

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

LARA NAVES DE OLIVEIRA CORREA

As narrativas de sustentabilidade e o setor cosmético: Uma avaliação das práticas comunicacionais de produtos de higiene para as classes C,D e E sob a ótica do greenwashing

SÃO PAULO

2022

LARA NAVES DE OLIVEIRA CORREA

As narrativas de sustentabilidade e o setor cosmético: Uma avaliação das práticas comunicacionais de produtos de higiene para as classes C,D e E sob a ótica do greenwashing

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Relações Públicas, apresentado ao departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

Orientado pelo Prof. Dr. Paulo Nassar

SÃO PAULO
2022

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Correa, Lara Naves de Oliveira

As narrativas de sustentabilidade e o setor cosmético:
Uma avaliação das práticas comunicacionais de produtos
de higiene para as classes C,D e E sob a ótica do
greenwashing / Lara Naves de Oliveira Correa; orientador,
Paulo Nassar. - São Paulo, 2022.
77 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Greenwashing. 2. Sustentabilidade. 3. Relações
Públicas. I. Nassar, Paulo. II. Título.

659.2

CDD 21.ed. -

Nome: Lara Naves de Oliveira Correa

Título: A narrativas de sustentabilidade e o setor cosmético: uma avaliação das práticas comunicacionais de produtos de higiene para as classes C,D e E sob a ótica do greenwashing.

Aprovado em: __/__/____

Banca:

Nome:_____

Instituição:_____

Nome:_____

Instituição:_____

Nome:_____

Instituição:_____

RESUMO

O presente trabalho pretende discutir a interseção entre relações públicas e sustentabilidade, por meio do levantamento conceitual-teórico de ambas as áreas, aplicando tais conhecimentos ao campo das narrativas institucionais sobre sustentabilidade. São abordados também conceitos e aplicações do termo *greenwashing*, como consequência das demandas do mercado por posicionamento das organizações como sustentáveis, mas sem necessariamente trazer transparência para suas práticas. Para o estudo de caso, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo de Bardin para aprofundar a análise dos materiais institucionais de duas companhias, avaliando a presença de termos do campo da sustentabilidade em suas narrativas, e, em seguida, comparando com a disponibilidade de materiais que auxiliem os consumidores a acessarem conteúdo que traga transparência para as práticas da organização.

Palavras-chave: Comunicação; Greenwashing; Novas Narrativas; Relações Públicas; Sustentabilidade.

ABSTRACT

The following study intends to discuss the intersection between public relations and sustainability, through a conceptual-theoretical survey of both areas, applying such knowledge to the field of institutional narratives on sustainability. Concepts and applications of the term greenwashing are also discussed, as a result of market demands for positioning organizations as sustainable, but without necessarily bringing transparency to their practices. For the case study, Bardin's content analysis methodology was used to deepen the analysis of the institutional materials of two companies, evaluating the presence of terms from the field of sustainability in their narratives, and then comparing with the availability of materials that help consumers access content that brings transparency to the organization's practices.

Key Words: Communication. Greenwashing. New Narratives. Public Relations Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	13
Figura 2- Quadro com os “Sete Pecados do greenwashing”	26
Figura 3 - Quadro “ Questões sobre as quais se espera que as marcas atuem” da Edelman	29
Figura 4 - Fluxograma “Desenvolvimento de uma análise” de Bardin	32
Figura 5 - Diagrama semântico termos de sustentabilidade e ESG	35
Figura 6 - Selos utilizados na página inicial da Marca 2	45
Figura 7 - Nuvem de Palavras- Página Inicial Marca 1	50
Figura 8 - Nuvem de Palavras- Página Inicial Loja Marca 1	50
Figura 9 - Nuvem de Palavras- Página Institucional Marca 1	51
Figura 10 - Nuvem de palavras- Página Inicial Marca 2	52
Figura 11 - Nuvem de palavras- Página Institucional “Sobre nós” da Marca 2	53
Figura 12 - Nuvem de palavras- Página Institucional “Nossa História” da Marca 2. ..	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	JUSTIFICATIVA	9
1.2	OBJETIVOS	9
1.3	PERCURSO METODOLÓGICO.....	10
2	DESENVOLVIMENTO	11
2.1	SUSTENTABILIDADE	11
2.2	AS RELAÇÕES PÚBLICAS	17
2.3	GREENWASHING	23
3	APLICAÇÃO PRÁTICA	31
3.1	METODOLOGIA	31
3.2	EXPLORAÇÃO DO MATERIAL	36
3.2.1	Marca 1	36
3.2.2	Marca 2	44
3.3	INFERÊNCIAS	49
3.3.1	Marca 1	49
3.3.2	Marca 2	52
3.4	INTERPRETAÇÕES	54
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS.....	65
	APÊNDICE	68

1 INTRODUÇÃO

O sentido da sustentabilidade evoluiu ao longo dos anos. Desde o conceito original de manejo florestal até os dias atuais, apesar de amplos estudos sobre a temática em diversas áreas do conhecimento, ele foi se tornando, ao mesmo tempo, mais subjetivo, complexo e presente nas narrativas organizacionais, sem necessariamente remeter às práticas que façam jus a seu uso.

A inclusão do termo como narrativa organizacional ganha relevância perante os públicos e passa a compor um discurso tanto mercadológico, para fins de diferenciação de competidores em um contexto complexo, quanto narrativa identitária que beneficia imagem e reputação das organizações. Apesar da crescente e inegável relevância da sustentabilidade, é necessário manter o olhar crítico para práticas que não se calçam plenamente em fatos, criando narrativas falaciosas e nocivas na agenda da responsabilidade socioambiental corporativa.

O presente trabalho visa explorar essa aplicação do conceito de sustentabilidade nas narrativas organizacionais como forma de favorecer sua reputação, mas que não necessariamente disponibiliza informações comprobatórias para o público-alvo de forma transparente e acessível. Para tal finalidade, estudou-se a história da sustentabilidade, o momento em que o termo se converge com a agenda corporativa, os conceitos de relações públicas que permitem a criação e perpetuação da identidade organizacional, o que é *greenwashing* e os pontos de intersecção entre as temáticas.

Na segunda etapa, a análise de conteúdo dirigida às apresentações institucionais de organizações do segmento cosmético fabricantes de produtos básicos de higiene e disponíveis em grandes redes de supermercados por valores acessíveis para as classes C e D foi a maneira de compreender um recorte de como pode ocorrer o distanciamento entre a narrativa organizacional e a transparência de suas práticas, ao levar em consideração a disponibilidade e acessibilidade de informação para o público consumidor nas principais páginas do site das companhias selecionadas para a amostragem.

1.1 JUSTIFICATIVA

No cenário global em que a temática da sustentabilidade é fundamental para a sobrevivência do planeta à longo prazo, compreender a relação que as organizações estabelecem com seus consumidores, principalmente com as camadas mais vulneráveis, significa estudar os esforços efetivos para dialogar por parte daqueles que detém grande parte do poder de mudança.

A comunicação da sustentabilidade é o canal para consumir a transparência, e deve ser realizada de maneira inteligível para os *stakeholders* envolvidos. O presente estudo visa ampliar o campo já existente de pesquisas sobre comunicação e sustentabilidade, com uma lente mais específica de segmento e recorte de classe social, para compreender uma parte dos públicos envolvidos nas narrativas institucionais do ESG.

As contribuições também tangem um compilado conceitual de conceitos que auxiliem na compreensão da comunicação como meio alienante, ao abordar as maneiras como o discurso sustentável pode não estar apoiado em fatos, desta forma, constituindo *greenwashing*.

1.2 OBJETIVOS

Objetivos Gerais

- Compreender a correlação entre os campos da comunicação e sustentabilidade;
- Explorar de que forma a sustentabilidade se expressa nas narrativas organizacionais;
- Entender se a sustentabilidade presente em discursos institucionais possui transparência nas práticas das organizações perante o público consumidor;

Objetivos Específicos

- Estudar o histórico e conceitos de sustentabilidade e sua interligação com o campo das Relações Públicas;
- Compreender as formas como pode se apresentar o *greenwashing*;

- Aprofundar o estudo sobre os objetivos mercadológicos das narrativas de sustentabilidade e sua relevância para o público consumidor;
- Estabelecer, por meio de análise de conteúdo, meios de mensurar a presença das narrativas de sustentabilidade em organizações de produtos de higiene básica direcionadas para as classes C, D e E.

1.3 PERCURSO METODOLÓGICO

O percurso metodológico proposto se iniciou pela exploração de materiais sobre dois campos principais: sustentabilidade e relações públicas. Com o aporte conceitual estabelecido em ambos os campos, será abordado o termo “*greenwashing*”, para compreender a comunicação de uma sustentabilidade não necessariamente condizente com as práticas efetivas.

Para aprofundar o estudo sobre as práticas comunicacionais das organizações sobre a sustentabilidade, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2011) aplicada em uma amostragem de empresas do segmento cosmético que vendem produtos de higiene pessoal básica, especificamente shampoos e condicionadores, para compreender de que forma se expressam as narrativas de sustentabilidade para os públicos das classes C, D e E. O campo semântico relativo aos pilares do ESG (*Environmental, Social and Governance*) foi norteador da busca dos termos nas páginas iniciais e institucionais da companhia, para avaliar a presença do discurso nas organizações da amostragem que alegam práticas sustentáveis em seus rótulos.

Após a contagem e contextualização criando uma pontuação que demonstre a presença do discurso de sustentabilidade por parte dessas organizações, foram analisadas as páginas de aprofundamento de práticas para avaliar se há informações disponíveis para os públicos que explicitem de que forma o discurso se materializa em ações e resultados, avaliando a disponibilidade e acessibilidade de informação.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 SUSTENTABILIDADE

Debater sustentabilidade hoje é inevitável, tendo em vista o estado alarmante do planeta Terra. Em relatório divulgado pela Administração Nacional Oceânica e Atmosférica (NOAA) americana, constatou-se que agosto de 2022 foi o quinto mais quente desde o início do monitoramento da temperatura global, com 0,89 °C acima da temperatura média do século XX¹. Este é apenas um exemplo das várias consequências da exploração exacerbada dos recursos naturais, que se refletem na redução da biodiversidade, derretimento de geleiras, incêndios, secas e tantos outros sinais de uma natureza que grita por socorro.

A situação calamitosa apresentada é reflexo de padrões de comportamento desenvolvidos durante anos, sendo a problemática o motivador para o surgimento do conceito de sustentabilidade. Para iniciar a discussão teórica proposta no presente trabalho, explorar-se-á a evolução de tal conceito com o passar dos anos. Leonardo Boff (2017) define a sustentabilidade como

O conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em várias expressões. BOFF (2017, p.12)

Em seu livro “Sustentabilidade: o que é, o que não é”, Boff (2017) faz um retrospecto histórico da sustentabilidade, apresentando a “pré-história” do termo na Idade Moderna, com o conceito de manejo florestal para a manutenção do modelo de vida da época, que em muito dependia da madeira. Em 1713, Carl von Carlowitz escreveu o primeiro tratado sobre a temática, motivado pelo desflorestamento necessário para alimentar os fornos de mineração movidos a carvão vegetal.

Nesse embrião conceitual, já é possível observar a correlação entre o surgimento da ideia de sustentabilidade como consequência da degradação ambiental, oriunda da articulação da sociedade em torno do modo de produção capitalista. Destaca-se a revolução industrial como

¹ Relatório completo disponível em: <https://www.noaa.gov/news/earth-had-its-6th-warmest-august-on-record>

período que consumou tal ideologia a nível global, e as tecnologias que passam a surgir neste momento como difusores desta cultura. A semelhança que une os seres humanos de partes diferentes do mundo passa a ser o capital e o desejo de multiplicá-lo, no sonho insaciável do desenvolvimento perpétuo, constante e crescente.

Em 1970 foi criado o Clube de Roma, que produziu o primeiro relatório sobre “Os limites do crescimento”, servindo de estopim para a preocupação da ONU com a temática. A Primeira Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente foi realizada em 1972 em Estocolmo, e motivou a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. (BOFF, 2017).

O conceito de “desenvolvimento sustentável” surge no relatório elaborado por Gro Harlem Brundland, então primeira-ministra norueguesa, após a série de conferências realizadas entre 1984 e 1987 na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, sendo consolidado na última delas, mais conhecida como Conferência de Estocolmo. (BOFF, 2017) O desenvolvimento sustentável foi definido então como “aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem a suas necessidades e aspirações”². O documento, intitulado “Nosso Futuro Comum”, destaca ainda a necessidade de priorizar as populações mais pobres no desenvolvimento de ações e políticas públicas.

Nota-se aqui a maturação de uma camada que anteriormente não possuía tanta ênfase: o aspecto social. O debate ganha o pano de fundo da desigualdade, e do quanto o crescimento econômico desenfreado e despreocupado poderia acarretar consequências penosas para as populações mais vulneráveis.

A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento foi realizada no Rio de Janeiro em 1992, e tornou-se um grande marco nas ações rumo à sustentabilidade. Nasceu a “Agenda 21: Programa de Ação Global”, e a Carta do Rio de Janeiro, tangibilizando o debate sobre a temática em ações para a sociedade civil e para os governos mundiais, com o pressuposto da cooperação e compromisso para de fato mudar o quadro global. Nesta carta foram citados pela primeira vez os “três erres”- reduzir, reutilizar e reciclar. (BOFF, 2017)

² Trecho contido no documento “Nosso Futuro Comum”, conhecido como “Relatório Brundtland”. Disponível em: <https://abrir.link/C0RjC>

No Encontro Rio+5, realizado em 1997 também no Rio de Janeiro, foram apresentados resultados ainda pouco significativos, clamando por ações mais incisivas. Em 2000, os países membros na ONU propuseram os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs), 8 metas a serem atingidas entre 2000 e 2015. A Cúpula da Terra sobre a Sustentabilidade, em Joanesburgo em 2002, reuniu 150 nações da ONU e acalorou os debates, trazendo para o centro da discussão a contradição entre interesses de crescimento econômico e os compromissos com o planeta. (BOFF, 2017)

Já na conferência Rio+20, de 2012, que trouxe os temas “sustentabilidade”, “economia verde” e “governança do ambiente”, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável foram revisitados e ampliados. Os então 8 objetivos se tornaram 17, que podem ser observados na Figura 1, dando origem à Agenda 2030, que marca o prazo para realização desses objetivos.

Figura 1- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Site dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em <https://odsbrasil.gov.br/>

Os ODSs foram fundamentais para tangibilizar as necessidades de ações práticas e integrar diferentes públicos envolvidos na solução dos problemas. Dessa forma, a responsabilização passou a ser coletiva, sendo reconhecidos como agentes a sociedade civil, organizações não governamentais (ONGs), governo e iniciativa privada.

Um grande marco para a visão holística da sustentabilidade foi a integração desta agenda no mundo corporativo, destacando a criação do Instituto Ethos, em 1998 como parte fundamental desse processo³. Em sua evolução, o instituto criou mecanismos para avaliar as organizações por suas práticas de responsabilidade social corporativa. Em “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, Kunsch (2016), após analisar a abordagem de diversos autores sobre a intersecção entre a responsabilidade social e as relações públicas pontua que

³ A história do Instituto Ethos pode ser consultada no link <https://www.ethos.org.br/conteudo/20anos//>

Isto é, de acordo com os autores, as organizações têm o dever de restituir à sociedade tudo aquilo que usufruem, já que os recursos por elas utilizados são provenientes da sociedade. Portanto, só fabricar produtos e comercializar serviços não é o suficiente. É preciso desenvolver ações sociais concretas para minimizar e resolver os problemas que afligem a sociedade. KUNSCH (2016,p. 137)

Outra entidade importante para a integração entre desenvolvimento sustentável e práticas corporativas é o Pacto Global. A instituição foi criada pelo então secretário-geral da ONU Kofi Atta Annan, visando promover a agenda pelo enfrentamento das dificuldades da sociedade hoje, atuando nos pilares de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção. Os integrantes do Pacto Global são também responsáveis pela contribuição em atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. O pacto traduz os ODSs para o mercado em 6 metas : “1)Equidade de gênero em todos os níveis de gerência; 2)Redução de emissões baseada na ciência, alinhadas com 1,5 °C; 3)Incidência zero de suborno; 4)Impacto positivo líquido de água em bacias hidrográficas sob estresse hídrico; 5)Salário digno para 100% dos funcionários; 6)100% de recuperação de recursos, com todos os materiais e produtos recuperados, reutilizados ou reciclados.”⁴

Também em 1998, John Elkington, dito pai da sustentabilidade, cunhou o termo *Tripple Bottom Line*, que estabeleceu a ponte entre o conceito de sustentabilidade e as práticas corporativas envolvendo a temática. O “tripé da sustentabilidade” teoriza o desenvolvimento como equilíbrio nos pilares econômico, ambiental e social. Quando questionado em entrevista para o veículo Valor Econômico em 2022⁵ sobre se após trinta anos da criação do conceito ele mudaria algo Elkington pontuou que:

“Quando eu primeiro vim com a ideia, em 1994, foi uma resposta a outra coisa que eu vi os negócios fazendo: ao pensar em não poluir ou ter eficiência energética, estavam mais preocupados com o que deixariam de gastar ou ganhariam. Não se trata apenas de financeiro, é econômico. E não se trata só de externalidades ambientais, mas externalidades sociais. Percebi que as pessoas começaram a simplificar a ideia do TBL(Tripple Bottom Line) e achar que estavam bem se cumprissem um dos três pilares, enquanto eu imaginei o conceito ligado a soluções integradas que podem provocar resultados positivos nas três dimensões, Econômica, Social e Ambiental. Não estava sendo interpretado por todos da maneira que poderia verdadeiramente ser um ponto de mudança sistêmica.” ELKINGTON (2022)

A crítica do autor sobre o uso simplista de sua teoria pelas organizações vem no contexto em que o termo em voga já é outro. O conceito popularmente utilizado, principalmente no mundo corporativo, é o ESG (*Environmental, Social and Governance*), em tradução livre, ASG

⁴ Disponível em: <https://abrir.link/tlALY>

⁵ Matéria completa disponível em: <https://abrir.link/VacNh>

(Ambiental, Social e Governança). O termo surgiu em 2004, fruto de uma parceria entre Pacto Global e Banco Mundial que resultou em uma publicação intitulada “Who Cares Wins”, como reflexo dos debates sobre responsabilidade social corporativa provocados por Kofi Annan a 50 CEOs. Hoje a sigla é representação da ponte entre sustentabilidade e mercado financeiro.

