

A nova embalagem verde do sistema: mercado de carbono, mobilidade ativa, colonialidade ambiental e o esvaziamento do pensamento decolonial

El nuevo embalaje verde del sistema: mercado de carbono, movilidad activa, colonialidad ambiental y vaciamiento del pensamiento decolonial

The new green packaging of the system: carbon market, active mobility, environmental coloniality and the hollowing out of decolonial thought

Fabio Del Nero

Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade 9 de Julho. E-mail: fabio.delnero@gmail.com.

Submetido em: 09 ago. 2025

Aprovado em: 09 jun. 2026



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

Ancorado no legado crítico de Maria Arminda do Nascimento Arruda, autora de *A Embalagem do Sistema* (1985), o artigo problematiza a instrumentalização das causas socioambientais pela lógica neoliberal e as tensões entre discursos corporativos e as práticas efetivas de transformação socioambiental. O estudo de caso analisado é a empresa Tembici, cuja atuação em mobilidade ativa e créditos de carbono é investigada. O quadro teórico adotado mescla conceitos da publicidade com perspectivas da decolonialidade, permitindo uma crítica aprofundada da apropriação simbólica e mercadológica das causas socioambientais. Conclui-se que as estratégias corporativas atuais sofisticam a maquiagem verde, mascarando uma exploração neocolonial.

Palavras-chave: Maria Arminda do Nascimento Arruda; Responsabilidade social corporativa; Publicidade de Causa; Washing; Decolonialidade.

Resumen

Anclado en el legado crítico de Maria Arminda do Nascimento Arruda, autora de *La Embalaje del Sistema* (1985), este artículo problematiza la instrumentalización neoliberal de causas socioambientales y las tensiones entre discursos corporativos y prácticas reales de transformación. El estudio de caso analizado es la empresa Tembici, enfocada en movilidad activa y créditos de carbono. El marco teórico combina conceptos de publicidad y perspectivas decoloniales, permitiendo una crítica profunda de la apropiación simbólica y mercantil de las causas ambientales. Se concluye que las estrategias corporativas actuales sofistican el greenwashing, ocultando una explotación neocolonial.

Palabras-clave: Maria Arminda do Nascimento Arruda; Responsabilidad Social Corporativa; Publicidad de Causa; Washing; Decolonialidad.

Abstract

Anchored in the critical legacy of Maria Arminda do Nascimento Arruda, author of *The Packaging of the System* (1985), this article problematizes the instrumentalization of socio-environmental causes by neoliberal logic and the tensions between corporate discourses and effective practices of socio-environmental transformation. The case study analyzed is the company Tembici, whose actions in active mobility and carbon credits are investigated. The theoretical framework adopted blends concepts from advertising with decolonial perspectives, allowing a deep critique of the symbolic and market appropriation of socio-environmental causes. It concludes that current corporate strategies sophisticate greenwashing, masking neocolonial exploitation.

Keywords: Maria Arminda do Nascimento Arruda; Corporate Social Responsibility; Cause Advertising; Washing; Decoloniality.

Embalagem decolonial

Procurando romper com a lógica compulsória capitalista, este sistema de fundo ontologicamente escravizante, busca-se cultivar um senso de comunidade que valorize a singularidade e as subjetividades humanas, propondo alternativas ao capitalismo. Nesse contexto, surgem diferentes perspectivas de pensamento: decolonial (Walsh, 2013), descolonial (Escobar, 2016; Quijano, 2010; Santos, 2010) ou contra colonial (Bispo, 2019). A escolha de cada perspectiva depende dos teóricos, da escola, dos conceitos adotados, da região em que foram concebidas e elaboradas, bem como de pontos epistemológicos e ontológicos que as distinguem entre si. Mesmo assim, ao menos para este pesquisador, as semelhanças entre essas abordagens parecem muito maiores do que suas diferenças.

Não é a proposta deste artigo debater as semelhanças e diferenças dessas escolas, e sim, demonstrar o fato de que, em tempos neoliberais, a publicidade avança em seu aspecto mais cruel, ou seja, no deslocamento do seu referente, a sua forma “mercadoria”, ao aprimorar sua apreensão simbólica das pautas socioambientais, sobretudo, ideias, discursos, causas, lutas e símbolos que pertencem à gramática da decolonialidade, ameaçando pontos importantes dessas perspectivas de pensamento que critica o legado colonial, e propõe, entre outras coisas, a emancipação dos povos e territórios subalternizados, e uma outra concepção para o que a sociedade ocidental denominou de sustentabilidade, alinhada ao Bem Viver e ao Direito à Natureza (Acosta, 2016).

De forma específica, este artigo se debruçará sobre às discussões voltadas para o meio ambiente e a necessidade de protegê-lo, que fez renascer uma ética ancestral que reside no modo de vida dos povos originários da terra, em viver harmonicamente com a natureza, definida em termos ocidentais como Direito à Natureza, enfatizando a necessidade de criar novas formas de conhecimento e existência que rompam com as estruturas coloniais ainda presentes no mundo contemporâneo, e outorgada ao setor privado de governança de bens coletivos como o meio ambiente.

Após apresentarmos um panorama histórico da responsabilidade social corporativa e do surgimento do discurso de sustentabilidade empresarial, discutiremos um novo nicho mercadológico denominado de mercado de carbono, convertido pelas corporações em mais uma estratégia de financeirização da vida e do planeta, amplificando as estratégias de sustentabilidade. Trata-se de um processo em que a própria atmosfera — e sua capacidade de absorção de gases de efeito estufa — passa a ser tratada como ativo econômico, incorporando à lógica capitalista algo que escapa das dinâmicas de propriedade, lucro e escassez, fundamentais para a análise do sistema capitalista.

