
UMA ANÁLISE SOBRE O USO DOS RECURSOS SEMIÓTICOS NAS ESTRATÉGIAS DE *GREENWASHING* NO BRASIL

AN ANALYSIS OF THE USE OF SEMIOTIC RESOURCES IN GREENWASHING STRATEGIES IN BRAZIL

UN ANÁLISIS SOBRE EL USO DE LOS RECURSOS SEMIÓTICOS EN LAS ESTRATEGIAS DE GREENWASHING EN BRASIL

Leda Maria Pereira Monteiro
Universidade Federal do Pará

Fábio Pezzi Parode
Universidade Federal do Ceará | Universidade Federal do Pará

Danielly Oliveira Inomata
Universidade Federal do Amazonas

Resumo: O artigo analisa como os recursos semióticos são utilizados por empresas brasileiras como estratégia de *greenwashing* para promover uma imagem de sustentabilidade, mesmo diante de práticas não alinhadas ao discurso socioambiental. Busca-se compreender como o uso de imagens, cores, símbolos e linguagens e referências a biomas, como a Amazônia, são utilizados na comunicação e marketing empresarial para produzir sentidos, com o objetivo de manipular a percepção do público e consolidar uma imagem de compromisso com a proteção do meio ambiente. A discussão percorre ainda sobre a utilização da arte e da cultura como recursos simbólicos que permitem relacionar marcas e produtos a valores de responsabilidade socioambiental, promovendo legitimidade aos discursos empresariais. Como estudo de caso, analisou-se a atuação da empresa Cargill, na região Amazônica. A análise considerou a contradição entre o discurso de sustentabilidade da empresa com os questionamentos da sociedade civil e acusações de uso de estratégias de *greenwashing* relacionadas às suas atividades na região. O resultado da análise indica que o uso de recursos semióticos apresenta um papel estratégico na construção de uma identidade sustentável das organizações, contribuindo para associá-las a valores de preservação ambiental, de desenvolvimento sustentável e de responsabilidade social. E como essa construção pode favorecer as empresas para possíveis estratégias de *greenwashing*.

Palavras-chave: *Greenwashing*; Semiótica; Sustentabilidade.

Abstract: This article analyzes how Brazilian companies employ semiotic resources as a greenwashing strategy to project an image of sustainability, even when their practices do not align with their stated

socio-environmental commitments. It seeks to understand how elements such as images, colors, symbols, language, and references to biomes—specifically the Amazon—are used in corporate communication and marketing to construct meaning, aiming to manipulate public perception and establish an image of environmental commitment. The discussion also explores the use of art and culture as symbolic resources that link brands and products to values of socio-environmental responsibility, thereby lending legitimacy to corporate narratives. Cargill's operations in the Amazon region served as the case study. The analysis examined the contradiction between the company's sustainability rhetoric and the concerns raised by civil society—including accusations of greenwashing—regarding its activities in the area. The findings indicate that semiotic resources play a strategic role in shaping a sustainable organizational identity, helping to associate companies with values such as environmental preservation, sustainable development, and social responsibility, while also potentially facilitating greenwashing strategies.

Keywords: Greenwashing; Semiotics; Sustainability.

Resumen: El artículo analiza cómo los recursos semióticos son utilizados por empresas brasileñas como estrategia de greenwashing para promover una imagen de sostenibilidad, incluso ante prácticas que no están alineadas con el discurso socioambiental. Se busca comprender cómo el uso de imágenes, colores, símbolos, lenguajes y referencias a biomas, como la Amazonía, son empleados en la comunicación y el marketing empresarial para producir significados, con el objetivo de manipular la percepción del público y consolidar una imagen de compromiso con la protección del medio ambiente. La discusión también aborda el uso del arte y la cultura como recursos simbólicos que permiten relacionar marcas y productos con valores de responsabilidad socioambiental, otorgando legitimidad a los discursos empresariales. Como estudio de caso, se analizó la actuación de la empresa Cargill en la región amazónica. El análisis consideró la contradicción entre el discurso de sostenibilidad de la empresa y los cuestionamientos de la sociedad civil, así como las acusaciones de uso de estrategias de greenwashing relacionadas con sus actividades en la región. Los resultados del análisis indican que el uso de recursos semióticos desempeña un papel estratégico en la construcción de una identidad sostenible de las organizaciones, contribuyendo a asociarlas con valores de preservación ambiental, desarrollo sostenible y responsabilidad social. Asimismo, esta construcción puede favorecer a las empresas en el desarrollo de posibles estrategias de greenwashing.

Palabras clave: Greenwashing; Semiótica; Sostenibilidad.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a sustentabilidade vem ganhando destaque nas práticas empresariais e deixou de ser apenas um diferencial competitivo para se tornar uma exigência ética e social no âmbito organizacional. A “era da sustentabilidade” marca uma mudança profunda no âmbito das estratégias organizacionais, refletindo a crescente pressão de consumidores, investidores e da legislação por posturas mais responsáveis e transparentes. Porém, na corrida para conquistar o mercado consumidor e investimentos, algumas empresas buscam melhorar sua imagem pública recorrendo a práticas de *greenwashing*.

O *greenwashing* é uma prática de marketing utilizada por organizações que tem como objetivo enganar consumidores, investidores e acionistas, fazendo com que percebam essas empresas como ambientalmente corretas, quando, na verdade, não são. Cabe considerar ainda, situações em que as organizações cometem certos exageros ou distorções sobre o impacto ambiental positivo de um produto ou serviço (Claro, 2024).

Essas estratégias enganosas de marketing utilizam recursos semióticos para construir mensagens visuais e linguísticas que permitem associar a marca a valores e princípios de sustentabilidade.

A semiótica, por sua vez, é a ciência que estuda os signos em todas as suas manifestações. Analisa como os signos produzem sentido, por meio dos seus sistemas e processos e os efeitos do seu uso. Dedicase a tudo aquilo que, de alguma forma, representa algo para alguém (Santaella, 1983; Noth; Santaella, 2021).

