

**DISCURSO VERDE EM TEMPOS DE CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE  
O COMPORTAMENTO DA NATURA.**

Thainá Batista Fernandes Barbosa

**Apoio:** PIBIC CNPq

Patrício Dugnani

Mestrado em Comunicação Intercultural nas organizações - MPCOM

Centro de Comunicação e Letras - CCL

Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo, SP - Brasil

<taiihh120@gmail.com>

<1132355@mackenzie.br>

2025

---

## RESUMO

Este artigo analisa a construção simbólica da sustentabilidade na publicidade da marca Natura sob a perspectiva da semiótica saussuriana e barthesiana. Através da identificação de signos e mitos modernos, investiga-se como a marca articula seu discurso ambiental por meio de campanhas publicitárias e ações institucionais. O conceito de *greenwashing* é abordado como crítica à possível desconexão entre discurso e prática, considerando os riscos de apropriação simbólica da sustentabilidade sem respaldo em ações concretas. Foram analisadas campanhas específicas como “Elo Verde”, “Mais Beleza, Menos Lixo” e “Amazônia Viva”, revelando como signos naturais, sociais e culturais são empregados para fortalecer a imagem sustentável da empresa. A análise reconhece a Natura como uma organização ética, com práticas amplamente reconhecidas, mas propõe também uma reflexão crítica sobre como o discurso publicitário participa da construção de sentidos que podem idealizar ou mitificar tais práticas, influenciando diretamente a percepção dos consumidores e moldando os valores culturais associados ao consumo consciente.

**Palavras-chave:** Semiótica, Sustentabilidade, *Greenwashing*, Publicidade, Natura.

## ABSTRACT

This article analyzes the symbolic construction of sustainability in Natura’s advertising through the lens of Saussurean and Barthesian semiotics. By identifying signs and modern myths, it investigates how the brand articulates its environmental discourse through advertising campaigns and institutional actions. The concept of *greenwashing* is approached as a critical tool to reflect on the possible gap between symbolic discourse and concrete corporate practices, highlighting the risks of using sustainability as a rhetorical strategy rather than a genuine commitment. Specific campaigns such as “Amazônia Viva,” “Viva Sua Beleza Viva,” and “Papel da Beleza” were examined, revealing how natural, social, and cultural signs are strategically employed to reinforce the brand’s sustainable image. The analysis acknowledges Natura as an ethical company with widely recognized practices, but also encourages a critical reflection on how advertising discourse can idealize or mythologize sustainability, shaping consumer perceptions and influencing cultural values related to conscious and responsible consumption.

**Keywords:** Semiotics, Sustainability, Greenwashing, Advertising, Natura.

---

## 1. Introdução

A sustentabilidade tem se tornado um tema central na sociedade contemporânea, levando empresas a repensarem suas práticas e estratégias de comunicação. A Natura, uma das maiores empresas brasileiras do setor de cosméticos, consolidou-se no mercado com um forte discurso voltado à preservação ambiental e ao desenvolvimento sustentável. Desde sua fundação, a marca busca associar sua identidade a valores como consumo consciente, compromisso ecológico e responsabilidade social, destacando-se por iniciativas como o uso de embalagens recicladas e projetos de impacto socioambiental.

No entanto, com o crescimento do interesse dos consumidores por práticas sustentáveis, muitas empresas passaram a adotar um discurso ecológico sem necessariamente comprometer-se com ações concretas, fenômeno conhecido como *greenwashing*. O termo surgiu na década de 1980, cunhado pelo ambientalista Jay Westerveld, em seu artigo “*The Environmentalist's Dilemma: Hotels and Greenwashing*”, publicado em 1986, ele critica a prática de hotéis que solicitavam aos hóspedes a reutilização de toalhas para **salvar o meio ambiente**, enquanto não implementavam outras ações sustentáveis significativas. Westerveld (1986) observou que essa abordagem parecia mais uma estratégia para reduzir custos do que um compromisso genuíno com a sustentabilidade ambiental, para descrever estratégias de marketing que fazem parecer que uma empresa é mais sustentável do que realmente é. Essa prática ocorre quando marcas utilizam elementos visuais, termos ambíguos ou dados imprecisos para sugerir um compromisso ambiental que pode não se refletir em suas operações reais. Com a popularização do conceito de sustentabilidade, o *greenwashing* se tornou uma preocupação crescente, especialmente em setores como o de cosméticos, onde o apelo à natureza é frequentemente explorado para atrair consumidores.