No documento original elaborado pela ONU (2004), a obrigação das empresas com o pilar ambiental é a contenção de desafios, melhor gestão de recursos naturais, responsabilidade como meio-ambiente e desenvolvimento de tecnologias ecológicas. Já o pilar social aborda a erradicação de trabalho escravo, trabalho decente para todos, cuidado com as cadeias produtivas, respeito aos direitos humanos e respeito à diversidade no ambiente de trabalho.

O pilar da governança no documento está atrelado intrinsecamente ao combate à corrupção, mas trazendo uma abordagem atual sobre a temática, segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) governança “é o sistema pelo qual as empresas e demais organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle e demais partes interessadas.”⁶ A organização divide ainda as práticas básicas da governança em 5 pilares: transparência, equidade, prestação de contas (*accountability*) e responsabilidade corporativa. Nota-se que esse pilar do ESG leva em consideração o aspecto econômico citado no Tripple Bottom Line, mas sob a roupagem da prestação de contas de maneira mais clara e responsável com os públicos da organização.

Em “Who Cares Wins” os aspectos ESG são abordados como risco para continuidade dos negócios caso não sejam inseridos em sua estratégia, mas também como oportunidades de instaurar mudanças significativas no meio ambiente e sociedade, criando um diferencial competitivo no mercado e honrando a responsabilidade das organizações em gerar impacto positivo por meio de suas atividades, independentemente do segmento de atuação. Apesar da abordagem ser voltada para as organizações com foco em investidores, logo no início do documento são estabelecidas recomendações para analistas, instituições financeiras, companhias, investidores, governos, administradores de fundos de pensão, consultores, bolsas, reguladores e organizações não governamentais, enfatizando a necessidade de ação por parte de vários públicos.⁷

⁶ Disponível em <https://abrir.link/57i6N>

⁷ Disponível em <https://abrir.link/vfG9c>

A aplicação do ESG hoje vai desde a análise para segmentos de listagem em bolsa até os relatórios de sustentabilidade, tendo como fator comum a transparência e prestação de contas de forma explícita para os *stakeholders* da organização, com enfoque em práticas financeiras e comunicação com investidores, mas sem deixar de lado a sociedade civil.

Hoje, no Brasil, a escolha do segmento de listagem parte principalmente da avaliação das práticas de governança da companhia, sendo o Novo Mercado, cuja primeira listagem ocorreu em 2002, o nível mais exigente sobre essas práticas. A B3, bolsa de valores do Brasil, traz que as companhias listadas nesse segmento são “empresas que adotam, voluntariamente, práticas de governança corporativa adicionais às que são exigidas pela legislação brasileira.”⁸

Outro padrão de avaliação das práticas ESG de organizações com capital aberto no Brasil são os índices de sustentabilidade, que possuem candidatura voluntária e auxiliam as empresas, por meio do preenchimento de um formulário, a avaliarem suas práticas e a compararem com o mercado. Podem-se citar como destaques o ISE B3, o S&P/B3 Brasil ESG e ICO2, que promovem a integração dos pilares do ESG como tese de investimento, termômetro de práticas setoriais e forma de atrair mais investidores.

Os métodos de demonstração de transparência incluem também modelos de relatórios internacionalmente reconhecidos como forma de trazer ao público, investidor ou não, os destaques sobre as práticas da organização. Temos como principais exemplos o *Global Reporting Initiative* (GRI) e *Integrated Reporting* (IR). O GRI foi criado em 1997 com o objetivo de “catalisar a transparência”⁹. A organização traz como principais motivos para reportar a sustentabilidade

“Through reporting, an organization can understand and better manage its impacts on people and the planet. It can identify and reduce risks, seize new opportunities, and take action towards becoming a responsible, trusted organization in a more sustainable world.” GRI(2022)

Já o IR prega que é “*used to connect financial statements and sustainability-related financial disclosures.*”¹⁰ A organização apresenta o modelo de prestação de contas como uma forma de melhorar o acesso à informação transparente sobre a companhia de maneira mais acessível para os públicos, comunicando tanto os resultados financeiros das organizações

⁸ Mais informações sobre o segmento de listagem estão disponíveis em <https://abrir.link/XeA80>

⁹ Site da organização: <https://www.globalreporting.org/>

¹⁰ Vide site da organização: <https://www.integratedreporting.org/the-iirc-2/>

quanto às práticas que podem impactar em sua sobrevivência no curto, médio e longo prazo, sob a ótica ESG.

Ambos os modelos trazem como fator central para a transparência a construção de reputação e confiabilidade das organizações, temas que serão abordados no próximo tópico. Destaca-se também que muitas vezes esses relatórios não são de simples acesso ou de conhecimento comum fora do público investidor, ou ligado ao mercado financeiro, colocando à prova o princípio da transparência, que perpassa o conceito do ESG, da responsabilidade social corporativa e os discursos destes instrumentos de prestação de contas à sociedade.

A correlação entre comunicar sustentabilidade e a construção de narrativas é fundamental para as organizações no cenário atual, em que perante catástrofes ambientais que não podem mais ser mascaradas, os públicos envolvidos ficam cada vez mais atentos e seletivos. Boff (2017) discorre que

A economia, a política, a cultura e a globalização seguem em curso que não pode ser considerado sustentável pelos níveis de pilhagem de recursos naturais, de geração de desigualdades e de conflitos intertribais e outros esgarçamentos sociais que produzem. Temos que mudar. Caso contrário, poderemos ser assolados por situações de grande dramaticidade, a ponto de pôr em risco o futuro de nossa espécie e de danificar gravemente o equilíbrio da Terra. BOFF (2017, p.8)

A comunicação é o próximo tópico abordado, tendo as relações públicas como foco para compreender como a teoria no exercício da profissão pode auxiliar -ou não- na comunicação da sustentabilidade.

2.2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Para compreender a correlação entre a sustentabilidade e a construção das narrativas empresariais em seu entorno, serão explorados neste tópico os conceitos da comunicação organizacional e as relações públicas, iniciando pela discussão sobre o papel deste profissional. Em “Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos”, James Grunig (2011) aponta que

Os profissionais de Relações Públicas estão mais propensos a auxiliar os públicos na construção de imagens positivas sobre organização a medida em que a orientam a se comportar da forma como o público externo espera dela. Em outras palavras, os profissionais de Relações Públicas contemporâneos entendem que devem servir aos interesses das pessoas afetadas pelas organizações caso queiram também atender aos interesses dos empregadores para os quais trabalham. GRUNIG (2011, p. 25)

Nesta abordagem, fica claro que o profissional de relações públicas não serve apenas à organização que representa, mas tem também o papel de representar os públicos para a organização, agindo como um verdadeiro mediador de interesses. Não se prega a isenção de interesses nessa intermediação, mas destaca-se a responsabilidade de também ouvir quem é afetado pela comunicação. Kunsch (2017) aponta ainda que

Contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas, é outro desafio constante a ser considerado como meta das relações públicas. Como partes integrantes do sistema social global, as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade. KUNSCH (2017, p. 90)

Retomando o tópico anterior, as organizações assumem aqui a responsabilidade por sua atuação perante a sociedade, e os relações públicas intercedem tanto posicionando a organização como ente responsável quanto como pressão interna para que esta assuma de fato a função. Aqui o relações públicas tanto comunica, quanto cobra prática por parte de seu empregador. Já para Philip Lesley (2002) “relações públicas pode ser definida como ajudar uma organização e seus públicos a mutuamente se adaptar uns aos outros. ”, e pontua ainda que

O papel dos profissionais de relações públicas é o de aplicar essa especial e, crescentemente crucial orientação - acrescida das nossas habilidade particulares- para interpretar o direcionamento das atitudes; compreendendo o que esse direcionamento significa para a sociedade e para as diversas organizações; e recomendar aquilo que deve ser feito no sentido da adequação a essas condições e direcionamentos. LESLEY (2002, p.4)

O profissional de relações públicas, portanto, caminha entre organização e públicos, compreendendo as necessidades de um cenário complexo e atuando de forma ética na mediação de interesses e conflitos. Constantemente é exercitada a análise de risco, escuta ativa, mapeamento de públicos, empatia e visão estratégica para identificar necessidades, cobrar ações éticas por parte da organização e auxiliar as empresas a antecipar cenários para programar próximos passos, em nome da construção da boa imagem e reputação.

Para compreender melhor a relação que as organizações podem aderir com seus públicos, explorar-se-ão duas teorias: os quatro modelos de relações públicas, propostos por J.Grunig e Hunt, e a teoria da comunicação integrada de Kunsch. Inicia-se pela abordagem dos quatro modelos, definidos por Grunig como “descrições simplificadas da prática das relações públicas” e auxílio para “explicar como os profissionais devem pensar as relações públicas antes de exercê-las num papel gerencial estratégico” (2011, p. 36).

No primeiro modelo das relações públicas, chamado de agência de imprensa ou divulgação, o objetivo é obter publicidade favorável e é muito comum em campanhas publicitárias. Já o segundo modelo, o de informação pública, objetiva disseminar informações por meio da mídia de massa. Ambos são modelos assimétricos de comunicação, ou seja, não se embasam em pesquisas nem reflexões estratégicas e não possuem canais abertos para ouvir os públicos, tendo em vista o plano de modificar o seu comportamento, mas não o da organização.

O terceiro modelo consiste na comunicação baseada em persuasão científica, com mensagens premeditadas para induzir os públicos a se comportarem da forma estrategicamente planejada. Também chamado de assimétrico de duas mãos, Grunig (2011) defende que apenas é funcional quando o grau de conflito é baixo, já que a organização pressupõe que está correta e não deve alterar seu comportamento independente da reação do público, que deve ser conduzido por meio da comunicação ao cenário ideal.

O quarto modelo, simétrico de duas mãos, é o único que espera a participação dos públicos, incluindo o que estes consideram relevantes na missão da organização. É um diálogo ao invés de um monólogo, como citado nos modelos anteriores, e abre espaço para que a organização seja persuadida pelo público e vice-versa. Tanto o terceiro quanto o quarto modelo são de duas mãos, ou seja, levam em conta os públicos mais do que as massas, com a diferença de participação efetiva para além da mensagem e a possibilidade de mudança de comportamento. O modelo simétrico de duas mãos cria um ecossistema aberto e passível de evolução constante partindo da escuta ativa, não da manipulação. Grunig pontua:

O que todos esses grupos desejam é que a organização inclua os problemas que consideram relevantes em sua missão. Desejam participar das decisões que os afetam. Desejam uma comunicação equilibrada e ‘simétrica’ com a organização, e o diálogo em vez do monólogo. Por fim, esperam que a organização possa ser convencida tanto quanto eles são convencidos por elas.” GRUNIG (2011)

O conceito apresentado pelos autores é fundamental para compreender o grau de predisposição das organizações a ouvirem o sistema em que se inserem, sendo a escuta a premissa básica para a cooperação, fator basilar para a promoção do desenvolvimento sustentável apontado no tópico anterior. Já para compreender a perspectiva de Kunsch sobre comunicação integrada, apresenta-se primeiro o conceito de organização:

Quando se procura definir e conceituar organizações, dois aspectos amplamente trabalhados pela maioria dos autores: o ato e efeito de ‘organizar’, que é uma das funções de administração; e o uso do termo ‘organização’, como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalhem conjuntamente para atingir objetivos comuns. KUNSCH (2016, p.23)

Aqui compreende-se a intencionalidade em trabalhar por um objetivo comum, que exige mobilização, engajamento, e consciência por parte dos colaboradores. Kunsch (2016) traz ainda, a abordagem da nova arquitetura organizacional, apresentando os novos arranjos internos que integram forças humanas, materiais e financeiras de forma que se concretizem esses objetivos estabelecidos estrategicamente para destacar a organização em um contexto complexo e competitivo: “A interdependência das organizações em si as leva ao relacionamento e integração com as demais e de cada uma em si com seu mundo interno e externo. E isto só se dará, como dissemos, por meio da comunicação e na comunicação.”(2016, p.70)

Ou seja, a comunicação não é apenas instrumento para transmissão da estratégia para o ambiente externo à organização, ela é a estratégia que se materializa dentro e fora, e não apenas serve para transmitir, como anteriormente citado no primeiro modelo das Relações Públicas, mas faz parte dessa construção em organizações de fato competitivas para o mercado. Neste caso, a estruturação das mensagens se faz em todas as instâncias organizacionais, tratando dos *stakeholders* internos e externos, onde, em um mundo ideal, há coesão na mensagem. Tal contexto trata da organização como um sistema, em que as partes se integram em nome deste objetivo comum. Kunsch (2016) define que

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional. KUNSCH (2016)

A autora teoriza as organizações como sistemas abertos, que influenciam e são influenciados, e por meio deste “*mix*” comunicacional, encontram caminhos que possibilitam trocas com seus públicos. Quando as áreas trabalham de forma integrada, há unicidade no discurso, contribuindo para maior credibilidade e agregando confiabilidade na imagem da organização. A estratégia deixa de ser autocentrada, sendo multifatorial e contextual, ou seja, compreende as necessidades externas e as insere nos objetivos da companhia, como idealizado pelo quarto modelo de Grunig e Hunt (2011).

Trazendo para o tema da sustentabilidade, vê-se que não é apenas necessário transmitir a mensagem da sustentabilidade para um público passivo, mas ouvir as demandas de cada um dos públicos envolvidos para criar práticas sólidas e eficazes, agregar nas ações da organização, tornar disso parte da cultura para que haja alinhamento interno, e então retornar a comunicar com transparência para os públicos em questão, permitindo a evolução dessas práticas.

Enfatiza-se também o papel do relações públicas em fomentar na organização sua atuação ética frente a sua obrigação com a responsabilidade social corporativa (KUNSCH, 2016).

A coesão do discurso de uma organização se pauta na inter-relação entre o que ela comunica e suas práticas reais. Mas quando se dá enfoque no que é comunicado, é importante destacar que o alinhamento vem muito antes da comunicação interna, perpassando a cultura organizacional, a estratégia da companhia e a compreensão dos funcionários sobre o que deve ser executado e comunicado. Peruzzo (2016) define que:

O Técnico de Relações Públicas deve, portanto, agir junto a todos os setores das empresas, no sentido de incluir essa ideia de responsabilidade, desde a própria direção até entre os próprios empregados mais modestos. Nesse sentido deve propor ideias, que a direção poderá adotar como se fossem suas, visando sempre a fazer com que os empregados se sintam como parte integrante da organização a fim de que ela haja como um todo. PERUZZO (2016)

O papel das relações públicas na comunicação organizacional, portanto, é trazer a transparência para a estratégia se materializar em discurso, inclusive internamente. A ideia da responsabilidade ressoar em todos os níveis da companhia destaca a importância dos objetivos claros e alinhados, reiterando a ideia apresentada por Kunsch (2016).

A veracidade do discurso é fator que não apenas valida as práticas da organização, mas as torna passíveis de credibilidade, pilar fundamental para a construção de reputação. Se não há práticas sólidas e transparentes, qualquer crise de imagem pode abalar a reputação da empresa. Para Peruzzo (2016) “nenhum trabalho a longo prazo, de relações públicas, pode repousar na fraude, na distorção dos fatos, na mistificação, porque não há publicidade ou influências pessoais ou de grupos que consigam, continuamente, vedar a face da verdade de forma integral.”(2016, p.39)

O compromisso da comunicação, portanto, é a transmissão de fatos. Tal posicionamento é reiterado por Nassar e Parente em “Lobby e Comunicação: A integração da narrativa como via de transformação” (2020).

Qualquer prática de relacionamento não alinhada com o que as instituições e a sociedade entendem como excelência técnica, rigor ético e estético definitivamente não são relações públicas. As práticas de criação de narrativas direcionadas para a sociedade que não são transparentes, que distorcem fatos, significados e sentidos são práticas de relações não públicas, passíveis de questionamentos e até de criminalização por parte da sociedade e de seus poderes. NASSAR; PARENTE (2020)

Importante destacar que a imagem de uma organização não é apenas o que ela faz, mas também o que comunica com intencionalidade, por meio das narrativas. Paulo Nassar e Emiliana Ribeiro (2012) estabelecem a correlação entre a comunicação e as narrativas abaixo:

É contra esse cenário que se postula a necessidade de serem repensadas novas estratégias de comunicação, ou seja, “novas narrativas” - afetivas, qualitativas, envolventes e fixadoras de memórias, com abordagens mais relacionais, significativas e transcendentais. Comunicar não significa informar, constitui interagir, favorecer a troca de mensagens com bases em sentimentos e experiências de vida - algo próximo, íntimo, humano – narrativas capazes de afetar positivamente e serem, de fato, envolventes e efetivas. NASSAR; RIBEIRO (2012)

A narrativa, portanto, é a comunicação que afeta, se conectando com a subjetividade do outro. Michael Pollack (2012) aborda a construção da identidade como forma de significação da memória por meio de narrativas, conceito que pode ser utilizado para compreender a formação da identidade organizacional. O autor aborda a memória como fenômeno coletivo e social, que passa por três fatores: acontecimentos, personagens e lugares.

