e monitoramento do clima (Dunlap; McCright, 2012). Essas empresas objetivavam atrasar a busca por soluções assertivas, visando manter seu *status quo* e desviar a atenção da repercussão de suas atividades danosas ao meio ambiente (Aronczyk; Boykoff, 2025).

Sendo assim, o discurso dessas grandes marcas é voltado para minimizar seu papel na contribuição do problema e promover a ideia de que podem colaborar e são favoráveis às negociações para a melhora do cenário climático, chegando ao ponto de sugerir que estão dispostos a ceder e abrir mão dos combustíveis fósseis (Aronczyk; Boykoff, 2025), quando na realidade estão longe de concordar com sua diminuição.

As motivações financeiras integram esse problema, pois decorrem do controle corporativo desempenhado pela mídia tradicional e da necessidade de receita publicitária que está associada ao desempenho econômico das empresas de comunicação (Aronczyk; Boykoff, 2025). A realização da COP30 no Brasil evidenciou essa influência corporativa.

Realizada em Belém do Pará entre os dias 10 e 21 de novembro de 2025, a COP chegou a sua trigésima edição, sendo o maior evento global das Nações Unidas para discussão e negociações intergovernamentais sobre as mudanças climáticas. Apesar de visar acordos climáticos e o avanço de ações concretas em áreas como transição energética (Brasil, [S.d.]), a edição foi considerada uma vitrine de financeirização da natureza (Escobar, 2025). Mais de 1,6 mil lobistas da indústria dos combustíveis fósseis se registraram para a COP30, fazendo com que um a cada 25 participantes fossem representantes dos interesses desse setor (Kick Big Polluters Out, 2025).

Oito empresas — Bayer, Vale, Norsk Hydro, Marfrig, Cosan, Suzano, Itaú e BTG Pactual — foram responsáveis por influenciar as negociações por meio de um marketing agressivo, patrocínio a veículos de imprensa e financiamento de espaços na COP (De Olho nos Ruralistas, 2025). Essas corporações trabalharam ativamente com a mídia hegemônica para promover informações enganosas e mascaradas que prejudicam as políticas climáticas (Aronczyk; Boykoff, 2025). Tais ações contaram com parcerias entre as empresas e ministérios, estatais e o governo do Pará, órgãos essenciais na fiscalização das atividades produtivas das empresas, principalmente na Amazônia.

Os principais veículos jornalísticos a serem financiados por cinco dessas empresas foram O Globo, Valor Econômico, CBN, Folha de São Paulo, Estadão, CNN Brasil, Record, O Liberal e Reset. Além de apoiar estes grupos, as corporações financiaram treinamentos para os jornalistas que cobriram a COP30, incluindo o patrocínio de *press trips* e delegações visitando projetos ambientais apoiados pelas suas empresas (De Olho nos Ruralistas, 2025). Essa estratégia tem como objetivo principal utilizar os meios jornalísticos para tentar melhorar a imagem das corporações, mostrando-se como amigáveis para o meio ambiente, ao mesmo tempo em que lideram recordes de poluição e desmatamento.

4. Métodos

A presente pesquisa analisou os anúncios em formato de áudio, gravados previamente durante a transmissão, veiculados pela CBN Maceió entre os dias 10 e 21 de novembro de 2025, período em que ocorreu a programação principal da COP30 em Belém. Com o objetivo de encontrar anúncios publicitários que contivessem questões socioambientais em seus textos, nós utilizamos a ferramenta *Google Pinpoint*, que nos auxiliou tanto na transcrição automática das transmissões radiofônicas quanto na identificação dos anúncios que compuseram o *corpus* de pesquisa.

Para a seleção dos anúncios, utilizamos os recursos de inteligência artificial generativa do *Pinpoint* (modelo Gemini) utilizando o seguinte *prompt*: “Preciso que você identifique, nessa transmissão radiofônica, anúncios que tratem de questões socioambientais, como sustentabilidade, transição energética, povos indígenas, COP30, emissões de gases ou qualquer outra temática relacionada ao meio ambiente”.

Após a identificação automática dos anúncios, as peças publicitárias passaram por uma filtragem humana que teve como objetivo manter apenas os que de fato se enquadravam no objeto proposto (excluindo, por exemplo, anúncios que falavam em sustentabilidade em um sentido que poderia ser interpretado como sustentabilidade financeira do negócio).

A lista final de documentos passou por uma análise de conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021), que teve como objetivo classificá-los em diferentes categorias: órgãos/empresas responsáveis, tema central, presença ou ausência de menção a comunidades, presença ou ausência de *greenwashing* (Freitas Netto *et al.*, 2020; Idec, 2025) e a presença ou ausência de discursos de atraso climático (Lamb *et al.*, 2020). Num segundo momento, utilizamos Análise de Discurso de linha francesa (Foucault, 2013; Maingueneau, 2008; Orlandi, 1999) para explorar as formas com que os anúncios constroem sentidos sobre sustentabilidade.

5. Resultados e discussões

Durante os doze dias de COP30, a rádio CBN Maceió divulgou 56 peças publicitárias sobre sustentabilidade de 35 empresas e órgãos diferentes. Esses anúncios foram veiculados pelo menos 393 vezes durante toda a programação. A figura 1 mostra as 15 empresas que mais divulgaram anúncios.