Nas estratégias de *greenwashing* a semiótica pode ser analisada como uma ferramenta essencial para compreender como os signos (como cores, palavras, imagens e símbolos) são utilizados de forma estratégica para construir uma imagem de empresa preocupada com o meio ambiente. Desta forma, o uso estratégico dos signos, ou mudanças de significados, pode manipular a percepção das pessoas sem que aquela organização tenha promovido qualquer mudança no seu modo de produção que amenize os impactos socioambientais (Ribeiro, 2022). Ademais, elementos da arte e da cultura representam importantes campos simbólicos na construção de significados relacionados à sustentabilidade, uma vez que, para Castells (2018), a identidade é construída a partir de atributos culturais que servem como fontes de significado para os atores sociais.

Diante disso, este texto tem como objetivo responder como os recursos semióticos vêm sendo utilizados de forma estratégica pelas empresas brasileiras para promover uma imagem “ecológica” e “sustentável”, mascarando, em determinadas circunstâncias, práticas não alinhadas à sustentabilidade.

O objetivo geral é investigar como os recursos semióticos são utilizados como estratégia de *greenwashing* para promover uma imagem de sustentabilidade, mesmo diante de práticas não alinhadas ao discurso socioambiental. Para isso, foram definidos

dois objetivos específicos. O primeiro foi realizar o levantamento, com base na literatura, de práticas de *greenwashing* utilizadas pelas empresas. O segundo foi investigar, à luz da literatura e da pesquisa documental, como os recursos semióticos são empregados para promover a imagem de responsabilidade socioambiental por empresas em situações de incoerência com os princípios da sustentabilidade.

2 A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DAS ORGANIZAÇÕES E AS ESTRATÉGIAS DE GREENWASHING

A sustentabilidade vem sendo utilizada como ferramenta de governança corporativa e algumas práticas, direta e indiretamente, contribuem para a redução de custos e aumento dos lucros empresariais. Outras, favorecem a imagem da empresa perante a sociedade e investidores (Godoy, 2023). No entanto, a busca pelo rótulo “verde”, na era do ESG (Environmental, social and Governance) nem sempre parece trilhar o caminho mais responsável e compromissado com a sociedade e o meio ambiente. A falsa sustentabilidade é uma prática de “marketing verde” enganosa por parte de uma organização, a qual busca criar uma imagem de empresa preocupada com os impactos ambientais apenas para atrair consumidores e investidores, visando aumentar seus lucros. Esse fenômeno é conhecido como *greenwashing* (Tozello, 2025).

2.1 PRÁTICAS DE GREENWASHING NAS ORGANIZAÇÕES

O *greenwashing* é uma estratégia utilizada pelas organizações, tanto públicas quanto privadas, para enganar consumidores/usuários, acionistas e investidores, quanto a adoção de práticas de sustentabilidade. A prática objetiva transmitir a imagem de uma empresa ambientalmente correta. Desta forma, as estratégias de marketing e comunicação buscam convencer o consumidor que na política daquela empresa são incorporados princípios de sustentabilidade, ou seja, que nos seus processos de produção de produtos ou serviços são adotadas medidas que minimizam os impactos socioambientais, mas na verdade são estratégias adotadas apenas para mascarar o verdadeiro objetivo de lucro e do alcance dos resultados organizacionais (Oliveira *et al.*, 2019).

O termo *greenwashing* foi definido pela primeira vez em 1986, por Jay Westerveld, onde identificou que algumas empresas realizavam práticas superficiais para demonstrar suas preocupações com o meio ambiente. Mas a estratégia do *greenwashing* é mais antiga, registros apontam a adoção dessa prática desde a década de 1950, e foi se intensificando e se sofisticando cada vez mais no decorrer dos anos com o aumento do interesse da sociedade por questões ambientais (Mysirli; Axarli, 2021).

No Brasil, no ano de 2011 o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) incluiu no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária normas para tentar conter o avanço de práticas de *greenwashing* no país. As novas regras direcionaram-se a campanhas publicitárias que apresentavam produtos e serviços como ecologicamente corretos. Embora a inclusão de novas regras tenha representado certo avanço na tentativa de combater práticas de *greenwashing*, o Conar, por ser um órgão de autorregulamentação, tem seu poder de fiscalização limitado, necessitando da atuação conjunta das instituições competentes para garantir maior efetividade no combate a essas práticas (Lovato, 2013).

Entre as diversas estratégias de *greenwashing*, uma bastante utilizada é o “esverdeamento parcial”, em que se adota ou divulga ações pontuais e limitadas ligadas à sustentabilidade ambiental, como projetos de reflorestamento, por exemplo, enquanto a empresa mantém práticas nocivas ao meio ambiente em outras atividades significativas de suas operações (Berrone; Fosfuri; Gelabert, 2017). Além disso, os selos de certificação ambiental, os chamados “selos verdes”, bastante recorridos pelas empresas, também podem ser utilizados como estratégias de *greenwashing*, uma vez que a obtenção desses selos objetiva dar maior credibilidade aos produtos e influenciar na decisão de compra dos consumidores (Oliveira *et al.*, 2019). Tais estratégias buscam influenciar a opinião pública e desviar a atenção de práticas prejudiciais (Claro, 2024).

A sofisticação dessas práticas dificulta o consumidor a identificar empresas que realmente assumem a sua responsabilidade socioambiental, fabricando seus produtos e prestando seus serviços seguindo a legislação ambiental e com consciência sobre a importância da preservação do meio ambiente (Fialho; Marquesan, 2018).

A perda da confiança do consumidor é uma das consequências arcadas por organizações que se aproveitam de práticas de *greenwashing*. Além de boicotes a seus produtos ou serviços e prejuízos a sua reputação (Torelli *et al.*, 2019).