Os objetivos gerais deste estudo se propõem observar o discurso verde da Natura, investigando se as mensagens publicitárias da marca realmente refletem um compromisso sustentável ou se operam na construção de um mito da sustentabilidade, incidindo, assim, na prática do *greenwashing*.

Os objetivos específicos desta pesquisa incluem a análise da eficácia dos signos utilizados pela Natura para despertar a consciência ambiental do consumidor e a verificação da coerência entre seu discurso e suas ações sustentáveis. Entre os objetivos específicos, destaca-se a identificação dos principais signos que a empresa utiliza para construir sua

---

identidade verde, a descrição da aplicação de signos verbais e visuais em sua comunicação e a ampliação do campo de estudos da semiótica para o discurso do consumo consciente.

O problema de pesquisa levantado questiona se, em meio ao frenesi do consumo e à necessidade das marcas de se posicionarem de maneira sustentável, a comunicação da Natura se traduz em práticas efetivas ou se reforça apenas num discurso ideológico e mercadológico (GRACIOSO, 2010).

A justificativa para esta pesquisa reside na crescente relevância da sustentabilidade no cenário atual, tanto para os consumidores quanto para as empresas. O estudo busca contribuir para um debate mais amplo sobre comunicação sustentável, analisando como os signos utilizados pela Natura moldam a percepção pública e influenciam a tomada de decisão dos consumidores, além de identificar possíveis práticas de *greenwashing*, onde a sustentabilidade pode ser usada apenas como estratégia de marketing sem correspondência com ações concretas.

Para embasar essa análise, serão utilizados referenciais teóricos da semiótica e da comunicação, destacando-se principalmente os estudos de Roland Barthes (2007), que será o principal teórico escolhido para direcionar esta pesquisa. Barthes (2007), com seus estudos sobre mitos e semiótica, oferece uma importante perspectiva sobre como as marcas constroem significados através de signos e como esses significados influenciam a cultura de consumo (BAUMAN, 2008). Sua teoria será utilizada para analisar como a Natura constrói um **mito da sustentabilidade** através de sua comunicação, indo além de seu discurso e investigando se esse mito é sustentado por práticas efetivas. Embora Barthes (2012 e 2007) seja o autor central, os estudos de Ferdinand de Saussure (2015) também contribuirão para o entendimento da construção e interpretação dos signos. Com Saussure (2015) explicando a relação entre signo, significante e significado, será possível uma compreensão mais abrangente do processo de significação.

A pesquisa será teórica, exploratória, utilizando o método semiótico para a observação das representações signicas da publicidade da Natura. O estudo será desenvolvido por meio de um estudo de caso, focando nas campanhas publicitárias da marca “Elo Verde”, “Mais Beleza, Menos Lixo” e “Amazonia Viva”, a fim de compreender como sua comunicação constrói a identidade sustentável e se esta comunicação reflete um compromisso real com a sustentabilidade ou se recai no fenômeno do *greenwashing*.

---

## 2. MÉTODO – SEMIOLOGIA

A presente pesquisa adota como principal referencial teórico a abordagem semiótica de Roland Barthes (2012), pois sua análise dos signos e mitos é essencial para compreender a construção do discurso verde da Natura. Lembrando que a abordagem semiótica de Barthes (2007) é herdada dos estudos de Saussure (2015) que são denominados como semiologia. Logo, entende-se que a semiologia é um tipo de estudo de signos, uma semiótica.

Segundo Barthes (2007), os signos não apenas comunicam significados diretos, mas, também, carregam conotações culturais e ideológicas, que podem reforçar determinados discursos na sociedade. No caso da Natura, a marca se posiciona como referência em sustentabilidade, mas sua comunicação precisa ser analisada para verificar se há comprometimento com as práticas sustentáveis, verificando se ao se comunicar com seu público, a marca emprega signos de comunicação eficazes que consigam transmitir suas iniciativas sustentáveis ou se reforça um mito de sustentabilidade para engajar consumidores em um contexto de mercado competitivo.