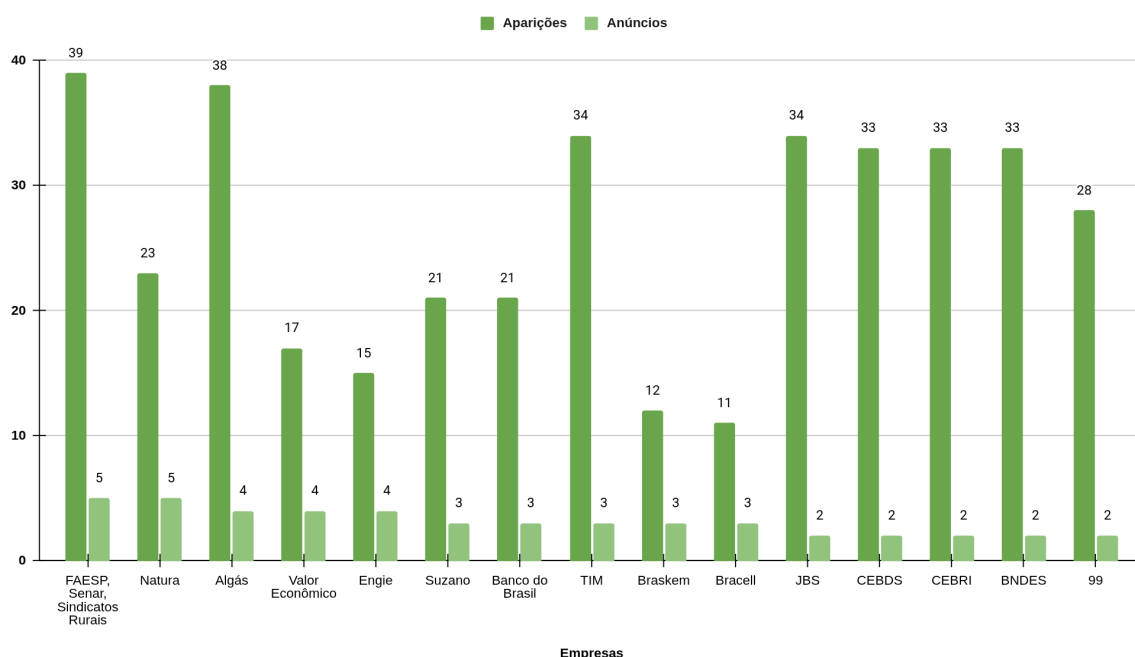


FIGURA 1 – Top 15 empresas que mais divulgaram anúncios na CBN Maceió durante a COP30

FONTE – Elaboração das autoras

Dentre as 56 peças, apenas seis delas eram de caráter local, o restante tinha abrangência nacional. Quatro delas pertenciam a Algás, uma distribuidora de gás natural do Estado de Alagoas. As peças destacavam a importância do gás natural veicular (GNV) para a manutenção do meio ambiente. Apesar de ser considerado menos poluente que o diesel, o gás natural ainda contribui para a queima de combustíveis fósseis, principal fonte de emissão de carbono e causa central para o agravamento das mudanças climáticas (Lamb *et al.*, 2020).

Além disso, entre os combustíveis fósseis, o metano, principal componente do gás natural, é considerado um gás de efeito estufa quase cem vezes mais potente na retenção de calor do que o dióxido de carbono, especialmente nos 20 anos após sua liberação. Embora sua queima produza CO₂, o processo de fraturamento hidráulico permite o escape direto de parte do metano para a atmosfera (Mann, 2021).

A associação do uso do metano à sustentabilidade é uma operação de saber-poder que legitima certos enunciados em detrimento de outros (Foucault, 2013). A incorporação seletiva da linguagem ambiental para legitimar a continuidade de práticas extrativistas, sem questionar a estrutura energética dominante, também é característica do capitalismo verde (Williams, 2024). Ao apresentar um combustível fóssil como “escolha sustentável”, o discurso trata a transição energética como dispensável.

Outro anúncio local foi veiculado pelo Lontra Beach Club, um restaurante de luxo à beira-mar situado em Carro Quebrado, praia remota de Alagoas. Sua mensagem foca na

localização, descrevendo-a como um refúgio em meio a “preservação natural única”, mobilizando uma estética de exclusividade e harmonia com o meio ambiente. Essa cenografia institui uma cena enunciativa (Maingueneau, 2008) em que a natureza funciona como pano de fundo legitimador do consumo de luxo, posicionando o enunciador como quem preserva. O uso da natureza como meio de distinção social é emblemático de como o capitalismo verde opera, pois a paisagem preservada torna-se um diferencial de mercado e faz da biodiversidade local um ativo para um público elitizado (Büscher; Fletcher, 2020).

No geral, os temas dos anúncios giravam em torno das ações de sustentabilidade destas empresas (26 peças), além de tentativas de implementação de energia renovável em suas corporações (6), incentivos ao uso do gás natural (4) e veículos elétricos (2), hipervalorização do agronegócio (3) e medidas para preservação através de iniciativas com plástico sustentável (2) e gestão de resíduos (2). Tal recorrência temática revela o que Orlandi (1999) denomina efeito de paráfrase: diferentes empresas e setores produzem enunciados que reiteram o sentido de que o mercado é o agente da solução climática. Isso funciona como um mecanismo de estabilização ideológica que tende a tratar a crise climática como um problema de gestão (Fraser, 2021).