O avanço tecnológico e o maior acesso à informação por parte da sociedade, provocaram mudanças significativas nas estratégias de *greenwashing*. Isso inclui o uso estratégico de recursos semióticos (como linguagem ecológica, símbolos que remetem à natureza e design sustentável) em campanhas publicitárias e relatórios institucionais. Desta forma, o *greenwashing* evolui de uma simples distorção da verdade para uma narrativa planejada, muitas vezes difícil de ser desmascarada sem uma análise profunda. Diante disso, a tecnologia se tornou um instrumento para o aprimoramento dessas estratégias, aumentando o desafio ético na comunicação sobre a sustentabilidade nas organizações.

2.2 SEMIÓTICA COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Charles Sanders Peirce, considerado o pai da semiótica, definiu essa ciência como o estudo das representações e da linguagem. Ela investiga os signos e os processos de significação, ou semiose, presentes tanto na natureza quanto na cultura. Para Peirce, o signo é aquilo que representa um objeto na nossa mente, sendo o meio pelo qual compreendemos e interpretamos o mundo. Na semiótica, os fenômenos culturais são compreendidos como sistemas de signos que constroem significados e atribuem sentido às coisas. Essa abordagem se aplica a qualquer forma de linguagem simbólica, como música, fotografia, cinema, artes visuais, design, moda e meios de comunicação (Nicolau *et al.*, 2010).

Ao se referir aos signos, Santaella (1983, p.58), recorre a uma das definições apresentadas nos textos de Pierce, explicando que:

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. Por exemplo: a palavra casa, a pintura de uma casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa, o esboço de uma casa, um filme de uma casa, a planta baixa de uma casa, a maquete de uma

casa, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos signos do objeto casa. Não são a própria casa, nem a ideia geral que temos de casa. Substituem-na, apenas, cada um deles de um certo modo que depende da natureza do próprio signo. A natureza de uma fotografia não é a mesma de uma planta baixa.

Diante disso, podemos entender que o signo não é a coisa em si, mas algo que representa essa coisa para alguém, em algum contexto.

A semiótica é importante para diversas áreas do conhecimento, sendo bastante utilizada na área da comunicação social, como no jornalismo e na publicidade e propaganda, contribuindo para a compreensão de como as imagens, sons, discursos etc., podem ser utilizados para informar e persuadir e construir estratégias de marketing.

Segundo Compagno (2009), ao investigar os processos de construção de sentido, a semiótica evidencia o poder de comunicação dos signos e seu impacto sobre quem os interpreta. Por isso, sua aplicação no contexto empresarial se mostra relevante, já que a marca, sendo um dos principais ativos de uma organização, constitui um signo onde a força é criada e sustentada por meio da comunicação. Ainda para o autor, a marca é um signo complexo que se expressa de diversas formas (logotipos, embalagens, sons, cores), que deve refletir e comunicar o posicionamento e a identidade da empresa ao seu público. Portanto, é passível de análise.

Nesse sentido, o entendimento da marca como um signo que comunica valores e posicionamentos remonta à discussão sobre a construção da identidade organizacional. Sobre isso, Castells (2018) defende que a identidade é construída por meio de atributos culturais que produzem significados e orientam a forma como indivíduos e instituições se apresentam socialmente. Entre os tipos de identidade apresentados pelo autor, está a identidade legitimadora, a qual é definida como aquela introduzida por instituições dominantes com o objetivo de expandir a sua aceitação social e fortalecer sua participação entre diferentes públicos.

Diante disso, seguindo a lógica de Castells, quando a empresa incorpora elementos da arte e da cultura, ela convoca atributos culturais que ajudam a construir significados ligados àquela região, à identidade local e a certos valores sociais e ambientais, contribuindo, desta forma, para a construção de um universo simbólico em

torno da organização, sem precisar recorrer, necessariamente, a propagandas tradicionais.

2.3 OS RECURSOS SEMIÓTICOS E AS ESTRATÉGIAS DE GREENWASHING NAS ORGANIZAÇÕES NO BRASIL

O Brasil é um país que tem cerca de 59% de seu território coberto por florestas, com destaque para a maior floresta tropical do mundo, a floresta Amazônica (BRASIL, 2024). Muitas empresas instaladas no país se aproveitam dessa característica natural em suas estratégias de marketing, autointitulando-se como defensoras da floresta e do meio ambiente. Nesse processo, a floresta passa a ser não apenas um espaço físico, mas também um signo que carrega significados positivos, relacionados à preservação ambiental e à sustentabilidade. Essa associação simbólica, muitas vezes, facilita práticas de *greenwashing*.

Algumas empresas no Brasil são alvos de análise por práticas duvidosas e enganosas de sustentabilidade, algumas resultando em denúncias nos órgãos de fiscalização. Empresas como a mineradora Vale, Petrobras, Natura e Ambev, por exemplo, já tiveram seus relatórios institucionais e campanhas publicitárias avaliados e questionados por apresentarem inconsistências entre seus resultados e seus discursos ambientais.

A Petrobras, no estudo realizado por Antonioli e Gonçalves-Dias (2015), teve uma peça publicitária analisada a qual afirmava que a empresa fazia parte do Índice Mundial de Sustentabilidade Dow Jones. Porém, após análise realizada por meio de técnica de análise semiótica, foi identificado que o discurso ambiental da peça priorizava apenas argumentos econômicos, refletindo o benefício de mercado como seu principal interesse. Além disso, no aspecto da estética, foram identificadas imagens atrativas que remetem à sustentabilidade. Entre essas imagens estavam espaços arborizados e a própria floresta Amazônica.