A memória, por conseguinte, é uma forma subjetiva de significação do “o que”, “quem” e “onde”, podendo este onde não ser um local físico, mas sim uma lembrança. Segundo o autor, tais memórias podem ter sido vivenciadas ou não, justamente por seu aspecto coletivo. A identidade é a forma de interpretar coletivamente essas memórias, e quando trazida para o aspecto organizacional, pode-se apontar o protagonismo da organização em contar sua história a depender da identidade que deseja criar, ressaltando a necessidade de estar calçada em fatos. Para Nassar e Ribeiro

Dessa forma, conhecer o passado e as histórias das organizações diz respeito, sobretudo, a um compromisso que as empresas e instituições possuem com a sociedade das quais são pertencentes. Através dessas micronarrativas, pode-se construir uma identidade organizacional e uma reputação junto aos seus públicos, no reforço do sentimento de pertencimento, na compreensão dos contextos em que se encontram e na redescoberta de valores e experiências necessários para mudar e trilhar os passos futuros. Mais do que tudo isso conquistar um reencantamento das narrativas e consequentemente do mundo. NASSAR; RIBEIRO (2012)

A construção de narrativas é uma forma de se posicionar perante os públicos, mas também meio de ser no contexto que a organização habita. Nota-se o peso e a responsabilidade da narrativa, ao tratar de se comunicar com a subjetividade do outro. Trazendo para a temática do presente estudo, comunicar a sustentabilidade pode ser uma escolha das organizações para agregar em sua identidade a imagem de responsável ou consciente. Quando de fato isso faz parte da cultura e história da organização, tal comunicação é válida, mas traz-se também o risco de comunicar uma sustentabilidade que só existe como discurso.

Apesar do enfoque na ética do comunicólogo, é necessário destacar também o potencial da comunicação em assumir função alienante ou manipulatória, a depender da estratégia e mensagens-chave da companhia alinhadas às práticas efetivas. No mundo ideal, as mensagens

transmitidas tanto se atêm aos fatos quanto assumem responsabilidade pelas intenções pretendidas. Mesmo que no cerne da organização o desejo seja o lucro, a instrumentalização da comunicação não deve impedir o exercício ético da profissão. Peruzzo alerta que:

Se as Relações Públicas são utilizadas pelos donos ou representantes do capital é porque elas servem para tal fim. Assim, as Relações Públicas não podem ser concebidas como desenraigadas da história, auto-suficientes em si mesmas, neutras. Elas têm um comprometimento histórico, que no capitalismo, é o capital. PERUZZO (2016)

Pode-se destacar deste paralelo que a comunicação carrega em si o potencial transformador por meio da mediação, e que algum interesse prevalece sobre os outros. Seja na competência de fazer ouvidos determinados públicos de uma organização que podem auxiliar na sua evolução ou no uso malicioso dos instrumentos comunicacionais, a mediação é o processo dialético da busca por equilíbrio, mas tal homeostase pressupõe a priorização de interesses.

Além das questões éticas envolvidas no ato de comunicar, é necessário avaliar as dinâmicas de poder entre a organização e o público-alvo. Só se faz possível a manifestação de interesse quando há informação. A cobrança por uma postura responsável, transparente e correta sucede a conscientização do potencial grupo de pressão expresso, no caso do presente trabalho, pelo público consumidor.

No tópico seguinte, são exploradas algumas faces das práticas de *greenwashing*, ou seja, comunicações de uma sustentabilidade que não ocorre na prática. Pensando nos públicos da organização, a passividade perante a apresentação de discursos infundados apenas é justificável no caso de se passar por verídico, e a diferenciação entre a demagogia e a transparência efetiva só é identificável quando se há consciência das práticas corretas.

2.3 GREENWASHING

O termo *greenwashing* pode ser traduzido como “maquiagem verde”, e possui várias abordagens conceituais. Segundo Netto, Sobral, Ribeiro e Soares (2020), a primeira menção ao termo foi realizada em 1986 pelo ambientalista Jay Westervelt, ao falar sobre hotéis que comunicavam aos seus hóspedes que reutilizar suas toalhas era uma medida para salvar o planeta, quando a verdadeira intenção era economizar recursos econômicos. O debate central da temática é sobre a ética em falar sobre sustentabilidade, e como pontua Boff (2017):

O que frequentemente ocorre é certa falsidade ecológica ao se usar a palavra sustentabilidade para ocultar problemas de agressão à natureza, de contaminação química dos alimentos e de marketing comercial apenas para vender e lucrar. A maioria daquilo que vem anunciado como sustentável geralmente não o é. BOFF (2017, p.7)

Abordar-se-á mais profundamente o artigo publicado pelos autores Netto, Sobral, Ribeiro e Soares (2020), intitulado “*Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*”, em que são explorados diversos artigos que utilizam o termo com o objetivo de entender a quais campos de estudo ele se aplica e quais são as interseções conceituais, estudando a possibilidade de um consenso sobre seu significado.

Na metodologia utilizada, de uma base de 263 artigos encontrados no filtro de busca dos sites escolhidos, 67 publicações foram selecionadas para o estudo, pela abordagem mais específica sobre temática do *greenwashing*. Uma das constatações relevantes foi sobre os veículos onde tais artigos foram publicados: apenas 2 eram especializados em comunicação, sendo a área de interesse com maior concentração a área de ética, com 11 artigos publicados. No campo “outros”, concentraram-se 43 artigos, sendo abrangidas as áreas listadas abaixo:

There is a majority of Business and Management journals related to Environment and Sustainability issues in the selected papers. Others journals brought the *greenwashing* phenomenon in the fields of Advertising and Communications, Economics, Sociology and Ethics, Production Engineering, Marketing, Accounting, Tourism, Education and others. These results show the multidisciplinary characteristic of the phenomenon. NETTO; SOARES; SOBRAL; COSTA (2020,p.5)

Desta forma, é possível compreender o fenômeno como algo multidisciplinar, que agrega conceitos de diversas áreas do conhecimento. Tal temática se liga a teoria do pensamento complexo, que como é pontuado por Lima (2006, p.20) “O paradigma da complexidade integra natureza e cultura que não podem mais ser vistos separadamente (inseparabilidade: tecnologia, homem, cultura e natureza), é como um sistema auto-organizativo com entropia– dispersão, mas impossível de separarmos e isolarmos como pretendia o cartesianismo. Não há variáveis isoladas na complexidade. ” Partindo desta análise multidisciplinar e multifacetada, após a revisão bibliográfica, os autores constataram uma constante nos materiais que tratam de *greenwashing*:

All of these authors describe the phenomenon as two main behaviors simultaneously: retain the disclosure of negative information related to the company’s environmental performance and expose positive information regarding its environmental performance. This two folded behavior can be named as selective disclosure. NETTO; SOARES; SOBRAL; COSTA (2020,p.6)

Para Netto, Soares, Sobral e Ribeiro (2020), apesar de toda a teoria em torno do conceito, ainda há grande problemática no empoderamento do público consumidor, que perde o poder de expressão devido à falta de informações sobre o assunto.

This multifaceted amount of forms in which *greenwashing* has been observed offers difficulty for consumers to identify the phenomenon manifestations. Even among consumers considered expert consumers, well informed about *greenwashing* and the market in question, it is a challenge to identify *greenwashing*. In consumers considered regular, who do not know or have limited information about the phenomenon, the accusation process is even more complicated. NETTO; SOARES; SOBRAL; COSTA (2020, p.13)

Júnior (2014), aborda diretamente a correlação entre *greenwashing* e as práticas de comunicação organizacional, propondo uma matriz autoavaliativa para auxiliar as empresas em sua jornada de sustentabilidade. No modelo proposto, as organizações deveriam observar três pilares: 1) práticas ambientais; 2) *stakeholders* impactados; 3) canais de comunicação. O primeiro pilar traz 104 práticas sustentáveis para que a empresa identifique quais já executa e em que ainda pode evoluir. O segundo abrange quais os *stakeholders* da organização e o terceiro traz os canais de comunicação que a empresa utiliza para se conectar com seus públicos. O autor aborda ainda que

O *greenwashing* talvez seja resultado desse conflito, que representa o desalinhamento entre o que as organizações fazem e o que ainda não conseguem praticar. Atender aos legítimos interesses das empresas, entidades e da sociedade gera conflitos e também reflexão, por isso a discussão e a oferta de instrumentos, mecanismos e caminhos para uma comunicação organizacional socialmente responsável norteou este estudo, materializando-se com o paradigma do *greenwashing*. JÚNIOR (2014, p.40)

O modelo traz, portanto, um caminho para que as organizações avaliem a forma como discurso e prática se alinham, para que evoluam tanto na prática da sustentabilidade quanto em sua comunicação. Observa-se então o aspecto multifacetado na prevenção ao *greenwashing*: as organizações na posição de comunicar e executar, seus públicos com o desafio de manter o criticismo sobre tais comunicações. Desta forma, ambos evoluem nos aspectos práticos, educacionais e críticos que envolvem a sustentabilidade, que naturalmente pressupõe a cooperação de todos os públicos para se efetivar.

Retomando o papel dos consumidores, para Júnior (2014), a precursora nas informações sobre identificação das práticas de *greenwashing* por parte deste público foi a agência canadense TerraChoice, hoje parte da empresa de certificação e controle de qualidade UL Solutions. A consultoria criou os “Sete pecados do *greenwhashing*”¹¹, definindo algumas

¹¹ Disponíveis em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

formas como a prática pode se apresentar para o consumidor. A síntese de tais conceitos pode ser visualizada na Figura 2:

Figura 2- Quadro com os “Sete Pecados do *greenwashing*”

Pecado	Definição	Exemplo
Troca Oculta	Prega-se que o produto é sustentável baseado em uma parte do todo, que pode ser problemático.	Pasta de dentes que não vêm em caixa de papelão para “reduzir produção de lixo” mas possui embalagem de plástico prejudicial ao meio ambiente ou químicos problemáticos em sua composição.
Sem provas	Alegação de sustentabilidade sem chancela de órgãos regulatórios confiáveis e provas concretas das práticas.	Produtos que dizem não possuir insumos de origem animal na composição e se valem de selos sem ligação com um órgão que tenha padrões para avaliação de tal afirmação.
Imprecisão	Afirmações generalistas no rótulo que passam a impressão de sustentabilidade sem estarem ligados a nenhuma prática específica.	Uso de palavras como “verde”, “natural” e “amigo da natureza” para caracterizar o produto.
Rótulos Falsos	Imagens que dão a entender práticas sustentáveis que não ocorrem de fato, mas sem afirmar nada.	Embalagens com escolha proposital de elementos da natureza, como folhas e a cor verde, mas que não se dizem sustentáveis.
Irrelevância	Destacar característica do produto como se fosse um diferencial de sustentabilidade quando na verdade é prática obrigatória.	Produtos que usam a ausência de CFC na composição quando na verdade este químico é proibido por lei.
Menor dos males	Dar ênfase à uma característica teoricamente sustentável do produto para diminuir	Roupas de “algodão orgânico” vendidas em lojas de departamento cuja natureza do negócio é produzir coleções a

	o impacto negativo do produto como um todo.	cada dois meses e fomentar consumo e descarte.
Mentira	Alegações que não condizem com os fatos.	Qualquer afirmação em rótulo que não é praticada pela companhia de fato.

Fonte: elaboração da autora com base nos “7 pecados do *greenwashing*” formulados pela TerraChoice. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

Trazendo tais práticas apontadas pela agência para o campo material, apresentam-se alguns dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). A metodologia do estudo consiste na análise de rótulos de produtos das categorias “Produtos de higiene e cosméticos”, “Produtos de limpeza” e “Utilidades domésticas”, sendo coletados 509 produtos com alguma forma de alegação socioambiental para análise sob os parâmetros estabelecidos no Código de Defesa ao Consumidor, Política Nacional de Resíduos Sólidos, Norma ABNT, ISO e Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Os rótulos foram também analisados sob a perspectiva dos “Sete Pecados do Greenwashing” da TerraChoice.

Na pesquisa realizada pelo IDEC, constatou-se que o principal problema encontrado nestas embalagens era a falta de provas sobre as vantagens ambientais dos produtos, destacando dizeres sobre testes em animais ou ausência de produtos de origem animal. Alguns resultados podem ser avaliados abaixo:

A partir da avaliação feita, foi constatado que 48%, sendo 243 produtos analisados, praticam *Greenwashing* e a categoria que mais o faz proporcionalmente é a de utilidades domésticas. Foram encontradas alegações irregulares em 75% dos itens dessa categoria, o que indica que 3 em cada 4 produtos desse tipo apresentaram alguma irregularidade. No caso dos produtos de limpeza, o *Greenwashing* apareceu em 66% dos rótulos analisados - portanto, 2 em cada 3 produtos. Na categoria de higiene e cosméticos, enfim, a prática foi constatada em 37% dos produtos estudados, o que indica que o *Greenwashing* esteve presente em 1 em cada 3 embalagens. IDEC (2019)

O texto afirma ainda que, de acordo com as normas ABNT, “só são consideradas verificáveis as alegações que podem ser atestadas sem o acesso de informações empresariais confidenciais” IDEC (2019, p.14), ou seja, o consumidor deve ter à sua disposição no momento da compra a comprovação das alegações ambientais da empresa, o que na maioria dos casos, como foi constatado, não ocorre.

A problemática dos discursos vazios, imprecisos ou parciais se estende para além dos rótulos. Segundo estudo da Aberje (2021)¹², 95% das empresas afirmam que ESG é uma das pautas prioritárias em suas agendas, demonstrando a forte presença desta narrativa nas organizações. E quando se fala em ESG, ser reducionista ao analisar os públicos empobrece o diálogo. Não só de investidores se faz a sustentabilidade. Desta forma, não se pode subestimar o público nem seu potencial de entendimento sobre as questões de sustentabilidade, sendo a transparência sobre as práticas da organização fundamental para que suas decisões de compra se pautem em ações palpáveis. Cada vez mais há a busca por alinhamento de valores pessoais com os valores das organizações produtoras, perpassando classes sociais de todos os níveis.

Tal informação foi constatada em estudo da Edelman (2022)¹³, que questionou consumidores brasileiros se mudaram suas escolhas relativas a marcas nos últimos anos baseados na resposta destas a acontecimentos marcantes. Os resultados foram positivos em 62% se tratando da escalada da inflação, 61% sobre a pandemia do COVID-19, 35% sobre mudanças climáticas e 31% sobre invasão russa na Ucrânia. Na mesma pesquisa, quando apresentados à informação “marcas são parceiras de mudança melhores do que o governo”, uma média de 56,25% dos entrevistados concordou.

Na amostragem brasileira, 60% dos entrevistados concordaram com a afirmação “Eu compro ou defendo marcas com base em meus valores e crenças”. Outro dado relevante constatado no estudo é que 65% dos entrevistados esperam ver a opinião das marcas no que elas dizem, mas também no que elas fazem. A conclusão do estudo traz também a informação que 72% dos entrevistados no Brasil afirmam estar mais propensos a comprar de marcas nas quais confiam, e 78% manteriam fidelidade na marca baseados na confiança. Ambos os números superam em quase 10% a média global no mesmo recorte. Na Figura 3 é possível observar as questões sobre as quais os consumidores esperam que as marcas se posicionem:

¹² Estudo disponível em <https://abrir.link/kRrSh>

¹³ Estudo completo disponível em: <https://abrir.link/FMtCp>

Figura 3 - Quadro “ Questões sobre as quais se espera que as marcas atuem” da Edelman

DADOS EM DETALHES

QUESTÕES SOBRE AS QUAIS SE ESPERA QUE AS MARCAS ATUEM

Porcentagem dos que acreditam que as marcas são obrigadas a se posicionar sobre cada tópico

+/- : mudança entre janeiro de 2017 e maio de 2022

	Global 11	África do Sul	Alemanha	Arábia Saudita	Brasil	Canadá	China	Coreia do Sul
	% +/-							
Questões que afetem diretamente seus empregados	60 +12	74 n/a	59 +6	46 n/a	73 +15	64 +9	43 +8	52 n/a
Questões que afetem diretamente seus clientes	59 +9	76 n/a	57 +5	49 n/a	74 +18	64 +6	42 +3	66 n/a
Questões associadas aos potenciais efeitos do uso de seu produto	56 +9	70 n/a	53 +6	46 n/a	69 +19	58 +2	42 +6	56 n/a
Questões associadas a onde e como seus produtos são feitos	55 +10	65 n/a	55 +11	42 n/a	68 +12	57 +7	36 +3	53 n/a
Questões diretamente relacionadas com os valores centrais da marca	55 +13	70 n/a	53 +12	44 n/a	71 +19	59 +13	42 +7	57 n/a
Questões que afetem o ambiente físico onde a marca opera	50 +8	63 n/a	43 +10	42 n/a	68 +13	52 +5	39 +5	49 n/a
Questões que afetem diretamente as comunidades nas quais a marca opera ou tem escritórios	48 +10	59 n/a	36 +4	46 n/a	65 +15	50 +8	39 +11	43 n/a
Questões ligadas de alguma forma ao patrimônio ou à história da marca	43 +9	54 n/a	35 +6	43 n/a	60 +16	38 +4	34 0	45 n/a
Questões com as quais a marca não está comprometida em sua própria organização	34 +10	37 n/a	40 +6	31 n/a	40 +15	31 +7	37 +4	50 n/a
Questões relacionadas com geopolítica, como quando um país invade outro que não o provocou ou quando países violam direitos humanos	34 n/a	36 n/a	34 n/a	42 n/a	38 n/a	36 n/a	29 n/a	34 n/a
Questões importantes que afetam a sociedade em geral, mas não estejam diretamente relacionadas com o negócio da marca ou suas atividades comerciais	32 +9	32 n/a	31 +12	37 n/a	36 +8	27 +11	35 +5	33 n/a
Questões com as quais a marca não se importa, mas acha que podem ajudá-la a ganhar novos clientes	31 +9	34 n/a	28 +10	33 n/a	40 +10	22 +8	37 +11	44 n/a
Questões que não reflitam os valores centrais da marca	31 +9	27 n/a	35 +13	38 n/a	43 +15	26 +7	31 +1	50 n/a
Questões importantes pessoalmente para o CEO, mas que não estejam diretamente relacionadas com o negócio da marca ou suas atividades comerciais	29 +9	25 n/a	33 +8	38 n/a	28 +10	23 +10	36 +8	31 n/a
Questões com as quais a marca não pretende continuar envolvida por muito tempo	28 +8	29 n/a	28 +4	39 n/a	34 +12	25 +10	33 +7	25 n/a
Qualquer coisa relacionada com partidos políticos	23 +6	18 n/a	30 +6	32 n/a	27 +5	19 +8	27 +7	19 n/a

Fonte: Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022: A nova dinâmica da influência.