Barthes (1990) trabalha com os conceitos de denotação e conotação, fundamentais para desvendar a forma como as campanhas da Natura representam o consumo sustentável. Enquanto a denotação remete ao significado literal das mensagens publicitárias, a conotação revela sentidos subjacentes que podem reforçar ideologias e influenciar percepções do público. Assim, ao empregar a metodologia de Barthes (1990), a pesquisa se propõe a identificar quais signos e narrativas são utilizados para consolidar a identidade verde da Natura e se esses elementos realmente sustentam práticas ambientais responsáveis. Como aponta Penn (2007, p. 319), “a semiologia provê o analista com um conjunto de instrumentais conceituais para uma abordagem sistemática dos sistemas de signos, a fim de descobrir como eles produzem sentido”, evidenciando o valor dessa ferramenta para desvelar significações culturais implícitas na publicidade e lembrando que toda leitura é, antes de tudo, uma interpretação guiada por signos. Nesse contexto, a ideia de sustentabilidade pode ser compreendida como um signo — uma construção simbólica que, através de representações visuais e discursivas, ganha valor dentro de uma lógica cultural. Para Saussure (2015), todo signo é formado por um significante, a parte material (como imagens, palavras, sons), e um significado, a ideia que ele evoca. Assim, quando a marca Natura utiliza elementos visuais e verbais

---

que remetem ao verde, à natureza ou ao cuidado com o meio ambiente, ela está apresentando um significante que carrega consigo um significado de responsabilidade ecológica. Essa articulação simbólica não é neutra: ela participa da construção da identidade da marca, sendo, portanto, parte da representação estratégica que a empresa projeta no imaginário coletivo. A semiologia, nesse sentido, permite analisar como os discursos se organizam para produzir sentido e legitimar determinadas ideologias por meio de códigos culturais naturalizados.

A obra *Mitologias* (2002) e o *Óbvio e o Obtuso* (1990) de Barthes será um dos principais referenciais para embasar a análise, pois examina como os discursos da publicidade e do consumo moldam a percepção da realidade. No contexto da Natura, a construção da marca como símbolo de sustentabilidade precisa ser analisada para verificar se há coerência entre a comunicação e a prática, ou se a marca reforça apenas uma estética sustentável sem compromissos reais.

### 3. CONCEITO HISTÓRICO DO TERMO: *GREENWASHING*

O termo *greenwashing* foi criado pelo ambientalista Jay Westerveld em 1986, ao criticar práticas de marketing de hotéis que pediam aos hóspedes a reutilização de toalhas sob a justificativa de "salvar o meio ambiente", mas que não tomavam outras ações ambientais significativas. Westerveld percebeu que essas estratégias estavam mais relacionadas à redução de custos do que a um real compromisso com a sustentabilidade (WESTERVELD, 1986).

Nas décadas seguintes, especialmente nos anos 1990 e 2000, o *greenwashing* ganhou força à medida que a sustentabilidade se tornou uma exigência cultural e mercadológica (VIDAL, 2016 e PEARCE, 2020). Marcas multinacionais passaram a adotar discursos ecológicos em suas campanhas para se alinhar a uma nova demanda dos consumidores por responsabilidade ambiental. Foi nesse período que surgiram casos emblemáticos, como o da BP (British Petroleum), que se reposicionou no mercado com o slogan *Beyond Petroleum*, enquanto continuava sendo uma das maiores produtoras de combustíveis fósseis do mundo (FINANCIAL TIMES, 2020; WIRED, 2010).

Outro caso notório foi o escândalo da **Volkswagen**, em 2015, conhecido como *dieselgate*, no qual a empresa foi acusada de fraudar testes de emissão de poluentes em

---

seus veículos a diesel, ao mesmo tempo em que promovia campanhas que destacavam seus modelos como “verdes” e ecologicamente corretos (BBC, 2015; FRANCE 24, 2019; GUARDIAN, 2019).

No Brasil, o *greenwashing* começou a ganhar atenção a partir dos anos 2000, acompanhando o crescimento do apelo ao consumo consciente, sobretudo nos setores de cosméticos, alimentação e moda. Marcas começaram a usar expressões como “natural”, “eco-friendly” e “orgânico” para promover seus produtos, muitas vezes sem certificações adequadas ou comprovação das práticas sustentáveis correspondentes. A ausência de regulamentações específicas claras sobre marketing verde favoreceu essa proliferação de mensagens ambíguas. No entanto, com a pressão de consumidores mais atentos e o fortalecimento de instituições como o **CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)**, campanhas enganosas passaram a ser mais denunciadas e monitoradas (CONAR, 2025).