Em um outro estudo realizado por Cardoso (2023), sobre *greenwashing* e desinformação, que teve como base a Teoria de Fixação de Crenças proposta por Peirce, a empresa Vale S.A teve suas mídias sociais analisadas, buscando identificar práticas de *greenwashing* em campanhas publicitárias da companhia. O estudo apontou que a

empresa possui trinta e duas barragens em nível de alerta ou emergência. E entre as que estão em nível emergencial, vinte possuem Dano Potencial Associado (DPA) classificado como alto. Embora a iminência de mais tragédias ocasionadas por rompimento de barragens, como a ocorrida em Brumadinho-MG em 2019, causando imensuráveis danos ambientais e sociais, a empresa reforça em suas redes sociais a sua responsabilidade socioambiental, dando ênfase ao discurso da sustentabilidade, inclusive utilizando o termo “mineração sustentável”. A análise demonstra ainda a utilização de imagens e signos referentes ao meio ambiente, como florestas e parques, além da predominância da cor verde, que é a cor predominante no tema da sustentabilidade e está presente na logomarca da empresa.

De acordo com Lyon e Montgomery (2015), entre as formas de *greenwashing* encontradas na literatura estão narrativas e discursos enganosos que tentam moldar opiniões avaliativas sobre o desempenho ambiental da empresa. Ademais, o uso de imagens imaginativas, como símbolos de biodiversidade, como plantas e animais, apresenta a semiótica como recurso para influenciar a forma como os consumidores interpretam a relação entre seus produtos e a sustentabilidade.

Claro (2024), esclarece que dentre as estratégias encontram-se discursos vagos ou genéricos sem fundamentos, o uso de eufemismos, o uso de termos como “sustentável”, “ecológico” ou “natural” sem especificações sobre o que significam. Além disso, o uso de imagem de natureza ou cores verdes e símbolos que remetem, de forma equivocada, à sustentabilidade. Ribeiro (2022) reforça que a semiótica no *greenwashing* busca utilizar conceitos e símbolos popularmente conhecidos, porém, pouco explicam sobre os processos utilizados na produção dos produtos que os tornem sustentáveis. Ainda para o autor, o mal uso desses recursos semióticos não objetivam esclarecer algo ao consumidor, mas sim desinformar e enfraquecer a democracia.

2.4 ESTUDO DE CASO: CARGILL E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE EMPRESA SUSTENTÁVEL NA AMAZÔNIA

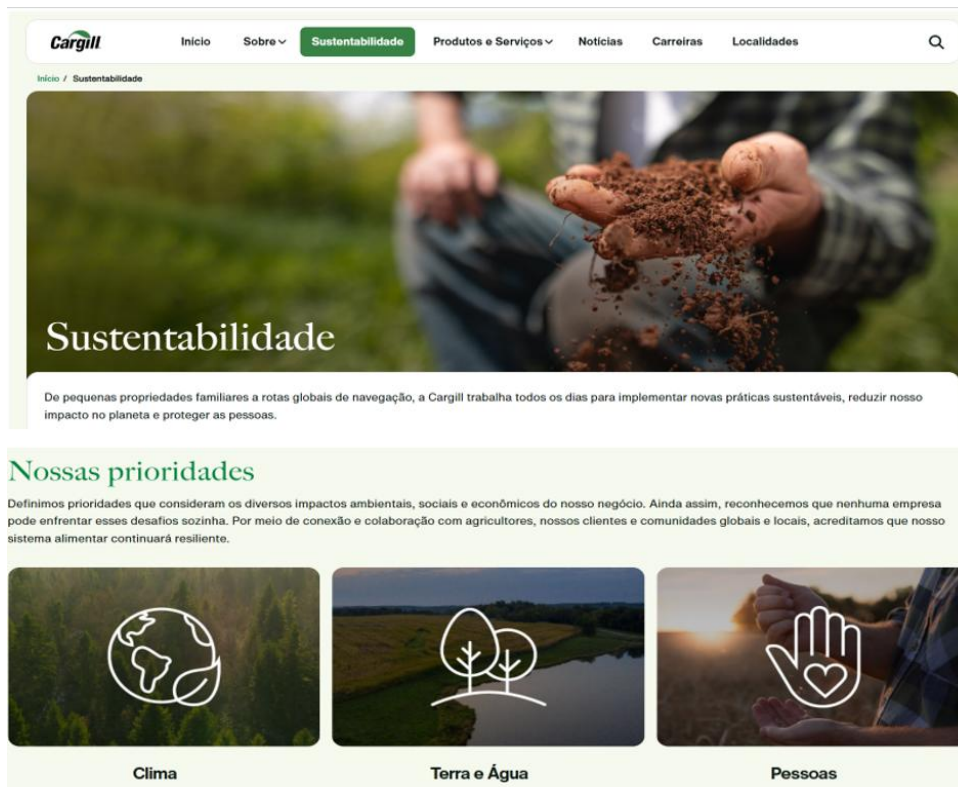
A Cargill é uma multinacional do setor do agronegócio e da indústria de alimentos que atua em vários estados brasileiros, principalmente por meio da cadeia de produção, armazenamento e escoamento de commodities agrícolas, como a soja e o

milho. No estado do Pará, a sua atuação ganhou destaque com a instalação de um terminal portuário, localizado no município de Santarém, destinado ao recebimento, armazenamento e exportação de grãos. Além de Santarém, a empresa mantém uma Estação de Transbordo de Cargas (ETC) no distrito de Miritituba, localizado no município de Itaituba, reconhecida por sua importância logística para a exportação de grãos na região do Arco Norte do Brasil (Cargill, 2026).

O discurso socioambiental da empresa tem um importante papel na forma como ela se apresenta para o mercado e para a sociedade. A comunicação empresarial utiliza diferentes recursos semióticos para transmitir mensagens e construir significados junto ao seu público. Em seu site oficial, a Cargill mantém uma página específica dedicada à sustentabilidade, apresentando ações prioritárias relacionadas às mudanças climáticas, ao uso sustentável da terra, à gestão dos recursos hídricos e aos direitos humanos no local de trabalho. Esse posicionamento é reforçado por meio da apresentação de relatórios, de realização de campanhas, de produção de materiais publicitários e conteúdos divulgados em seus canais de comunicação (Cargill, 2026). Além disso, alguns dados sobre o alcance de metas socioambientais aparecem em destaque na parte central da página, além de informações sobre as estratégias de sustentabilidade.