É direito do consumidor ter acesso à informação que lhe permita tomar decisões de compra alinhadas com seus valores. Em posicionamento oficial sobre sustentabilidade e ESG, a Aberje (2021) pontua que

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) acredita que, mais do que um bom discurso sobre sustentabilidade, é necessário que organizações comuniquem evidências embasadas em dados comprováveis de atuação sustentável. E para cada público falamos especificamente de uma maneira compreensível para ele, ou seja, não se comunica sustentabilidade ou ESG da mesma forma para todos os públicos com quem uma empresa interage. Essa é a grandeza da comunicação: se fazer entender em diferentes realidades, prezando para que todos façam parte desse diálogo. ABERJE(2021, p.4)

A sustentabilidade e a comunicação devem trabalhar, portanto, em sintonia para potencializar a ação dos públicos. Como reconhecido pelo Pacto Global e na Elaboração dos ODSs, a ação rumo ao desenvolvimento sustentável é multifatorial e conjunta, sendo necessário munir os *stakeholders* das informações necessárias para que possam agir. Tal missão é detalhada no item 12.8 da ODS 12: Consumo e produção responsáveis: “Até 2030, garantir que

as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.” ONU (2022).

O ODS detalha ainda a importância da redução da geração de resíduos, uso eficiente de recursos, integração da sustentabilidade nos relatórios organizacionais e desenvolvimento de ferramentas para avaliação eficiente da sustentabilidade, entre outros objetivos (ONU)¹⁴. É possível notar a preocupação tanto com a redução do consumo desenfreado quanto o estímulo à educação ambiental, envolvendo a sociedade civil como agente de mudança por meio de seus padrões de consumo.

Portanto, observa-se a importância de comunicar coerentemente a sustentabilidade da organização, tanto pela responsabilidade social corporativa pontuada por Kunsch (2016) quanto pela construção das narrativas organizacionais fundamentais para posicionar sua identidade frente aos consumidores cada vez mais exigentes e conscientes. A comunicação tem o poder de potencializar mensagens, a favor e contra a empresa, e deve estar alinhada com práticas responsáveis para não abalar sua reputação e tornar a organização mais suscetível a riscos e crises.

¹⁴ As metas detalhadas podem ser consultadas no site da ONU:
<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>

3 APLICAÇÃO PRÁTICA

Levando em conta os dados setoriais de *greenwashing* apontados pelo estudo do IDEC (2019) e o contexto de ascensão da temática da sustentabilidade e pautas ESG como meios de prosperidade à longo prazo para as organizações, propôs-se o aprofundamento no discurso do setor cosmético, com recorte específico de shampoos e condicionadores, por serem itens de higiene pessoal básicos. A seleção das marcas avaliadas dentro dessa classe de produto considerou a disponibilidade em supermercados, custo abaixo da média e alegações ambientais ou ESG nos rótulos, com maior detalhamento da metodologia descrita no tópico seguinte.

O intuito foi compreender não apenas a sustentabilidade como argumento de venda por meio de embalagens, mas a maneira como as empresas pretendem construir suas imagens integrando a temática da sustentabilidade em suas narrativas institucionais e identitárias, e de que forma as informações comprobatórias destas práticas estão disponíveis para os consumidores, balizando, assim, a seara do *greenwashing*.

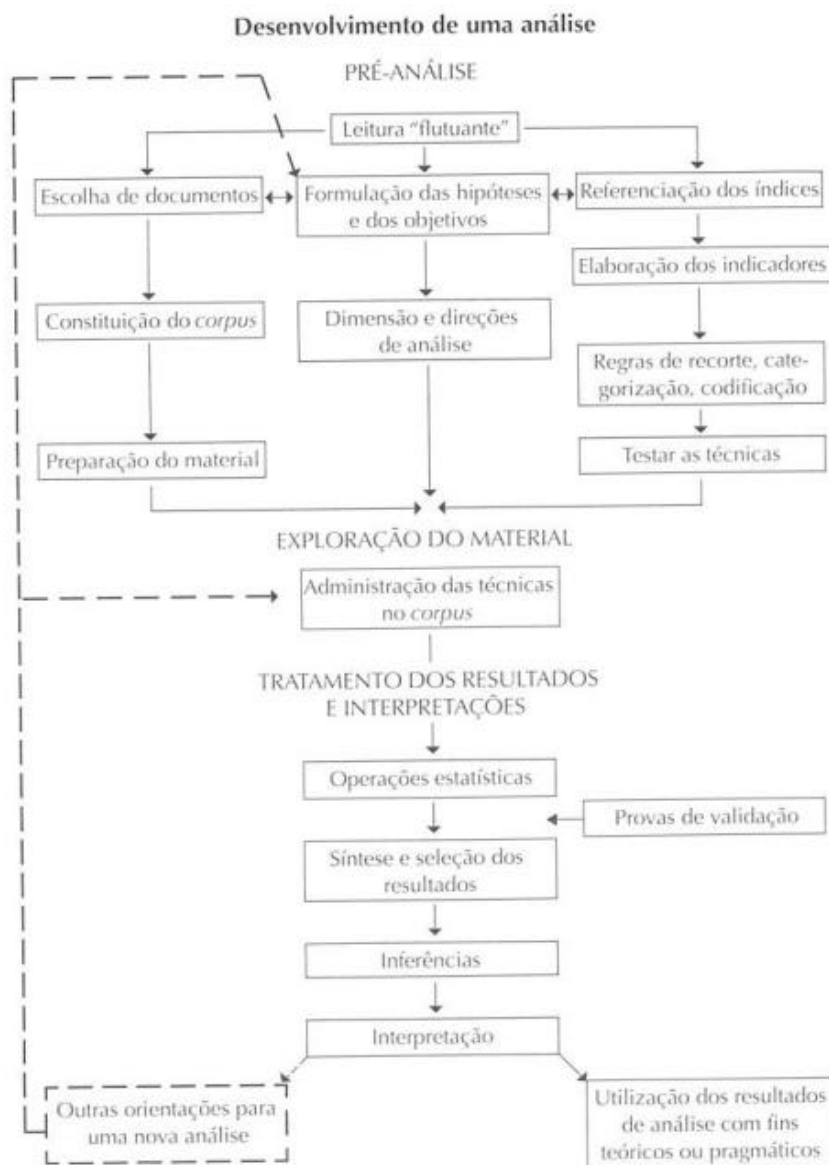
3.1 METODOLOGIA

Os procedimentos utilizados para aplicação prática dos conceitos se pautaram na análise de conteúdo de Bardin (2016). O percurso metodológico para a autora foi norteador do presente estudo, partindo da afirmação que

Na verdade, o tema é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura. O texto pode ser recortado em ideias constituintes, em enunciados e em proposições portadores de significações isoláveis (...) Fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido. BARDIN (2016, pág. 135)

Neste caso, a análise de conteúdo pretendeu mensurar a presença das narrativas de sustentabilidade no discurso institucional. Discorrendo sobre as etapas desta metodologia, segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo divide-se em: 1) organização da análise; 2) codificação dos dados; 3) categorização; 4) inferência e interpretação. Na Figura 4 é possível observar que certas etapas podem ocorrer simultaneamente:

Figura 4 - Fluxograma “Desenvolvimento de uma análise” de Bardin



Fonte: BARDIN(2016, p. 132)

A primeira etapa também pode ser denominada como pré-análise, e se efetiva na formulação de hipótese, seleção de documentos, elaboração de indicadores e procedimentos, e preparação do material. Para a pré-análise, estabeleceu-se como hipótese que algumas empresas fabricantes de shampoo e condicionador disponíveis nas prateleiras de supermercados incluem a sustentabilidade em seus discursos com elementos verbais e não verbais, como forma de compor uma narrativa que atrele a imagem da organização à sustentabilidade.

O processo metodológico para seleção das marcas analisadas partiu, primeiramente da análise do ranking divulgado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)

anualmente, que leva em conta número de lojas, faturamento e número de funcionários dos mercados presentes no Brasil. O intuito de tal recorte foi selecionar uma amostragem de produtos de amplo acesso aos consumidores no geral. Em 2022, a primeira posição do ranking coube ao Grupo Carrefour, constituído pelos supermercados Carrefour e Atacadão.

Os sites de ambos os supermercados foram acessados de forma exploratória para observar as formas de venda e distribuição da categoria de produtos selecionada para o estudo. Constatou-se que o Carrefour utiliza a plataforma como meio de distribuição de diversos outros sites, sem necessariamente ter a presença dos mesmos produtos nas redes físicas. Visto que a ideia deste trabalho é analisar a disponibilidade da informação para o consumidor que entrou em contato com o produto nas prateleiras no momento da compra, foi considerado apenas o site do Atacadão para prosseguir as análises.

A fim de relacionar um recorte de classe nos consumidores destes produtos, foi realizado o cálculo da média de valor dos produtos em questão nas redes de supermercados. Tal metodologia de recorte de preço se embasa, em dados do Instituto Locomotiva (2019), que apresenta as classes C,D, e E como 80% da intenção de compra do país, ou seja, possuem ampla representatividade como público consumidor.

Para estabelecer a média de valor, foram selecionados o shampoo e o condicionador mais baratos e os mais caros do site, sendo qualificados para o próximo filtro apenas os que estivessem abaixo da média entre esses produtos, refletindo assim a acessibilidade destes itens para as classes sociais pretendidas pelo estudo. Os valores obtidos foram de R\$14,5 para shampoo e R\$27,14 para condicionador.

Dentre os produtos que se enquadraram no critério de preço, foram selecionados aqueles que possuem alguma alegação ou indução à sustentabilidade em seus rótulos. Quatro marcas que figuraram nesta etapa da seleção, mas selecionaram-se apenas as organizações sem capital aberto em bolsa, com a finalidade de estudar de que forma as empresas que não possuem obrigatoriedade de divulgar relatórios anuais trazem transparência para suas práticas de sustentabilidade perante seus públicos. Das quatro organizações, duas são listadas em bolsa, uma em Nova Iorque (NYSE) e a outra no Brasil (B3). Por conseguinte, restaram para a análise proposta pelo estudo duas marcas, que foram intituladas, com a finalidade de preservar identidade, como Marca 1 e Marca 2.

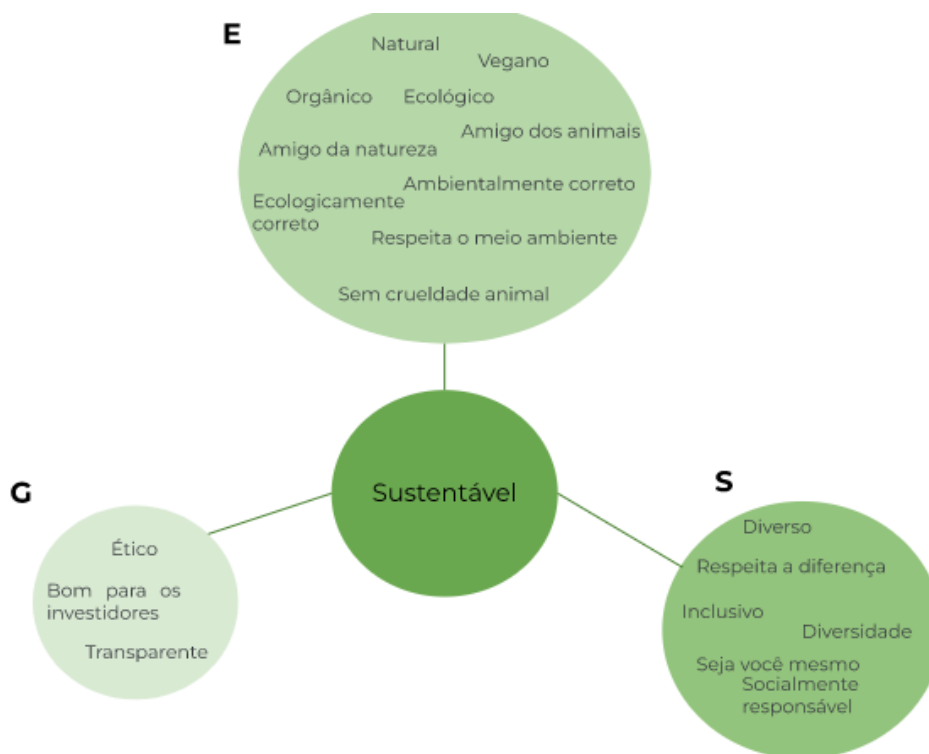
Para o teste da hipótese proposta, a etapa de levantamento de dados ocorreu em três locais nos sites das organizações: 1) página inicial da companhia; 2) página institucional

da companhia; 3) páginas de detalhamento de práticas. Tais documentos foram selecionados por compreenderem as palavras escolhidas pelas organizações para se apresentarem. Não é apenas linguagem mercadológica, é a razão de ser que estas organizações escolhem apresentar para seus públicos. Como defendido por Kunsch (2016), “a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”(p. 164). A autora apresenta ainda que:

A comunicação institucional, por meio das relações públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos. KUNSCH (2016, p. 165)

Como procedimento, a codificação e categorização foram realizadas por meio das palavras utilizadas nas páginas iniciais e institucionais das organizações escolhidas, criando uma pontuação de incidência de termos que induzam a crença em ou afirmem sustentabilidade. Nas fases 1 e 2, foi aplicado um filtro quantitativo dos termos, incluídos e contabilizados em uma tabela subdividida pelos pilares ESG. A Figura 5 visa ilustrar o campo semântico abrangido, sendo essas palavras exemplos de significados buscados no discurso. Variações, sinônimos e correlatos foram considerados no levantamento de dados para mensurar a presença da sustentabilidade como discurso.

Figura 5 - Diagrama semântico termos de sustentabilidade e ESG



Fonte: elaboração da autora (2022)

Como parte da codificação, cada termo foi quantificado em uma tabela categorizada pelos pilares do ESG, sendo a sustentabilidade o único termo que representa o dobro do peso de avaliação. Ou seja, cada palavra do campo semântico identificado foi contabilizada com peso 1, por criarem a ideia de sustentabilidade, mas não a afirmarem categoricamente. As afirmações realizadas diretamente, com a empresa se autodenominando sustentável sem subterfúgios linguísticos, tiveram atribuição de peso 2, já que a margem de interpretações é reduzida quando comparada a termos vagos. Os atributos de peso e soma dos termos resultaram em uma pontuação, utilizada com a finalidade de analisar por meios comparativos os discursos apresentados pelas organizações em cada uma das páginas e a comparação entre ambas.

Na fase 3 da análise, foi avaliada a disponibilidade de informação por meio das interligações entre a página-mãe que contém a afirmação ou indução de práticas sustentáveis, com páginas que apresentem de maneira clara o que de fato é praticado. Em outras palavras, quantos cliques são necessários para que o consumidor confirme que o discurso se materializa em práticas e métricas críveis, não se enquadrando nos pecados do *greenwashing*

teorizados pela TerraChoice (2007) de falta de provas, imprecisão, mentira ou rótulos falsos.

Nesta metodologia de análise, portanto, são colocadas à prova as induções e as afirmações acerca da sustentabilidade, analisando a presença deste conceito no discurso por meios diretos e indiretos, e comparando com a disponibilidade da informação comprobatória para os consumidores, sendo consideradas como informações comprobatórias práticas detalhadas, dados de mensuração, selos e certificações reconhecidas no mercado e afins.

O enfoque não foi aplicar um olhar técnico crítico sobre as práticas efetivas das organizações, mas sim o que estas disponibilizam em termos de informação e acessibilidade para seus consumidores, considerando os princípios de transparência e compreensão dos *stakeholders*. Para Philip Lesley (2002) a comunicação eficaz pressupõe a compreensão do perfil, predisposição e grau de conhecimento dos públicos acerca do assunto abordado, e para que se efetive o objetivo pretendido, deve adequar seus meios e mensagens para atingir com excelência tais públicos. Lesley pontua ainda que

Toda organização precisa saber o que está acontecendo com os grupos que a influenciam e como atingir os diversos públicos com os quais lida. O grau de complexidade de uma sociedade pode ser medido em termos de quantas informações, opiniões e conhecimentos especulativos são necessários para mantê-la operando com um razoável grau de consistência. LESLEY (2002, pág 46)

3.2 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

3.2.1 Marca 1

3.2.1.1 Página Inicial

A empresa possui duas páginas iniciais em URLs distintas: marca1.com.br e lojamarca1.com.br. Ambos foram analisados para o estudo, sendo o primeiro referido como Marca 1 e o segundo como Loja Marca 1 para fins de diferenciação.

No topo da página inicial da Marca 1, há o logo com seu nome acompanhada de um ícone de folha verde e amarelo com os dizeres “100% vegano|0% origem animal”, e abaixo o slogan “beleza é para todos”. Acima do logo, links com os títulos “Trabalhe conosco”, “Fale Conosco”, “SAC” e “Acesse a Loja da Marca 1”. Há abas clicáveis com os títulos “A Marca 1”, “Linhas”, “100% Vegano”, “Produtos”, “Dona Marca 1 Recomenda” e “Cronograma capilar”, e ícones também clicáveis com as redes sociais da marca.