Este nicho mercadológico estabeleceu o carbono como uma *commodity*, conforme queremos demonstrar neste artigo, captura o Direito à Natureza pela lógica empresarial, dando origem a novas estratégias de *greenwashing*, que transformam a crise ambiental em oportunidade de lucro, esvaziando a potência política e decolonial deste direito tão importante ensinado e difundido pelos povos originários da terra. Além do mercado de carbono, práticas relacionadas à mobilidade ativa e outras economias, como a economia compartilhada e a economia verde, são incorporadas a essa lógica mercadológica, convertendo modos de vida e práticas comunitárias em ativos financeiros e mercadológicos, o que reforça a mercantilização da natureza e a neutralização das demandas ancestrais por justiça socioambiental.

Queremos demonstrar que essa lógica contemporânea de *washing* não apenas tenciona o paradoxo contido na responsabilidade social corporativa e publicidade de causa, por não haver na prática, de maneira efetiva, uma transformação dos problemas do âmbito da justiça ambiental e social, o que em tese não revela uma embalagem tão nova assim, mas também, aprofunda um imaginário de inovação limpa e de responsabilidade corporativa das marcas, ao mesmo tempo em que reforçam uma colonialidade do saber, do poder e do ser, e reproduzem

desigualdades sistêmicas globais.

Indo além, buscamos demonstrar uma sofisticação da racionalidade econômica presente na estratégia de sustentabilidade da marca Tembici, o que ratifica aquilo que já havia sido apontado por Elkinton (1998), Baldissera e Kaufmann (2013) e, mais recentemente, Covalleski (2024, 2025). Observa-se que a tentativa de equalização pelo mercado dos aspectos econômicos, ambientais e sociais, proposta no modelo *bottom line* da sustentabilidade, parece funcionar apenas na teoria.

Este artigo, em homenagem aos quarenta anos da obra *A Embalagem do Sistema* (1985), de Maria Arminda do Nascimento Arruda, propõe uma reflexão crítica sobre uma nova forma de “embalagem” do sistema publicitário. O corpus empírico é constituído pela análise das estratégias de comunicação e políticas corporativas da marca Tembici, atuante no segmento de mobilidade ativa no Brasil e em outros países da América Latina. O estudo parte do pressuposto de que as práticas de responsabilidade socioambiental, ao mesmo tempo em que constroem narrativas de engajamento e de cidadania corporativa, operam como dispositivos de legitimação simbólica do capital.

A Tembici, que pertence ao Banco Itaú, promove-se como agente da transição para uma “economia de baixo carbono”, apropriando-se discursivamente de valores como sustentabilidade, inclusão e inovação social. No entanto, observa-se que boa parte das bicicletas compartilhadas é utilizada cotidianamente por entregadores de aplicativo, trabalhadores que, em condições de precarização extrema, convertem o esforço físico em mobilidade urbana e eficiência logística. Paradoxalmente, a economia de carbono gerada por esses corpos — submetidos à lógica da plataformação e à desproteção social — é quantificada, comunicada e convertida em valor reputacional de ambas as marcas, que transforma a ação coletiva desses sujeitos em ativo simbólico e financeiro.

Como observa Covalleski (2023, p. 78), ao discutir o consumo político e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

o mercado tem absorvido os discursos da sustentabilidade e da cidadania como novas linguagens de diferenciação simbólica, que operam mais como estratégias de legitimação do capital do que como instrumentos de transformação social efetiva.

A partir desse referencial, compreende-se que a bicicleta compartilhada se torna um signo duplamente tensionado: ao mesmo tempo em que representa a promessa de uma mobilidade sustentável, também encarna a exploração invisibilizada de corpos que pedalam pela sobrevivência.

Essa “embalagem verde” contribui para a amortização simbólica da poluição e das externalidades ambientais geradas por setores de alto impacto, como o agronegócio e a indústria financeira, que encontram nas práticas de *greenwashing* e *carbon branding* uma forma de reposicionamento ético-estético diante da crise climática. Em termos arrudianos, a embalagem do sistema reaparece, agora sob o verniz da sustentabilidade, como uma forma de encobrir as contradições estruturais do capitalismo contemporâneo, reorganizando o espaço público em torno de uma sensibilidade “ecológica” que, na verdade, serve à reprodução ampliada do lucro.

O artigo articula conceitos do campo da publicidade com perspectivas decoloniais, buscando evidenciar como tais práticas corporativas reproduzem e sofisticam a “embalagem do sistema”, perpetuando lógicas extrativistas e neocoloniais sob o verniz da sustentabilidade.

Panorama da Responsabilidade Social Corporativa

Direito à Natureza é um conceito profundamente enraizado nas cosmovisões andinas, especialmente no pensamento do *sumak kawsay* (bem viver), na perspectiva de romper com a lógica antropocêntrica e eurocêntrica ocidental (Acosta, 2016).

A título histórico, essa concepção foi incorporada na Constituição do Equador de 2008, da qual Alberto Acosta, um economista equatoriano, ex-ministro de Energia e Minas do Equador e um dos principais idealizadores da Constituição equatoriana de 2008, foi um dos idealizadores, marcando um momento inédito na história jurídica do seu país e do mundo:

A natureza ou *Pachamama*, onde se reproduz e realiza a vida, tem direito a que se respeite integralmente sua existência e a manutenção e regeneração de seus ciclos vitais, estrutura, funções e processos evolutivos (Constituição do Equador, Art. 71).

As grandes corporações empresariais promovem soluções ambientais enquanto perpetuam práticas prejudiciais ao meio ambiente, o que já não é novidade. A novidade é que a economia verde e o mercado de carbono vêm se tornando uma nova fachada para práticas de extração e destruição ambiental, praticadas pelas marcas, definidas aqui como ativo imaterial financeiro das corporações empresariais (Sato; Perez, 2024).

Além disso, revela-se uma característica importante da publicidade contemporânea: ela se desmaterializou de seus formatos tradicionais e tornou-se construtora de uma realidade sociocultural, produtora de vínculos sociais, sociabilidades e espacialidades atravessadas por práticas de consumo (Perez; Trindade, 2019). Essas práticas estão impregnadas de instâncias simbólicas e culturais, além de emitirem informação e formarem opinião de forma sutil, perpetuando, muitas vezes despercebidamente, a ideologia do sistema capitalista.