Por meio desses recursos, a organização enfatiza conteúdos relacionados ao desenvolvimento sustentável, à conservação dos recursos naturais e ao relacionamento com as comunidades locais. Desta forma, infere-se que a sustentabilidade é apresentada como um pilar estratégico na construção da sua identidade, ou seja, da imagem de uma organização alinhada aos princípios socioambientais, principalmente diante de um contexto amazônico.

Figura 1 – Página de sustentabilidade da Cargill



Fonte: Site oficial da Cargill (2026).

A imagem 1 nos mostra o uso estratégico de recursos semióticos para associar a imagem da empresa aos valores da sustentabilidade. A fotografia de uma pessoa segurando a terra, pode funcionar como um signo que representa o cuidado com o solo, com a preservação dos recursos naturais. Além disso, elementos visuais como imagens da natureza, cursos d'água, áreas verdes e trabalhadores em atividades produtivas, contribuem para a ideia de equilíbrio entre desenvolvimento econômico e preservação ambiental. De acordo com Castells (2018), esses elementos podem ser utilizados para a construção de uma identidade legitimadora. Ao utilizar signos popularmente relacionados à proteção ambiental e ao desenvolvimento sustentável, a organização busca fortalecer sua legitimidade perante o seu público.

A estratégia prevalece em todo o site, como podemos observar na figura 2, a seguir.

Figura 2 – Elementos semióticos relacionados à sustentabilidade na comunicação institucional da Cargill

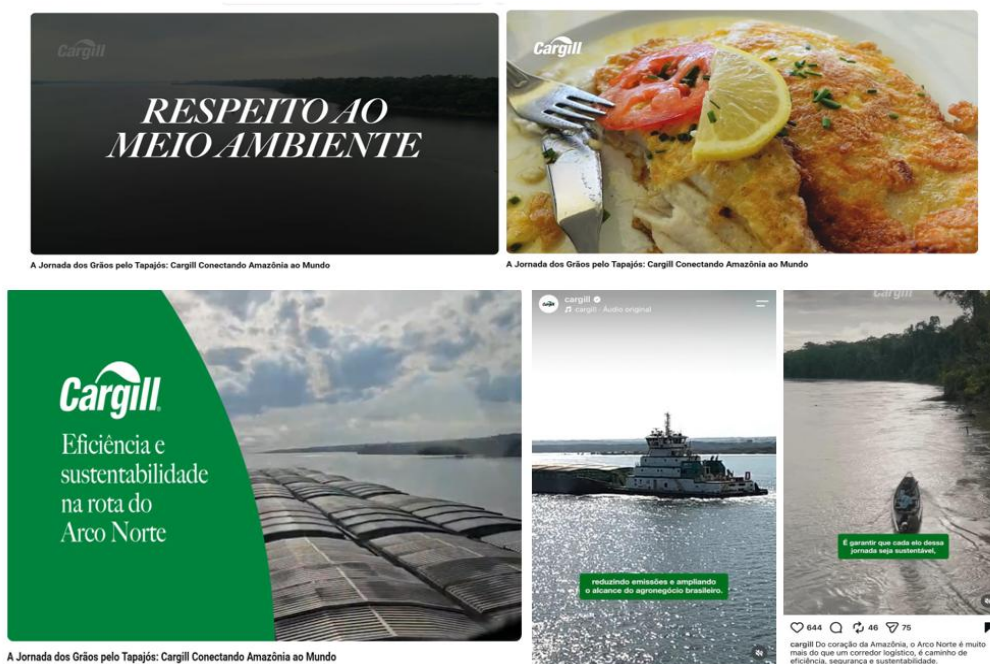


Fonte: Site oficial da Cargill (2026).

Na figura 2, observamos outro aspecto relevante que se refere à predominância da cor verde nos títulos, nas fotografias e elementos gráficos da página. Conforme apresentado por Compagno (2009), a marca se expressa por meio de diversos signos, que podem incluir cores, imagens e símbolos, que evidenciam valores e posicionamentos. Nesse caso, a identidade visual reforça a intenção de associar a marca aos princípios de sustentabilidade e ao bem-estar social, por meio de imagens de famílias de agricultores.

Cabe ressaltar ainda, a divulgação de um canal de denúncias na página de sustentabilidade. A estratégia pode reforçar a imagem do comprometimento da organização com as questões de cunho socioambiental, evidenciando que a empresa está aberta para a apuração de denúncias e comprometida com os princípios de governança e de conduta ética, elevando o discurso da sustentabilidade para uma dimensão mais abrangente, incorporando com mais ênfase as dimensões social, institucional e política da sustentabilidade.

Figura 3 – Elementos semióticos relacionados à sustentabilidade na Amazônia



Fonte: YouTube e Instagram da Cargill (2026).

A figura 3 refere-se à rota logística pelo rio Tapajós, abrangendo estados da Amazônia Legal. Nota-se a ênfase no discurso de empresa sustentável, que respeita o meio ambiente. Além disso, as imagens buscam incorporar atributos culturais que produzem significados que são partilhados pelas comunidades Amazônicas, como a culinária regional e modo de vida ribeirinho, com o uso de rabetas, como argumentou Castells (2018) sobre o uso de elementos culturais para a construção de identidades. Isso é relevante principalmente quando se tem a Amazônia como espaço de atuação.