É nesse cenário que a Natura surge como um contraponto relevante dentro da história do discurso verde no Brasil. Fundada em 1969, mas fortemente reposicionada nos anos 2000, a empresa consolidou-se como referência em práticas socioambientais no setor de cosméticos. Com a valorização da biodiversidade brasileira, a promoção da economia circular e uma comunicação voltada para o consumo consciente, a Natura incorporou em sua identidade de marca não apenas o signo da sustentabilidade, mas também a tentativa de o materializar com ações concretas.

Exemplos como o uso de refis, embalagens recicláveis, compensação de carbono e atuação na Amazônia ilustram como a marca se alinhou ao novo imaginário ecológico, mas também se diferenciou de outras empresas por buscar coerência entre discurso e prática. Nesse sentido, a Natura pode ser compreendida como um caso que não apenas responde à ascensão do *greenwashing*, mas que propõe uma alternativa possível ao estruturar sua imagem simbólica sobre fundamentos operacionais reais (NATURA, 2022).

Cavalcanti e Silva (2013) observam que o *greenwashing* é uma estratégia de manipulação simbólica que utiliza a linguagem publicitária para transmitir uma imagem de responsabilidade socioambiental sem que haja, de fato, compromisso com práticas sustentáveis. Jones (2021) reforça essa análise ao apontar que, no século XXI, o fenômeno se tornou mais sofisticado, com o uso de discursos técnicos e esteticamente atrativos para mascarar práticas contraditórias ao que é comunicado.

---

A partir da década de 2010, com a ampliação do acesso à informação e a força das redes sociais, os consumidores passaram a exercer um papel de vigilância mais ativa sobre as marcas. Essa nova dinâmica tornou o *greenwashing* uma prática de alto risco reputacional e contribuiu para a exigência de maior coerência entre o discurso e as ações corporativas.

#### 4. **GREENWASHING**

Com o crescimento da pauta ambiental nas últimas décadas, empresas perceberam a força simbólica que o discurso sustentável representa dentro do imaginário coletivo. O conceito de sustentabilidade tornou-se um signo valioso, carregado de significados positivos como responsabilidade, cuidado, ética e futuro. A semiologia permite compreender essa apropriação enquanto fenômeno de representação, pois, ao assumir um discurso ecológico, marcas passam a construir identidades simbólicas baseadas em signos visuais, textuais e sonoros que remetem a transparecer a preocupação delas no meio ecológico verde.

Contudo, a popularização dessa estética verde também trouxe a banalização do discurso, dando origem ao fenômeno do *greenwashing* — quando empresas utilizam a linguagem da sustentabilidade apenas como estratégia de marketing, sem compromissos reais com a causa. Embora tenha havido grande aceitação inicial por parte do público, com o tempo os consumidores se tornaram mais atentos, exigindo coerência entre o discurso e a prática. Muitas marcas não conseguiram se adaptar a essa nova exigência ética por falta de estrutura, compromisso ambiental real ou medo de perder margens de lucro em processos produtivos mais sustentáveis.

Nesse cenário, a Natura se destacou como um exemplo consistente de marca que não apenas representa, mas efetivamente pratica a sustentabilidade. Ao longo dos anos, consolidou ações concretas em prol do meio ambiente, como uso de refis, reaproveitamento de embalagens, incentivo à biodiversidade da Amazônia e programas de compensação de carbono. Essas ações materializam o significante em prática, fazendo com que o significado do discurso sustentável se legitime no cotidiano da marca. Assim, a Natura transforma o signo da sustentabilidade em representação ideológica alinhando-se à proposta de Barthes (2002), quando trata da conotação como espaço de reforço ideológico, mas, neste caso, sustentado por ações.

---

Na publicidade, esses signos são estrategicamente organizados para gerar identificação com o público e construir mitos em torno das marcas. No caso da Natura, o mito da empresa amiga da natureza não é apenas um artifício publicitário, mas uma construção respaldada em práticas reais que dialogam com os valores culturais contemporâneos. Assim, a publicidade da marca opera como ponte entre significante e significado, dando forma visual e discursiva a um posicionamento genuíno, e não apenas retórico (RAMOS, 2008).

## 5. ESTUDO DE CASO

A sustentabilidade tornou-se, no imaginário social, um valor desejável e muitas vezes indispensável para legitimar o discurso de marcas no mercado atual. Porém, mais do que ações objetivas, muitas empresas constroem representações que simbolizam esse valor.