Uma das empresas a anunciar medidas de preservação ambiental em Maceió é a Braskem. Em uma de suas peças, a empresa apresenta uma iniciativa por meio do plástico sustentável, que alegadamente contribuiria para o combate da crise climática:

Braskem apresenta um plástico feito de plantas com pegada de carbono negativa. É isso mesmo. Há 15 anos a Braskem lançou o iM Green Bio-Based, um produto inovador e 100% brasileiro que contribui para o combate às mudanças climáticas. Na produção de 1 tonelada iM Green Bio-Based, são absorvidas 2,12 toneladas de CO₂. É um plástico que para ser produzido absorve mais gases de efeito estufa da atmosfera do que emite. Desde a sua criação, já foram absorvidas mais de 4 milhões de toneladas, a mesma quantidade de CO₂ que um carro comum emitiria ao dar 1 milhão de voltas em torno da Terra. E é só o começo. Quanto mais empresas adotarem o IEMG Bio-Based, melhores serão os resultados. Para saber mais, acesse braskem.com.br.

Nos últimos anos, a Braskem tem investido em uma forte campanha publicitária em Maceió, tentando recorrer a uma imagem ambientalmente positiva. Isso decorre das tentativas da empresa de engolfar os danos causados na capital de Alagoas, que deram à corporação o título de responsável pelo maior crime socioambiental urbano em curso no Brasil (Majella, 2025). Entre 2018 e 2019, mais de 60 mil pessoas foram desalojadas de cinco bairros de Maceió devido ao afundamento do solo na região. A principal causa para tal acontecimento foi a exploração desenfreada e irresponsável de sal-gema por parte da Braskem na Lagoa Mundaú/AL para a produção de cloro e soda cáustica (Laforé, 2023).

O anúncio entra em contradição com a memória discursiva que circunda a crise urbana e ecológica que a Braskem desencadeou em Maceió, funcionando como um dispositivo de esquecimento (Orlandi, 1999) e fazendo com que o enunciado pareça surgir de uma origem neutra e transparente, quando na verdade é determinado por relações de poder. Ou seja, a Braskem recorre à imagem de responsabilidade socioambiental não para transformar suas práticas, mas para disputar a narrativa sobre elas, buscando reposicionamento no mercado.

Essa estratégia de comunicação corporativa, voltada a projetar uma imagem de responsabilidade ambiental sem oferecer informações completas e claras sobre as ações das empresas, o que acaba por dificultar a avaliação precisa do desempenho ambiental dessas corporações aos consumidores, pode ser considerada uma prática de *greenwashing* (Sheiner; Kol; Levy, 2021). No caso da Braskem, essa técnica é utilizada principalmente para encobrir os impactos socioambientais graves, desviando a atenção dos danos estruturais causados por sua cadeia produtiva na cidade (Santini *et al.*, 2025).

Dentre os 56 anúncios veiculados durante a cobertura da COP30, em pelo menos 39 deles encontramos indícios de *greenwashing*. No anúncio da JBS, uma das líderes globais da indústria de alimentos, a empresa se glorifica por trazer qualidade e comida para o prato da população e seu compromisso em garantir um futuro melhor através da alimentação:

Tudo começou com uma pequena porta há mais de 70 anos. Não foi sorte nem acaso. Cada porta aberta veio com o trabalho de muita gente. Gente da fábrica, do campo, do balcão, do mercado. É assim que a JBS traz qualidade para a mesa, abrindo portas com quem cresce ao nosso lado. Pode entrar. JBS: a gente alimenta um futuro melhor.

Em 2024, a JBS foi acusada de enganar os consumidores sobre seus compromissos de emissão zero líquida e de deturpar o impacto ambiental de seus produtos (James, 2024). A sede da JBS no Brasil é considerada uma líder de proteína animal do mundo (Roberts *et al.*, 2025). Os autores apontam que a empresa alavancou seu sucesso no mercado, obtendo poder político e utilizando dele para manter sua licença social e operar como se os estragos ambientais causados por esta indústria não ocorressem (Roberts *et al.*, 2025).

Ao contrário, o anúncio evoca o imaginário do empreendedorismo popular e do trabalho coletivo ao afirmar que “tudo começou com uma pequena porta”. Essa cena enunciativa (Maingueneau, 2008) posiciona a empresa não como uma corporação multinacional, mas como resultado do esforço de “gente da fábrica, do campo, do balcão”, ou seja, o *ethos* discursivo de uma empresa próxima, humana e comprometida com o bem-estar coletivo.

Tal *ethos* diz respeito a uma construção da imagem no próprio ato de enunciar (Maingueneau, 2008). A partir disso, as corporações estabilizam suas posições no espaço social como sujeitos dominantes, construindo um cenário em que elas são sujeitos tecnicamente competentes e eficientes nas execuções das ações que se propõem. Para isso, fazem uso de um *ethos* corporativo, moldado por enunciados que remetem à inovação e compromisso social.

Além disso, a participação da empresa na COP30 gerou controvérsias nas mídias sociais devido ao seu protagonismo em multas pelo Ibama pela compra de gado em áreas desmatadas na Amazônia enquanto sustentava uma imagem de liderança ambiental e compromisso climático (Bataier, 2025). Sua presença no evento revela como o capitalismo verde transforma espaços de governança climática global em arenas de disputa discursiva, onde grandes corporações poluidoras competem pela legitimidade ambiental ao lado do Estado, cientistas e movimentos sociais (Newell; Paterson, 2011).

A estratégia de se apresentar como uma empresa responsável por levar alimento à mesa do brasileiro também é mobilizada pelo agronegócio, que investe em um marketing destinado a posicionar o setor como responsável pela “riqueza do Brasil” (Amorim; Peyerl; Santos, 2023). No entanto, seu modelo atual de produção é intensivo em recursos como água, terra e energia e considerado de alto impacto ambiental (Cornils, 2025).