2.4.1 Cargill e as acusações de *Greenwashing*

Diante da análise de alguns recursos semióticos utilizados pela empresa Cargill para a construção de uma imagem de organização comprometida com a preservação do meio ambiente e questões sociais, podemos entender que tais recursos produzem sentidos que reforçam a identidade organizacional e relacionam a empresa a valores considerados positivos pela sociedade. Entretanto, como foi defendido por Lyon e Montgomery (2015), práticas de *greenwashing* se beneficiam justamente da utilização de discursos e de símbolos que podem influenciar a percepção pública sobre o desempenho socioambiental das organizações.

No caso da Cargill, a construção da imagem de empresa sustentável entra em contradição com os questionamentos levantados por organizações da sociedade civil e pelas comunidades locais acerca dos impactos socioambientais relacionados às suas atividades na Amazônia, principalmente em relação à expansão da cadeia da soja e à operação de sua infraestrutura logística na região.

Em 2021, a organização não governamental (ONG) “Terra de Direitos” publicou estudos alegando que a Cargill utilizava estratégias de *greenwashing* ao divulgar uma imagem de empresa sustentável, quando, na verdade, suas atividades produziram impactos socioambientais na região do Tapajós. Entre as acusações, está a de que a organização nunca demonstrou evidências do cumprimento da legislação ambiental na abertura de seus portos e nos processos de logística dos grãos (Terra de Direitos, 2021). O relatório intitulado “Sem licença para destruição: Cargill e as falsas soluções para crise climática”, produzido pela ONG, aponta que a empresa estaria se beneficiando do desmatamento ilegal e contribuindo para o aumento de emissões de gases de efeito estufa (GEE), além de relembrar os processos contra a empresa de violação de direitos humanos das comunidades locais, que alegam não terem sido consultadas sobre o processo de instalação do porto na região (Terra de Direitos, 2021).

A imagem 3, a seguir, apresenta um trecho do relatório produzido pela ONG sobre as denúncias de *greenwashing* adotadas pela Cargill.

Figura 3 – Relatório “Sem licença para destruição: Cargill e as falsas soluções para crise climática”



Fonte: Terra de Direitos (2021).

O documento questiona a coerência entre o discurso de sustentabilidade promovido pela empresa e os impactos atribuídos às suas atividades na região. Além de esclarecer do que se trata a prática de *greenwashing*.

As críticas direcionadas à Cargill na Amazônia não se limitam somente aos estudos produzidos pela organização Terra de Direitos. Diversos ambientalistas e entidades de defesa dos direitos humanos, como o Greenpeace, por exemplo, também questionam sobre os impactos socioambientais causados pela atuação da organização na região.

Em 2022, o site intitulado “Tapajós de fato” também publicou uma matéria questionando as estratégias adotadas pela Cargill para a redução das emissões de gases poluentes provenientes do transporte hidroviário utilizado pela empresa, conforme figura 4, a seguir.

Figura 4 – Matéria do site “Tapajós de Fato”

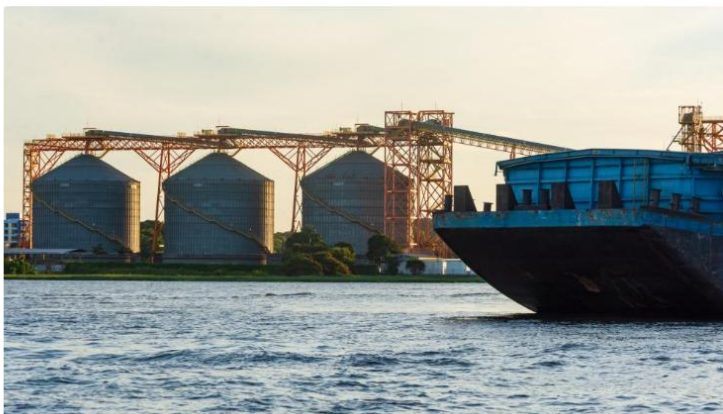
Mais uma falsa solução: Greenwashing da Cargill promete carbono zero na navegação

Enquanto amplia seus investimentos e utiliza de modo repetido o instrumento de maquiagem verde (o chamado greenwashing) para demonstrar seu comprometimento com a sustentabilidade, a empresa segue promovendo de maneira sistemática impactos socioambientais e climáticos na Amazônia.

29/06/2022 às 16h43

Por: Tapajós de Fato / Fonte: Tapajós de Fato

Compartilhe:



(6) Foto: M'boia

Em junho de 2022, a Cargill lançou relatório de monitoramento da redução de emissões de gases do efeito estufa (GEE) por transporte hidroviário, o principal modo de escoamento da produção graneleira de soja e milho da empresa nos portos de Santarém. No âmbito das discussões

Fonte: Tapajós de Fato (2022).

Últimas notícias

Narrativa Ancestral · Há 3 dias

Documentário 'Mundurukuyū – A Floresta das Mulheres Peixe' tem pré-estreia especial nesta sexta (14) em Santarém

Alarmante · Há 4 dias

Homicídios de mulheres indígenas crescem 500% em 20 anos no Brasil, diz estudo

Arte e meio ambiente · Há 4 dias

Santarém recebe II Exposição de Arte do Patrimônio Cultural da Amazônia com foco nos desafios da crise climática

Programação gratuita · Há 4 dias

Festival Cultural dos Territórios Ituiqui e Maicá valoriza modos de vida das comunidades tradicionais em Santarém

Falta de Informações · Há 5 dias

Projeto de novo aterro sanitário em Santarém gera preocupação entre comunidades

A publicação apresentou a problemática do uso de metas climáticas voluntárias e a proposta de substituir combustíveis fósseis por biocombustíveis para a redução de GEE, em contradição à expansão da infraestrutura portuária, da produção de soja e milho e dos impactos socioambientais associados às atividades da empresa na região Amazônica, caracterizando tais estratégias como práticas de *greenwashing*.