Segundo Saussure (2015), todo signo é formado pela relação entre o significante (a forma sensível) e o significado (o conceito). Neste caso, a embalagem reciclada, os pontos de coleta e a estética “verde” da ação são os significantes que remetem a um significado amplamente compartilhado: o de uma empresa preocupada com o meio ambiente. No entanto, como nos alerta Barthes (2009), essa relação pode ser elevada a uma segunda ordem de significação — o mito — em que a ação concreta perde centralidade diante da ideia que ela representa. Assim, a sustentabilidade se converte em um mito publicitário que dá à marca um sentido mais profundo e valorizado culturalmente.

Ao propor uma leitura semiótica sobre o discurso de sustentabilidade da Natura, é necessário compreender como os signos, símbolos e representações são mobilizados para produzir sentido. A marca não se limita a práticas sustentáveis no plano material, mas estrutura um discurso simbólico que sustenta um imaginário coletivo em torno do consumo responsável. Trata-se de uma estratégia de significação que se apoia na criação de signos que remetem à natureza, ao cuidado e à ética ambiental.

Em uma perspectiva saussuriana, o signo é composto por um significante (a forma sensível do signo) e um significado (o conceito ao qual ele remete) (SAUSSURE, 2011). A embalagem reciclável, por exemplo, não é apenas um objeto funcional, mas um significante que remete à ideia de consciência ecológica e responsabilidade

---

ambiental. O uso de embalagens refis e de materiais reciclados representa, nesse contexto, mais do que uma ação prática: é um ato simbólico que comunica valores alinhados à sustentabilidade. Esse deslocamento do objeto para a representação é um mecanismo semiótico central para compreender como a Natura constrói sentido por meio de sua comunicação.

Barthes (2002), em *Mitologias*, destaca que os signos carregam uma segunda ordem de significação, ou seja, produzem mitos culturais. O discurso de sustentabilidade da Natura, então, não apenas informa sobre ações ecológicas, mas transforma esses elementos em mitos de consumo ético e consciente. Como afirma o autor: “o mito é uma fala escolhida pela história: não pode surgir da 'natureza' das coisas” (BARTHES, 2002, p. 199). Assim, o discurso verde da Natura articula uma cadeia de signos que sustenta um imaginário em que o consumidor se percebe como agente de transformação social ao consumir seus produtos.

No entanto, o grande diferencial do Elo Verde foi sua abordagem semiótica, o projeto "Elo Verde", lançado em maio de 2024 em Cajamar (SP), onde está localizada uma das fábricas da Natura. A iniciativa foi oficializada em parceria com a prefeitura da cidade e empresas privadas, com o objetivo de promover educação ambiental, compostagem e economia circular na comunidade. Segundo a prefeitura de Cajamar (2024), “o Elo Verde busca sensibilizar a população para práticas de reaproveitamento de resíduos, compostagem e uso consciente dos recursos naturais” (EXAME, 2023). Embora se trate de uma ação com interface social, o projeto também cumpre uma função simbólica: ele reforça a imagem da Natura como empresa responsável e integrada ao território onde atua.

Sob o olhar da semiótica, a ação representa um imaginário de conexão entre empresa, comunidade e meio ambiente. Castoriadis (1982) define o imaginário como o conjunto de significações sociais que organizam a realidade simbólica de uma coletividade. Nesse sentido, a Natura não apenas realiza ações ambientais, mas as transforma em signos de pertencimento, cuidado e compromisso ético — o que fortalece seu capital simbólico.

Exemplos concretos, como a campanha “Mais Beleza, Menos Lixo”, lançada em 2020, é um exemplo emblemático dessa prática discursiva. Seu objetivo central é reduzir o impacto ambiental das embalagens cosméticas por meio de ações como refis, materiais

---

reciclados, incentivo à reciclagem e novas formas de consumo mais conscientes. Conforme destacado no portal GKPB, a iniciativa também busca transformar o ponto de venda em espaço educativo e sustentável:

Precisamos entender lojas físicas como um local de experiência e educação [...] A loja da Oscar Freire em São Paulo tem mais de 1.500 kg de resíduos reciclados desde sua reinauguração, e a expectativa é crescer ainda mais. (GKPB, 2023)

Essa campanha, ainda em vigência, representa um plano contínuo de transformação simbólica do consumo. A embalagem reciclável passa a significar, nesse contexto, um posicionamento ético e ambiental. No entanto, é importante compreender que o impacto reside muito mais no plano da representação do que da ação concreta: o que se promove é o consumo de um valor simbólico: o de ser um consumidor consciente, e não necessariamente a transformação estrutural do sistema produtivo.