Além disso, o agronegócio é um agente político relevante na obstrução a políticas climáticas no Brasil (Milani *et al.*, 2025). Anúncios sobre o setor o enquadram como sustentável e inviabilizam a responsabilização de grandes produtores rurais, o que caracteriza a prática de *greenwashing* por desviar a atenção das práticas insustentáveis, argumentando que são atores responsáveis por preservar o meio ambiente:

O Sistema CNA Senar apresenta agro sustentável na COP30. O estudo de atribuição, uso e ocupação do solo no Brasil da Embrapa Territorial revela que os produtores rurais brasileiros preservam 29% a mais das matas nativas do Brasil dentro das propriedades. O estudo também revela que 66% do território mantém vegetação nativa preservada. Para Bruno Luque, diretor técnico da CNA, os produtores rurais brasileiros têm cumprido com sua responsabilidade. Essa é uma discussão muito interessante, porque a gente precisa responsabilizar quem está fazendo o ilegal. Ninguém defende o produtor que está desmatando de forma ilegal. Isso aí, a legislação está aí, para ser cumprida e os produtores estão cumprindo. Então, agora também nós cobramos a eficiência do Estado, a liberação de licença em tempo hábil, né? Ou a correta avaliação dessas licenças ambientais. Para mais informações, acesse o site cnabrazil.org.br.

O discurso do CNA/Senar opera uma inversão típica do capitalismo verde: ao destacar dados científicos para sustentar o discurso de que o agronegócio preserva o meio ambiente, o anunciante se apropria da linguagem da sustentabilidade para blindar-se de



regulações mais rigorosas, ao mesmo tempo em que transfere ao Estado a responsabilidade pelos entraves ambientais.

Também identificamos a presença ou ausência de menções a comunidades tradicionais e locais da região. Em apenas 11 dos 59 anúncios patrocinados os moradores são mencionados. É o caso da peça paga pelo Sistema de Cooperativas Financeiras (Sicoob), um dos maiores sistemas financeiros do país, principalmente em prol do agronegócio:

Aqui no Sicoob escolhemos cooperar para um mundo sustentável. Dividimos a cooperação e a sustentabilidade em todas as esferas da sociedade. Investimos em projetos de energia limpa, incentivamos a produção sustentável de café em comunidades indígenas. Saiba mais em sicob.com.br/sustentabilidade. Sicoob, mais que uma escolha financeira, a decisão de cuidar do que é valioso para todos.

O Sicoob constrói uma imagem institucional associada à sustentabilidade e à responsabilidade social, articulando três frentes: *i*) menção a comunidades tradicionais, mobilizando uma suposta diversidade e inclusão destes grupos historicamente marginalizados, além de uma sustentabilidade tradicional, quando a empresa evoca a ideia de que comunidades indígenas mantêm uma produção alinhada à conservação ambiental; *ii*) sustentabilidade como valor organizacional da empresa, sugerindo um compromisso social e sistêmico ao afirmar que optaram “cooperar para um mundo sustentável”; *iii*) legitimação por meio de projetos ambientais, como “energia limpa”, funcionando como marcador de responsabilidade climática.

No que diz respeito à maioria dos anúncios, ao optar por não mencionar comunidades tradicionais e povos indígenas, a estratégia das empresas privilegia uma sustentabilidade técnica, em detrimento de abordagens profundas que reconheçam o papel e a importância histórica desses grupos na conservação ambiental da Amazônia. Tal silêncio discursivo também é uma forma de significar (Orlandi, 1999) ao deslocar o protagonismo da agenda climática para atores empresariais, silenciando saberes e direitos para perpetuar ideais hegemônicos.

Por fim, avaliamos a presença de discurso de atraso climático, de acordo com a tipologia de Lamb *et al.* (2020). Nos anúncios, três tipos de discursos através da “promoção de soluções não transformadoras” predominaram: “Muito discurso, pouca ação”, “Otimismo tecnológico” e “Soluções com combustíveis fósseis”. São discursos que dizem respeito às tentativas de promover soluções ineficazes que desviam a atenção de medidas mais substanciais. Em “Muito discurso, pouca ação”, o discurso gira em torno de poucos avanços recentes na redução de emissões ou no estabelecimento de metas climáticas ambiciosas, minimizando a necessidade de ações adicionais mais rigorosas.

No discurso que promove “otimismo tecnológico”, há a ideia de que o progresso tecnológico trará rapidamente reduções de emissões futuras. O discurso tem variações que vão desde a exaltação do progresso na implantação de energias renováveis, até a promoção de “mitos” tecnológicos que não se manifestam no prazo prometido e tendem a ser substituídos por novos. Já em “soluções com combustíveis fósseis”, a indústria poluidora é tratada como parte da solução. De acordo com Lamb *et al.* (2020), esse discurso faz parte da resistência da indústria de combustíveis fósseis à regulamentação de suas atividades.

Trata-se, portanto, de discursos que não negam a crise ecológica, mas a reinscreve em um regime de verdade (Foucault, 2013) no qual soluções tecnológicas e de mercado são apresentadas como respostas suficientes. Essa despolitização da crise climática é uma das funções do capitalismo verde, que neutraliza as possibilidades de questionamento sistêmico e perpetua a ideia de que crescimento econômico e sustentabilidade ambiental são compatíveis (Williams, 2024). Nesse contexto, as empresas constroem uma imagem de si no próprio ato de enunciar, estabilizando suas posições no espaço social como sujeitos dominantes (Maingueneau, 2008). É uma construção que não apenas busca alcançar a confiança do consumidor, mas também se antecipa às críticas que podem surgir.