No banner são apresentadas linhas diferentes de produtos, sendo que, na data de acesso para avaliação, eram três linhas em destaque: Expert Kids, Experts e Brasil. Abaixo, imagens apresentam as outras linhas de produtos da marca. Com o mesmo logo de folha e dizeres sobre veganismo, traz-se o seguinte texto: “Somos amigos dos animais e desde julho de 2018 nos tornamos uma marca 100% Vegana. Sabemos da importância de produzir produtos veganos e entendemos que hábitos e atitudes conscientes melhoram a qualidade de vida, ajudando também a humanidade e o planeta.”

Nesta parte do site há um botão com os dizeres “saiba mais” que leva para outra página, cujo conteúdo foi abordado no tópico de páginas de detalhamento de práticas. Em seguida, seção com título “ Qual seu tipo de cabelo? ”, dividindo os produtos por necessidades de cada tipo de fio. Na última parte, há uma seção com título “cronograma capilar”, que explica a prática como “uma rotina de cuidados com os cabelos que intercala três tratamentos: hidratação, nutrição e reconstrução”.

Ao fim do conteúdo da página inicial do site, novamente o logo que foi exibido no topo, logos das redes sociais, caixa para inscrição em newsletter, logo do grupo a qual a marca pertence, e textos clicáveis repetindo o conteúdo do topo da página, mas acrescentando “catálogos”, “políticas de privacidade” e “código de ética”.

Já no site da Loja Marca 1, os produtos são divididos em linhas diferentes, apresentadas nos banners na primeira página do site. Ainda na primeira página é possível visualizar o ícone de folha verde e amarela, logo da marca em questão, entre as frases “produtos 100% veganos” e “não testados em animais”. Nota-se ainda que o ícone de sacola que simboliza seu carrinho de compras possui o mesmo padrão visual da folha, com listras verdes e amarelas. As abas do site são divididas em “cabelo”, “corpo”, “linhas”, “qual seu tipo de cabelo”, “cronograma capilar”, “kits” e “promoções”. Dentre as seis campanhas de produtos anunciadas nos banners, 3 trazem imagens que remetem à diversidade, seja por retratar corpos que não são magros, dar ênfase em cabelos cacheados e coloridos, e por retratar diversidade racial nas ilustrações. Destaca-se ainda a campanha com o nome “Brasil”, na qual a marca se vale da cor verde, imagens de folhas, animais, e duas figuras de pessoas, uma retratando o estereótipo de uma pessoa indígena e outra com vestimentas típicas relacionadas ao cangaço.

Um pouco abaixo, apresentam-se lançamentos de produtos e categorias por tipo de fio de cabelo, com oito opções. Logo em seguida, destacam-se os produtos identificados como “mais vendidos”. Mais abaixo, aparecem as divisões de produtos por etapa do cronograma

capilar subdivididas em hidratação, nutrição e reconstrução. As duas áreas clicáveis seguintes são “ofertas” e “linhas”, com as famílias de produtos da marca. Após a área de inscrição para newsletter, ficam disponíveis as informações de contato e abas institucionais que serão abordadas mais profundamente a seguir. Na última parte do site se encontram as formas de pagamento e selos da marca, incluindo o selo “Reclame Aqui”, “Ebit-lojas virtuais” com o status “em avaliação”, e o único não clicável é o Alpha SSL, cujo site da certificação enfatiza que “Não requer documentos comerciais ou jurídicos adicionais para validação de domínio” O item “informações” é dividido em Sobre a Marca 1; Como comprar; Segurança; Envio; Pagamento; Trocas e Devoluções; Entre em contato conosco; 100% Vegano; Política de privacidade.

Tanto no site da Marca 1 quanto da Loja Marca 1, todos os ícones que falam sobre a marca ser 100% vegana levam para a mesma página, bem como os intitulados “Sobre a Marca 1”. As páginas-destino do discurso institucional, portanto, são as mesmas, com a diferença que no site Marca 1 o código de ética está acessível e na Loja Marca 1 não.

3.2.1.2 *Página institucional*

A página com a apresentação institucional da companhia é acessada em ambas as páginas iniciais pelo título “Sobre a Marca 1”. Tal site é dividido nos tópicos "conheça a nossa história", “beleza é para todos”, “movidos pela inovação", "100% Vegano|0%origem animal" e "É nossa missão fazer coisas boas". Apenas as seções "100% Vegano|0%origem animal" e “É nossa missão fazer coisas boas” levam para abas secundárias com maior detalhamento.

Ao falar de sua história, a companhia cita que começou “com o propósito de levar cosméticos de qualidade e preço justo ao mercado”. O trecho traz ainda que além de construir uma grande marca, eles pretendem “fazer mais e melhor pela autoestima, pelas pessoas, pelo meio ambiente e pelo mundo”. Em “Beleza é para todos”, seção nomeada a partir do slogan da empresa, o discurso circunda a ideia de os cuidados pessoais não precisarem de custo elevado, e da beleza residir “no amor, no cuidado, na natureza e nos pequenos detalhes”. É citado ainda o objetivo de democratizar o acesso à beleza.

Na sessão “movidos pela inovação”, a marca fala da inovação como meio de superação de desafios, citando especificamente a redução do preço dos produtos e o “caminho

sustentável”, afirmando que “Nosso time está sempre em busca de lançar produtos com preços acessíveis e atitudes responsáveis com o planeta. ” Em seguida, o título “100% Vegano | 0% origem animal” traz o texto “Celebre! Você encontrou a Marca 1 Cosméticos e nós encontramos você. Somos 100% veganos e entendemos que ninguém precisa pagar mais caro para fazer a diferença no mundo. ” Abaixo, botão clicável com o título “Saiba mais” que leva para outra página, aprofundada no próximo tópico. Nota-se que a imagem da sessão é o desenho de uma criança segurando um coelho e uma mulher com cabelos repletos de flores.

Por último, o título “ É nossa missão fazer coisas boas” abre a apresentação do Instituto da Marca 1, com o texto “O Instituto da Marca 1 foi criado com o propósito de apoiar financeiramente organizações não governamentais, associações e movimentos sociais sem vínculos políticos ou religiosos, que tenham como foco amenizar o sofrimento humano e animal e reduzir danos ao meio ambiente. ” Ao lado, imagem de homem feito de folhas entregando uma flor a um cachorro, acompanhado da frase “Amar o planeta faz bem! ”. A seção termina com botão de “Saiba mais”.

3.2.1.3 Páginas de detalhamento de práticas

Como citado anteriormente, na página institucional da companhia há duas seções que levam para outras páginas: “100% Vegano|0%origem animal” e “É nossa missão fazer coisas boas”. É importante destacar que o documento “Código de ética”, disponível para acesso apenas no site “Marca 1”, traz informações relevantes sobre o posicionamento da companhia perante questões ESG. Portanto, apesar de não estar ligado à página institucional e sim à página inicial de um dos sites, ele também será abordado neste tópico para analisar o discurso da organização de forma mais abrangente.

100% Vegano|0%origem animal

Ao clicar no “Saiba mais” do tópico “100% Vegano|0%origem animal”, o internauta é redirecionado para o mesmo tópico na página inicial, onde se quiser acessar conteúdos sobre a afirmação da marca, deve clicar novamente no botão de mesmo nome. Neste segundo redirecionamento, a página se inicia com a mesma imagem da criança segurando um coelho, acompanhada do texto “Somos amigos dos animais e desde julho de 2018 nos tornamos uma marca 100% Vegana. Sabemos da importância de produzir produtos veganos e entendemos que

hábitos e atitudes conscientes melhoram a qualidade de vida, ajudando também a humanidade e o planeta.”

O tópico seguinte traz a imagem citada anteriormente da mulher com flores nos cabelos com título “Somos a primeira marca *cruelty free* do Brasil”. O texto desta seção defende o vanguardismo da marca, que diz estar à frente do tempo por não realizar testes em animais desde os anos 90, além de afirmar o orgulho pela ação e ter tal conquista estampada em todos os rótulos de seus produtos. Na seção seguinte, se lê “Ativos vegetais cuidadosamente selecionados”, apresentando a ideia de respeito aos animais, ao meio ambiente e promoção da beleza “sem maiores preocupações”. Abaixo, a marca apresenta o conceito de vegetalização como “Quando uma marca opta por passar por um processo de vegetalização, ela está substituindo todos os seus ingredientes de origem animal para origem vegetal. Todo esse processo é feito pela Marca 1 com muito cuidado, proporcionando um produto ainda melhor e sem crueldade animal. Temos muito orgulho de nunca ter realizado testes em animais.”

Em seguida, traz um vídeo abordando a forma como fez essa migração. Há um infográfico informativo logo abaixo do vídeo, com as mesmas informações, trazendo quais ativos foram substituídos nos produtos e quais insumos foram utilizados como substitutos. Aqui se reforça novamente a mensagem de que nunca realizaram testes em animais e a aba é finalizada com a frase “Buscar o bem-estar não é se desligar de tudo, ao contrário, é se conectar cada vez mais com as pessoas e o planeta.”

Instituto da Marca 1

A página do instituto é amplamente populada de imagens que remetem à sustentabilidade, como plantas, crianças abraçando árvores, pessoas recolhendo resíduos da praia, animais, latas de lixo reciclável e afins. “A história de um sonho que se realiza” é a primeira, seção e fala sobre o desejo da marca de atenuar o sofrimento de pessoas e animais, além de preservar o meio ambiente, tendo o instituto nascido com esse propósito. Neste tópico explicita-se a criação de uma marca alternativa dentro da própria Marca 1 que surgiu junto com o instituto, sendo sua causa apoiar as ações do Instituto. Aqui são citadas as palavras “sustentabilidade” e “orgânico”.

Em letras garrafais, vem a frase “É sobre ser diferente, ser do bem e ser impactante, mesmo sendo pequeno”. Na seção seguinte, intitulada “o nome nos define”, fala-se sobre o instituto ser “um sonho para os acionistas da Marca 1”. Cita-se o propósito do instituto de agir com generosidade e dedicação, com o objetivo exclusivo de ajudar o planeta. Aqui defende

ainda que usa do ecossistema da Marca 1 para atingir seus objetivos, mas que age de forma independente, sem propósito de promover a Marca 1 em si.

No tópico seguinte, o texto afirma que o consumidor “vira automaticamente um apoiador de causas da sociedade” ao comprar os produtos da marca. O site neste momento apresenta a informação que a marca é proibida de receber recursos de governo, pessoas físicas e jurídicas, e que sua “única fonte de recursos é o repasse de 6% da receita líquida de vendas dos produtos do Instituto da Marca 1”.

Abaixo, falam que possuem critérios transparentes na seleção dos projetos a serem apoiados. O primeiro critério são projetos de voluntariado e iniciativas que fazem a diferença com pouco, com “entrega total a causa” e liderança. O segundo critério começa com a frase “Não faremos caridade pela caridade. ”, e cita a busca por resultados mensuráveis e gestão eficiente das organizações e iniciativas apoiadas. O terceiro e último critério é “Não apoiaremos organizações, instituições, associações ou movimentos sociais de caráter político, partidário ou religioso. ”

O tópico seguinte fala sobre a escolha da figura do jardineiro como ícone do instituto, narrando que foi escolhido como símbolo de “cuidar de algo com dedicação e generosidade”. O último tópico traz a frase “cuidar do planeta faz bem”, e diz que esta estará estampada em todos os materiais da organização “porque acreditamos nela”. A página é finalizada com o texto “ Ao fazermos o bem nos sentimos bem. Essa é a troca”.

Código de Ética

Como citado anteriormente, a página de código de ética apenas está disponível na página inicial da Marca 1. Ao clicar, o encaminhamento é para uma página com os códigos de ética de duas empresas do grupo da Marca 1, que serão chamados no estudo de Grupo 1 e Grupo 2, sendo ambos praticamente idênticos em conteúdo. O conteúdo em comum das páginas traz os temas “nossos valores éticos”, “reportando violações” e “nossos públicos”, sendo que esse tópico se subdivide em itens específicos para cada público. O que difere nos materiais é a presença de concorrentes como público, presente apenas no código do Grupo 2, e o conteúdo da carta da diretoria, presente em ambos os materiais, mas com textos diferentes.

Os valores éticos apresentados pela companhia são integridade, transparência, respeito, colaboração e sustentabilidade. Como integridade, eles definem o respeito às leis e atuação ética da companhia. Em transparência a empresa prega a “comunicação clara e honesta” como forma

de preservar os valores éticos. No valor respeito, trazem o conceito de ambiente de trabalho saudável, acolhedor e diverso. Em colaboração falam sobre as relações internas e com parceiros, e em sustentabilidade falam sobre “desenvolver produtos, produzi-los e distribuí-los de forma ambientalmente sustentável. Estamos comprometidos com o respeito aos direitos humanos, condições de trabalho adequadas e responsabilidade social em tudo o que fazemos”.

O tópico seguinte, “nossos públicos”, traz a ética como base dos relacionamentos da organização, e apresenta como públicos a empresa, colaboradores, consumidores, parceiros comerciais, concorrentes, comunidades, futuras gerações e poder público. O primeiro público apontado é a Empresa, trazendo a importância que agregam à reputação da organização e reforçam a ética, apresentando os conceitos de conflito de interesses, uso de recursos da empresa, confidencialidade, posicionamento sobre movimentos sociais, postura em mídias sociais e outros canais públicos e registros contábeis. A comunicação é dirigida para os funcionários, dando instruções sobre o posicionamento da companhia perante cada um dos termos.

No público Colaboradores pregam a transparência, respeito, segurança física e psicológica, diversidade e inclusão. A companhia se posiciona nos tópicos assédio moral e sexual, integração e colaboração, diversidade, inclusão e pluralidade, transparência e abertura, respeito à privacidade e proteção de dados pessoais. Para o estudo, cita-se o seguinte tópico: “Diversidade, Inclusão e Pluralidade: Promovemos a diversidade e acolhemos pessoas diferentes por sua etnia, orientação sexual, identidade de gênero e outras diferenças perceptíveis. Também respeitamos opiniões diferentes sobre questões morais, ideológicas, religiosas e outras, desde que não contrariem nossos valores éticos. ”

O público abordado em seguida são os Consumidores, enfatizando o oferecimento de “produtos de qualidade e um serviço de excelência”. Os tópicos abordados são saúde e segurança, transparência, publicidade e privacidade e proteção de dados. Para a finalidade do estudo, destacam-se dois tópicos: “Transparência: Prestamos informações verdadeiras e completas sobre a composição, características e qualidade de nossos produtos e informamos ao consumidor a forma adequada de utilizá-los. ” e “Publicidade: Não fazemos publicidade enganosa, discriminatória, que explore a inexperiência das crianças, que desrespeite valores ambientais ou que estimule o consumidor a agir de forma nociva à sua saúde ou segurança. ”

Em seguida, os Parceiros Comerciais. A mensagem principal está no alinhamento entre o código de ética da empresa e dos parceiros. Os posicionamentos abrangidos são conflito de

interesses, vantagens pecuniárias, brindes, presentes e hospitalidade, contratação de representantes e distribuidores, confidencialidade de nossas informações comerciais e suspeita de condutas indevidas.

No público Concorrentes, presente apenas no material do Grupo 2, é apontada a concorrência como fator de inovação e melhoria constante e se opondo a organização com outros competidores para eliminar ou reduzir concorrência, trazendo como condutas que caracterizam cartel a divisão de mercado, fixação de preço, troca de informações com concorrentes, e fraudes em licitações.

Comunidades são o próximo público abordado de forma sintética, trazendo apenas a missão de minimizar incômodos às regiões de operação e “manter com essas comunidades um diálogo aberto e transparente, para buscar soluções que melhor atendam aos interesses de todos.” O próximo público abordado são as futuras gerações, e aqui citam a operação de acordo com lei e regulamentos ambientais, e trazendo a ideia do empenho da organização em “reduzir nosso impacto ambiental e de gerar impacto social positivo, contribuindo para um futuro sustentável, justo, equitativo e próspero.”

O último tópico desta seção é o Poder Público, e é abordado o posicionamento contra corrupção, enfatizando que a marca não realiza doações para partidos, candidatos e agentes públicos. O posicionamento abrange ainda os temas propina e pagamentos de facilitações, doações e patrocínios, e investigações. Na última página do material, o tópico “Reportando Violações” traz os canais de denúncia da empresa e destaca a “não retaliação” e as “medidas disciplinares e sanções” para esclarecer a anonimidade dos canais e medidas que podem ser tomadas caso os funcionários infrinjam o código de ética.

A mensagem da diretoria da Grupo 2 traz mensagens como “democratizar o que é belo”, “preço acessível”, “beleza para todos”, “transparência e integridade” e “fazer mais e melhor pela autoestima, pelas pessoas, pelo meio ambiente e pelo mundo”. Nesta mensagem, o código de ética é apresentado como parte da jornada do crescimento de forma “ética e sólida” da organização. Enfatiza-se ainda a “linguagem simples” e a “leitura rápida e leve” como características do material para auxiliar o leitor a se familiarizar com os princípios, além de dizer esperar que o leitor “esclareça dúvidas, consulte, respeite e exija seu cumprimento”. A abertura do material se encerra com a frase “Além de garantir a longevidade do nosso negócio e nosso impacto positivo para a sociedade e para o meio ambiente, trabalhar com ética nos motiva e orgulha.”

Já a mensagem da diretoria da Grupo 1 apresenta a marca como uma empresa do Grupo Marca 1, com o sonho de democratizar a beleza, fazendo “as pessoas se sentirem mais bonitas e confiantes gastando pouco. ” A marca traz a tecnologia como meio de aumentar a produtividade, e fala sobre não abrir mão do respeito ao meio ambiente no segundo parágrafo. Ela fala sobre os valores da transparência, integridade e respeito às pessoas como valores essenciais, trazendo o crescimento de forma ética e sólida como propósito da organização. O parágrafo seguinte, que trata do objetivo do material, é idêntico ao do Grupo 2, bem como a mensagem de encerramento.