Nesse sentido, o discurso da Natura constrói um simulacro de sustentabilidade, em que o ato de comprar torna-se um ato simbólico de engajamento com a causa ambiental. Como propõe Baudrillard (2008), no consumo contemporâneo, os objetos passam a ser consumidos por seus signos e não por suas funções. A sustentabilidade, nesse cenário, é transformada em signo de distinção e pertencimento a um estilo de vida ético.

Analisando uma outra campanha "Amazônia Viva", lançada pela Natura em dezembro de 2023 e ainda ativa, visa garantir a proteção da floresta amazônica por meio do apoio a projetos de conservação e desenvolvimento sustentável, em especial junto às comunidades tradicionais e indígenas. O programa atua como um fundo de financiamento, com recursos oriundos da parceria com o Fundo Vale, Funbio e Moore Foundation. De acordo com a própria marca, “o programa Amazônia Viva é uma das principais iniciativas da Natura para manter a floresta em pé e valorizar quem vive nela” (NATURA, 2023). Assim, é possível perceber que a marca incorpora o discurso da sustentabilidade não apenas como prática, mas também como símbolo e representação de um posicionamento ético que deseja sustentar ao longo do tempo.

A comunicação utiliza elementos imagéticos relacionados à floresta, povos indígenas e cores terrosas, criando uma atmosfera de conexão com a natureza. Frases

---

como “o futuro da floresta está em nossas mãos” apelam para a responsabilidade coletiva e emocional dos consumidores.

Na abordagem semiótica, tais signos funcionam como representações conotadas de autenticidade e ancestralidade. Entretanto, a análise crítica deve considerar se há coerência entre o discurso publicitário e a cadeia produtiva da marca. Conforme afirma Barthes (2002), o mito naturaliza construções ideológicas, o que pode ocorrer quando marcas apresentam sua identidade de forma simbólica, mas não estrutural.

Nesse contexto, a menção às comunidades indígenas não é mero detalhe; ela carrega significados simbólicos e reforça o papel da marca como mediadora entre saberes tradicionais e a lógica de mercado. Os povos originários são representados como guardiões da floresta, conectados diretamente à ideia de pureza, ancestralidade e equilíbrio ecológico. Segundo Barthes (2002, p. 231), no livro *Mitologias*, “o mito transforma a história em natureza”, e é justamente isso que ocorre aqui: os indígenas, ao serem associados ao projeto, são transformados em signos de autenticidade e de compromisso ambiental.

Essa construção simbólica reforça o que Roland Barthes (2002) chama de “segunda ordem de significação”. Ou seja, os elementos da realidade (no caso: os indígenas e a floresta) são utilizados para criar um discurso que ultrapassa seu sentido denotativo. Não se trata apenas de preservar esses signos, mas de representar, através deles, uma narrativa que legitima os valores da marca. Essa prática se relaciona com o conceito de imaginário, pois: “o imaginário social é o conjunto de imagens, símbolos e valores que orientam a percepção do mundo e as práticas sociais” (CASTORIADIS, 1982, p. 145). Assim, ao associar-se à imagem dos povos indígenas como aliados da sustentabilidade, a Natura constrói um discurso simbólico de responsabilidade que reforça seu lugar no campo do consumo consciente.

Sob a perspectiva semiótica, dentro da semiologia de Saussure, no **Curso de Linguística Geral** (2015), essa estratégia se evidencia por meio da relação entre o significante (as imagens, os nomes das campanhas, as embalagens recicladas) e o significado (sustentabilidade, ética, consciência ambiental). O signo resultante é uma representação da marca como agente comprometido com a vida e com o futuro do planeta — ainda que esse compromisso, como discutido por autores críticos, seja mais simbólico do que prático.

---

A partir da análise das campanhas e dos elementos simbólicos mobilizados pela Natura, percebe-se a construção de uma moral sustentável fortemente alinhada às expectativas do consumidor contemporâneo. Contudo, essa imagem pode ser analisada como um mito moderno, no qual os signos sustentáveis são utilizados como forma de legitimação da marca.

Barthes (2002) argumenta que o mito funciona apagando a historicidade e a contradição, promovendo uma aparência de naturalidade. Assim, o discurso ambiental da Natura pode ser interpretado como um instrumento de reprodução simbólica de valores, ainda que sua prática empresarial nem sempre acompanhe a totalidade desses enunciados. A reflexão crítica, portanto, deve considerar as tensões entre a sustentabilidade como prática e como narrativa.