Expressões como “escolha inteligente” e “aliança sustentável” produzem uma cenografia na qual a empresa aparece como harmonizadora do desenvolvimento econômico e da preservação ambiental ao mesmo tempo. É o caso do anúncio da Algás: *“GNV é a escolha inteligente para quem trabalha dirigindo. Quer rodar mais e gastar menos? Está na hora de fazer a mudança. GNV, economia que não se discute. Algás, gás de Alagoas S.A., Governo de Alagoas”*.

A empresa se posiciona como parceira do trabalhador, oferecendo uma solução dita “inteligente” e financeiramente vantajosa. O *ethos* da Algás agrega credibilidade ao seu produto pela menção ao governo do Estado, uma autoridade pública, o que estabiliza o discurso ao reforçar sua posição social. Ao destacar a economia do trabalhador em “rodar mais e gastar menos”, o anúncio individualiza a responsabilidade para o consumidor e não trata o uso de combustíveis como uma questão política. Assim, converte o problema coletivo da degradação ambiental em uma questão de estilo de vida pessoal. Ao mesmo tempo, naturaliza a “adição energética” (York; Bell, 2019) ao propor uma solução com combustíveis fósseis (Lamb *et al.*, 2020).

Outra empresa de combustíveis fósseis que aparece entre as anunciantes é a petrolífera Shell. Em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e



Tecnológico (CNPq), ela promove uma iniciativa focada em investir na educação de jovens estudantes, que devem desenvolver um projeto que fomente ideias envolvendo tecnologia e inovação como solução para as mudanças climáticas:

Como criar um futuro mais sustentável e inclusivo e inteligente? O prêmio jovem cientista valoriza pesquisadores e estudantes que buscam essas respostas com ideias de Ciência, tecnologia e inovação. O tema desta edição, mudanças climáticas e o futuro da vida na Terra, é um convite a transformar conhecimento em esperança. Conheça quem está fazendo a diferença. Acompanhe em jovemcientista.cnpq.br. Patrocínio Shell, parceria Fundação Roberto Marinho. Parceria de mídia, editora Globo e Futura. Uma iniciativa CNPq e Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Governo Federal.

A crise climática é reconhecida no discurso, mas reinscrita em um campo no qual inovação e tecnologia são as vias centrais da solução. Como uma empresa vinculada à exploração e comercialização de combustíveis fósseis, a Shell tem um espaço significativo neste anúncio, pois associa sua marca a uma busca de saídas para um problema do qual ela é uma das causadoras. Outro ponto relevante é a forma como o discurso reforça uma lógica colonialista, em que grandes corporações globais patrocinam iniciativas científicas em países periféricos, reforçando sua presença como supostos agentes de sustentabilidade, enquanto mantêm operações extrativistas nesses mesmos territórios (Lang *et al.*, 2025).

Quando uma agência de fomento como o CNPq aparece em uma parceria institucional ao lado de uma empresa de combustíveis fósseis como a Shell, ela acaba legitimando o discurso (que muitas vezes se reclama científico) de que os combustíveis fósseis precisam participar dos debates sobre transição energética, mesmo mantendo seu modelo negócio predatório. Isso impulsiona discursos não transformadores sobre a crise climática.

Essa relação entre patrocínio e exploração é uma característica de *greenwashing* ao tentar criar uma imagem positiva enquanto continua a operar de forma prejudicial (Jabeen *et al.*, 2023). Assim, o capitalismo verde se consolida não apenas por meio de promessas tecnológicas, mas também pelo vínculo a figuras de autoridade, como a ciência e o Estado. Dessa forma, enraiza-se também no interior do aparato de produção de conhecimento, capturando instrumentos de legitimação (Oreskes; Conway, 2010).

Numa perspectiva mais ampla, a própria existência de um prêmio temático sobre sustentabilidade que conta com parcerias da mídia, do poder público e de uma empresa de combustíveis fósseis é sintoma de dinâmicas que frequentemente resultam em políticas de transição energética nas quais o setor público se submete aos interesses privados, e alianças

público-privadas diluem as fronteiras entre as “transições corporativas” e as “orientadas pelo Estado” (Lang *et al.*, 2025).

Essa mesma lógica aparece quando empresas associadas a cadeias produtivas que realizam exploração predatória dos recursos naturais passam a articular seu compromisso ambiental a eventos globais e agendas climáticas internacionais. É o caso do anúncio da Suzano, a maior produtora global de celulose, no qual a empresa aproveita a ocorrência da COP30 para alavancar uma imagem de responsabilidade ambiental:

Na Suzano cultivamos árvores e com tecnologia transformamos o que vem da natureza em produtos cada vez mais sustentáveis. No ano em que a COP30 acontece no Brasil, reforçamos nosso compromisso com a agenda climática em favor do planeta e do futuro de todos nós. Contém cuidado, contém sustentabilidade. Contém Suzano.

O anúncio articula tecnologia, natureza e a agenda climática global em uma mesma cenografia. Ao afirmar “cultivamos árvores”, a Suzano passa a ideia de cuidado, manejo e regeneração junto às florestas, e não de monocultura, exploração territorial e produção industrial em larga escala. Essa construção é um silenciamento estruturante (Orlandi, 1999), pois a memória discursiva de conflitos socioambientais é deixada de lado e estabiliza um sentido positivo da atividade produtiva da corporação. Assim, o anúncio interpela o consumidor a partilhar de uma percepção em que a empresa seria quase uma extensão natural da floresta que explora.