3.2.2 Marca 2

3.2.2.1 Página Inicial

A página inicial da companhia se inicia com uma faixa com o escrito “clique aqui para comprar nossos produtos”, que leva para a página exclusivamente destinada à compra de produtos da marca. Ainda no topo da página, o logo da companhia fica à esquerda das seções do site, divididas em “mundo Marca 2”, “Cabelos”, “Higiene Pessoal”, “Dermocosméticos”, “Maquiagem”, “Blog”, “Releases”, “Loja Online” e “Contato”.

No banner, a imagem inicial tem mulheres com roupas florais debaixo de uma árvore com a frase “Jardins Marca 2”. Nos quatro banners seguintes, linhas de produtos com os títulos “Miracle Repair”, “Restaura e reforça a fibra capilar”, “Hair Therapy” e “Uma conexão com o passado e o futuro”. Exceto a última, todos os banners de produtos vêm acompanhados de símbolos para quatro selos: 100% vegan, o coelho com a frase “cruelty free and vegan”, símbolo da certificação PETA, botânico e vegano, e nunca testamos em animais.

Na seção seguinte, fotos de mulheres, castanhas, flores e folhas com frase encaminhado para o blog da empresa. Em seguida, apresentação de um produto e link de acesso para mais informações sobre. Abaixo, três matérias em destaque: “Árvore de argan: entenda sua importância para o planeta”; “Marca 2 Cosmético recebe nova certificação PETA: conheça mais sobre a importância dos selos vegano e cruelty-free”; “Você conhece os benefícios da Niacinamida no cabelo? Confira! ” Em seguida, caixa para inscrição no newsletter da marca, mais uma faixa de acesso à loja virtual e seção de fotos do Instagram.

Ao fim da página, novamente o logo, acompanhado de 4 selos e links para todas as redes sociais. Os selos podem ser visualizados na Figura 6. Observa-se que o único ícone clicável é

o selo ReclameAqui, que encaminha para a página da marca no site onde o consumidor pode se manifestar sobre os produtos.

Figura 6 - Selos utilizados na página inicial da Marca 2



Fonte: Página Inicial da Marca 2. Acesso em: 12 out. 2022

No caso de o consumidor ter a curiosidade sobre o detalhamento dos outros selos que certificam a marca, deverá ser realizada pesquisa em ferramentas de busca. O ícone do coelho com dizeres “cruelty free and vegan” é símbolo da certificação emitida pela People for Ethical Treatment of Animals (PETA), organização sem fins lucrativos que “operates under the simple principle that animals are not ours to experiment on, eat, wear, use for entertainment, or abuse in any other way.” PETA (2022)

Por meio da mensagem de proteção animal, as organizações que aplicam suas informações com a finalidade de obter o selo que valida suas práticas, quando aprovadas, são certificadas com o selo que atesta as práticas *cruelty-free* e veganas. A PETA (2022) afirma que “The logo helps consumers identify vegan items at a glance while shopping and make purchases that align with their values”. Ou seja, a certificação é um meio para que o consumidor consiga identificar visualmente as práticas de uma organização, compreendendo que estas passaram pelo crivo de uma entidade externa. É necessário apontar também o apelo mercadológico do selo, que também pode ser interpretado como diferencial competitivo. Para utilizar o selo em seus produtos, a marca certificada deve pagar um valor anualmente, estabelecido de acordo com sua faixa de renda.

O selo ISO 22716 utilizado pela marca tem como objetivo parametrizar a produção industrial de cosméticos, incluindo “production, control, storage and shipment of cosmetic products.” (ISO 2022). A ISO aponta ainda que a utilização destes parâmetros está ligada aos ODSs 3 : Saúde e Bem-Estares e 8: Trabalho Decente e Crescimento Econômico. A certificação não está diretamente ligada às práticas ambientais.

O outro selo utilizado pela organização é o de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, abordados no primeiro tópico do presente trabalho. O compromisso público

assumido pela organização diz respeito ao ODS 14: Equidade de Gênero, e pôde ser visualizado em matéria publicada no blog da empresa em julho de 2020. Destaca-se que o selo não é clicável, e que para encontrar matéria que explicitasse a quais ODSs a empresa apoiava foi necessário utilizar ferramentas de busca incluindo os termos “ODS” e “Marca 2”, sendo o primeiro link a matéria em questão. O texto traz o seguinte depoimento da fundadora sobre a temática:

Todas as metas propostas pelo Pacto Global são urgentes e toda a sociedade, empresas e governos podem colaborar. A equidade é prioridade uma vez que ainda há um desequilíbrio muito grande e pouco incentivo para meninas e mulheres estarem nos cargos de alta liderança e vencerem preconceitos já tão enraizados. Mas, conhecendo a trajetória de líderes brilhantes e esta iniciativa tão séria como a da ONU, percebi que não estou sozinha. Juntas, vamos em frente. (trecho extraído do site da empresa)
Acesso em 12 de out. de 2022

3.2.2.2 *Página institucional*

Sobre Nós

A primeira página institucional da companhia se intitula “Sobre nós”, e traz no subtítulo a frase “Marca 2. Três pilares para uma empresa e um mundo melhor”. Logo em seguida, abre a seção trazendo os públicos consumidor, cliente, distribuidor, colaborador como fontes de inspiração da marca. São apresentados como propósitos a inovação, responsabilidade socioambiental e preços acessíveis, entre outras características voltadas para a satisfação do cliente.

São três quadros apresentados abaixo deste manifesto, esclarecendo a missão, visão e valores da empresa utilizando os seguintes termos como títulos.

- “Missão: Oferecer produtos e serviços inovadores para a beleza das pessoas e que promovam bem-estar e satisfação, com eficácia, segurança e responsabilidade socioambiental, com qualidade superior e custo acessível a todos os nossos consumidores.”
- “Visão: Ser uma marca de referência em cosméticos, globalmente respeitada e reconhecida, preferida pelos consumidores e profissionais de beleza, por viabilizar o acesso a produtos e serviços inovadores que proporcionam satisfação e bem-estar para as pessoas.”

- “Valores: Respeito à vida; Respeito ao indivíduo e à diversidade; Integridade a altos padrões éticos; Transparência; Honestidade; Credibilidade; Qualidade; Liderança pelo exemplo em todos os níveis; Espírito empreendedor; Ousadia; Inovação; Crescimento Sustentável; Responsabilidade socioambiental. ”

Após a apresentação da missão, visão e valores, é apresentado o conceito da empresa como “organismo vivo” com “dinâmico conjunto de relações”. Traz-se ainda a ideia que para a longevidade dos negócios é necessário “contribuir para a evolução da sociedade, cuidado com o meio ambiente, o respeito aos animais e o desenvolvimento sustentável. ” Em seguida, três conceitos são colocados como norteadores do trabalho da organização perante seus públicos: respeito ao indivíduo, respeito aos animais e respeito ao meio-ambiente.

Como esta página assume tanto o caráter institucional, quanto aspecto de transparência de práticas ao narrar ações presentes e anteriores da empresa perante os objetivos listados, os tópicos específicos dos pilares de atuação foram abordados em maior profundidade no tópico de páginas de detalhamento de práticas.

História

A segunda página institucional da companhia traz a sua história, iniciando com o nome e a foto de ambos os fundadores. Abaixo, o título “ A história da Marca 2”, que fala sobre o surgimento da marca em 2008 ser uma consequência da presença de seus fundadores no mercado de cosméticos a muito mais tempo. Após narrar a trajetória dos dois fundadores, sendo uma intitulada “alquimista dos cabelos” pela forma autodidata que desenvolvia produtos enquanto cabeleireira, e o outro como um vendedor nato, mesmo tendo cursado medicina, a marca apresenta como ocorreu a união dos dois e a motivação de sua fundação.

Na narrativa da organização, a produção artesanal de uma forma de alisamento inovadora para cabelo já não atendia mais a busca considerável do produto por cabeleireiros, sendo a Marca 2 lançada industrialmente em 2008, trazendo ao público tanto produtos quanto treinamentos.

No parágrafo seguinte, trazem as especialidades de cada um dos fundadores e em seguida falam sobre o projeto social da empresa, o Marca 2 Solidária, que será abordado em maior profundidade no próximo tópico. Cita-se o trecho: “Faz parte das atividades da empresa o projeto Marca 2 Solidária, fundado por Inocência Manoel com o objetivo recuperar as

identidades de pessoas das bases da pirâmide social por meio da capacitação profissional e de estímulos para o empreendedorismo, incluindo-as como forças produtivas e geradoras de rendas familiares. ” O texto da página é finalizado dimensionando a atuação da Marca 2, entre linhas de produtos e quantidade de localidades abrangidas pela marca.

3.2.2.3 *Páginas de detalhamento de práticas*

A página que traz o detalhamento sobre a atuação social da companhia pode ser acessada no Menu principal em qualquer outra aba do site clicando na opção “Iniciativas Sociais” dentro de “Mundo Marca 2” no índice de navegação. Ao clicar, o encaminhamento é realizado para uma página cujo primeiro subtítulo é “Beleza inspira beleza”, que traz a beleza como uma “força contagiante”, com o potencial transformador de tornar as pessoas protagonistas de suas vidas.

O próximo subtítulo é “Marca 2 Solidária- empoderamento feminino”, que apresenta em um parágrafo o propósito da fundação. Aqui se fala também sobre os meios que a instituição utiliza para atingir tal propósito, com a capacitação profissional e cursos para população de baixa renda como instrumentos para “oferecer às mulheres um caminho na autossuficiência do sustento familiar.”. Ao fim do parágrafo, um link leva para página específica do Marca 2 Solidária.

Ao entrar no site exclusivo do projeto, o banner é um vídeo trazendo depoimentos da fundadora do projeto falando sobre propósito e resultados que ele já obteve, trazendo também uma ex-participante para falar sobre o impacto em sua vida. Abaixo, a missão da organização, apresentada como “Mudar a vida das pessoas por meio da capacitação profissional na área de beleza e cosméticos”, e subdividida em quatro pilares: Garantir renda para as famílias mais vulneráveis; formar mão de obra qualificada no setor; Gerar negócios no comércio e na indústria da beleza; Capacitação profissional para homens e mulheres.

A página continua com um “Saiba mais”, que encaminha para uma aba com o título “Sobre nós”. Ainda na página inicial, encaminhamento para o blog da organização, com três matérias em destaque e um infográfico chamado “ A Beleza faz diferença na vida de milhares de pessoas”, trazendo resultados quantitativos do projeto: mais de 700 pessoas capacitadas;

mais de 200 países; mais de R\$ 3 milhões em investimentos. O conteúdo do site é finalizado com alguns depoimentos escritos de ex-participantes dos projetos.

Na aba de notícias é possível acessar o histórico de alguns projetos apoiados, além de resultados específicos sobre cada um deles. Há também uma galeria de fotos com imagens dos projetos e ações apoiadas. Em “Sobre nós” são três parágrafos, sendo que os dois primeiros são os mesmos da página “Nossa história” no site da Marca 2 que narram o propósito do Marca 2 Solidária, citados no tópico anterior. O terceiro parágrafo conta com o texto “Com mais de R\$ 3 milhões em investimentos, o Marca 2 Solidária possui um núcleo de apoio denominado Beleza Contra a Pobreza, responsável por ações emergenciais. Mais de 2 mil mulheres são beneficiadas anualmente e desde 2017 são capacitados homens nos cursos de Barbeiro Profissional. ”

3.3 INFERÊNCIAS

Para este tópico, foram analisadas as pontuações obtidas pelas organizações levando em conta as páginas iniciais e institucionais, além de avaliar se houve maior presença de algum dos pilares no discurso institucional da companhia.

3.3.1 Marca 1

Inicia-se abordando a primeira página do site da Marca 1, que obteve uma pontuação de 14 pontos, sendo 9 no pilar ambiental, com destaque para o termo “vegano” e suas variações, que foram citados 6 vezes nesta aba do site. Foram 4 pontos no pilar social, com menções que correlacionam beleza à qualidade de vida e inclusão, com o slogan da marca: “beleza é para todos”. Destaca-se que neste aspecto a comunicação visual também foi determinante no reforço da mensagem, ao incluir perfis diversos nos banners e embalagens de produtos, em termos de raça e etnia, idade, gênero, peso e cores de cabelo. A única menção ao pilar de governança foi ao código de ética, com título para o acesso do material.

A Figura 7 demonstra a incidência dos termos e as áreas abrangidas, sendo que as tabelas com levantamento numérico desta e das outras páginas estão disponíveis no apêndice do presente trabalho. O tamanho dos termos indica maior ou menor incidência nas páginas analisadas e as cores indicam o pilar a qual pertencem dentro dos pilares ESG. Para finalidade de melhor identificação dos pilares visualmente, as palavras que se enquadraram no campo

“ambiental” foram identificadas com a cor verde, as do campo “social” com tons de roxo, e as do campo “governança” com tonalidades de vermelho, enquanto as referências diretas ao termo “sustentabilidade” e correlatos foram identificadas com a cor preta.

Figura 7 - Nuvem de Palavras- Página Inicial Marca 1



Fonte: elaboração da autora. (2022)

Como a marca possui dois sites iniciais, sendo o outro a Loja Marca 1, na primeira página deste segundo endereço os dados obtidos foram notavelmente inferiores. Foram apenas 5 pontos no total, sendo todos no pilar ambiental, novamente com destaque para o termo “vegano”, com 3 pontos. Os outros dois termos utilizados também circundam este universo, com caracterização dos produtos como “vegetal” em uma linha específica e “não testado em animais” para reiterar o ícone que encaminha para a página explicativa sobre as práticas veganas da organização.

Figura 8 - Nuvem de Palavras- Página Inicial Loja Marca 1



Fonte: Elaboração da autora (2022)

Quando analisando o site institucional da companhia, é possível constatar maior ênfase no discurso direto à sustentabilidade. A pontuação sobe para 22 menções a termos no universo ESG, e a concentração destes termos segue no aspecto ambiental. “Vegano” segue como o termo mais citado, com 3 aparições, e dentro do universo que circunda o veganismo são mais 3 menções, com os termos “0% origem animal” e “amenizar o sofrimento animal”. Os termos restantes neste pilar fazem referência à preservação ambiental.

O pilar social ganha incremento considerável nesta página, com 6 pontos no total, sendo o destaque novamente no termo “para todos”, no contexto do slogan da marca. O discurso neste momento segue o caminho da atuação correta da empresa perante as pessoas. No pilar da governança entram os termos “transparência” e “integridade”, totalizando 2 pontos, incluídos no contexto da história da marca. A empresa usa a palavra “sustentável” diretamente uma vez nesta página para falar sobre o caminho que escolheu trilhar, dando destaque para seguir o caminho correto mesmo que fosse o mais difícil.

Figura 9 - Nuvem de Palavras- Página Institucional Marca 1



Fonte: elaboração da autora (2022)

As alegações de sustentabilidade ligam-se a duas páginas com maiores explicações sobre as práticas anteriormente citadas, uma sobre veganismo e a outra sobre o instituto de caráter social da organização. A distância entre a alegação e a prática explicativa, portanto, é de uma página apenas. O conteúdo das páginas comprobatórias foi analisado em maior profundidade para verificar se as afirmações podem ser acessadas de maneira transparente no tópico “Interpretação”.

3.3.2 Marca 2

Neste caso, a página da loja da companhia não foi avaliada como no caso anterior por assumir caráter explicitamente mercadológico, sem interpolar informações institucionais no endereço de compra. Avaliando a página inicial da Marca 2 foi possível observar uma pontuação de 23 pontos, sendo a ênfase discursiva concentrada 100% no aspecto ambiental. O termo mais citado foi “*Cruelty-free*” presente tanto nos selos veiculados nos banners dos produtos quanto no título da matéria em destaque que explica sobre a importância da certificação conquistada pela marca.

Os dois outros termos de destaque, também pelo uso nos selos, foram “vegano” e “vegan”, com redundância que pode ser traduzida como importância agregada pela marca na transmissão dessa mensagem. Dos 7 termos utilizados, 5 pertencem ao universo do veganismo, e os dois restantes se referem ao uso de elementos “botânicos” na composição e ao “planeta”, falando sobre a importância de uma árvore específica utilizada na produção de seus cosméticos para seu ecossistema. Não houve menção direta ao termo “sustentável” e nem aos pilares Social e Governança do ESG na página inicial.

Figura 10 - Nuvem de palavras- Página Inicial Marca 2



Fonte: elaboração da autora (2022)

A avaliação das páginas institucionais da companhia se pautou em dois endereços, “Sobre nós” e “Nossa história”, já que ambos constituem parte de um mesmo discurso sobre a identidade organizacional. A pontuação de “Sobre nós” foram notáveis 72 pontos, com forte presença dos pilares Ambiental e Social. Nesta análise estiveram presentes também referências diretas à sustentabilidade, com os termos “Crescimento sustentável”, “Desenvolvimento sustentável”, “Gestão socioambiental responsável” e “Responsabilidade Socioambiental”,

sendo que este último foi utilizado 3 vezes, somando 6 pontos. O pilar ambiental, que somou 35 pontos, fez menções aos ingredientes dos produtos, práticas veganas, reciclagem, “uso racional de água e energia” e “tratamento dos efluentes industriais”, demonstrando preocupação em abordar os diversos pontos da cadeia produtiva.

Já no pilar social, que totalizou 20 pontos, a menção principal foi ao termo “bem-estar”, no contexto da missão da organização, com 3 pontos. Mas a abrangência do discurso permeia desde a diversidade na organização até sua atuação social. As menções que se enquadram no pilar da governança permearam principalmente os valores da organização, incluindo os termos integridade, altos padrões éticos, transparência, honestidade e credibilidade.

Figura 11 - Nuvem de palavras- Página Institucional “Sobre nós” da Marca 2



Fonte: elaboração da autora. (2022)

Na página, “Nossa história” todos os termos que se enquadraram na coleta de dados se classificam no pilar social, graças ao forte destaque atribuído ao instituto da marca. Foram 10 pontos no total, sem termos de maior destaque no geral.