Intrínseca à cosmovisão andina que inspirou a constituição do Equador (2008), e posteriormente a da Bolívia (2009), está a concepção de natureza dos povos originários, que entendem a terra, a água, o ar e os seres vivos como entes com valor singular e dignidade própria. No entanto, ao entrar na lógica do capitalismo de mercado, a economia verde converte esse direito em ativo financeiro: a natureza deixa de ser sujeito de direito para tornar-se unidade de medida (toneladas de CO₂, créditos de biodiversidade, etc.)

As empresas que reduzirem suas emissões para nível abaixo de um valor de referência podem vender certificados pela redução de emissões a empresas cujas emissões ficarem acima da referência designada e que precisam adquirir créditos pelas emissões em excesso para cumprir suas obrigações legais. Assim, práticas ancestrais de cuidado e reciprocidade — centrais para povos originários — são reinterpretadas como serviços ambientais monetizáveis.

Longe de serem conceitos neutros ou desinteressados, a economia verde e o mercado de carbono emergem no bojo das transformações do capitalismo industrial e da consolidação de um modelo de desenvolvimento que busca conciliar a lógica do lucro com a promessa de bem-estar social. A seguir, apresentaremos um panorama crítico da consolidação desse discurso que instrumentaliza causas socioambientais, que se fortalece especialmente após a Segunda Guerra Mundial e se reconfigura com força simbólica no final do século XX, dando origem ao que nos dias atuais é denominado de ESG, campo fértil para as atuais práticas de marketing social, marketing de causa e publicidade de causa.

A era da responsabilidade social corporativa começa a se delinear com maior clareza na segunda metade do século XX, em meio às transformações econômicas, políticas e culturais que sucedem a Segunda Guerra Mundial (Carrol, 1999). Contudo, suas raízes históricas remontam à Revolução Industrial, iniciada ainda no século XVIII, quando a produção artesanal cede lugar à lógica fabril e à expansão acelerada das tecnologias, transformando radicalmente

as dinâmicas de trabalho, os modos de vida e as relações entre capital e natureza (Hobsbawm, 1996).

No decorrer do século XX, especialmente com o avanço da globalização e da financeirização, consolidou-se um ambiente mercadológico em que empresas passaram a articular discursos de legitimidade por meio de compromissos com causas sociais e ambientais, muitas vezes enquadrados em agendas globais de governança corporativa (Scherer & Palazzo, 2011). Nesse contexto, a responsabilidade social emerge não apenas como resposta a uma demanda ética, mas como estratégia de gestão simbólica e econômica da reputação corporativa, operando simultaneamente no campo material e no campo simbólico da economia (Sethi, 1975).

No período que sucede a Segunda Guerra Mundial, ganha força o debate sobre o papel do mercado, das instituições privadas e do Estado no processo de reconstrução econômica e social, e de que maneira a liberação do mercado poderia prosperar dentro da sociedade, contribuindo com a formação de um Estado de bem-estar social que visasse reduzir as desigualdades sociais decorrentes do próprio sistema capitalista, buscando promover um modo de vida que levasse uma condição mais humanitária às classes trabalhadoras e às camadas mais pobres da população (Hobsbawm, 1996).

Os dois grandes modelos político e econômico vigentes dessa época - capitalismo e socialismo - apresentavam dinâmicas diferentes no que diz respeito ao bem-estar social. Enquanto no regime socialista as empresas tinham o papel exclusivo de produzir bens e serviços, deixando ao cargo do estado a produção de bem-estar social, no regime capitalista a empresa torna-se responsável não só por produzir bens e serviços, gerando riqueza, mas também corresponsável pelo desenvolvimento social, assim como pelos impactos sociais e ambientais causado pela produção de seus bens e serviços, deixando o Estado apenas com a função de coordenador e regulador (Hobsbawm, 1996).

Posteriormente, com o colapso do bloco socialista e a queda do Muro de Berlim, em 1989, consolida-se o modelo capitalista que gradativamente vai se tornando o sistema mundial hegemônico.

Nesse novo arranjo, ganha força a ideia de que o setor privado deve ampliar seu protagonismo no enfrentamento das questões sociais e ambientais, fazendo emergir uma questão fundamental: qual é o limite da atuação das empresas em relação aos impactos sociais e ambientais de suas atividades? Essas empresas estariam interessadas em internalizar toda responsabilidade que lhes foi outorgada graças ao poder que o sistema capitalista lhes concedeu? E mais, estariam as empresas preparadas para isso?

Dois marcos históricos ajudam a compreender essa inflexão: a Conferência de Bretton Woods, em 1944, que estabeleceu as bases da economia global do pós-guerra; e o Consenso de Washington, em 1989, que consolidou a lógica neoliberal no cenário internacional. Ambos os eventos estruturaram o ambiente político e econômico favorável à crescente atuação das empresas transnacionais, alicerçadas na crença de que o livre-comércio e os investimentos internacionais seriam catalisadores do bem-estar social e da paz mundial, aventando o início de uma democracia liberal.

Neste mesmo período, em 1987, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento publica o relatório "Nosso Futuro Comum" (Our Common Future), no qual é formulado o conceito de "desenvolvimento sustentável": aquele que "atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às suas próprias necessidades" (Cmmad, 1998).

A partir daí, consolidam-se quatro eixos centrais dessa agenda: o compromisso com o futuro (gerações vindouras), que busca pensar políticas que diminuam o impacto social e ambiental que deixarmos para os que vem depois de nós; a equidade social (entre ricos e pobres); a terceira questão é a participação pública (sociedade civil como vigilante do sistema), isto é,

além dos governos e das empresas, a participação da própria sociedade, especialmente por meio dos sindicatos e da mídia, exercendo o papel de vigilantes do sistema, exigindo os direitos individuais e coletivos dos cidadãos, e a quarta e última questão é o próprio meio ambiente, ou seja, a proteção e a integridade dos ecossistemas.