A natureza também aparece como fonte disponível por meio do enunciado “o que vem da natureza”, associado a uma transformação tecnológica sob a qual o meio ambiente está sujeito. O discurso reforça um viés tecnossolucionista, em que a sustentabilidade é apresentada como resultado de aprimoramentos tecnológicos (Morozov, 2013). Outro anúncio que demonstra essa estratégia é o da empresa de telecomunicações TIM, cuja tecnologia digital aparece como solução para desafios ambientais complexos causados pelo agronegócio, como degradação ambiental, concentração fundiária e emissões de gases do efeito estufa (IPCC, 2023).

TIM, a patrocinadora oficial do Melhores do Agro e pioneira em conectar o campo com inovação e tecnologia, que aumentam a produtividade e a sustentabilidade, tornando o setor mais eficiente e competitivo. Já são 23 milhões de hectares com o 4G TIM no campo e 7600 km de rodovias conectadas que ligam o campo ao porto, fazendo o agro chegar mais longe. TIM, tecnologia com resultados reais para o agronegócio.

Ao patrocinar o prêmio Melhores do Agro, a companhia reforça sua inserção em um setor estratégico da economia nacional, se alinhando à prática de *greenwashing* que minimiza os impactos negativos (Jabeen *et al.*, 2023). Enquanto isso, a tecnologia é apresentada como

neutra e benéfica, silenciando conflitos que cercam o uso da terra associado ao agronegócio. Nesse contexto, a intensificação da produtividade no setor não é apresentada como possível geração de maiores impactos, mas como caminho para uma agricultura “mais sustentável”. O que fica implícito é que quanto mais tecnologia, menos nocividade ambiental. Ou seja, supostamente não haveria necessidade de repensar o modelo agroexportador dominante.

A mesma linha que apregoa harmonia entre economia e meio ambiente também aparece em anúncios em que as empresas traduzem sustentabilidade em métricas financeiras. É diante dessa racionalidade que se constrói o anúncio da empresa de cosméticos Natura, que incorpora a linguagem da regeneração ambiental à ideia de rentabilidade:

Minuto regeneração natura. Uma ferramenta financeira mudou a forma como a natureza mede seu impacto no mundo. Ela traduz efeitos sociais e ambientais em números concretos, integrando esses dados à contabilidade tradicional. Na prática, funciona como um balanço que revela o impacto real das escolhas conscientes feitas nas operações, como renda das consultoras de beleza, parcerias com comunidades da Amazônia, clima e circularidade e toda a rede Natura. Como explica a vice-presidente da marca, Ana Costa. Escolhemos investir em práticas que geram frutos com uso dessa ferramenta, a Natura mostra que é possível unir lucro e propósito. A cada R\$ 1 de receita, nós geramos R\$ 2,50 para a sociedade e a natureza. Este foi o Minuto Regeneração Natura. Faz bem estar bem com o planeta.

O anúncio mobiliza uma lógica de financeirização da natureza ao afirmar que “uma ferramenta financeira mudou a forma como a natureza mede seu impacto no mundo”. O enunciado desloca a natureza de sua condição ontológica para uma condição contábil, como se o ambiental dependesse de um serviço financeiro. Esse é um movimento característico do capitalismo verde, no qual relações comunitárias e biodiversidade são reconfiguradas como passivos financeiros (Williams, 2024). O valor da natureza torna-se, assim, mensurável. Além disso, dentro dessa lógica, também precisaria gerar algum retorno, o que o anúncio chama de “retorno ampliado”. Esse discurso reforça o mercado como um mediador da crise ecológica.

Diante do exposto, é possível concluir que o discurso não se organiza somente em torno do que é dito explicitamente, mas também atua na construção de uma imagem institucional que apresenta produtividade e sustentabilidade como algo naturalizado. Trata-se de uma tentativa deliberada de mascarar impactos socioambientais negativos com o objetivo de influenciar a percepção pública e preservar a legitimidade das empresas diante da sociedade e do mercado.

6. Considerações finais

A presente pesquisa demonstra que as estruturas midiáticas e publicitárias permanecem minimizando a urgência do combate à crise ecológica, mantendo um comportamento histórico. Porém, se antes as grandes corporações se dedicavam a negar a

crise, agora a ideia é reinscrever os sentidos e apresentar o próprio mercado como uma saída viável. A análise dos 56 anúncios veiculados na rádio CBN Maceió durante a cobertura da COP30 evidencia esse cenário. Corporações envolvidas em controvérsias socioambientais veiculam enunciados elaborados para construir uma imagem de responsabilidade socioambiental que muitas vezes não corresponde à efetividade de suas práticas.

O *greenwashing* identificado em 39 das peças analisadas funciona como mecanismo de controle dos sentidos sobre a crise climática, perpetuando um silêncio estruturante que ignora conflitos socioambientais. Esse regime discursivo contribui para o atraso de políticas públicas efetivas e para a distorção da consciência pública sobre a crise ecológica. A COP30, que é o pano de fundo da análise, deveria constituir um espaço de responsabilização coletiva e de tomada de decisões estruturais, em especial pelo simbolismo de ocorrer na Amazônia. No entanto, acabou servindo como vitrine para que grandes empresas disseminassem estratégias de comunicação visando a manutenção de modelos de negócio incompatíveis com as propostas climáticas necessárias para o avanço das políticas socioambientais a nível global, como extinguir a exploração e o uso de combustíveis fósseis.