Portanto, ao analisar o discurso da Natura por meio de suas campanhas, é possível perceber que a marca constrói um imaginário de sustentabilidade baseado em signos cuidadosamente elaborados, que sustentam simbolicamente seu posicionamento ético. Essa construção é eficaz justamente por operar no campo da representação, mobilizando valores culturais e afetivos que ressoam com o desejo contemporâneo por um consumo mais consciente.

## **6. Considerações Finais**

Ao observar a comunicação publicitária no cenário contemporâneo, percebe-se o esforço contínuo e, muitas vezes, contraditório das empresas em construir uma representação que dialogue com o imaginário coletivo sobre o que é ser sustentável. Em meio a essa disputa simbólica, surgem narrativas verdes que nem sempre são sustentadas por práticas efetivas, fortalecendo o fenômeno do *greenwashing*.

Diante dessa realidade, este artigo se propôs a analisar, sob a ótica semiótica da semiologia, as representações simbólicas da sustentabilidade na comunicação da marca Natura. O objetivo foi investigar se o discurso verde construído pela empresa efetivamente reflete ações sustentáveis ou se atua primordialmente na construção de um mito. Para isso, a pesquisa utilizou como principal metodologia a análise semiológica proposta por Barthes (2007), complementada pelos conceitos de signo elaborados por Saussure (2015).

---

A análise dos signos, significantes e significados presentes nas campanhas da Natura revelou que a marca constrói um discurso ambientalista sustentado tanto por práticas concretas quanto por narrativas simbólicas cuidadosamente elaboradas. As campanhas “Elo Verde”, “Mais Beleza, Menos Lixo” e “Amazônia Viva” exemplificam essa estratégia de modo emblemático. Elas não apenas comunicam práticas ambientais, como também constroem um imaginário de responsabilidade ética e ecológica que reforça a posição da marca como agente de transformação.

O estudo de caso confirmou a hipótese inicial de que o discurso da sustentabilidade na Natura não é meramente retórico, como ocorre em muitos exemplos clássicos de *greenwashing*. Embora a empresa opere também no plano da representação simbólica, como evidencia o uso de imagens indígenas para reforçar seu capital simbólico, suas ações concretas conferem legitimidade a esse discurso. A marca, portanto, consegue alinhar prática e narrativa de maneira mais coerente do que a média observada no mercado contemporâneo.

O referencial teórico de Barthes (2012, 2007, 1990) permitiu compreender como os signos publicitários, ao ganharem uma segunda ordem de significação, constroem mitos capazes de naturalizar a associação entre consumo e responsabilidade ambiental. Da mesma forma, Saussure (2015) fundamentou a análise estrutural da relação entre significante e significado, possibilitando decifrar a lógica semântica por trás das estratégias discursivas da marca.

Assim, a pesquisa alcançou seu objetivo principal: analisar criticamente como a Natura mobiliza signos para consolidar sua identidade verde e como a publicidade se torna um campo privilegiado para a representação da sustentabilidade como valor simbólico.

Por outro lado, observa-se que, em tempos de emergência climática e intensificação da vigilância social, empresas que recorrem ao *greenwashing* enfrentam severas consequências reputacionais. O consumidor atual, munido de informação e criticidade, não tolera mais incoerências entre o que se diz e o que se faz. Casos como o da marca de roupas Shein ilustram esse cenário. A empresa está sendo investigada por possíveis alegações ambientais enganosas, especialmente relacionadas à sua coleção evoluSHEIN. As autoridades apontam que as afirmações da Shein sobre sustentabilidade são genéricas, vagas e potencialmente enganosas, podendo induzir os

---

consumidores a acreditarem que seus produtos são mais ecológicos do que realmente são. Além disso, relatórios de sustentabilidade da própria Shein indicam um aumento nas emissões de gases de efeito estufa nos anos recentes, contradizendo seus compromissos declarados com a descarbonização.

Como proposta para pesquisas futuras, sugere-se ampliar o escopo da análise para outras marcas do setor e outros segmentos da publicidade, observando como os discursos sustentáveis se configuram em diferentes contextos e como o imaginário ecológico é mobilizado de acordo com os interesses de mercado. Em tempos de emergência climática e responsabilidade socioambiental, a sustentabilidade deve deixar de ser apenas um signo publicitário para tornar-se, de fato, prática ética estruturante das organizações.