Figura 12 - Nuvem de palavras- Página Institucional “Nossa História” da Marca 2.



Fonte: Elaboração da aurora (2022).

As práticas comprobatórias podem ser acessadas pelo link presente na página “iniciativas sociais”, a dois cliques de distância da página-mãe. Já as alegações ambientais podem ser verificadas parcialmente pelos selos, caso haja conhecimento prévio do consumidor, ou acessando a página das organizações responsáveis pela emissão dos selos para compreender a metodologia, e, por conseguinte, enquadrar a empresa certificada como praticante de tais métodos. Ademais, o blog da companhia possui algumas matérias explicando de forma mais aprofundada alguns dos selos, mas não há ligação direta das imagens com as páginas explicativas. Na própria página institucional é incluído no discurso a certificação do selo Chico Mendes sobre práticas ambientais da organização como forma de destacar o reconhecimento externo de suas práticas.

Não há demonstrações numéricas ou relatório de detalhamento das práticas ambientais, e a chancela de compreensão de que o discurso se efetiva em ações ocorre por meio das certificações expostas pela marca em rótulos e nas páginas de seu site.

3.4 INTERPRETAÇÕES

A análise dos materiais permitiu refletir sobre a mudança do tom de discurso de ambas as marcas a depender do objetivo da comunicação. Primeiramente, abordar-se-á a primeira página de ambos os sites. O objetivo pretendido é o contato inicial com o cliente, e nos dois casos há uma página específica para a loja online onde é possível comprar os produtos e outro que apresenta os produtos, mas possui páginas secundárias de caráter mais institucional.

Nota-se que no caso da Marca 1 o conteúdo da página inicial da marca em si e o da loja são muito semelhantes, com ênfase na comunicação mercadológica em ambos. Seja pela apresentação frequente das linhas, segmentação dos produtos por tipo de cliente ou abas de promoções, o direcionamento segue muito mais no caminho de vender os produtos do que apresentar meios para que o consumidor conheça mais sobre a marca. O termo predominante que define a marca em ambas as páginas, e se destaca em todo o material analisado é “vegano” e seus derivados, sendo a imagem da marca construída em torno desta ideologia.

No caso da Marca 2 a loja online tem como propósito principal a venda dos produtos, e a página da marca em si traz tanto a apresentação das linhas de produtos quanto uma introdução logo no primeiro acesso aos ideais da marca. Há convites para conhecer o blog e matérias em destaque que, como citado anteriormente, explicam os selos que estão presentes nos banners de apresentação das linhas de produto. Portanto, a delimitação entre comunicação mercadológica e institucional em diferentes canais neste caso fica mais visível. A predominância de termos do pilar ambiental na página inicial da companhia demonstra seu interesse em transmitir uma imagem sustentável para o consumidor neste primeiro contato, com forte presença de selos como meio de sintetizar a comunicação de suas práticas.

Já quando são observadas as páginas institucionais, a Marca 1 optou por criar uma página que serve como índice para apresentar a empresa, trazendo sua história, o conceito de beleza inclusiva, meios de inovação, princípios veganos e o instituto com propósito social da marca em seções para realizar esta introdução da identidade da empresa para o cliente. Não são declaradas missão, visão e valores utilizando os termos propriamente ditos, mas as páginas secundárias para as quais o internauta é encaminhado assumem tanto a função de esclarecer de que forma o discurso da marca se manifesta em ações quanto de apresentar seu propósito. Fica nítida a segmentação dos pilares ESG nesse momento, sendo o Instituto da Marca 1 a frente de atuação social e a transição para linhas 100% veganas como argumento ambiental.

Ao acessar as páginas que objetivam explicar as práticas da empresa, a página sobre vegetalização atende ao propósito de apresentar de que maneira foi realizada a transição de ativos animais para ativos vegetais por parte da empresa e consegue explicar de forma didática para o consumidor interessado a forma com que a organização consegue efetivar o que prega nos rótulos. É importante destacar que apesar do conteúdo explicativo da página não há selos externos, auditados por entidades terceiras, acessíveis no site que auxiliem na comprovação da ausência de testes em animais ou a esclarecer quais critérios foram utilizados para se

autointitular vegana, quiçá comprovar que de fato foi a primeira marca do Brasil a assumir tal identidade, como é proferido pela marca.

Sobre esta seção é possível apontar que há parcialidade de informações disponíveis, mas que de certa forma já auxiliam na compreensão por parte do consumidor de onde vem a narrativa da organização. Quando se aborda o Instituto da Marca 1 o tom já é diferente. A página que teria como propósito esclarecer de que maneira a organização consegue efetivar seu impacto social apenas assume tom de apresentação institucional, sem trazer dados quantitativos ou apresentar projetos apoiados. Como aponta Lesley (2002)

Fatos e suas implicações são os tijolos de relações públicas. Não importa o quanto ele ou ela possam ser experientes em relação aos recursos da profissão- a propaganda, filmes, discursos e outros meios de transmissão de informações, criadas para construir a compreensão pública e apoiar sua organização- o sucesso do profissional de relações públicas depende primariamente dos “materiais”, ou seja, os fatos sobre a organização. Apenas de uma forma secundária dependerá da maestria com que se utilizam os recursos das relações públicas. LESLEY (2002, p. 94)

A narrativa segue no campo das ideias, e o único dado factível apresentado é que apenas 6% da receita líquida obtida por esta linha secundária da marca será utilizada para projetos sociais. Não é possível constatar os valores efetivos da destinação de recursos, a qual modalidade de projetos eles serão dirigidos ou se já houve algum resultado relevante. Conclui-se, portanto, que não há fatos suficientes sobre o Instituto para mensurar seu impacto real no pilar social pretendido.

Observando um pouco mais a fundo outras menções ao instituto em ferramentas de busca, foi possível constatar que existe um site destinado apenas a esta linha de produtos. Apesar de na página de apresentação do Instituto alocada no site institucional da Marca 1 citar que não estaria ligada à marca-mãe, -o que de fato ocorre se for considerado que não há comercialização ou menção a estes produtos no site da Marca 1 nem presença de seu nome junto ao título do instituto- a linha carrega o nome e logotipo da marca nas embalagens e site de vendas.

Ademais, não há links que levem para mais detalhes sobre as ações efetivas do instituto nem no site específico da linha, nem em seu site de apresentação institucional. Apesar de citar o público de acionistas e dar ênfase no “sonho” que se realiza para eles com a criação do instituto, ressaltando o valor atribuído pelo ESG abordado no capítulo anterior, não há nenhum site com relatórios disponíveis para acesso pelo público geral.

Não se fala sobre reciclagem das embalagens, mas os frascos são apresentados como “reciclados e biodegradáveis”. Os produtos são caracterizados como veganos, com fórmula biodegradável, ativos naturais de origem orgânica, dermatologicamente testados e com parte da renda revertida para causas sociais e ambientais. Se comparados com os rótulos da linha apartada do Instituto da Marca 1, os produtos da marca-mãe Marca 1 possuem como alegações de sustentabilidade em comum apenas o veganismo e a ausência de testes em animais, mas em ambos os casos há parcialidade de informações disponíveis. Vale reiterar que, como é pontuado por Kunsch (2016)

As comunicações incompletas e parciais constituem mais uma barreira na comunicação organizacional. São encontradas nas informações fragmentadas, distorcidas ou sujeitas a dúvidas, nas informações não transmitidas ou sonegadas etc.” KUNSCH (p.76)

Para a autora, as barreiras são caracterizadas ainda como ruídos comunicacionais passíveis de ameaçar a imagem das organizações. Sendo assim, há oportunidades nas comunicações da marca para trabalhar com maior transparência sobre sua atuação, trazendo mais estrutura que embase o discurso. O propósito do presente estudo não é averiguar se a companhia pratica o que apresenta em suas narrativas, mas sim constatar se há acessibilidade na transmissão da informação que comprove seu discurso para o público consumidor.

No caso de haver de fato práticas de impacto por parte da organização seria de extrema relevância trazer isso ao público, para demonstrar o engajamento efetivo com questões socioambientais e assumindo tanto o papel de responsabilidade social -termo que é inclusive citado no discurso da marca- quanto na indução de boas práticas em outras organizações. Fábio França (2011), ao definir os sete passos da estratégia de relacionamento com os públicos, ressalta a importância do comportamento ético e transparente por parte da organização, além do “compromisso e envolvimento da organização com os públicos na prática da responsabilidade social empresarial e na busca da sustentabilidade” (2011, p. 311). Ou seja, além de praticar, a organização deve comunicar suas ações de forma inteligível para os públicos pretendidos para que possa atingir seu estado de excelência, tendo em vista os objetivos pré-estabelecidos.

Outro fator importante na análise dos materiais da marca foi o código de ética. Estando presente apenas no site institucional fica claro que não foi da intenção da empresa que este material fosse destinado ao público consumidor. O discurso redigido no documento

constantemente cita fornecedores e funcionários, como se o diálogo sobre a ética da organização e as diretrizes para que esta seja estruturante em suas práticas coubesse apenas àqueles que se relacionam a produção, quando na verdade a transparência sobre as práticas éticas da empresa é pilar fundamental da governança corporativa, terceiro pilar do ESG.

Em suma, a utilização dos canais da marca para explicar, por exemplo, o conceito de vegetalização é de importância notável para educar os consumidores sobre formas de consumir com mais consciência. Mas existem pontos de melhoria para que se forneça mais transparência sobre cadeias produtivas, impacto socioambiental efetivo e práticas de governança. Todas essas são oportunidades de evolução tanto na comunicação do que já é executado quanto na elaboração de práticas que ainda não são realizadas.

Já na Marca 2, os números demonstram maior presença do discurso dirigido ao pilar social, com forte correlação com o Marca 2 Solidária. Como já foi apontado, a companhia se vale de selos com parâmetros externos à organização, e traz conteúdos explicativos para que o público consumidor compreenda mais profundamente sobre o que são os signos de sustentabilidade utilizados pela marca. Seja o selo de *cruelty-free*, o atestado de marca vegana ou o símbolo dos ODSs, há materiais que auxiliam na compreensão da importância dessas práticas para a organização e para o planeta correlacionados com entidades externas, tendo assim argumentos adicionais à seu discurso proprietário.

No caso do uso na rotulagem de produtos, é compreensível a utilização sintética destes elementos como forma de transmitir objetivamente o propósito da empresa para o consumidor na hora da compra, mas há carência de maiores explicações disponíveis de forma acessível e compreensível no site sobre a certificação ISO 22176 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Sem explicações aprofundadas ou links que encaminhem para outra página, o leitor pode ser induzido a uma leitura superficial sobre as práticas da organização. Apesar de serem extremamente importantes para avaliar as práticas com um olhar mais isento, apenas o símbolo da certificação não basta para esclarecer ao consumidor de que forma se efetivam tais práticas. Esta é uma oportunidade para que a organização aprimore sua narrativa de sustentabilidade, trazendo ainda mais transparência para o pilar ambiental e agindo como educadora dos públicos que acessarem seu site. Destaca-se que dos 4 selos utilizados para caracterizar os produtos nos rótulos apenas 1 possui chancela de um órgão externo que auxilia na comprovação de práticas,

o da certificação PETA; "Botânico e vegano", neste caso, podem ser enquadrados no pecado da TerraChoice (2007) de imprecisão, e "nunca testamos em animais" carece de comprovação.

No tópico anterior foi possível compreender que às menções à sustentabilidade ambiental ocorrem mais nos rótulos, página inicial e institucional da organização, sendo característica menos marcada na página “Nossa história”, por exemplo. Um ponto interessante de se observar é que o engajamento com as questões ambientais pode não ter nascido com a marca, mas foi se tornando questão importante para suas narrativas. As embalagens estampam práticas de proteção ambiental e não trazem as práticas sociais, mas o discurso social é muito mais marcado nas páginas que apresentam a identidade da companhia.

Neste caso, é importante ressaltar que a página institucional do Marca 2 Solidária traz dados quantitativos de impacto, detalha os projetos já apoiados e traz depoimentos de participantes, trazendo transparência para o discurso da marca sobre sua responsabilidade social. Portanto, a principal marca de seu discurso possui um canal de verificação de fácil acesso para seus públicos.

O termo do pilar ambiental encontrado que se enquadram diretamente nos sete pecados do *greenwashing* teorizados pela TerraChoice(2007) foi a frase “não contém ingredientes que destroem a camada de ozônio ”, mas de forma geral, o discurso institucional da companhia se interpola de dados comprobatórios, seja por dados quantitativos ou por certificações que atestem suas práticas.

A comunicação neste caso é mais clara e é possível notar, comparativamente, maior presença do discurso ESG de forma holística. Mesmo que o pilar social seja mais marcado na história da organização e o ambiental em sua missão, visão e valores, há a presença de diversas afirmações em todos os materiais analisados. E com o interesse de um olhar mais atento por parte do leitor, é possível buscar formas de comprovar o que é alegado, tendo alguns caminhos esclarecidos pela própria organização. Desta forma, não apenas se assume caráter mercadológico, mas até certo tom educacional, ao munir o consumidor de informações para analisar outras compras, ao ensinar, por exemplo, a leitura de selos em rótulos de produtos.

Há um ponto de interseção entre a organização dos sites da Marca 2 e da Marca 1 que deve ser apontada para compreender a forma como o sistema de produção impacta na construção de narrativas. Ambas as marcas possibilitam que o consumidor busque produtos por etapa do cronograma capilar. A prática que se tornou muito conhecida na internet e, como é

explicada nos sites das duas marcas, consiste em repartir as etapas de cuidados com os cabelos em hidratação, nutrição e reconstrução, com a finalidade de torná-lo mais bonito e saudável.

É estabelecido então um calendário de cuidados com os cabelos de acordo com as necessidades individuais de cuidados com os fios, alocando as três etapas em diferentes períodos de tempo. Mas para cada uma dessas etapas são necessários produtos diferentes, entre shampoo, condicionador e máscara de hidratação, fora outros itens que podem ser acrescentados. Desta forma, seria necessário ter, não apenas um par de produtos de limpeza para os cabelos, mas vários, estimulando a compra de ainda mais produtos, que geram mais resíduos, mais descarte, maior demanda de produção e assim por diante. Desta forma, é possível problematizar a presença incisiva do discurso sustentável concomitante ao estímulo do consumo excessivo. Como pontua Peruzzo (2016):

Se o alvo militar é destruído por armas bélicas, o alvo das Relações Públicas é condicionado por armas ideológicas. Em ambos os casos visa-se destruir resistências, e no caso das Relações Públicas visa-se destruir resistências e conquistar aliados. PERUZZO (2016, pág42)

Contextualizando a citação da autora sob a ótica da sustentabilidade, o interesse crescente dos públicos que circundam a organização na temática justificam o uso de tal discurso como “arma ideológica”, que visa minar as barreiras protetivas desse público, que podem ser traduzidas como seu senso crítico perante a intenção das organizações. Nessa relação de poder desigual apontada pela autora, o discurso sustentável parcial segue servindo à multiplicação do capital, e envolvimento seletivo dos públicos no campo de debate.

Pode-se observar no comparativo entre as organizações estágios diferentes de maturidade no discurso da sustentabilidade. Seja pela insistência em termos que trazem certa redundância, idealização excessiva da marca ou falta de acessibilidade de dados, ainda há oportunidade de evolução em ambas. Quando observadas sob a ótica do *greenwashing* ambas podem ser enquadradas em alguns aspectos, mas como reforça Júnior (2014)

A sustentabilidade ambiental é um conceito que foi incorporado em muitas organizações através de sistemas de gestão ambiental e outras formas, e que tem beneficiado no relacionamento com seus *stakeholders*. Por outro lado, estes públicos de interesse, os *stakeholders*, têm sido fundamentais na construção de uma nova relação das organizações com a sociedade. Afinal, não há espaços para organizações oportunistas, pois a sociedade vai cobrar uma postura de transparência, responsabilidade e coerência, principalmente em relação ao *greenwashing*. JÚNIOR (2014, p.40)

Levando em conta que foram poucas as organizações disponíveis amplamente em redes de supermercados, com preços acessíveis e alegações ambientais que se qualificaram para o

estudo, ter dado o primeiro passo incluindo os fatores ESG em suas práticas corporativas já estão percorrendo um caminho promissor, e abrindo espaço para que muitas outras se engajem neste tema de importância imensurável para a sustentabilidade planetária em curto, médio e longo prazo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se, primeiramente, a relação explicitamente próxima entre a sustentabilidade como prática e o campo da comunicação, sendo o ato de comunicar indispensável para criar conexões com os públicos envolvidos. A comunicação se torna responsável pelo posicionamento das organizações na agenda ESG, no diálogo com os públicos para evolução de práticas e canais de troca com outras organizações.

No contexto atual, é impossível ignorar a influência do contexto em que a organização está inserida sobre suas atitudes. Como pontua Nassar (2006)

Tudo aquilo que denominamos de imaterial- a cultura, a identidade, a imagem, a marca, a reputação, a missão, visão e valores organizacionais- é definido nas cadeias relacionais. Uma determinada marca, por exemplo, só pode ser definida enquanto significante e significado. A empresa como linguagem, lembra Saussure, que entendia a linguagem a partir de seus elementos intrinsecamente relacionados. É impossível pensar uma empresa e os seus componentes fora do ambiente onde está inserida, de seus mercados e da sociedade. NASSAR (2006, p.33)

Desta forma, é possível pensar no quarto modelo das relações públicas de Grunig (2011) como meio de intermediar conflitos de interesse, incorporar as necessidades dos públicos nas práticas organizacionais e como forma de construir narrativas mais consistentes. Aplicando ao estudo dos casos propostos, foi possível notar que a sustentabilidade pode nascer como essência ou ser acrescida nos pilares de atuação das organizações com o crescimento da pauta, mas que deixar a temática de fora da estratégia significa alienar-se da realidade atual.