Ao prometer soluções sem transformações e ao celebrar um otimismo tecnológico, o regime discursivo identificado nos anúncios tem função de propagar a ideia de que a transição ecológica deve ser liderada pelos mesmos atores que produziram a crise, mantendo intactas as assimetrias de poder que a tornaram possível. Nesse cenário, as corporações não apenas justificam sua rentabilidade como ecologicamente virtuosa, mas contribuem para normalizar um regime em que a própria natureza precisa demonstrar lucratividade para merecer proteção.

Em suma, o conjunto da análise confirma que o capitalismo verde se materializa cotidianamente na forma de anúncios lançando mão de estratégias de comunicação corporativas que disputam ativamente o sentido da crise climática. Compreender os mecanismos discursivos por meio dos quais essa disputa se realiza é, assim, uma condição necessária para que outros sentidos possam emergir: que reconheçam os povos originários como protagonistas da preservação ambiental, que responsabilizem os grandes poluidores e que tratem a crise ecológica como um desafio que necessita de mobilização social e política.

Além disso, é importante salientar que a rádio CBN Maceió, em meio a cobertura de um evento cujo propósito é buscar o enfrentamento da crise climática, se submete à receita publicitária de empresas com histórico de danos socioambientais e discursos controversos, inclusive na cidade em que atuam, dado o crime ambiental em andamento por parte da Braskem. É nesse contexto que é possível reforçar o fato de que os meios de comunicação não

são apenas canais passivos de transmissão de mensagens, e sim campos de produção simbólica atravessados por relações de poder e interesses econômicos. Essa dimensão ética aponta para uma forma de silenciamento estruturante que compromete a integridade do debate público. Nesse sentido, propomos para trabalhos futuros a análise da cobertura socioambiental da emissora, com foco especial nas entrevistas com especialistas que representam grandes corporações.

Financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Referências

- AMORIM, B. E. de; PEYERL, D.; SANTOS, E. M. dos. Brazil's foreign policy, the environmental agenda, and the agribusiness storylines. **Research, Society and Development**, [S.l.], v. 12, n. 2, 2023.
- ARONCZYK, M.; BOYKOFF, M. 'Steering the Climate Discourse: Legacy News, Social Media, Advertising, and Public Relations'. In: ROBERTS, T. *et al.*, 2025. (Eds), *Climate Obstruction: A Global Assessment*. New York, 2025, Oxford Academic.
- BARRA, H. Datafolha: 9% dos brasileiros negam riscos pela mudança climática. **CNN Brasil**, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil/datafolha-9-dos-brasileiros-negam-riscos-pela-mudanca-climatica/>. Acesso em: 13 jan. 2026.
- BATAIER, C. No Brasil, 57% dos casos de trabalho escravo acontecem em atividades que devastam o ambiente. **Brasil de Fato**, São Paulo (SP), 28 jan. 2026. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2026/01/28/no-brasil-57-dos-casos-de-trabalho-escravo-acontecem-em-atividade-es-que-devastam-o-ambiente/>. Acesso em: 19 fev. 2026.
- BRADSHAW, S.; HOWARD, P. **The global disinformation disorder**: 2019 global inventory of organised social media manipulation. Working Paper 2019.2. Oxford: Project on Computational Propaganda, 2019.
- BRASIL. COP 30 no Brasil. **Brasil**, [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/agenda-internacional/missoes-internacionais/cop28/cop-30-no-brasil>. Acesso em: 13 jan. 2026.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 9 set. 2025.
- BÜSCHER, B.; FLETCHER, R. **The conservation revolution**: radical ideas for saving nature beyond the anthropocene. London, Verso Books, 2020.
- CORNILIS, Patrícia. Mulheres plantam diversidade e colhem alimentos saudáveis a preços justos. **O Joio e O Trigo**, Barra do Turvo (SP), 20 mar. 2025. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2025/03/mulheres-plantam-diversidade-e-colhem-alimentos-saudaveis-a-precos-justos/>. Acesso em: 19 fev. 2026.
- DIRIKX, A.; GELDERS, D. To frame is to explain: A deductive frame-analysis of Dutch and French climate change coverage during the annual UN Conferences of the Parties. **Public Understanding of Science**, v. 19, n. 6, p. 732–742, 2010.

DRUMWRIGHT, M. E. Socially responsible organizational buying: environmental concern as a non economic buying criterion. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, 1994.

DUNLAP, R. E.; MCCRIGHT, A. M. Organized Climate Change Denial. Em: DRYZEK, J. S.; NORGAARD, R. B.; SCHLOSBERG, D. (Org.). The Oxford Handbook of Climate Change and Society. **Oxford University Press**, 2012.

DE OLHO NOS RURALISTAS. A COP dos Lobbies: Como empresas e interesses privados capturam as negociações climáticas na COP30. **De Olhos nos Ruralistas**, [S.l.], 2025. Disponível em: <https://deolhonosruralistas.com.br/2025/11/10/cop30-lobbies/>. Acesso em: 13 jan. 2026.

ESCOBAR, H. COP30 chega ao fim sem dar solução para a queima de combustíveis fósseis e o desmatamento. **Jornal da USP**, 24 nov. 2025. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cop-30-chega-ao-fim-sem-dar-solucao-para-a-queima-de-combustiveis-fosseis-e-o-desmatamento/>. Acesso em: 13 jan. 2026.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

FRASER, N. Climates of capital. **New Left Review**, n. 2, p. 94–127, 2021.

FREITAS NETTO, S. V.; SOBRAL, M. F. F.; RIBEIRO, A. R. B.; SOARES, G. R. L. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. **Environmental Sciences Europe**, v. 32, n. 19, 2020.

GEORGESCU-ROEGEN, N. **The Entropy Law and the Economic Process**. Harvard University Press, 1971.

IPCC (INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE). **Climate change 2023: synthesis report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (AR6)**. Geneva: IPCC, 2023. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>. Acesso em: 19 fev. 2026.

JABEEN, R.; KHAN, K. U.; ZAIN, F.; ATLAS, F. Buy green only: interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. **Business Strategy and Development**, v. 6, n. 3, p. 503–518, 2023.

JAMES, L. **Attorney General James sues world’s largest beef producer for misrepresenting environmental impact of their products**. Press release, Office of the New York State Attorney General, New York, 28 fev. 2024. Disponível em: <https://ag.ny.gov/press-release/2024/attorney-general-james-sues-worlds-largest-beef-producer-misrepresenting>. Acesso em: 19 fev. 2026.

KICK BIG POLLUTERS OUT. RELEASE: Fossil fuel lobbyists flood COP30 climate talks in Brazil, with largest ever attendance share. **Kick Big Polluters Out**, 2025. Disponível em: <https://kickbigpollutersout.org/Release-Kick-Out-The-Suits-COP30>. Acesso em: 13 jan. 2026.

LAFORÉ, B. Colapso de mina em Maceió é “a maior tragédia urbana do mundo”, diz prefeito à CNN. **CNN Brasil**, 01 dez. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/colapso-de-mina-em-maceio-e-a-maior-tragedia-urbana-do-mundo-diz-prefeito-a-cnn/>. Acesso em: 19 fev. 2026.

LAMB, W. F.; MATTIOLI, G.; LEVI, S.; ROBERTS, J. T.; CAPSTICK, S.; CREUTZIG, F.; MINX, J. C.; MÜLLER-HANSEN, F.; CULHANE, T.; STEINBERGER, J. K. Discourses of climate delay. **Global Sustainability**, v. 3, jan. 2020.

LANG, M.; BRINGEL, B.; MANAHAN, M.A. Transições lucrativas, colonialismo verde e caminhos para a justiça social. In: OLIVEIRA, B. **Colonialismo verde vol. 1: Geopolítica e transições ecossociais**. Editora Elefante, 2025.

MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do ethos**. In: MOTTA, Ana. Raquel; SALGADO, Luciana. (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

MAJELLA, G. de. Marketing cultural da Braskem tenta engolfar tragédia de 60 mil maceioenses. **082 Notícias**, 24 ago. 2025. Disponível em: <https://082noticias.com/2025/08/24/marketing-cultural-da-braskem-tenta-engolfar-tragedia-de-60-mil-maceioenses>. Acesso em: 19 fev. 2026.

MANN, M. E. **The new climate war**: the fight to take back our planet. Londres: Scribe, 2021.

MARQUES, R. S.; CAMARÃO, M. Mídia, crise climática e a COP30: Desafios e perspectivas no contexto da Amazônia. **Asas da Palavra**, v. 22, n. 1, p. 31–54, 2025.

MARSHALL, L. R. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MEGURA, M.; GUNDERSON, R. Better poison is the cure? Critically examining fossil fuel companies, climate change framing, and corporate sustainability reports. **Energy Research & Social Science**, v. 85, mar. 2022, 102388.

MILANI, C. R. S.; EDWARDS, G.; GUTIÉRREZ, R. A.; MCKIE, R. E.; CHRISTEL, L.; PINTO, J. B. **CSSN Briefing: Uncovering Climate Obstruction Actors and Discourses in Argentina and Brazil**. Climate Social Science Network, 2025.

MOROZOV, E. **To save everything, click here**: technology, solutionism and the urge to fix problems that don't exist. London: Allen Lane, 2013.

NEWELL, P.; PATERSON, M. Climate capitalism. In: ALTVATER, E.; BRUNNENGRÄBER, A. (org.). **After Cancún**. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.

NOBRE, Carlos Afonso; ARIEIRA, Julia; BRANDÃO, Diego Oliveira. Amazônia em risco e a COP30 como uma oportunidade crítica para evitar o ponto de não retorno. **Estudos Avançados**, São Paulo, Brasil, v. 39, n. 114, 2025.

ORESQUES, N.; CONWAY, E. M. **Merchants of doubt**: how a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming. Londres: Bloomsbury, 2010.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

ROBERTS, J. T.; *et al.* **Climate Obstruction**: A Global Assessment. Nova York: Oxford University Press, 2025.

ROCKSTRÖM, J.; *et al.* Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. **Ecology and Society**, v. 14, n. 2, p. 32, 2009.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. 2021.

SANTINI, M.; SALLES, D.; SANTOS, M.; SANCHOTENE, N.; MELO, B.; DIAS, J.; MAGALHÃES, T.; SCORTEGAGNA, V.; FERREIRA, F.; MATTOS, B.; BORGES, A.; YONESHIGUE, B. **Greenwashing na transição energética: Como anúncios no LinkedIn distorcem o debate climático e legitimam práticas insustentáveis**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Publicado em 13 de outubro de 2025.

SCALES, I. **Green capitalism**. Hoboken: Wiley, 2017.

SHEINER, D. Z.; KOL, O.; LEVY, S. It makes a difference! Impact of social and personal message appeals on engagement with sponsored posts. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 15, n. 4, p. 641–660, 2021.

WILLIAMS, J. Greenwashing: appearance, illusion and the future of 'green' capitalism. **Geography Compass**, e12736, 2024.

YORK, R.; BELL, S. E. Energy transitions or additions?: Why a transition from fossil fuels requires more than the growth of renewable energy. **Energy Research & Social Science**, v. 51, 40-43, 2019.