Em um futuro cada vez mais próximo, as empresas terão menos margem para incoerências: o tempo da comunicação verde descolada da prática efetiva está se esgotando. A sustentabilidade não poderá mais ser apenas um signo publicitário; ela deverá estruturar, de forma ética e concreta, todas as etapas dos processos empresariais.

## 7. REFERENCIAS:

BARBOSA, Alexandre; MAIA, Letícia. **Publicidade e Sustentabilidade: os discursos verdes na comunicação contemporânea**. São Paulo: Blucher, 2021.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2007.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BBC NEWS. **Volkswagen: The scandal explained**. BBC, 10 dez. 2015. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-34324772>.

CANCLINI, Néstor G. **Consumo, sociedade e cultura**. São Paulo: UBU Editora, 2015.

---

CAVALCANTI, J. S.; SILVA, D. D. Greenwashing: A estratégia de marketing das empresas que se apropriam da sustentabilidade. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 2, p. 372-386, 2013.

CONAR – **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <https://www.conar.org.br>.

EDELMAN. **2022 Edelman Trust Barometer – Special Report: The New Cascade of Greenwashing**. Edelman, 2022. Disponível em: <https://www.edelman.com/research/2022-edelman-trust-barometer-special-report>.

EXAME. **Natura &Co e Prefeitura de Cajamar lançam programa de logística reversa em parceria público-privada**. Exame, 6 jul. 2023. Disponível em: <https://exame.com/esg/natura-co-e-prefeitura-de-cajamar-lancam-programa-de-logistica-reversa-em-parceria-publico-privada/>.

FINANCIAL TIMES. BP goes back to petroleum. **Financial Times**, 2020. Disponível em: <https://www.ft.com/content/c7fab097-ecb7-469a-86cd-37fca4ca8e2a>.

FRANCE 24. VW 'dieselgate' fraud: Timeline of a scandal. **France 24**, 30 set. 2019. Disponível em: <https://www.france24.com/en/20190930-vw-dieselgate-fraud-timeline-of-a-scandal>.

GRACIOSO, Francisco. **Publicidade e sociedade de consumo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2010.

GUARDIAN. Greenwashing: how companies are using environmentalism as marketing. **The Guardian**, 20 ago. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>.

JONES, M. Greenwashing in the 21st Century. **Journal of Marketing Ethics**, v. 33, p. 45-58, 2021.

METRÓPOLES. **Shein multiplica emissões e se torna a maior poluidora da moda**. *Metrópoles*, 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/shein-multiplica-emissoes-e-se-torna-a-maior-poluidora-da-moda>.

NATURA. **Campanha Amazônia Viva: Reimaginar o Amanhã**. 2025. Disponível em: <https://www.natura.com.br>.

---

NATURA. **Campanha Elo Verde. 2023.** Disponível em: <https://www.natura.com.br>.

NATURA. **Mais Beleza, Menos Lixo: Nova fase da campanha.** 2024. Disponível em: <https://www.natura.com.br>.

NATURA. **Relatório Natura de Sustentabilidade 2023.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade>.

PEARCE, R. The Impact of Greenwashing on Consumer Behavior. **Sustainable Business Review**, v. 17, p. 92-107, 2020.

PENN, G. Análise Semiótica de Imagens Paradas. In BAUER, M. W. GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som.** Petrópolis: Vozes, 2007.

RAMOS, Roberto. Roland Barthes: semiologia, mídia e fait divers. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 8, n. 14, p. 119–127, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2001.14.3108. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3108>.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral.** São Paulo: Cultrix, 2015.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Governo Federal lança campanha em defesa dos povos indígenas e da biodiversidade brasileira.** 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/04/governo-federal-lanca-campanha-em-defesa-dos-povos-indigenas-e-da-biodiversidade-brasileira>.

VIDAL, John. **Greenwashing: how green rhetoric lets the worst offenders off the hook.** The Guardian, 20 ago. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>.

WESTERVELD, J. The Environmentalist's Dilemma: Hotels and Greenwashing. **Environmental Ethics Journal**, v. 8, n. 3, p. 20-29, 1986.

WIRED. **Electrolux Shows BP How Green Marketing Is Done.** *Wired*, 2010. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/06/electrolux-shows-bp-how-green-marketing-is-done>.