Considerando a metodologia utilizada para chegar à amostragem, espanta avaliar que apenas 2 organizações não listadas em bolsa presentes no site em questão tiveram o interesse de comunicar aos consumidores que tem como agenda práticas sustentáveis, sejam elas comprováveis ou não. A falta de engajamento de outras linhas de produtos com o tema é alarmante, principalmente quando se observa o recorte de classe proposto.

A mensagem passada pode ser que a sustentabilidade se restringe aos grupos com alto poder aquisitivo, sendo que a maior parte do público consumidor se concentra nas classes C, D e E, como apontado pelo Instituto Locomotiva (2019). Se para efetivar a sustentabilidade necessita-se do máximo de participantes engajados, de que vale restringir tão significativamente

o acesso aos produtos sustentáveis largamente comercializados para as populações que representam a maioria?

Outro ponto fundamental é pressuposto da sustentabilidade como a transparência. Se as informações com prestação de contas, práticas efetivas e provas do discurso não estão facilmente acessíveis e inteligíveis para o público-alvo, corre-se o risco de assumir caráter manipulatório e superficial. Como abordado no tópico anterior, a superficialidade na apresentação das práticas de sustentabilidade pode ameaçar a imagem da organização, mas é uma oportunidade de amadurecimento de narrativas e práticas, em um contexto global cada vez mais complexo que exige atualização constante e engajamento com questões que dizem respeito ao planeta Terra.

Ambas as marcas apresentaram demonstrar esforços em educar seus públicos sobre a sustentabilidade e importância da agenda, comunicando desde os rótulos até a narrativa institucional como identidade, mas o caminho a trilhar ainda é longo. Para o impacto da mensagem ser abrangente, é necessário levar em conta as interseccionalidades, com as especificidades dos públicos como fator determinante para o conteúdo da mensagem e com a consciência de que este é um trabalho de todos, portanto, os públicos envolvidos devem ser vários.

A interdisciplinaridade do conceito de *greenwashing* reflete a necessidade de esforços conjuntos por um planeta melhor, analisando as dimensões propostas pelo ESG e respeitando todo o histórico da sustentabilidade abordado no primeiro capítulo como comprovação da relevância desses estudos e de ações incisivas visto a perenidade assumida pelo tópico. Sustentabilidade não pode ser agregada no discurso organizacional como modismo ou argumento de venda apenas, deve ser integrante das práticas de responsabilidade das empresas, que se inserem em uma teia social que necessita de sua atuação ética, responsável e engajada. Retomando Boff (2017) na abertura de seu livro,

Há poucas palavras mais usadas hoje do que o substantivo sustentabilidade e o adjetivo sustentável. Pelos governos, pelas empresas, pela diplomacia e pelos meios de comunicação. É uma etiqueta que se procura colar nos produtos e nos processos de sua confecção para agregar-lhes valor. BOFF(2017, p.8)

No percurso da pesquisa, foi interessante observar modelos de análise da comunicação da sustentabilidade e suas faces, levando em conta tanto a perspectiva do consumidor, como no caso dos “Sete Pecados do *Greenwashing*” propostos pela TerraChoice (2007), quanto da

perspectiva organizacional na matriz de Lima (2006). Ambos são instrumentos para observar o alinhamento entre discurso e prática, apresentando formas de analisar criticamente a comunicação, seja para fazer melhores escolhas ou aprimorar práticas corporativas e comunicacionais.

Finaliza-se o presente documento com a provocação de estudos mais aprofundados com recorte de classe sobre questões de sustentabilidade e comunicação, com o intuito de observar de que forma esse tópico de extrema relevância é abordado perante as camadas sociais mais representativas e socialmente vulneráveis atualmente. O estímulo à passividade perante temas sensíveis deve ser observado para acompanhar a maneira como as organizações de fato estão mudando de comportamento e se mobilizando para alterar estruturalmente suas práticas de responsabilidade socioambiental ou se as mudanças ocorrem apenas no campo discursivo.

Mais do que apenas analisar práticas errôneas, a proposição de meios de análise que possam auxiliar as organizações na evolução de suas práticas e compreensão de como melhor munir os públicos envolvidos de informações que reforcem o senso crítico se fazem necessárias.

REFERÊNCIAS¹⁵

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Ranking ABRAS 2022: Conheça as 25 maiores empresas do setor. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/noticias-abras/110759/ranking-abras-2022-conheca-as-25-maiores-empresas-do-setor> Acesso em: 10 out. 2022

BARDIN, Laurance. **Análise de conteúdo**. Abril: São Paulo, 2016.

BERTÃO, Naiara. “Mercado Financeiro passa por um frenesi”, diz John Elkington, pai do tripé da sustentabilidade. Valor Econômico, 2022. Disponível em: <https://abrir.link/H5wUG> Acesso em: 9 set. 2022

BRITO, Ana Carolina Ferreira; DIAS, Sylmara Lopes Francelino Gonçalves; ZARO, Elise Soerger. **Relatório corporativo socioambiental e greenwashing análise de uma empresa mineradora brasileira**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, RJ, v. 20, n. 2, p. 234–246, 2022. DOI: 10.1590/1679-395120210057. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/85535>. Acesso em: 23 ago. 2022.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é, o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro, RJ: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CORREA, Caroline M.; JUNIOR, Sérgio S. B. **O que se estuda sobre a comunicação do greenwashing em produtos do varejo?** Anais do VII SINGEP: São Paulo, 2018

ESPAÇO DO CONHECIMENTO UFMG. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/os-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>) Acesso em: 17 set. 2022.

FERRARI, Wanessa. **Menos de 30% das empresas definiram formas de medir metas de sustentabilidade**. Consumidor Moderno, 2022. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/09/08/metassustentabilidadeibm/>. Acesso em 17 set. 2022.

FILIPPE, Marina. **Maioria não sabe o que é ESG, mas quer marcas com compromisso social e ambiental, diz Google**. Exame, 2022. Disponível em: <https://exame.com/esg/maioria-nao-sabe-o-que-e-esg-mas-quer-marcas-com-compromisso-social-e-ambiental-diz-google/> Acesso em: 09 set. 2022.

¹⁵ De acordo com a ABNT NBR 6023 2018.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Mentira Verde:** A prática de *greenwashing* nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing>

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **O mercado da maioria:** periferia e diversidade como estratégia de negócio. Disponível em: ilocomotiva.com.br/wp-content/uploads/2022/01/o-mercado-da-maioria.pdf

INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION - WORLD BANK GROUP. **Who Cares Wins** - Connecting Financial Markets to a Changing World. Disponível em: <https://abrir.link/LOmcF>. Acesso em: 6 ago. 2021

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 22761:2007-** Cosmetics-Good Manufacturing Practices (GMP)- Guidelines on Good Manufacturing Practices. Disponível em: <https://www.iso.org/standard/36437.html>. Acesso em: 14 out. 2022.

JÚNIOR, Aristides B. **Greenwashing:** alinhamento entre comunicação organizacional e práticas ambientais. In: GONÇALVES, Elizabeth M.; FILHO, Gino JÚNIOR, Astrides Brito; FILHO, Gino Giacomini. **Greenwashing e as organizações no contexto do século XXI**. RMS – Revista Metropolitana de Sustentabilidade; Volume 4, número 1 – 2014. p.34-p.41

LIMA, Gabrielle Ferreira. **O conhecimento e a atitude dos consumidores diante das práticas de Greenwashing ou Maquiagem Verde**. UFC: Fortaleza, 2019.

NASSAR, Paulo. A Comunicação Organizacional na Contemporaneidade. São Paulo: Novos Olhares-Edição 17. 2006. p 33-p.40

NASSAR, Paulo; PARENTE, Carlos. **Lobby e Comunicação:** A integração da narrativa como via de transformação. São Paulo, SP: Editorial Aberje. 2020.

NASSAR, Paulo e RIBEIRO, Emiliana Pomarico. **Velhas e novas narrativas**. Estética, v. 8, 2012 Tradução. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002446300.pdf>. Acesso em: 17 set. 2022.

NETTO, Sebastião V. F. ; SOBRAL, Marcos F.F.; RIBEIRO, Ana R. B.; SOARES, Gleibson. R. L. **Concepts and forms of greenwashing:** a systematic review. Environmental Sciences Europe. 2020

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br/> Acesso em: 5 set. 2022.

PETA. **All About PETA**. Disponível em: <https://www.peta.org/about-peta/> Acesso em: 14 out. 2022.

SEM AUTOR. **Concentração de gases do efeito estufa na atmosfera bateu recorde em 2021**, diz agência dos EUA . O Globo, 2022. Disponível em <https://oglobo.globo.com/um-so-planeta/noticia/2022/08/concentracao-de-gases-do-efeito-estufa-bateu-recorde-em-2021-diz-agencia-dos-eua.ghtml> Acesso em: 09 set. 2022.

UL SOLUTIONS. **Sins of Greenwashing**. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing> Acesso em: 13 set. 2022.

VENTURA, Magda M. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Rio de Janeiro:Rev SOCERJ, 2007.

APÊNDICE

APÊNDICE A- Página Inicial Marca 1

Página Inicial Marca 1			
Pilar	Termo	Contagem	Observações e contexto
Sustentabilidade	-	-	Sem menção direta ao termo nesta página
Ambiental	Vegano	6	Menção do termo e variações em todos os logos e na seção específica sobre a marca se identificar como vegana.
	Amigos dos animais	1	Na seção que apresenta a marca como vegana
	Conscientes	1	Na seção que apresenta a marca como vegana
	Planeta	1	Na seção que apresenta a marca como vegana
Social	Para todos	2	Todas as menções à expressão vieram no slogan da marca "beleza é para todos"
	Qualidade de vida	1	Na seção que apresenta a marca como vegana
	Humanidade	1	Na seção que apresenta a marca como vegana
Governança	Código de ética	1	Termos presentes em título clicável que leva para o documento

APÊNDICE B- Página Inicial Loja Marca 1

Página Inicial Loja Marca 1			
Pilar	Termo	Contagem	Observações e contexto
Sustentabilidade	-	-	Sem menção direta ao termo nesta página
Ambiental	Vegetal	1	Utilizada para descrever o colágeno presente em uma das linhas como "colágeno vegetal", reforçando a origem vegana do produto
	Não testados em animais	1	Em ícone clicável com expressão "produtos 100% veganos não testados em animais"
	Vegano	3	Em ícone clicável com expressão "produtos 100% veganos não testados em animais", no canto superior da página com título clicável levando para outra página e ao fim da página na seção de informações.
Social	-	-	Sem referências ao pilar na página
Governança	-	-	Sem referências ao pilar na página

APÊNDICE C- Página Institucional Loja Marca 1

Página Institucional Marca 1			
Pilar	Termo	Contagem	Observações e contexto
Sustentabilidade	Sustentável	1	Em "movidos pela inovação" ao falar de terem seguido o caminho sustentável mesmo que dissessem que era mais difícil
Ambiental	Na natureza	1	Na seção " beleza é para todos", no contexto de onde reside a beleza
	Vegano	3	No logo da marca, e na seção "100% Vegano 0% Origem animal"
	0% origem animal	2	Acompanhando o logo da marca
	Meio ambiente.	2	Em "Conheça nossa história" e "É nossa missão fazer coisas boas"
	Pelo mundo	1	Em "Conheça nossa história"
	Fazer a diferença no mundo	1	Em "100% vegano 0% Origem Animal"
	Amenizar sofrimento animal	1	Em " É nossa missão fazer coisas boas " na frase "amenizar o sofrimento humano e animal e reduzir danos ao meio ambiente."
	Planeta	2	Em "movidos pela inovação" ao falar do time perseguir "produtos com preços acessíveis e atitudes responsáveis com o planeta." e em "É nossa missão fazer coisas boas" com a frase "amar o planeta faz bem"
Social	Para todos	2	No slogan da marca abaixo do logo e na seção "Beleza é para todos"
	Democratizar	1	Na seção " beleza é para todos"
	Fazer coisas boas	1	Título da seção " É nossa missão fazer coisas boas"
	Amenizar o sofrimento humano	1	Em " É nossa missão fazer coisas boas " na frase "amenizar o sofrimento humano e animal e reduzir danos ao meio ambiente."
	Pelas pessoas	1	Em "Conheça nossa história"

Governança	Transparência	1	Termo citado na apresentação da história da marca
	Integridade	1	Termo citado na apresentação da história da marca

APÊNDICE D- Página Inicial Marca 2

Página Inicial Marca 2			
Pilar	Termo	Contagem	Observações e contexto
Sustentabilidade	-	-	Sem menção direta ao termo nesta página
Ambiental	Vegano	4	Nos selos do banner e no título da matéria fixada
	CrueltyFree	7	No título da matéria fixada e nos selos
	Vegan	4	No título da matéria fixada e nos selos
	Nunca testamos em animais	3	Nos selos do banner
	Botânico	3	Nos selos do banner
	Causas animais	1	Segunda linha da matéria fixada
	Planeta	1	No título da matéria fixada
Social	-	-	Sem referências ao pilar na página
Governança	-	-	Sem referências ao pilar na página

APÊNDICE E- Página Sobre Nós Marca 2

Página Sobre Nós Marca 2			
Pilar	Termo	Contagem	Observações e contexto
Sustentabilidade	Crescimento sustentável	1	Na visão
	Desenvolvimento sustentável	1	Parágrafo antes dos pilares
	estão socioambiental responsável	1	No pilar " respeito ao meio-ambiente"
	Responsabilidade Socioambiental	3	No primeiro parágrafo, na visão e na missão
Ambiental	não contêm ingredientes que destroem a camada de ozônio	1	No pilar " respeito ao meio-ambiente"
	Fórmulas Clean Air	1	No pilar " respeito ao meio-ambiente"
	Reciclagem de embalagens	1	No pilar " respeito ao meio-ambiente"
	reciclar	1	No pilar " respeito ao meio-ambiente"
	Materiais recicláveis	2	No pilar " respeito ao meio-ambiente"
	separação e recolhimento apropriado dos resíduos	1	No pilar " respeito ao meio-ambiente"
	coleta seletiva	1	No pilar " respeito ao meio-ambiente"
	mundo melhor	1	Primeira linha do "sobre nós"
	respeito à vida	1	Nos valores
	meio ambiente	2	Parágrafo antes dos pilares e pilar "respeito ao meio-ambiente"
	respeito aos animais	2	Parágrafo antes dos pilares e no pilar "respeito aos animais"
	entorno	1	Nos pilares
	respeito à vida	1	No pilar "respeito aos animais"
	bem-estar dos animais	1	No pilar "respeito aos animais"

	repudiamos aqueles que priorizam ganhos financeiros	1	No pilar "respeito aos animais"
	planeta	1	No pilar "respeito aos animais"
	compaixão (com os animais)	1	No pilar "respeito aos animais"
	conectados com todas as espécies	1	No pilar "respeito aos animais"
	Todo ato de crueldade contra qualquer criatura é contrário à dignidade humana.	1	No pilar "respeito aos animais"
	ingredientes de origem animal	1	No pilar "respeito aos animais"
	Incentivo à adoção	1	No pilar "respeito aos animais"
	Produtos veganos certificados.	1	No pilar "respeito aos animais"
	matérias-primas de origem vegetal	1	No pilar "respeito aos animais"
	Caring Company	1	No pilar "respeito aos animais"
	Nossos fornecedores não testam em animais	1	No pilar "respeito aos animais"
	Não aos testes em animais	1	No pilar "respeito aos animais"
	uso racional de água e energia	1	No pilar "respeito ao meio-ambiente"
	tratamento dos efluentes industriais	1	No pilar "respeito aos animais"
	animais	4	No pilar "respeito aos animais"
Social	bem-estar	3	No primeiro parágrafo, na missão e visão
	evolução da sociedade	1	Parágrafo antes dos pilares
	Respeito ao indivíduo	2	Nos valores, nos pilares de relacionamento
	diversidade	2	Nos valores e em "respeito ao indivíduo"
	Projeto social	1	Po pilar "respeito ao indivíduo"

	comunidades	1	No pilar "respeito ao indivíduo"
	capacitar mulheres	1	No pilar "respeito ao indivíduo"
	empoderamento	1	No pilar "respeito ao indivíduo"
	recuperação das identidades das mulheres	1	No pilar "respeito ao indivíduo"
	inclusão social	2	No pilar "respeito ao indivíduo"
	pessoas com deficiência	1	No pilar "respeito ao indivíduo"
	protagonistas	1	No contexto das pessoas com deficiência e diversidade em "respeito ao indivíduo"
	diferentes perfis	1	No contexto das pessoas com deficiência e diversidade em "respeito ao indivíduo"
	sem preconceitos	1	No contexto das pessoas com deficiência e diversidade em "respeito ao indivíduo"
	Pensar no próximo	1	Nos pilares
Governança	Integridade	1	Nos valores
	Altos padrões éticos	1	Nos valores
	Transparência	1	Nos valores
	Honestidade	1	Nos valores
	Credibilidade	1	Nos valores

APÊNDICE F- Página Nossa História Marca 2

Página Nossa História Marca 2			
Pilar	Termo	Contagem	Observações e contexto
Sustentabilidade	-	-	Sem menções na página
Ambiental	-	-	Sem menções na página
Social	bases da pirâmide social	1	No parágrafo sobre Beleza Solidária
	recuperar identidade	1	No parágrafo sobre Beleza Solidária
	capacitação	2	No parágrafo sobre Beleza Solidária
	estímulos para o empreendedorismo	1	No parágrafo sobre Beleza Solidária
	Melhoria de condições de vida	1	No parágrafo sobre Beleza Solidária
	ações de caráter emergencial	1	No parágrafo sobre Beleza Solidária
	parcerias com instituições beneficentes	1	No parágrafo sobre Beleza Solidária
	Beleza solidária	2	Nome do projeto citado duas vezes
Governança	-	-	Sem menções na página