Diante de casos como o da empresa Cargill, torna-se fundamental que, além da análise dos recursos semióticos utilizados pelas empresas, principalmente as de grande porte, a fim de construir uma imagem de organização que adota princípios de responsabilidade socioambiental, a sociedade esteja atenta e confronte o discurso de sustentabilidade com a realidade sobre os impactos socioambientais das atividades empresariais.

Além disso, outro aspecto passível de análise, como já apresentado anteriormente, é a utilização da arte e da cultura como instrumentos de comunicação e produção de sentidos por parte das empresas. É comum a incorporação de elementos artísticos e culturais de uma região nas estratégias de comunicação e marketing

empresarial. Segundo Kellner (2001), a cultura contemporânea encontra-se profundamente ligada aos meios de comunicação, onde as imagens, narrativas e espetáculos participam da construção de significados, valores e identidades sociais. Desta forma, bens artísticos e culturais podem ser manipulados pelas organizações como recursos simbólicos, servindo para criar uma relação com a região e com valores aceitos pela sociedade.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou apresentar como a semiótica pode ser utilizada por empresas em práticas de *greenwashing*. Constatou-se que empresas instaladas no Brasil utilizam recursos semióticos, como a linguagem, imagens, cores, símbolos e até características de biomas encontrados no país, como a Amazônia, de forma estratégica para moldar a percepção das pessoas sobre a sua imagem de empresa ambientalmente responsável. Além disso, enfatizou-se a utilização de atributos culturais para a construção de identidade organizacional.

Espera-se com os resultados desta pesquisa evidenciar a importância de uma análise crítica das estratégias adotadas pelas empresas, a fim de identificar práticas potencialmente enganosas que se utilizam da semiótica para promover uma imagem sustentável que, muitas vezes, não corresponde à realidade. Além disso, busca-se contribuir para o fortalecimento da consciência socioambiental dos consumidores e para a criação de mecanismos mais eficazes no combate ao *greenwashing*.

REFERÊNCIAS

ANTONIOILLI, Gabriel Otávio; GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino. Uma discussão em torno de responsabilidades, comunicação ambiental e *greenwashing*: o caso Petrobras. **Revista Organizações e Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 3-46, jan./jun. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/305758287_UMA_DISCUSSAO_EM_TORNO_DE_RESPONSABILIDADES_COMUNICACAO_AMBIENTAL_E_GREENWASHING_O_CASO_PETROBRAS_A_discussion_around_responsibilities_environmental_communication_and_greenwashing_the_Petrobras_case. Acesso em: 25 de jul. 2025.

BERRONE, Pascual.; FOSFURI, Andrea.; GELABERT, Liliana. Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. **Journal of Business Ethics**, v. 144, p. [363-379. 2017](#). Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2816-9>. Acesso em: 10 de jul. 2025.

BRASIL. **Sistema Nacional de Informações Florestais**, 2024. Disponível em: <https://snif.florestal.gov.br/pt-br/>. Acesso em: 17 de jul. 2025.

CARDOSO, Samora N'zinga Soares. Relações entre *greenwashing* e desinformação: o caso da mineradora Vale S.A. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCON, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...]. Belo Horizonte: INTERCOM, 2023. p. 1-17. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sistemas.intercom.org.br/pdf/ink_aceite/nacional/11/0816202316241864dd226272212.pdf. Acesso em: 23 de jul. 2025.

CARGILL. **Sustentabilidade**. Cargill, 2026. Disponível em: https://www.cargill.com.br/pt_BR/sustentabilidade. Acesso em: 01 de ago. 2026.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CLARO, José Alberto Carvaho dos Santos. **Greenwashing: e o combate às práticas enganosas do Marketing**. [S.l.]. Edição do Kindle, 2024.

COMPAGNO, Carolina de Freitas Luis. **Análise semiótica e gestão de marcas: um estudo exploratório**. 2009. 148 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.fea.usp.br/fea/eventos/mestrado-analise-semiotica-e-gestao-de-marcas-um-estudo-exploratorio>. Acesso em: 22 de jul. 2025.

FIALHO, Letícia Sousa.; MARQUESAN, Fábio Freitas Schiling. O Comportamento de consumidores diante da prática do *Greenwashing*. **Desenvolvimento em Questão**, vol. 16, n. 45, 2018. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/752/75257033023/75257033023.pdf>. Acesso em: 21 de jul. 2025.

GODOY, Sara Gurfinkel Marques de. **Governança Corporativa e Responsabilidade Socioambiental**. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2023.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIMA, Gustavo Barbieri.; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. Análise semiótica aplicada às marcas. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n.2, p. 1-13, jul/dez. 2012.

Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/rea/article/view/501>. Acesso em: 20 de jul. 2025.

LYON, Thomas, P.; MONTGOMERY, A. Wren. The means and end of greenwash. **Organizational & Environment**, v. 28, n. 2, p. 223-249, 2015. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscaador.html?task=detalhes&id=W2103967303>. Acesso em: 23 de jul. 2025.

LOVATO, Marcos Luiz. *Greenwashing* no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, p. 162-171, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/8257>. Acesso em: 21 jul. 2025.

MYSIRLI, Tessália.; AXARLI, Dimitra. Effects of Greenwashing on the Markets of the Western World. **HAPSc Policy Briefs Series**, v. 2, n. 2, p. 95–101, dez./dez. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/358436900_Effects_of_Greenwashing_on_the_Markets_of_the_Western_World. Acesso em: 21 de jul. 2025.

NICOLAU, Marcos. *et al.* Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. **Revista Eletrônica Temática**, v. 6, n. 8, ago. 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325603945_Comunicacao_e_Semiotica_visao_geral_e_introdutoria_a_Semiotica_de_Peirce. Acesso em: 19 de jul. 2025.

NÖTH, Winfried.; SANTAELLA, Lucia. **Introdução à Semiótica**. 1 ed. São Paulo: Editora Paulus, 2021.