A incorporação de pautas ambientais e sociais no discurso mercadológico, especialmente a partir da década de 1990, está diretamente associada à consolidação da agenda do desenvolvimento sustentável e às pressões decorrentes de conferências internacionais, como a Rio-92 (United Nations, 1992; Sachs, 2008). Esse processo deu origem a um campo discursivo no qual as empresas passaram a adotar narrativas alinhadas a valores socioambientais, muitas vezes em resposta a exigências regulatórias e expectativas de consumidores cada vez mais sensíveis a tais questões (Lipovetsky, 2005).

Anos depois, em 25 de setembro de 2015, durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, realizada em Nova Iorque, a Organização das Nações Unidas elabora uma agenda que estabelece 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas, com o propósito de erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir paz e prosperidade para todas as pessoas até o ano de 2030, conhecida como "Agenda 2030".

Os três elementos principais estabelecidos pela agenda, pilar do plano de ação desenvolvido pela ONU para executá-la, é o crescimento econômico, a inclusão social e a proteção ambiental, sendo que todas relacionam-se entre si. Para impulsionar este pilar da Agenda 2030 foram elaboradas duas dimensões críticas, denominadas de "paz" e "parcerias" (United Nations, 1992).

As parcerias devem procurar fortalecer a capacidade dos participantes dessa agenda de trabalhar em conjunto, de forma colaborativa. A paz se desmembra em justiça social, diálogo e instituições sólidas, e é premissa essencial para a melhoria dos três elementos principais. Genuinamente, a sustentabilidade é o valor que se encontra no centro desta agenda, capaz de aglutinar os três elementos e as duas dimensões estabelecidas pela Agenda 2030.

Em nível institucional, as corporações passaram a absorver o discurso de uma maior responsabilidade social e fizeram disso sua nova bandeira de marketing. Nesse sentido, o discurso pela responsabilidade social corporativa pode ser compreendido como o resultado necessário de um novo estágio da sociedade do consumo, impulsionado pela pressão social por mais ética nos negócios.

Diante deste cenário, desponta um modelo de negócios baseado em valores, causas sociais, na esteira do surgimento do ideário da empresa cidadã, que demanda o desenvolvimento de ações sociais que ultrapassem os limites da empresa e se estendem para toda a sociedade, para que até mesmo as populações que não são diretamente alvo das ações sociais da empresa possam, também, ser atingidas pelo "ideário social" empresarial através do "marketing social" ou "marketing de causa" (Kotler, 2025).

É nessa esteira que surge a publicidade de causa (Pompeu, 2022), uma ferramenta estratégica comunicacional que vincula a marca a uma causa social ou ambiental, buscando gerar valor para a empresa, e ao menos como ponto de partida, para a sociedade de forma geral. Essa prática envolve o engajamento da marca com questões relevantes para a sociedade, como direitos humanos, meio ambiente, igualdade racial, equidade de gênero, educação universal, entre outras.

A publicidade de causa, nesse sentido, é um espaço de negociação entre o ético e o estratégico, entre a performance simbólica e o compromisso real das marcas com aquilo que ela defende, inserindo-as numa lógica em que as marcas passam a operar como produtoras de sentidos culturais, apropriando-se de discursos identitários e políticos para legitimar sua atuação socialmente responsável junto ao seu público-alvo, sob o viés de representações sociais, narrativas discursivas transmidiáticas e construções simbólicas, mas também

outorgando a elas a responsabilidade de transformar componentes da estrutura política, social e econômica do sistema capitalista.

Porém, há uma tensão entre o engajamento genuíno e o uso instrumental das causas, caracterizando o que ficou conhecido como *washing*, uma expressão em inglês criada para descrever a ação de organizações, empresas ou governos que se vendem por meio de uma causa unicamente para ganhar dinheiro, e abusam da imagem de uma empresa engajada, especialmente com relação ao meio ambiente, o que originou o termo *greenwashing* (Klein, 2002).

Na esteira do *greenwashing*, outros termos foram criados para designar a mesma estratégia de apropriação simbólica e comercial de outras causas sociais e humanas, caríssimas ao desenvolvimento da sociedade contemporânea, como o *pinkwashing*, relacionado a causas voltadas para o direito e a emancipação da mulher, que de uma maneira geral abraça o feminismo e a defesa da construção de sociedades mais equânimes; o *rainbow washing*, para chamar a atenção de organizações ou corporações que usam dissimuladamente o apoio às causas, valores, desfiles, direitos e celebrações pertencentes à comunidade LGBTQIA+; e o *blackwashing*, referente à apropriação hipócrita da defesa da representatividade e influência negra na mídia e nas demais esferas da sociedade, portanto na própria publicidade, assim como o combate racismo institucional e estrutural que assola o Brasil e grande parte do mundo, mas que possui um quadro diretivo majoritariamente branco, explora trabalhadores negros em condições precárias, e não investe em ações concretas para combater o racismo institucional ou estrutural, tampouco dentro do micro ambiente de suas corporações.

Quarenta anos depois de *A Embalagem do Sistema*, de Maria Arminda do Nascimento Arruda, é possível perceber o embrulho simbólico que converte discursos contra hegemônicos e causas socioambientais emancipatórias em mercadoria de mercado. Quando grandes corporações se apresentam como salvadoras do planeta, abraçando a etiqueta da sustentabilidade, elas operam no mesmo território apresentado por Arruda em sua obra: transformam demandas legítimas em embalagens vazias, cujo propósito maior é sedimentar sua posição hegemônica.

É por isso que a crítica tecida por Arruda se torna vital para a compreensão da publicidade contemporânea: ela nos convoca a desarmar o verniz mercadológico e expor o núcleo — que permanece intacto — de uma racionalidade que orienta a lógica capitalista, participando ativamente da esfera econômica e produtiva do sistema, partindo do princípio que “a publicidade diz respeito ao âmbito da realização da mais valia [...] na medida em que acelera as metamorfoses do capital que levam ao consumo” (Arruda, 2015).

A seguir, buscaremos demonstrar como o Direito à Natureza se converteu em *commodity*, assim como a economia do compartilhamento foi apropriada pela lógica financeira e neocolonial, dando continuidade ao projeto devastador capitalista.

Créditos de carbono, mobilidade ativa e saberes ancestrais: a nova embalagem verde da publicidade

A prática do *washing* coloca as marcas no centro da perpetuação do status quo capitalista, sem necessariamente promoverem as mudanças estruturais que, em tese, deveriam acompanhar o protagonismo e o poder conferidos às corporações privadas no contexto do capitalismo contemporâneo.

No que diz respeito ao *greenwashing*, observamos o surgimento de uma nova maquiagem verde associada à chamada economia verde, ao mercado de carbono e ao discurso emergente sobre a necessidade de defender o meio ambiente e o reconhecimento legal do Direito à Natureza, cujo propósito jurídico é orientar as pessoas, físicas e jurídicas, a coexistirem

harmoniosamente na comunidade da Terra, em vez de legitimar e facilitar sua exploração e degradação, fundamentada em uma visão de mundo dos povos indígenas, que veem a Terra como uma comunidade sagrada da vida e exigem que os humanos mantenham um relacionamento respeitoso com outros seres humanos (Kathari, 2021).

Para compreender essa nova maquiagem simbólica, é necessário retomar um ponto importante na trajetória histórica da responsabilidade socioambiental corporativa. Um marco significativo ocorreu em 22 de abril de 1970, quando cerca de 20 milhões de pessoas se mobilizaram nos Estados Unidos — em cidades como Washington, Nova York e Portland — em manifestações por maior atenção às questões ecológicas, impulsionadas pelas crescentes preocupações com a degradação ambiental (Le Prestre, 2000). Ao contrário do que alguns relatos sugerem, os protestos não foram dirigidos contra a Revolução Industrial, mas sim contra os impactos ambientais do modelo industrial então vigente.

Esse movimento ficou conhecido como o primeiro Dia da Terra, idealizado pelo senador norte-americano Gaylord Nelson, político e ambientalista do Partido Democrata, sensibilizado especialmente pelo desastre ambiental causado por um grande vazamento de petróleo na costa da Califórnia em 1969. Posteriormente, em 2009, a Organização das Nações Unidas oficializou essa data como o Dia Internacional da Mãe Terra, reforçando seu caráter simbólico e político.

A partir dessas manifestações, cresceu a articulação de organizações internacionais, governos e movimentos sociais em torno de uma agenda ambiental global. Um dos desdobramentos foi a criação do Greenpeace, inicialmente uma iniciativa ativista pela paz e contra testes nucleares, que se transformou em uma importante organização não governamental com atuação em mais de 55 países.

Fruto desse amadurecimento das discussões ambientais ao longo das décadas seguintes, foram assinados importantes tratados multilaterais, como o Protocolo de Kyoto (1997) e, mais recentemente, o Acordo de Paris (2015) — este último estabelecendo metas para a redução dos impactos das mudanças climáticas, por meio de compromissos voluntários assumidos pelos países signatários.

Dentro dessa lógica, consolida-se a financeirização da natureza por meio do chamado mercado de carbono, especialmente com a entrada em vigor do Acordo de Paris. Nele, os países estabeleceram metas nacionais de redução de emissões de gases de efeito estufa, as chamadas NDCs (Contribuições Nacionalmente Determinadas). Para cumpri-las, o acordo prevê mecanismos de mercado, como o previsto no Artigo 6, que viabiliza a compensação de emissões entre países e empresas, instituindo um sistema global de créditos de carbono.

A regulamentação do Artigo 6 do Acordo de Paris — que trata da criação de instrumentos de mercado para viabilizar a cooperação internacional na redução de emissões — tem se revelado uma das etapas mais complexas da sua implementação. Sua operacionalização depende de um conjunto de regras que garantam transparência, integridade ambiental e rastreabilidade dos créditos de carbono transacionados entre países.

No entanto, a dificuldade em estabelecer padrões comuns, mecanismos de contabilidade confiáveis e critérios justos de participação entre nações com capacidades distintas tem adiado sua consolidação como um sistema global e equitativo.

Embora promova a ideia de uma governança climática cooperativa, o Artigo 6 tende a favorecer países e corporações com maior capacidade técnica e financeira, o que pode aprofundar assimetrias históricas e comprometer a efetividade ambiental e social do acordo.

Ao transformar o carbono em ativo financeiro negociável, esse mercado reproduz desigualdades históricas: países do Sul Global se tornam “reservas de carbono” para a continuidade da produção e consumo intensivo do Norte Global, agravando assim as relações

neocoloniais travestidas de cooperação climática.

Sob uma perspectiva decolonial, como a de Arturo Escobar (2016), essas práticas revelam um reposicionamento do discurso capitalista global, que busca manter a centralidade do Norte global na governança climática e no controle tecnológico, enquanto desloca os custos ambientais e sociais para os territórios do Sul.

Essa dinâmica, à luz das críticas de Aníbal Quijano (2005, 2010), revela a persistência da colonialidade do poder — uma lógica estrutural que, mesmo após o fim formal do colonialismo, mantém as hierarquias entre centros e periferias globais por meio da naturalização do eurocentrismo como racionalidade dominante e da subordinação epistêmica e econômica dos povos colonizados às normas do sistema-mundo capitalista.

Dessa forma, o que Dardot e Laval (2017) chamam de “nova doutrina” — que transforma bens comuns em ativos regulados por mecanismos de mercado — parece encontrar uma expressão concreta no modo como empresas como as marcas operacionalizam a sustentabilidade.

É justamente nesse ponto que a análise do corpus empírico que este artigo separou se torna estratégica, pois nos permite demonstrar de maneira concreta como essa lógica se desdobra nos territórios periféricos.

O corpus empírico deste artigo são as estratégias comunicacionais e mercadológicas da empresa Tembici no Brasil, que revelam não apenas os limites da apropriação corporativa da pauta ambiental, mas também os silêncios e apagamentos que essa operação produz. Ao final de 2021, a Tembici lançou uma funcionalidade em seu aplicativo para informar, ao fim de cada viagem, a quantidade de CO₂ potencialmente evitada. Em 2022, segundo dados da própria empresa, mais de 2.700 toneladas de dióxido de carbono teriam sido evitadas, e 2.429 créditos de carbono emitidos.

A empresa de micro mobilidade (bicicletas compartilháveis) do Banco Itaú-Unibanco divulgou alguns números demonstrando que seus serviços são eficazes para a redução de emissões de carbono e que, entre os anos de 2020 e 2021, as viagens feitas pelo sistema Bike Itaú pouparam a emissão do equivalente a 11 mil toneladas de CO₂ na atmosfera, volume correspondente ao plantio de cerca de 77 mil árvores¹.

Num primeiro momento, ela explora a ideia de que todos — ela, a empresa em si, e nós, seus potenciais usuários —, devemos fazer nossa parte para salvar o meio ambiente, que está ameaçado. Essa ideia fica clara no posicionamento da marca em suas ações publicitárias: a título de exemplo, veja-se a figura abaixo, peça publicitária da marca em que uma bicicleta é colocada ao lado de uma árvore, ambas encapsuladas em uma redoma de cristal².

¹ <https://mobilidade.estadao.com.br/mobilidade-para-que/caminhos-da-mobilidade-em-2022/>

²

Figura 1- Publicidade da Tembici mostra bicicleta e árvore em redoma de vidro



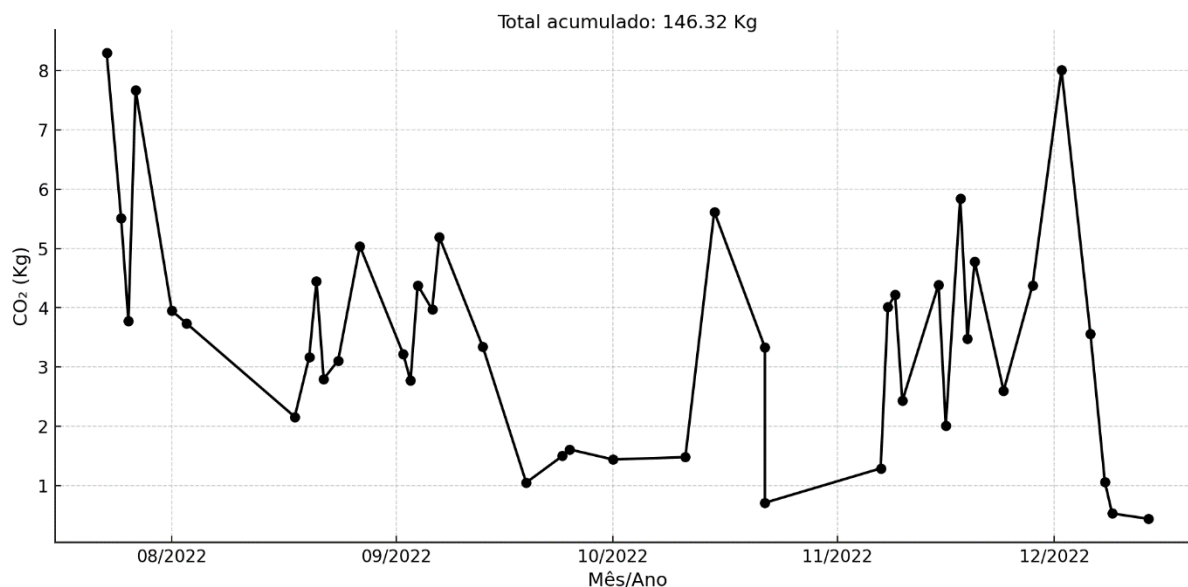
Fonte: Reprodução / Instagram da Tembici

Entretanto, com base em um trabalho de inspiração etnográfica (Burrowes; Machado; Rett, 2023) realizada na Cidade Tiradentes (Del Nero, 2023), bairro periférico localizado no extremo leste de São Paulo, em 2022, ao analisarmos o aplicativo de viagem de um morador desta região da cidade, uma das mais desfavorecidas economicamente, com uma das expectativas de vida mais baixa da cidade³, que utilizou o serviço da empresa, vimos que ele poupou 146.39 quilogramas de CO₂ (Gráfico 1).

Antes de seguirmos, achamos por bem contextualizar que o presente estudo utiliza o método etnográfico, tendo a entrevista e a observação participante junto aos entregadores de aplicativo, sujeitos investigados, como uma das estratégias centrais de pesquisa, explorando o “espaço entre” comunicação e cultura, ou seja, o lugar em que se dá a interação entre o espaço de produção e o da recepção, caracterizado como o lugar da práxis comunicativa, isto é, o lugar das mediações das marcas e suas relações interespecíficas com os entregadores, a mobilidade ativa, o Direito à Natureza, o mercado de carbono, e outros “nós” socioculturais formados nas práticas cotidianas, em um movimento que se dá da cultura para a comunicação e, de volta, da comunicação (meios) para a cultura (mediações), lugar de conexão entre as Matrizes Culturais (MC) e as Competências de Recepção/Consumo (CR), a partir de uma dimensão antropológica da comunicação, ou seja, elementarmente humana, assim como explicou Jesús Martín-Barbero (2015).

³ Ver: https://www.nossasaopaulo.org.br/2023/11/28/mapa-da-desigualdade-ganha-novo-formato-e-agora-traz-a-classificacao-dos-96-distritos-de-sao-paulo?utm_source=chatgpt.com

Gráfico 1- CO₂ economizado por um morador da Cidade Tiradentes-SP ao utilizar bicicleta compartilhada ao longo de 42 dias (julho a dezembro de 2022). O total acumulado economizado no período foi de 146.32 kg de CO₂.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do aplicativo da Tembici.

Contudo, essa dinâmica revela uma contradição estrutural: enquanto cidadãos urbanos promovem uma redução concreta de emissões, essa "economia de carbono" se transforma em mercadoria negociável nos mercados financeiros, onde pode ser adquirida, por exemplo, por empresas ligadas ao setor do agronegócio — setor este que é amplamente responsável por emissões de gases de efeito estufa no Brasil, devido ao desmatamento, uso de fertilizantes e criação extensiva de gado.

A contradição se intensifica quando se observa que o próprio Banco Itaú, patrocinador da Tembici, é um dos grandes emissores de Letras de Crédito do Agronegócio (LCA). Esse título de crédito é um instrumento de investimento isento de imposto de renda para pessoas físicas, voltado ao financiamento do setor agropecuário.

Ou seja, ao mesmo tempo em que promove práticas urbanas sustentáveis via Tembici, o Itaú também canaliza recursos para expandir o modelo agroexportador brasileiro, muitas vezes associado ao agronegócio intensivo, ao avanço sobre terras indígenas, à grilagem e à destruição de biomas como o Cerrado e a Amazônia.

Essa intermediação do banco revela uma lógica de financeirização do meio ambiente que desloca a responsabilidade climática do agronegócio para a micro mobilidade urbana, transformando boas práticas ambientais em ativos especulativos usados como moeda simbólica para sustentar o status quo.

Em termos decoloniais, o que se observa é uma inversão perversa do Bem Viver (Acosta, 2016): os esforços individuais de mobilidade sustentável dos cidadãos do Sul Global são convertidos em créditos de carbono que alimentam, via mercado financeiro, um modelo extrativista e colonial de desenvolvimento promovido pelo Norte e internalizado pelas elites financeiras nacionais.

Assim, a prática do *greenwashing* não se limita ao discurso de responsabilidade ambiental das grandes corporações, mas se enraíza em mecanismos financeiros como o LCA, que permitem

lavar simbolicamente a pegada ecológica de setores notoriamente poluentes. O resultado é a consolidação de um circuito de acumulação em que o Sul urbano limpa o carbono para que o campo industrializado continue a sujar, sem alterar as estruturas de produção ou enfrentar os reais conflitos socioambientais.

A ciclo entrega é outra variável desta maquiagem verde que a Tembici promove. Promovida dentro das plataformas da Tembici, a ciclo entrega é apresentada como um desdobramento virtuoso da mobilidade sustentável, integrando-se à lógica da chamada economia do compartilhamento — modelo que, em teoria, busca otimizar o uso coletivo de recursos, promovendo relações de consumo mais horizontais e cooperativas.

No entanto, quando apropriada pela empresa Tembici e outras empresas conhecidas como “aplicativos de plataformas” espalhadas pelo mundo a fora, essa proposta se esvazia de seu potencial transformador e se distancia de suas possíveis raízes anticapitalistas e comunitárias. Em uma perspectiva decolonial, é possível reconectar os princípios da economia do compartilhamento com os modos de vida das comunidades quilombolas e dos povos originários, que há séculos praticam a gestão comum dos bens, o respeito aos ciclos da natureza, a reciprocidade e o cuidado coletivo como formas de sustentar a vida e fortalecer o território.

Ao contrário da cultura denominada de “uberização” (Cant, 2021), que esses serviços de entrega por bicicleta oferecidos pela Tembici promovem pelas grandes cidades — na qual os direitos dos trabalhadores são completamente desrespeitados, condicionando as grandes redes de tecnologia capitalistas, chamadas de *gig economy*⁴, a consolidarem um sistema de trabalho *just-in-time*, uma prática em que não há nenhum contrato estabelecido entre empregador e empregado, e o primeiro só paga o segundo quando este está trabalhando, levando a lógica taylorista do trabalho ao extremo, precarizando o trabalho e os trabalhadores, isolando-os em jornadas extensas, comparadas a uma escravidão moderna, submetidos a algoritmos impessoais — as formas tradicionais de troca e colaboração comunitária não apenas valorizam o trabalho local, mas também reencantam o território (Simas; Rufino, 2020), resgatando relações de pertencimento, solidariedade e cuidado mútuo.

Assim, a ciclo entrega, quando pensada fora da lógica da plataformização e do lucro, pode ser entendida como prática de resistência, enraizada na ancestralidade e nas epistemologias do Sul, que aponta para caminhos de emancipação e reconexão com o local, o comum e o coletivo. Como argumenta Arturo Escobar (2016), é nesses modos de vida enraizados no território e em epistemologias alternativas ao desenvolvimento ocidental que reside o potencial de um mundo “pluriversal”, baseado na convivência de múltiplas formas de existência. Da mesma forma, Ailton Krenak (2019, 2020) evidencia como os povos tradicionais detêm saberes ecológicos sofisticados e históricos, muitas vezes invisibilizados pelas estruturas coloniais e capitalistas, mas essenciais para a construção de modelos sustentáveis e autônomos de vida.

Considerações finais

Quarenta anos após a publicação de *A embalagem do sistema*, torna-se urgente revisitarmos a crítica de Maria Arminda do Nascimento Arruda diante de um cenário em que as estratégias simbólicas das corporações não apenas se mantêm, como se sofisticam por meio de novos repertórios discursivos, agora alicerçados na linguagem de uma sustentabilidade que se desdobra em crédito de carbono, economia verde, economia compartilhada e tantos outros termos usados para maquiar o que denominamos de *marketing de causa*, responsabilidade

⁴ Termo que caracteriza relações laborais entre funcionários e empresas, que em tradução livre significa “economia de bicos”.

socioambiental corporativa, *ESG*, publicidade de causa, etc.

As análises aqui desenvolvidas mostram como grandes empresas — como as Big Techs e corporações como a Tembici, em parceria com o sistema financeiro brasileiro — reconfiguram antigas narrativas de progresso sob roupagens verdes e inclusivas, deslocando para o mercado a responsabilidade por questões estruturais historicamente negligenciadas pelo próprio sistema. Tal movimento evidencia uma nova camada de maquiagem discursiva, uma nova “embalagem do sistema”, mais complexa e insidiosa, que camufla práticas extrativistas, neocoloniais e racializadas sob o verniz da inovação e do compromisso socioambiental.

A complexidade da sustentabilidade promovida pela publicidade adquire novos contornos e desafios, como observa Covalleski (2025) ao analisar a categoria *Lions for Good: Sustainable Development Goals* do Festival de Cannes Lions. A legitimidade de iniciativas como esse prêmio, o mercado de carbono, a economia verde e a Agenda 2030 da ONU envolve uma discussão ética sobre o papel do mercado na condução das agendas socioambientais. O que entendemos por sustentabilidade? Quais práticas socioambientais queremos promover? Quais critérios serão utilizados para premiarem às marcas com o leão da sustentabilidade?

Enquanto Sachs (2008) e Le Prestre (2005) examinam tensões institucionais e políticas da sustentabilidade dentro da modernidade, autores decoloniais e pós-desenvolvimentistas — como Krenak (2019, 2020), Quijano (2005, 2010) e Bispo dos Santos (2019) —, propõem uma virada epistemológica, em que o desenvolvimento sustentável incorpora o Direito à Natureza e o Bem-Viver (Acosta, 2016; Kothari, 2021), deslocando-se do aprimoramento do capitalismo para sua crítica estrutural, defendendo rupturas ontológicas: não se trata de “tornar o desenvolvimento mais verde”, mas de imaginar outros mundos, onde sustentar a vida e o comum prevaleça sobre o lucro e a acumulação. Seria um caminho para as marcas escaparem da “embalagem verde”?

Ao resgatar os aportes de autores decoloniais, evidencia-se que é nos saberes ancestrais, nas cosmopolíticas indígenas, quilombolas e periféricas que reside a possibilidade de reencantamento do comum (SIMAS; RUFINO, 2020) fora da lógica da mercantilização. Assim, esta reflexão não apenas atualiza a crítica de Maria Arminda, como propõe desvelar as novas faces da “embalagem do sistema” no século XXI, e convocar alternativas que emergem de uma ecologia de saberes insurgentes, capazes de recusar o lugar da maquiagem e reimaginar o futuro a partir do Sul Global.

Referências bibliográficas

ACOSTA, Alberto. **O bem viver: uma oportunidade para imaginar outros mundos**. São Paulo: Autonomia Literária; Elefante, 2016.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.

BANCO ITAÚ. **Bike Itaú**. Disponível em: <https://bikeitau.com.br>. Acesso em: 5 jul. 2025.

BURROWES, Patricia Cecilia; MACHADO, Monica; RETT, Lucimara. Perspectivas (anti)metodológicas na pesquisa em estudos de consumo: aproximações entre cartografia, etnografia e pesquisa performativa. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 32., 2023, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/perspectivas-antimetodologicas-na-pesquisa-em-estudos-de-consumo-aproximacoes-en?lang=pt-br>. Acesso em: 12 set. 2023.

CANT, Callum. **Delivery fight! A luta contra os padrões sem rosto**. São Paulo: Veneta, 2021.

COVALESKI, Rogério. **Consumo Político e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: pauta para as práticas de consumo e para o discurso publicitário**. Projeto de Pesquisa, Universidade Federal de Pernambuco, 2023.

COVALESKI, Rogério. **Consumerismo e desenvolvimento sustentável na relação entre consumo e publicidade: críticas e resposta**. In: TRINDADE, Eneus; ALVES, Maria Cristina Dias; PEREZ, Clotilde (org.). *Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo* [recurso eletrônico]. São Paulo: ECA-USP, 2024. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1245>. Acesso em: 01 nov. 2025.

COVALESKI, Rogério. **Sustentabilidade em pauta no grande palco da publicidade: observações e indagações sobre a relevância do Cannes Lions Festival**. In: ANDRES, Fernanda Sagrilo; PETERMANN, Juliana; SOUZA, Mondini Ozorio de (org.). *Publicidade contemporânea: pensamentos brasileiros* [recurso eletrônico]. v. 2. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2025. Disponível em: <https://www.ufsm.br/editoras/facos/publicidade-contemporanea-pensamentos-brasileiros-vol-2>. Acesso em: 01 nov. 2025.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **Comum: ensaio sobre a revolução do século XXI**. São Paulo: Boitempo, 2017.

DEL NERO, Fábio. **Ecologia publicitária solidária e a racionalidade do comum da marca: um estudo de caso de um serviço privado de micro mobilidade urbana compartilhada na região da Cidade Tiradentes-SP**. 2023. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-01112023-162247/?lang=pt-br>

ESCOBAR, Arturo. **Autonomia y diseño: la realización de lo comunal**. Propayán: Universidad del Cauca; Selle Editorial, 2016.

HOBSBAWM, Eric. **A era das revoluções: 1789-1848**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

KATHARI, Ashish. **Pluriverso: dicionário do pós-desenvolvimento**. São Paulo: Elefante, 2021.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KRENAK, Ailton. **A vida não é útil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

KOTLER, Phillip. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo**. Eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

LE PRESTRE, Philippe. **Ecopolítica internacional**. 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. tradução de Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Matrizes (Online)**, v. 13, p. 109-126, 2019.

PEREZ, Clotilde; SATO, Silvio. A publicidade como signo transbordante: ecologia publicitária

na pesquisa e na prática. **Conjecturas**, v. 21, p. 616-630, 2021.

POMPEU, Bruno. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. **RIZOMA**, v. 10, p. 1-24, 2022.

PROLO, Caroline Dihl.; PENIDO, Guido.; SANTOS, Inaiê Takaes.; LA HOZ THEUER, Stephanie. **Explicando os mercados de carbono na era do Acordo de Paris**. Rio de Janeiro: Instituto Clima e Sociedade, 2021.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder e classificação social. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (org.). **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010. p. 84-130.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais: perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SANTOS, Antônio Bispo. **Colonização, quilombos: modos e significações**. Brasília: Editora Ayô, 2019.

SATO, Silvio Koiti; PEREZ, Clotilde. **A marca ecológica: comunicação promocional e gestão**. Universidade de São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2024.

SCHERER, Andreas Georg; PALAZZO, Guido. The new political role of business in a globalized world: a review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. **Journal of Management Studies**, v. 48, n. 4, p. 899-931, 2011.

SETHI, Prakash. Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. **California Management Review**, v. 17, n. 3, p. 58-64, 1975.

SIMAS, Luiz Antonio; RUFINO, Luiz. **Encantamento: sobre política de vida**. Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2020.

UNITED NATIONS. *Agenda 21*. New York: UN, 1992.