OLIVEIRA, Verônica Macário de. *et al.* Marketing e consumo verde: a influência do *greenwashing* na confiança verde dos consumidores. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA**, v. 13, n. 2, p. 93-110, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/2038>. Acesso em: 18 de jul. 2025.

RIBEIRO, Sofia. A Semiótica no *Greenwashing*: uma breve reflexão. **Eikon - journal on Semiotics and Culture**, v. 11, n. 11, p. 101 – 106. 2022. <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/eikon/article/view/1218>. Acesso em: 15 de jul. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

TAPAJÓS DE FATO. **Mais uma falsa solução: *greenwashing* da Cargill promete carbono zero na navegação**. *Tapajós de Fato*, 2022. Disponível em: <https://www.tapajosdefato.com.br/noticia/863/mais-uma-falsa-solucao-greenwashing-da-cargill-promete-carbono-zero-na-navegacao>. Acesso em: 01 de ago. 2026.

TERRA DE DIREITOS. **Sem licença para destruição: Cargill e as falsas soluções para a crise climática**. Curitiba: Terra de Direitos, 2021. Disponível em: <https://semlicencaparacargill.org.br/>. Acesso em: 01 de ago. 2026.

TORELLI, Ricardo.; BALLUCHI, Federica.; LAZZINI, Arianna. Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. **Business Strategy and the Environment**, v. 29, n. 2, p. 407–421, ago/ago, 2019. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.2373>. Acesso em: 21 de jul. 2025.

TOZELLO, Magu. **Desmascarando a Maquiagem ESG**: um guia prático para identificar o *greenwashing* e *socialwashing*. [S.l.]. Edição do Kindle, 2025.

SOBRE O(A) AUTOR(A)

Leda Maria Pereira Monteiro

Doutoranda em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Universidade Federal do Pará (2024). Especialista em Gestão Ambiental pelo Núcleo de Meio Ambiente (NUMA) da Universidade Federal do Pará (2020). Mestre em Gestão Pública pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) da Universidade Federal do Pará (2016). Possui graduação em Administração pela Universidade Federal do Pará (2013) e ocupante do cargo de Administradora na Universidade Federal Rural da Amazônia (2017), onde atualmente exerce suas atribuições na Diretoria de Planejamento e Orçamento (DPLO), ligada à Pró-reitoria de Planejamento e Desenvolvimento Institucional (PROPLADI) da UFRA.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4029574286014905>

Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-8161-984X>

E-mail: ledamonteiro2@gmail.com

Fábio Pezzi Parode

Doutor em Estética pela Université de Paris 1 - Panthéon Sorbonne (2005), mestrado em Ciências da Comunicação pela UNISINOS (2000), Especialista em Design Estratégico pela UNISINOS (2008), graduação em Comunicação Social Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1992). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Estética e Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: arte, estética e comunicação, comunicação visual e design. É professor pesquisador em Design, Artes Visuais e Estética, com publicações na área; realiza pesquisa sobre audiovisual, estética e processos minoritários. Foi editor do periódico científico Strategic Design Research Journal, (www.unisinis.br/sdrj), de 2008 até 2015. É editor-chefe do periódico científico PASSAGENS (<http://www.periodicos.ufc.br/index.php/passagens>) de 2018 até o presente. É membro do Grupo de Pesquisa CNPq Semiótica e Estudos da Comunicação - GPESC, liderado pelo profa. Dra. Nísia Martins do Rosário - UFRGS; realizou pós-doutorado sobre o tema Arte e Design com supervisão da prof. Dra. Icleia Borsa Cattani, do programa de pós-graduação em Artes da UFRGS, realizou pós-doutorado na Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades (Comunicação) sobre Estética, Comunicação e Poder com supervisão do prof. Dr. Osmar Gonçalves. Realizou pós-doutorado no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia - INCT com coordenação do prof. Dr. Afonso Albuquerque e supervisão do prof. Dr. Diógenes Lycarion Barreto de Sousa. Possui Licenciatura em Artes Visuais pela Uninter.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2559908721277242>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7602-8865>

E-mail: fparode@gmail.com

Danielly Oliveira Inomata

Doutora em Ciência da Informação (2017), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/ PGCIN) - Turma 2013. Mestre em Ciência da Informação (2012) pela UFSC/ PGCIN, Especialista em Planejamento e Gerenciamento de Águas (2007) pela Universidade Federal do Amazonas - UFAM, Graduada em Biblioteconomia (2005) pela UFAM. Professora da Faculdade de Informação e Comunicação, Curso de Biblioteconomia, da UFAM. Professora permanente, do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação (PPGIC/UFAM) e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, da Universidade Federal do Pará (UFPA). Pesquisadora e vice-líder do grupo de pesquisa 'Gestão da Informação e do Conhecimento na Amazônia' (UFAM). Coordenadora da Região Norte da Associação Brasileira de Educação em Ciência da Informação - ABECIN (Gestão 2025-2028). É avaliadora de periódico nacional e internacional. Tem competência de atuar nas áreas de Ciência da Informação, Biblioteconomia; Gestão da informação, Gestão do Conhecimento, Fluxos de Informação em ambientes de inovação (Parque Tecnológico, Incubadora e startup); Análise, produção, compartilhamento, métricas e consumo de conhecimentos: Mulheres na Ciência regional, Fenômenos informacionais (desinformação, fakenews, pós-verdade) no contexto ambiental.

COMO CITAR ESTE ARTIGO

PEREIRA MONTEIRO, Leda Maria; PARODE, Fábio Pezzi; INOMATA, Danielly Oliveira. Uma análise sobre o uso dos recursos semióticos nas estratégias de Greenwashing no Brasil. **Passagens: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará**, Fortaleza, v. 17, n. especial, p. e97557, 2026.

RECEBIDO EM: 17/08/2026

ACEITO EM: 18/08/2026

PUBLICADO EM: 23/09/2026



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional
