

Mariana da Rocha Cotrim

Entre o negócio e a responsabilidade
A comunicação da sustentabilidade na Natura e Ypê

São Paulo

2023

Mariana da Rocha Cotrim

Entre o Negócio e a Responsabilidade
A Comunicação da Sustentabilidade na Natura e Ypê

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito básico para a conclusão do Curso de Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

São Paulo

2023

MARIANA DA ROCHA COTRIM

Entre o negócio e a responsabilidade
A comunicação da sustentabilidade na Natura e Ypê

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito básico para a conclusão do Curso de Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

São Paulo, 26 de junho de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

Prof. Dr. Bruno Pompeu

Profa. Dra. Tassiane Boreli Pinato

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, a meus pais, Celso e Criseide, que sempre apoiaram e trabalharam comigo para alcançar meu sonho de estudar na Universidade de São Paulo e que, durante todo o período da faculdade, não mediram esforços para manter esse sonho, até eu chegar aqui.

Agradeço também a meu irmão e aos familiares que sonharam comigo e celebraram minhas conquistas durante esses anos, que sempre me incentivaram a trabalhar para que eu conquistasse tudo o que quisesse, porque acreditavam que eu era capaz.

Também agradeço a meus colegas de trabalho, que me apoiaram durante o processo de escrita deste trabalho, e aos líderes que me moldaram e que despertaram meu interesse na comunicação corporativa e na comunicação sobre a sustentabilidade. Agradeço especialmente a Bruna de Abreu Moreira, minha primeira gestora e meu maior exemplo de liderança, que me mostrou todos os caminhos que poderia trilhar e me ajudou a enxergar todo o meu potencial.

Por fim, agradeço a meu orientador, Luiz Alberto de Farias, por disponibilizar seu tempo para dar seus conselhos e ideias, essenciais para que meu trabalho tomasse a forma que idealizei, e por ter me auxiliado em momentos de dúvidas e aflição durante a concepção deste trabalho.

RESUMO

Quando uma empresa comunica a sustentabilidade, espera-se que ela o faça com transparência, de forma a construir também sua imagem e reputação. Este trabalho é um estudo comparativo entre a empresa de cosméticos brasileira, Natura, e a empresa de produtos domésticos, Ypê, sobre a forma que as duas comunicam sobre suas ações de sustentabilidade e como essas ações refletiram na revista Época Negócios em 2022, tal como em sua versão online. Foi utilizada a metodologia análise de conteúdo, de Laurence Bardin. O estudo busca trazer um panorama de como empresas brasileiras hoje comunicam a sustentabilidade e como isso pode afetar sua reputação e foi visto que há formas diferentes de comunicar ações, que também afetam a maneira como a empresa é conhecida, reforçando ou não seus valores ao público.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Sustentabilidade; Responsabilidade Social, Comunicação da Sustentabilidade.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	7
2. Capítulo 1- A era das empresas e a comunicação.....	10
2.1. A Relações Públicas e Comunicação Organizacional nas empresas.....	13
2.2. As práticas das Relações Públicas.....	16
2.3. A Comunicação Organizacional como peça-chave para as empresas.....	16
3. Capítulo 2 – O crescimento da Responsabilidade Social.....	19
3.1. Responsabilidade Social Corporativa em suas fases.....	19
3.2. Modelos conceituais da RSC.....	22
3.3. Governança Corporativa e o apoio a princípios éticos da organização.....	24
3.4. A Comunicação e a Responsabilidade Social.....	26
4. Capítulo 3 – A Comunicação da Sustentabilidade.....	28
4.1. O Desenvolvimento Sustentável.....	28
4.2. A Sustentabilidade nas empresas.....	34
4.3. Comunicação da Sustentabilidade nas empresas.....	35
5. Capítulo 4 – O exemplo de Natura e Ypê.....	43
5.1. Metodologia.....	44
5.2. A Natura.....	44
5.3. A Ypê.....	45
5.4. Análise de conteúdo dos websites.....	45
5.5. Análise específica.....	50
5.6. A Época Negócios.....	54
5.7. A comunicação da Natura e Ypê em seus websites.....	56
5.8. A Ypê e a Natura comunicantes.....	59
5.9. Resultados.....	60
6. Conclusão.....	62
7. Referências bibliográficas.....	65
8. Anexos.....	74

Introdução

A sustentabilidade tornou-se um tema de grande relevância no ambiente empresarial, assim como o termo Responsabilidade Social. Vive-se, hoje, em uma sociedade na qual as pessoas têm cada vez mais poder de decisão e que, através da internet e das redes sociais, utilizam desse poder também para demandar das organizações melhores posicionamentos no que diz respeito aos problemas sociais e ambientais que se evidenciam.

É assim que a área de responsabilidade social se torna importante: há a ideia de que as empresas, como atuantes na sociedade, podem integrar as preocupações sociais e ambientais em suas operações comerciais e, conseqüentemente, em suas relações com interlocutores - consumidores inclusos (Livro Verde da União Europeia).

Segundo Toro (2006), uma estratégia de Responsabilidade Social Corporativa no âmbito social deve estar diretamente ligada com os valores e missões de uma empresa dentro de seus serviços e, com uma estratégia de Responsabilidade Social, é possível obter benefícios para essa empresa. O Livro Verde da União Europeia diz que empresas que prestam atenção aos âmbitos sociais e ambientais podem ter mais benefícios e ver uma melhora de seus resultados, que podem ser indiretos, como o aumento da atenção que tem a empresa em relação a seus clientes e stakeholders. Dessa forma, ao mesmo tempo em que há benefícios para a empresa, há ganhos para a sociedade, pois pode haver uma contribuição com tópicos ambientais e sociais.

Também não é novidade que os tempos atuais fizeram aumentar a circulação do debate em relação a mudanças climáticas e suas conseqüências a longo prazo. Desde a Conferência das Nações Unidas, em Estocolmo, a elaboração de princípios de um manifesto ambiental colocou na sociedade a responsabilidade da defesa do meio ambiente. Esse debate também passou ao tema de como as grandes indústrias e empresas conseguem aplicar uma agenda que contribua positivamente com a luta ambiental, visando a diminuição dos impactos causados por essas empresas.

Dessa forma, grandes corporações têm adequado suas políticas de Responsabilidade Social às demandas sustentáveis, pois notaram a importância de um posicionamento, também pelo fato de que este se torna um importante fator de reputação da empresa para seus stakeholders. A pesquisa da agência norte-americana Union+Webster conseguiu provar esse fato: segundo eles, 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis. Diante desse fato, é inegável dizer que há uma importância em saber como empresas conhecidas por suas ações sustentáveis o fazem e como comunicam a sustentabilidade presente em seu cotidiano para seu público, afinal, trata-se de um tema que ganha cada vez mais relevância na sociedade.

No entanto, o estudo das ações de uma empresa no campo da sustentabilidade deve também incluir todo o discurso que a corporação utiliza e como esse discurso se alinha a suas ações. Tal como a popularidade de empresas que se importam com o meio ambiente, aumentou também o número de companhias que utilizam do discurso de sustentabilidade, mesmo que esse não seja um caminho ao qual a empresa esteja totalmente dedicada - daí vem o termo *greenwashing*, que define corporações que se apropriam de discursos sustentáveis como técnicas de marketing e relações públicas, mas que, na verdade, não o colocam em prática.

Do ponto de vista de relações públicas de uma empresa, é importante ter em conta como comunicar a Responsabilidade Social e a Sustentabilidade de forma coerente e coesa com as ações que ela realiza, sem deixar de lado a preocupação com a comunicação do que é real e não do que é o desejado, que ainda não acontece. É essa exposição que faz parte da construção de reputação de uma companhia, e ela pode resultar em um reconhecimento bom ou ruim.

A Natura e Ypê são duas empresas conhecidas e que travam uma relação com o meio ambiente. Ambas estão inseridas em projetos e iniciativas que valorizam a sustentabilidade, não só em termos ambientais, mas também os que compõem as ODSs da ONU. Este estudo, assim, busca fazer uma análise comparativa de como as duas empresas comunicam seus valores e ações que se relacionam com a sustentabilidade em seus websites, utilizando a metodologia de Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin. Além do estudo comparativo, o trabalho analisa as edições da *Época Negócios* de 2022, em busca de matérias e excertos

em que as empresas são mencionadas, de forma a analisar como a reputação que constroem em relação à sustentabilidade reflete em um dos maiores veículos de negócios do Brasil.

O estudo busca demonstrar que a forma como uma empresa age e comunica isso ao público, hoje, é de tamanha importância para sua reputação, e a amostra de como duas empresas vêm fazendo isso e como suas ações se ajustam ao seu discurso pode servir de modelo para outras companhias, e como elas podem construir sua reputação de forma a colocar também problemas da sociedade como sua própria responsabilidade. Além disso, frente às tantas mudanças que a sociedade vive, é preciso que uma empresa estabeleça suas responsabilidades em relação à sociedade em está. Assim, a comunicação de ações de Responsabilidade Social voltadas à sustentabilidade é um assunto essencial em um mundo cujas indústrias, com cada vez mais poder, se aliam ao compromisso de tentar mudar os impactos gerados pelas mudanças climáticas.

Capítulo 1 - A era das empresas e a comunicação

A sociedade atual contou com inúmeras mudanças que afetaram aspectos relacionais entre indivíduos. Fala-se muito atualmente sobre como essa sociedade, hoje, é marcada pelo uso e domínio dos meios digitais. Segundo Manuel Castells, vivemos em uma sociedade em rede, na qual a internet se coloca como uma parte obrigatória de nossa realidade, isto é, é “um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades” (2003). A questão é que, hoje, não só se vive uma era digital, mas também em um momento em que se reconhece a importância que grandes corporações têm na manutenção da sociedade.

Se, há séculos, a religião e o Estado eram as instituições mais poderosas e valorizadas no mundo, hoje é possível perceber que esse lugar foi tomado pelas empresas, tornando-se o comércio uma instituição importante atualmente (Hart, 2006). Organizações como Facebook e Twitter foram palco essencial de acontecimentos políticos importantes, como as eleições dos Estados Unidos, com vitória de Donald Trump. Empresas hoje influenciam nas decisões políticas em diferentes países, sem contar o fato de que grande parte das principais entidades econômicas mundiais hoje são empresas, e não países. Segundo a organização não governamental Global Justice Now, 69 das 100 principais entidades econômicas são empresas, e as corporações que mais faturam superam os PIBs de vários países (Galindo, 2017). Nesse contexto, com essa alteração de sua dinâmica de poder e importância, o papel de organizações no sistema social global passa a ser monitorado e questionado (Kunsch, 2016).

Esse monitoramento vem do fato de que a sociedade em rede de Manuel Castells também promoveu algumas mudanças em relação ao consumidor: hoje a sua voz tem muito mais importância, sendo um dos pontos cruciais a serem considerados êxito de uma organização. Com o advento das redes sociais, todos se tornam criadores de conteúdo, e muitos se tornam relevantes entre outras pessoas em sua rede. Os influenciadores passam a fazer parte da formação de opinião, além dos veículos de mídia tradicionais, como o jornal.

Um exemplo dessa importância foi o lançamento de um produto de maquiagem no início de 2023, que gerou grande polêmica por seu preço e promessas em relação à qualidade do produto. Uma blogueira de maquiagens testou o produto e encontrou falhas em seu desempenho, causando uma grande repercussão negativa para a empresa de maquiagens, que também pertence a uma influenciadora relevante no Brasil atualmente. Esse episódio mostra que os públicos impactam a formação da opinião da sociedade, dependendo da relevância e contexto em que se encontra (FARIAS, 2016). Fica claro, também, que há uma grande relação entre um indivíduo e o meio digital, que passa a ser um espaço de vivência e de relações, que se estendem a marcas e organizações.

Por isso e pelo fato de convivermos com um mercado mais complexo e competitivo, o consumidor é redescoberto como um ser humano, isto é, ele se relaciona e passa de participante passivo para um parceiro, ser ativo e coparticipante na estratégia de uma empresa (Galindo, 2016). Ao mesmo tempo que as empresas ganham força, é preciso que seja reconhecido o poder crescente do consumidor em relação ao comportamento das organizações e como esse poder pode se dispersar, quando levamos em consideração a rede em que um indivíduo se encontra, trazendo consequências para as empresas, que podem ser positivas ou negativas.

Nesse sentido, empresas precisam se estabelecer nos principais meios de relacionamento hoje para serem entendidas. Segundo Elizabeth Saad Corrêa, “organizações precisam estruturar-se econômica, cultural e tecnologicamente em rede para que a geração de valor seja efetiva” (2016). Pode-se afirmar que, nesta era digital, toda empresa também se torna emissora de conteúdos e informações que podem ser relevantes para sua área. A Edelman Worldwide, em 2009, publicou um relatório que encorajava as empresas e a atividade de Relações Públicas a buscarem uma transformação no que diz respeito a seu papel como emissores de informações para seus consumidores. Na mesma linha, Stuart Bruce, consultor internacional, defende o diálogo das empresas com seus públicos, algo facilitado pelas plataformas de mídias sociais. (Corrêa, 2016).

Empresas, assim, não só têm a possibilidade, mas a obrigação de manter relacionamentos com seus públicos através dos meios digitais. As redes sociais, por exemplo, viabilizam esse diálogo, facilitando o trabalho da comunicação com seus

públicos de interesse. Essa transformação já acontece em muitas delas, que utilizam das redes sociais mais populares para se conectar e, conseqüentemente, aumentar sua popularidade. Essa maior conexão abre espaço para que essas marcas estejam vulneráveis aos resultados de suas interações com as pessoas, que podem ser positivos ou negativos.

É dessa forma que, com o questionamento do papel das organizações na ordem econômica e social, grandes corporações passam a avaliar quais são seus ativos mais importantes para seu crescimento e perenidade. Já é sabido que as pessoas podem influenciar um negócio de forma positiva ou negativa, mas o que pode ser feito para que uma empresa obtenha uma imagem positiva? É nesse ponto que elas passam a repensar sua existência e redimensionar seu propósito (Lopes e Grandi, 2009).

Como integrantes de um sistema global, companhias devem ser vistas como atores importantes na dinâmica da história social, política e econômica (Kunsch, 2016). Com um público cada vez mais informado sobre questões e problemas socioambientais, a relação que uma empresa estabelece com o seu consumidor é de suma importância para sua sobrevivência. Segundo Lopes e Grandi (2009), organizações geralmente tomam decisões melhores quando ouvem seus stakeholders ao invés de persuadi-los a aceitar objetivos organizacionais após a tomada de decisão. Além disso, organizações são consideradas eficientes quando seus objetivos são valiosos para seus públicos estratégicos (HON e GRUNIG, 1999).

Por isso, dentre tantos elementos que contribuem com o crescimento de uma corporação, os ativos intangíveis que ela tem também são de igual importância, e isso já está sendo percebido pelos negócios. Foi até elaborada uma forma de auxílio para que empresas pudessem administrar seus ativos intangíveis, o *balanced scorecard* (BSC). Desenvolvido por Robert Kaplan e David Norton, o BSC foi muito utilizado pelas empresas por sua simplicidade e o peso dos criadores nos meios acadêmicos e profissional (JUNIOR, 2016).

O BSC serviu como uma ferramenta que auxiliava no sucesso das empresas, e utilizava alguns elementos para a avaliação da gestão: desempenho financeiro; sucesso com os clientes; processos internos e aprendizado e crescimento, sendo

este último o que trata dos ativos intangíveis, que são classificados em Capital Humano; Capital da Informação e Capital Organizacional (Lopes e Grandi).

Além disso, o *balanced scorecard* usa de mapas estratégicos para fazer uma representação visual das relações de causa e efeito dos componentes da estratégia de uma organização (Kaplan e Norton). Esses mapas baseiam-se em princípios que relacionam a estratégia com os valores de uma empresa – especialmente os intangíveis, já que são eles os itens essenciais para a criação de valor para os stakeholders de uma organização. É por isso que os ativos intangíveis importam de forma a afetar também o âmbito financeiro de uma empresa, de forma indireta e são esses valores que determinam a duração do relacionamento entre empresas, seus clientes e públicos de interesse – o que também afeta o desempenho financeiro.

Assim, quando uma empresa avalia seu desempenho, deve levar em consideração aspectos intangíveis que impactam na criação de valor de seu negócio e, conseqüentemente, na forma como seus stakeholders a veem. É aí que entra o trabalho da Comunicação ou Relações Públicas: o de gerenciar os relacionamentos importantes para a organização.

A Relações Públicas e Comunicação Organizacional nas empresas

O surgimento das Relações Públicas se dá em um contexto de elevado descontentamento com grandes corporações. No início do século XX, ela foi criada, a princípio nos Estados Unidos, para auxiliar empresas e departamentos de governo a se relacionarem melhor com seus públicos e com a opinião pública (KUNSCH, 2009). Quando se fala em seu surgimento, é comum ouvir os nomes de Vanderbilt e Rockefeller, donos de grandes monopólios americanos que se posicionavam de forma questionável frente aos públicos da época. Segundo Pinho (2008), os Estados Unidos passavam por um momento de grande inquietação política, com crescimento de movimentos sindicais e discussões sobre formas de trabalho no país.

Foi nesse contexto que Ivy Lee, jornalista e publicitário, passa a difundir a ideia de implantar estratégias para que empresas se relacionassem com diferentes públicos. Ele inaugurou uma etapa na profissão que tinha como máxima a necessidade do público ser informado e passou a fazer trabalhos para empresas como Pennsylvania Railroad e para a família Rockefeller. O método mais conhecido

utilizado por Lee para John Rockefeller foram as ações de filantropia que fizeram com que a imagem do magnata e de sua empresa tomasse um rumo diferente (PINHO,2008).

No Brasil, as Relações Públicas se iniciaram em 1914, por meio da empresa The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited e passou a ter maior desenvolvimento a partir de 1950. Hoje, a prática das Relações Públicas é considerada uma função estratégica indispensável (KUNSCH, 2009).

Na academia, são várias as reflexões feitas a respeito do campo conceitual da atividade de Relações Públicas. Há também inúmeras formas de interpretar como essa atividade também se relaciona com o conceito de Comunicação Organizacional. Margarida Kunsch (2009) esclarece essa diferença:

“A Comunicação Organizacional deve ser entendida, sobretudo, como um fenômeno que ocorre nas organizações com toda uma complexidade de processos. As Relações Públicas lidam com a gestão desses processos utilizando todo o aparato da comunicação para fazer as mediações com os públicos.” (Kunsch, 2009, p. 55)

Na visão de Kunsch, a Comunicação Organizacional deve ser vista de forma abrangente, em todos os processos de uma empresa; e as Relações Públicas têm o papel fundamental de cuidar dos relacionamentos com públicos estratégicos, e se envolve com o “planejamento e gestão da comunicação nas e das organizações” (Kunsch, 2009). É importante notar, no entanto, que a comunicação dentro de uma empresa envolve diversos âmbitos. É o que Kunsch defende como a Comunicação Organizacional Integrada.

A pesquisadora conceitua Comunicação Organizacional Integrada como uma forma de ver a comunicação de maneira “ampla e holística”, que compreende a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa (Kunsch, 2016). Além das modalidades de práticas da Comunicação Organizacional, ela pode ser estudada e praticada a partir de quatro dimensões.

Em primeiro lugar, a dimensão instrumental, que é mais técnica e não leva em consideração aspectos mais profundos da comunicação, é vista como aquela que serve como ferramenta para viabilizar processos de comunicação em uma empresa.

Apesar de necessária, hoje ela deve ser acompanhada de outras visões, que decorrem das demais dimensões estipuladas por Kunsch.

A dimensão humana, mais importante, leva em consideração a subjetividade em que se encontram pessoas em um contexto organizacional. Ao saber que a comunicação acontece, em primeiro lugar, a nível intrapessoal e subjetivo (Kunsch, 2016), é importante saber como, no mundo contemporâneo, pessoas recebem informações e o que fazem com elas. São diversos fatores que alteram hoje os relacionamentos e a comunicação, proporcionados pela nova era digital. Para as empresas, a comunicação deixa de significar transmissão de mensagens e passa a ser vista como a formação de relacionamentos (Taylor, 2005), afinal, segundo Álvaro Tamayo, as organizações também são lugares onde as pessoas desenvolvem sua identidade e onde se encontra grande parte de sua vida social. É por isso que a valorização das pessoas no processo de comunicação é imprescindível, visto que a formação de relacionamentos envolve também a garantia do bem-estar das pessoas envolvidas na organização, sejam elas colaboradoras, acionistas ou consumidores.

A dimensão cultural é outra parte importante do processo de comunicação nas empresas. A globalização fez com que companhias alcançassem cada vez mais territórios, permitindo sua atuação de forma mais ampla, atingindo mais pessoas, que têm suas diferenças culturais. Além disso, se, como mencionado antes, levamos em consideração a importância da subjetividade ao se relacionar com diferentes públicos, as considerações culturais devem fazer parte de um planejamento de comunicação organizacional, já que a cultura faz parte da subjetividade das pessoas. Nessa linha do planejamento, também entra a última dimensão mencionada por Kunsch, a estratégica.

Essa dimensão é dividida em duas perspectivas: a primeira, mais conservadora, se relaciona com a visão pragmática e técnica da comunicação, ou seja, alinha-se ao planejamento estratégico e da gestão, por meio dos objetivos globais da organização (Kunsch, 2016). O segundo, proposto por Rafael Pérez, tem o nome de “Nova teoria estratégica”, que faz a crítica da defesa de estratégia como instrumentos para atingir objetivos. O autor defende um novo tipo de perspectiva que considere as mudanças do mundo contemporâneo e a instabilidade em que se

encontra o contexto econômico-político em que nos encontramos, algo que impede o desenho preciso de estratégias mais instrumentais (Kunsch, 2016).

As práticas das Relações Públicas

Dentro de todo o contexto em que as Relações Públicas se inserem na comunicação das organizações, é necessário também pontuar quais seriam suas principais práticas dentro desse contexto. Uma das ideias mais claras que se pode inferir da prática das relações públicas é o relacionamento com os públicos. Aliás, segundo Hon e Grunig, a principal atividade de Relações Públicas é “a construção e o aumento dos relacionamentos de longo prazo com o público-chave de uma organização” (Lopes, Grandi, 2009). No entanto, essa prática pode dar origem a várias outras que fazem parte do cotidiano da comunicação dentro das empresas.

Um profissional de Relações Públicas, dentro desse contexto, pode auxiliar na análise de cenários (Ferrari, 2009), ou seja, avaliar o ambiente externo e interno da empresa de forma a identificar fraquezas e fortalezas que interfiram na perenidade da empresa no mercado, além de identificar tendências que possam auxiliar na montagem de estratégias para a empresa. A partir da análise de cenários, o profissional pode também diminuir a possibilidade de crises, já que ele pode antecipar uma situação, ou, em caso de uma crise, também pode apaziguar seus efeitos através da comunicação adequada à situação.

Ele também identifica de forma cuidadosa quem são os públicos com quem a empresa se relaciona, para assim estipular quais são as ações da empresa mais apropriadas para cada segmento, dentro de suas missões e valores. Ferrari (2009) ainda aponta que o profissional de Relações Públicas pode buscar simetria entre as partes, ou seja, promover a mediação entre empresa e seus relacionamentos através da comunicação. Além disso, as Relações Públicas são uma forma de valorização dos ativos intangíveis, que como visto, são grande parte do crescimento e sucesso de uma organização.

A Comunicação Organizacional como peça-chave para as empresas

Fica claro, ao saber das ocupações das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional nas empresas, a grande importância que essas áreas propiciam à sobrevivência da organização no mundo atual.

As organizações, hoje, sofrem pressões sociais e do mercado, relacionadas aos mais diferentes âmbitos. Com o aumento da competitividade do mercado atual, o diferencial que elas encontram está exatamente na valorização dos valores intangíveis e de como essa empresa se apresenta ao público. Segundo Lopes e Grandi (2009), empresas que têm imagem positiva também desfrutam de uma boa imagem em relação às pessoas com quem elas se relacionam, especialmente as que são socialmente conscientes. Isso significa que há uma busca por uma imagem pública positiva em relação a seus stakeholders. Organizações investem em meios capazes de ampliar o circuito de sua visibilidade em busca da formação de uma imagem e opiniões rentáveis (Weber, 2009).

É nessa linha que a atividade de Relações Públicas se torna fundamental para uma empresa uma vez que identifica públicos de interesse e usa da comunicação para a manutenção de relacionamentos, de forma estratégica. É através da comunicação que os discursos das empresas são proferidos de forma coerente de acordo com seus respectivos públicos, alcançando, assim, a reputação desejada. Ainda segundo Waldyr Fortes (2009), as atividades de Relações Públicas agregam valor à comunicação de forma a promover diálogos na busca de conciliação de interesses, “promovendo a eficácia da governança corporativa”, modelo de gestão que vem sendo adotado recentemente pelas empresas.

Enfim, a atividade de Relações Públicas, seguindo a ideia de que cria um propósito e ajuda a facilitar relacionamentos, usa da comunicação também para que pessoas construam, compartilhem e discutam significados, criando, assim, uma narrativa coletiva fruto dessas relações (Ferrari, 2016).

Esse significado pode se estender de formas diferentes para as pessoas ao seu redor. Segundo Rudimar Baldissera (2009), a Comunicação Organizacional “não se restringe ao âmbito do organizado, da fala autorizada processos formais, exige olhar para além das manifestações organizadas”. Ele coloca a comunicação

organizacional em três dimensões: a organização comunicada, organização comunicante e organização falada.

A organização comunicada se coloca como aquela de fala autorizada, isto é, tudo o que a organização selecionada para ser externalizado sobre ela, todos os processos de comunicação autorizada que, normalmente, se resumem como autoelogios.

Já a organização comunicante vai além da comunicada. É o processo comunicacional que se atualiza quando qualquer sujeito estabelece uma relação com a organização. Dessa forma, surgem processos mais informais, que não são planejados, ou seja, torna-se uma comunicação por parte da pessoa com quem a empresa se relaciona, seja isso planejado ou não, pois a pessoa a considera como uma comunicação, construindo um significado.

Por fim, a organização falada, segundo define Baldissera, seriam os processos informais e indiretos. São processos que acontecem em outros ambientes que não a organização, como comentários que são falados em conversas entre funcionários em um contexto social fora da empresa, ou menções à empresa em conversas familiares ou entre pessoas em outras situações informais.

Levando em consideração essas três dimensões como pertencentes a guarda-chuva da Comunicação Organizacional, é importante levar em consideração todos esses processos ao realizar um planejamento estratégico de comunicação para uma empresa. A forma como a empresa se coloca em seus meios oficiais internos e externos, e na imprensa, influencia nesses processos. É por isso que Baldissera (2009) define a Comunicação Organizacional como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”.

A comunicação no contexto das organizações, dessa forma, torna-se parte essencial para o sucesso de uma empresa no contexto em que se vive hoje. O aumento das pressões sociais e aumento da competitividade fazem com que ela necessite de um bom posicionamento, algo que será definido pela forma como se coloca na sociedade. Agora, é importante entender de que forma, hoje, empresas constroem seus posicionamentos baseando-se em contextos socioambientais e como a preocupação com problemas no âmbito ambiental têm crescido no meio fazendo com que empresas pensem em seus impactos na sociedade em que operam.

Capítulo 2 – A Responsabilidade Social Corporativa

Quando se considera o crescimento de mercados e como empresas podem sobreviver em meio à competitividade enfrentada, são diversos tipos de caminhos que levam a um sucesso e perenidade da organização, considerando os diversos serviços que os negócios podem oferecer. Como visto, à medida que uma empresa amplia sua atuação, sua responsabilização em relação à sociedade em que se encontra também cresce. Segundo Ágatha Paraventi (2016), a “responsabilidade e a contribuição de uma empresa ao sistema sociocultural e político crescem à medida que aumenta sua atividade econômica”.

Dessa forma, o fator da responsabilidade de uma organização em relação ao contexto socioeconômico da sociedade em que atua é também motivo de preocupação para a garantia de seu sucesso econômico. Com uma posição central, as empresas são observadas todo o tempo por atores sociais e seus stakeholders, levando a uma pressão por respostas e por ações legítimas em suas operações (Pavarenti, 2016), trazendo o desafio de difundir seus valores econômicos, sociais e ambientais para além do espaço interno, através da ética. É a partir daí que surge a importância da Responsabilidade Social Corporativa, que integra o contexto ético das organizações (Naves, 2009).

Responsabilidade Social Corporativa em suas fases

Para melhor entender como a Responsabilidade Social Corporativa atua hoje nas empresas, é necessário explicar seu histórico, que pode ser dividido em duas fases. Os primórdios do conceito estão no século XX, com o filantropismo associado a uma atuação social empresarial. Essa época era marcada pelas transformações industriais no processo produtivo, com o liberalismo de Adam Smith sendo a ideologia econômica majoritária.

Segundo o liberalismo de Adam Smith, o responsável pelas ações sociais era o Estado, enquanto as empresas buscariam a maximização do lucro, geração de

empregos e pagamento de impostos (Tenório, 2014). O economista Milton Friedman corroborava essa visão, como coloca (1985):

Ultimamente um ponto de vista específico tem obtido cada vez maior aceitação – o de que os altos funcionários das grandes empresas e os líderes trabalhistas têm uma responsabilidade social além dos serviços que devem prestar aos interesses de seus acionistas ou de seus membros. Este ponto de vista mostra uma concepção fundamentalmente errada do caráter e da natureza de uma economia livre. Em tal economia só há uma responsabilidade social do capital – usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre e aberta, sem enganos ou fraude. (Friedman, 1985)

Depreende-se daí que a forma do pensamento liberal na época condenava atos de caridade, por entender que eles não contribuía com o desenvolvimento da sociedade. Dessa forma, nesse primeiro momento, as ações sociais estavam focadas em atos filantrópicos pessoais, como a criação de fundações ou doações por meio de grandes empresários, como Rockefeller e Guggenheim.

Um caso que ficou conhecido a respeito da atuação responsável, em 1919, foi o Dodge *versus* Ford, julgado na Justiça Americana. O problema começou quando Henry Ford, presidente e acionista majoritário da empresa Ford, passou a tomar decisões que contrariavam interesse de acionistas. Isso ocorreu porque, em 1916, Ford reverteu dividendos para a melhora na capacidade de produção, aumento de salários e fundo de reserva, diminuindo a parte de acionistas. A Suprema Corte de Michigan se posicionou a favor dos acionistas por conta de visão liberal de que uma empresa deve atender às suas necessidades e a filantropia atuaria com o intuito de favorecer lucros.

É a partir dos problemas que surgem com a sociedade industrial que as pessoas passam a cobrar maior responsabilidade das empresas. Com a queda da qualidade de vida proporcionada pela industrialização, aumentam as exigências por melhores condições de trabalho, pressionando governo e empresas, como obrigações legais de direitos trabalhistas e cuidados ambientais, construindo o caminho para o segundo período da Responsabilidade Social.

O segundo momento é marcado pelo keynesianismo. Keynes defendia a intervenção do Estado na economia, resultando em uma mudança de valores. Na sociedade pós-industrial guardada pelo keynesianismo, havia a busca do aumento da qualidade de vida e valorização do ser humano e ações sociais. (Tenório, 2014), e nessa fase se encontra a base da responsabilidade social empresarial.

É esse o ponto de partida para as ideias de que as grandes empresas, como atuantes em uma sociedade complexa, impactam a vida de quem vive a seu redor através de suas ações e, por isso, devem incorporar objetivos sociais em seus modelos de negócio. Segundo Toffler (1995), “os novos valores pós-econômicos são também evidentes na crescente insistência pública de que as corporações se preocupem também com o desempenho social e não apenas com o econômico, assim como nas tentativas iniciais de criar medidas quantitativas de desempenho social.”

A partir de 1980, a corrente Business&Society é consolidada, abordando o relacionamento entre empresa e sociedade. Pensadores dessa corrente afirmavam que empresa e sociedade formam “uma rede de interesses e relações permeadas por disputas de poder, por acordos contratuais e pela busca de legitimidade” (Pereira, Campos Filho, 2007). Um dos pilares dessa corrente é a Teoria dos Stakeholders, que muda a abordagem da responsabilidade da empresa com acionistas para uma responsabilidade em relação ao conjunto de partes interessadas na organização, ampliando a dimensão de pessoas afetadas.

No Brasil, a pauta de Responsabilidade Social ganha força a partir dos anos de 1990, com o período de redemocratização e abertura econômica do país (Reis, 2007). No entanto, já havia histórico de empresas que atuavam socialmente desde 1961, com a fundação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas, criado por empresários preocupados com a realidade social do país. Já em 1982, A Câmara Americana de Comércio de São Paulo, criou o Prêmio ECO-Empresa e Comunidade, “com a finalidade de reconhecer e divulgar esforços realizados por empresas que desenvolvessem projetos sociais para a promoção da cidadania em cinco categorias: cultura, educação, participação comunitária, educação ambiental e saúde.” (Reis, 2007).

Segundo De Mais (2000), apesar de sua condição econômica, o Brasil possui características que o levam rumo a uma economia pós-industrial, permitindo também a mentalidade econômica que culminou a ideia mais recente do que seria Responsabilidade Social Corporativa. Assim, é a partir desse histórico que começa a maturação dos conceitos de Responsabilidade Social Corporativa, a serem revisados a seguir.

Modelos conceituais da RSC

Em primeiro lugar, é preciso saber que, ao longo dos anos, vários conceitos surgiram com o de Responsabilidade Social, assim como o de Cidadania Empresarial, que muitas vezes foi utilizado como sinônimo do conceito central.

Dessa forma, observa-se que o conceito de Responsabilidade Social “vem se consolidando como um conceito interdisciplinar, multidimensional e associado a uma abordagem sistêmica, focada nas relações entre stakeholders associados direta e indiretamente ao negócio da empresa” (Ashley, Coutinho, Tomei, 2000). Carroll, autor clássico sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), defende a convergência entre os conceitos de RSC e Cidadania Empresarial e aponta quatro dimensões do conceito: econômica, legal, ética e filantrópica.

Segundo o Instituto Ethos, uma Oscip que tem a função de mobilizar empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, a Responsabilidade Social Empresarial é definida como:

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (Instituto Ethos, 2007)

São vários outros conceitos trabalhados em organizações e comissões, mas todos apresentam pontos de contato comuns, o que podemos dizer que são os princípios da Responsabilidade Social Empresarial: o reconhecimento de que uma organização possui deveres em relação à sociedade e deve assumir responsabilidade, de forma voluntária, para diminuir os impactos causados por suas ações onde atua. Segundo

o Livro Verde da Comissão Europeia, a Responsabilidade Social se caracteriza como:

A integração voluntária, por parte das empresas, das preocupações sociais e ambientais em suas operações de negócios e seu relacionamento com seus interlocutores. Ser socialmente responsável não significa apenas cumprir integralmente as obrigações legais, mas também ir além do seu cumprimento, investindo mais no capital humano, no ambiente e nas relações com os interlocutores. A experiência adquirida com o investimento em tecnologias e práticas de negócios respeitosos com o meio ambiente sugere que ir além do cumprimento da legislação pode aumentar a competitividade das empresas. (Libro Verde, 2001).

Segundo Pereira e Campos Filho (2007), a diversidade de conceitos no campo permitiu o fomento da busca por metodologias para classificar as organizações quanto a sua atuação social. Essas metodologias fazem com que surjam modelos conceituais, uma seleção de conceitos que busca formatar o comportamento das organizações em relação à Responsabilidade Social. Além disso, elas se mostram importantes porque permite a criação de padrões que auxiliam as empresas a adotar modelos e métodos vigentes, servindo como ferramenta para visualizar a efetividade das ações empreendidas pelas organizações.

Para Quazi e O'Brien (2000), a Responsabilidade Social pode ser ampla ou restrita, tal como o Modelo Bidimensional de Responsabilidade Social Corporativa. Segundo esse modelo, a RSC ampla é aquela que vai além das obrigações clássicas e econômicas, enquanto a restrita foca na busca pelo lucro e pelo interesse dos acionistas. Ainda, na visão ampla, há a ideia de que as ações sociais devem ser feitas, mesmo que as empresas não obtenham um benefício imediato, pois, a longo prazo, será benéfico.

Há outros pontos teóricos da Responsabilidade Social Empresarial que podem ser evidenciados. Uma delas parte de Marc T. Jones, que faz uma leitura crítica ao assunto, mostrando que a RSC se concentra em duas linhas: a ética e a instrumental (Ashley, Coutinho, Tomei, 2000). Na parte ética, ele defende que, segundo valores sociais, as pessoas dentro de uma empresa devem atuar de forma socialmente responsável, por ser algo considerado moralmente correto. Já na linha instrumental, contata-se que há uma conexão entre o comportamento socialmente

responsável e o desempenho econômico da empresa, já que ela ganha oportunidades por ações proativas (obtem consciência sobre questões de raça e culturais e diferenciação de produtos, por exemplo). (Ashley, Coutinho e Tomei, 2000).

Depreende-se da imensidão de conceitos que discutem a Responsabilidade Social Corporativa que, em um ambiente no qual as empresas impactam a vida das pessoas, ela se torna responsável por esse impacto – e deve agir de forma a minimizá-los. É importante apontar que a Responsabilidade Social é uma construção social, e deve ser vista conforme o contexto de cada lugar onde a empresa atua (Argadoña, 2012), indo além do tom teórico para basear-se em princípios éticos que mudam demograficamente, já que as ações de uma empresa estão baseadas justamente em princípios éticos.

Ainda, a Responsabilidade Social está no âmbito interno e externo. Faz parte da RSC preocupar-se com os impactos causados tanto por funcionários quanto pelo público externo. Não só isso, mas agir socialmente responsável também recai sobre todos os colaboradores e devem ser compartilhadas (Argadoña, 2012). É dessa forma que, a partir dessas ações a própria sociedade pode legitimar as atividades de uma empresa, levando em consideração os valores e o padrão moral que a instituição ajudou a construir. Ao legitimar tais ações, a sociedade delega a ela mesma a responsabilidade social de seu bem-estar (Pereira, Campos Filho, 2007).

Governança Corporativa e o apoio a princípios éticos da organização

Atentando-se ao fato de que a Responsabilidade Social se baseia em princípios éticos e morais em um determinado contexto, um ponto essencial a se considerar é a crescente importância dessa ética num contexto organizacional, com a criação da área de governança corporativa em empresas, no final do século XX.

A história da área começa nos Estados Unidos, quando os crescentes escândalos envolvendo corrupção de empresas fazem com que a sociedade passe a pressioná-las a implantar valores éticos em seus negócios. Na década de 1990, a maioria das empresas norte-americanas já tinham seus códigos de ética, como forma de também ajudar a reconquistar a confiança de seus consumidores e

investidores (Paraventi, 2016). No Brasil, o processo de empresas criarem códigos de ética começou na metade dos anos 1990.

Para Waldyr Fortes (2009), a governança corporativa pode ser definida como:

Sistema e estrutura de poder que rege os mecanismos pelos quais as companhias são dirigidas e controladas. Ela abrange o conjunto de relações e obrigações entre a direção das empresas, seu conselho de administração, seus acionistas e outras partes envolvidas, com fundamentos em princípios da justiça, da transparência e da responsabilidade em relação aos interesses do negócio e da sociedade. (Fortes, 2009, p. 150)

Assim, entende-se que a área busca que uma empresa se pautar por princípios éticos e morais, para agregar valor aos seus negócios, também permitindo sua longevidade no mercado. É a partir daí que empresas passam a buscar uma legitimidade para a gestão da confiança, em três níveis: o econômico, o local e o nível no qual se encontram as bases éticas da confiança (Paraventi, 2016).

É a partir dessa confiança que a organização consegue responder às cobranças e pressões da sociedade em uma sociedade onde valores, comportamentos e relacionamentos encontram-se voláteis. Pautar-se por princípios éticos significa considerá-los em todas as suas ações no âmbito empresarial, desde a liderança até seus funcionários. A organização deve se envolver conscientemente com valores morais e sociais além dos aspectos financeiros e legais.

É no sentido pautar-se em valores sociais e éticos que a governança corporativa se aproxima da Responsabilidade Social. Uma empresa socialmente responsável não é caracterizada apenas por sua filantropia, mas também pelo reconhecimento que tem da realidade ao seu redor e como escolhe atuar. Em uma sociedade na qual a preocupação ambiental e social vem sendo cada vez mais discutida, é importante que uma organização reflita sobre como ela pode contribuir com o desenvolvimento do lugar onde atua – e ela só o fará considerando princípios morais e éticos.

Além disso, adotar medidas responsáveis exigem custos que muitas vezes os gestores não estão dispostos a suportar (Naves, 2009). Tais escolhas, no entanto, definirão o futuro da empresa, e a perda pode ser maior futuramente caso ela não adote uma postura responsável e ética (escândalos e crises, por exemplo).

Percebe-se que a ligação que a responsabilidade social tem com o comportamento ético de uma empresa mostra que esses tópicos passam a fazer parte de seus negócios e, portanto, de sua missão e reputação. É a partir daí que a Comunicação também passa a ser fundamental para a Responsabilidade Social.

A Comunicação e a Responsabilidade Social

Pode-se afirmar que as atitudes socialmente responsáveis de uma empresa atreladas a uma comunicação transparente são essenciais para o seu sucesso no mercado. Como visto, a Responsabilidade Social leva em conta seus stakeholders, e a Comunicação, com as Relações Públicas inseridas nessa área, tem uma relação direta com essa necessidade, na medida em que um profissional de Relações Públicas tem como uma de suas funções essenciais a manutenção e planejamento estratégico de relacionamento com públicos envolvidos com a companhia. A Comunicação, assim, também faz parte de um comportamento socialmente responsável, desde as obrigações de uma empresa até como ela se coloca para a sociedade tentando manter sua reputação.

Em primeiro lugar, é esperado que uma organização que se pauta pela ética e que tem o compromisso de ter um comportamento socialmente responsável esteja também preocupada em exercer uma comunicação responsável e transparente, tanto no contexto interno quanto externo (Naves, 2009). A forma como uma empresa escolhe se comunicar com seus stakeholders demonstra como está preocupada com quem está a seu redor. Segundo a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje):

Na sociedade atual um dos fatores que indicam que uma empresa tem responsabilidade histórica é a sua preocupação em estabelecer práticas de diálogo permanente com seus públicos estratégicos e a sociedade, fato que demonstra seus valores e sua transparência. Diálogo é comunicação feita com ética, profundidade nos tratos das questões, contribuição para o desenvolvimento da sociedade, apresentada com qualidade industrial e editorial (ABERJE, 2015).

Percebe-se, dessa forma, que a comunicação através do diálogo contínuo com seus stakeholders é uma forma de demonstrar sua preocupação e, por extensão, mostra também em como se baseia em seus valores, criando uma imagem para aqueles

com quem se relaciona. Essa imagem é fundamental para sua reputação e para seu sucesso em relação às pessoas envolvidas em seus negócios (acionistas, consumidores, funcionários, entre outros). Segundo Naves (2009), a divulgação de ações de Responsabilidade Social da empresa impacta positivamente em sua imagem e ações duradouras de uma empresa que são comunicadas da forma correta podem trazer benefícios também duradouros.

Capítulo 3 – A Comunicação da Sustentabilidade

Quando se fala em Responsabilidade Social e como empresas devem agir de forma a considerar os impactos que causam ao seu redor, é fácil associar tudo isso a um assunto que, hoje, é de suma importância, não só no âmbito das empresas, mas em âmbito mundial: sustentabilidade. Práticas sustentáveis, como será visto a seguir, são consideradas atos de Responsabilidade Social, pois este conceito também abarca muitas das ações que empresas que se dizem sustentáveis têm. Para isso, este capítulo discorrerá sobre como a sustentabilidade vem ganhando grande destaque nas agendas de empresas e da sociedade, e como isso afeta organizações e a sua comunicação.

O Desenvolvimento Sustentável

Segundo Kunsch (2009), falar de sustentabilidade nas organizações sem contextualizar a sociedade na qual vivemos é considerá-la de forma fragmentada. Dessa forma, é importante notar como o tema da sustentabilidade vem ganhando força ao longo dos últimos anos, e como consumidores e organizações colocaram como ponto focal o cuidado ao meio ambiente e as várias ações que surgem dessa preocupação.

As repercussões que a Revolução Industrial trouxe provocaram alterações nas economias nacionais e globais, com efeitos em vários âmbitos e, dentre eles, a exploração do meio ambiente. Percebe-se que os reflexos dessa exploração desenfreada estão cada vez mais sendo sentidos (Zambone, 2019). O tema da sustentabilidade é muito disseminado na sociedade civil, através da ação de organizações e movimentos ambientalistas que buscam chamar a atenção às mudanças que o sistema econômico capitalista vem causando – mudanças que podem, até certo ponto, ser revertidas. A maior sensibilidade do assunto em relação ao tema, segundo Kunsch (2009), se deve ao fato de que há uma grande

penetração da mídia especialmente no que se diz respeito a coberturas de grandes acontecimentos nacionais e internacionais.

Ainda, com a globalização e a facilidade de disseminar informações e preocupações globalmente, a pauta da sustentabilidade e desenvolvimento ambiental ultrapassa fronteiras e insere-se na sociedade global (Kunsch, 2009). Isso pode ser visto com as inúmeras conferências globais que se ocupam de discutir as mudanças climáticas e como nações podem agir em conjunto para frear as consequências que já estão acontecendo. Dessa forma, a missão de buscar soluções e ações para conter os males das mudanças climáticas torna-se uma missão da sociedade como um todo, local, nacional e internacionalmente.

A preocupação com as consequências que a produção industrial pode trazer à sociedade iniciou-se de fato no século XX, com a Teoria Econômica do Desenvolvimento, que explicava os diferentes padrões de crescimento econômico em países e propunha formas de superar barreiras do crescimento e analisar as consequências para populações (Barbieri, 2020). A partir daí, surgiram vários eventos que teriam como foco a discussão do desenvolvimento sustentável e a preocupação ambiental.

A Conferência de Estocolmo, que aconteceu em 1972, é considerada um dos marcos mais importantes sobre o desenvolvimento sustentável. Nessa conferência, foi visto como era grande a diferença de problemas entre países desenvolvidos e aqueles em desenvolvimento. Segundo Barbieri (2020):

Nesses países, as raízes dos problemas ambientais estão basicamente fincadas na pobreza e na própria falta de desenvolvimento. Em outras palavras, são problemas da pobreza urbana e rural. Não são apenas condições de vida que estão em perigo nas cidades e no campo, mas a própria vida devido a problemas típicos da pobreza, tais como abastecimento deficiente de água potável, moradias inadequadas, falta de saneamento básico, nutrição insuficiente, doenças infecciosas, desastres naturais. (BARBIERI, 2020, p.22)

Para países industrializados, no entanto, os problemas ambientais decorriam de processos no desenvolvimento. Barbieri (2020) explica:

A criação de uma grande capacidade produtiva na agricultura, indústria e comércio, o crescimento de sistemas complexos de transporte e comunicação, a evolução rápida dos conglomerados humanos, são exemplos de fatores que de algum modo causam danos e perturbações ambientais. (BARBIERI, 2020, p.23)

Como resultado do encontro, foi feita a Declaração de Estocolmo, que contém 26 princípios para governos com um plano de ação para o meio ambiente. A conferência é considerada um “marco fundamental na evolução para a terceira etapa da percepção dos problemas relacionados com o binômio desenvolvimento-meio ambiente” (Barbieri, 2020).

Apesar da Conferência de Estocolmo ser importante para a história do desenvolvimento sustentável, este termo foi popularizado em 1987, com o surgimento do Relatório Brundtland. O relatório veio da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, denominado “Nosso Futuro Comum” e surgiu com os objetivos que se relacionavam com a tomada de decisões e ações a favor de estratégias ambientais pela comunidade internacional. No relatório final da Comissão, foi colocada a importância de considerar o desenvolvimento atrelado à sustentabilidade. Segundo ele, “o desenvolvimento não se mantém se a base de recursos ambientais se deteriora; o meio ambiente não pode ser protegido se o crescimento não leva em conta as consequências da destruição ambiental” (Nosso Futuro Comum, 1991).

Além disso, para o relatório é preciso levar em consideração quatro questões (Barbieri, 2020):

- 1) Os impactos ambientais são interligados, por exemplo, o desmatamento e a erosão do solo;
- 2) Os desgastes ambientais e os padrões de desenvolvimento econômico se interligam;
- 3) Os problemas ambientais e econômicos estão ligados a fatores sociais e políticos;
- 4) Os ecossistemas transpassam as fronteiras nacionais.

(Barbieri, 2020, p.35)

É assim que surge o conceito de desenvolvimento sustentável: “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (Nosso Futuro Comum, 1991).

A Comissão de Bruntland foi a base para o acontecimento da CNUMAD, mais conhecida como Rio-92 e também apelidada como “Cúpula da Terra”, pela grande presença de representantes de países e chefes de estados para a discussão sobre a relação entre homem e meio ambiente. Desse encontro, surgiu a Agenda 21, que pode ser definido como um programa de ação para implementar o desenvolvimento sustentável. Esse documento foi a consolidação dos inúmeros relatórios, tratados e documentos elaborados em décadas anteriores na esfera da ONU (Barbieri, 2020). Ele teve destaque pelo fato de “estabelecer a importância de cada país se comprometer em refletir, global e localmente, sobre a forma pela qual governos, empresas, organizações não-governamentais e todos os setores da sociedade poderiam cooperar no estudo de soluções para os problemas socioambientais” (Kunsch, 2009).

A chegada do século XXI fez com que a Assembleia Geral da ONU realizasse a Cúpula do Milênio, da qual culminou a Declaração do Milênio, que afirmava que era importante para o início do milênio conseguir que a globalização se convertesse em uma força positiva para todos os habitantes da Terra (Barbieri, 2020), levando em conta todos os problemas de desigualdade que o mundo enfrentava na época. Na declaração foram destacados os valores de Liberdade, Igualdade, Solidariedade, Tolerância, Respeito à Natureza e Responsabilidade Comum.

Ainda, foi a partir da Declaração do Milênio que surgiram os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, que deveriam ser alcançados até 2015 por meio de ações do governo, da sociedade civil e de empresas (Barbieri, 2020). Cada um dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio possui uma ou mais metas que deveriam ser alcançadas até a data estipulada.

Figura 1 – Objetivos de Desenvolvimento do Milênio



Fonte: Secretaria do Governo

Com a aproximação do ano que marcava o fim do período para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, inicia-se a preocupação a respeito de uma agenda para o desenvolvimento sustentável para além de 2015. Através e avaliações do que foi feito anteriormente e de consultas a governos e organizações. Em 2012, foi realizado o Rio+20, uma conferência mundial que tinha por objetivo

“Assegurar o compromisso político renovado para o desenvolvimento sustentável, avaliando o progresso até o momento e as lacunas remanescentes na implementação das medidas aprovadas nas principais cúpulas sobre desenvolvimento sustentável, abordando desafios novos e emergentes.” (Barbieri, 2020, p.114)

O foco do Rio+20 eram os temas de uma economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e erradicação da pobreza e o marco institucional para o desenvolvimento sustentável (Barbieri, 2020). Dessa conferência nasceu o documento “O Futuro que Queremos”, que continha informações e recomendações aos governos e sociedade civil a respeito do desenvolvimento sustentável. Foi esse documento que reconheceu a importância da presença de objetivos fixos para que houvesse ações de fato no tópico.

Dessa forma, esse documento começou a preparação da Agenda 2030 e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Segundo Barbieri (2020):

“O Futuro que Queremos’ recomendou que os ODSs fossem orientados para a ação, concisos, fáceis de comunicar, limitados em números e inspiradores, de natureza global e aplicável universalmente em todos os países, levando em conta as diferentes realidades nacionais, capacidades e níveis de desenvolvimento e respeitando suas políticas e prioridades.

Recomendou também que eles estejam concentrados nas áreas prioritárias do desenvolvimento sustentável.” (Barbieri, 2020, p.129)

Ainda, as ODSs deveriam levar em conta um processo inclusivo e transparente, o que resultou na constituição de um grupo de trabalho com 30 representantes escolhidos pelos estados-membros das Nações Unidas, o Open Working Group (OWG), criado em 2013. Isso deu início a um grande debate e consultas a países e sociedade civil para identificar quais seriam os principais pontos a serem melhorados até 2030.

Em 2014, o OWG entregou o relatório final à Assembleia Geral das Nações Unidas, com todas as ODSs e, em 2015, na Cúpula das Nações Unidas, foi aprovado o documento “Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, que continha as ODSs. A Agenda 2030 “é um plano de ação para o período de 2016 a 2030 que se apoia em cinco elementos essenciais e inter-relacionados: pessoas, planeta, prosperidade, paz e parceria” (Barbieri, 2020).

Por sua vez, os ODSs compõem o conjunto de atividades que devem ser prioridade para o desenvolvimento sustentável, com cada governo estabelecendo suas próprias metas. Os ODSs levam em consideração aspectos econômicos, sociais e ambientais, já que é a integração desses três elementos que consistem em ações efetivas em prol do desenvolvimento sustentável.

Figura 2 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Nações Unidas Brasil

A Sustentabilidade nas empresas

Percebe-se, dessa forma, que essa preocupação com a degradação ambiental desperta discussões na esfera empresarial, fazendo com que organizações passem a dar maior atenção sobre o que fazer em relação ao tema. O que se vê hoje é o fato de que vivemos em uma sociedade onde a lógica dominante é a do crescimento econômico, mas já existe a preocupação com as futuras gerações e como fazer esse crescimento levar em consideração aspectos socioambientais, além do econômico. Isso porque “a sustentabilidade só se concretiza na medida em que se arrasta por todas as cadeias econômico-produtivas, bem como pelas práticas humanas mais triviais.” (Soares, 2009)

Com essa mudança de valores a nível global, o foco midiático em relação aos problemas causados por mudanças climáticas e a maior noção da população em

geral a respeito do tema, as organizações passam a enfrentar exigências dessas camadas e, assim, se veem na missão de conciliar seus interesses econômicos com princípios de sustentabilidade. Com a globalização e o poder que as organizações passaram a assumir, elas passam também a assumir novos papéis, especialmente em relação à responsabilidade social, e é por isso que hoje esse tema faz parte da maioria das agendas de grandes corporações (Kunsch, 2009).

No entanto, para que a sustentabilidade seja efetiva nas ações das empresas, ela deve estar ligada a toda a conduta corporativa, com uma mudança de postura e também alterações na missão, visão e nos objetivos organizacionais que pautam todas as práticas e a razão de ser de uma companhia (CEBDS, 2020). Dessa forma, ela é encarada como uma estratégia empresarial que, além de gerar valor para a organização, também garante a sua perenidade e a das gerações futuras.

Para que a sustentabilidade faça parte da estratégia de uma empresa, ela deve estar muito bem colocada em todos seus sistemas, a começar por um compromisso estrutural com a sustentabilidade no processo de tomada de decisões (CEBDS, 2020). Além disso, esse tipo de estratégia envolve os stakeholders, já que é através do diálogo que é reconhecido os pontos de foco para os negócios, no qual também entra a preocupação com a sustentabilidade corporativa. Afinal, é o relacionamento com os stakeholders que também pauta as decisões estratégicas de uma empresa.

Segundo Magalhães e Inarelli (2019), há vantagens a serem consideradas com a instalação da sustentabilidade na estratégia de uma empresa, dentre elas a exploração de novos mercados, aumento da eficiência operacional, fomento à inovação, melhora da performance financeira, dentre outros. É assim que hoje as organizações passam a ser mais instadas a superar a lógica do crescimento econômico sem propósitos claros de uma interconexão com o desenvolvimento social, a preservação ecológica e a sustentabilidade (Kunsch, 2009).

Nesse sentido, empresas passam a buscar um desenvolvimento mais equilibrado e implantam novas diretrizes de gestão. Um desses modelos surge do conceito “Tripple Bottom Line”, criado pelo acadêmico John Elkington, que orienta uma organização a buscar resultados levando em consideração três pilares: econômico, social e ambiental.

Além do Tripple Bottom Line, outro conceito que foi muito popularizado é o ESG, uma sigla que, em inglês, significa *Environmental, Social and Governance* (Ambiental, Social e Governança), cunhado em 2004 na publicação *Who Cares Wins*, do Pacto Global e que remete ao comportamento das empresas levando em consideração esses três tópicos (Pacto Global. 2023).

Depreende-se, assim, que a sustentabilidade empresarial não levar em consideração somente a parte econômica, mas também analisar custos sociais e ambientais que corporações podem causar à sociedade (Magalhães, Inarelli, 2019). As corporações, dessa forma, necessitam de uma gestão que garanta em primeiro lugar a sobrevivência do planeta, que, em extensão, permitirá sua perenidade.

Comunicação da Sustentabilidade nas empresas

Até aqui, é possível afirmar que, hoje, uma organização busca, além do lucro, formas de se perpetuar na sociedade, e é através da sua relação com as pessoas a sua volta que isso se torna possível, também entregando valor aos seus stakeholders. A comunicação, por sua vez, é a ferramenta que consegue auxiliar as empresas a entregarem esse valor e a se guiarem, em primeiro lugar, por seus propósitos e missões. É nesse ponto que está a importância da comunicação para as empresas.

Quando falamos em sustentabilidade, a comunicação tem importância desde a passagem dos primeiros valores que rodeiam o tema às pessoas. Segundo Soares (2009), “a comunicação sobre a sustentabilidade é, em sua essência, uma comunicação que implica a construção de uma nova visão de mundo pelas organizações e pela sociedade”. Isso significa que, com as mudanças de valores e a maior percepção que as pessoas têm de seus impactos no planeta, a difusão de valores que sejam coerentes com a intenção de mudar as temerosas consequências do sistema pelo qual a sociedade é hoje regida passa a ser imperativo. E, para isso, a comunicação é de grande importância, já que ela promove também a conscientização e a coesão social.

O que se vê atualmente é ainda a comunicação como forma de reprodução de valores capitalistas, com conceitos comunicacionais mais talhados para a difusão da informação, o controle e o avanço estratégico de interesses dominantes, mais do

que para invenção e colaboração (Deetz, 2009). A lógica da transmissão da informação dominante ainda é presente hoje, com a mídia sendo uma poderosa enunciadora dos discursos dominantes em uma sociedade que se encontra cada vez mais interdependente, exigindo, assim, novos modelos de comunicação que consigam abarcar a pluralidade e a conexão entre diferentes nações e organizações.

Segundo Baldissera (2009), é necessário pensar a comunicação de forma a desorganizar o sistema atual para gerar uma comunicação que se volte à sustentabilidade. Tal comunicação, antes de se referir às organizações, deve estar presente na sociedade em geral. Segundo Capra (2006), quando se pensa em comunicação da sustentabilidade, o primeiro passo deve ser a “alfabetização ecológica, que é definida como a compreensão dos princípios de organização, comum a todos os sistemas vivos, que os ecossistemas desenvolveram para sustentar a teia da vida, mostrando a Comunicação como fundante na construção do sentido da sustentabilidade.”

No caso das organizações, também deixa de fazer sentido um modelo de comunicação no qual ela monopolize as informações e a produção de sentidos sobre um determinado tema. O aumento do poder das pessoas em relação às atividades de uma organização faz com que surja uma dinâmica na qual a confiança e credibilidade de uma empresa são mais valorizadas. Hoje a reputação cresce em importância para a sobrevivência das organizações, e essa reputação deve acompanhar as mudanças que se desencadeiam na sociedade, até porque não basta ser conhecido ou famoso, é preciso ser respeitado (Rosetti, 2009).

Ainda segundo Rosetti (2009), pessoas hoje não vendem produtos ou serviços, mas confiança. Esta, por sua vez, tem a ver, acima de tudo, com a percepção que os outros têm em relação ao que deve ser confiado, especialmente ao interagir como públicos variados. As organizações vivem isso, afinal, elas dependem da confiança de seus clientes e stakeholders para que continuem prosperando no mercado. Para Rosetti (2009):

A credibilidade pública das organizações tornou-se estratégia de sobrevivência e de liderança competitiva quando o que se espera é crescer com sustentabilidade. E é justamente ao promover o entendimento desse valor que a comunicação se torna estratégica e tangível. Sobretudo quando

a organização consegue perceber e valorizar duas oportunidades que podem direcionar os resultados das ações de comunicação na sustentabilidade organizacional: a profissionalização da área de comunicação e o bom uso dos mecanismos de diálogo com os públicos de seu relacionamento” (Rosetti, 2009, p.128)

Dessa forma, a comunicação da sustentabilidade por parte das organizações torna-se algo importante, não só por promover ações e comportamentos que garantem a sobrevivência do planeta, mas também para mostrar por quais valores são pautadas as atividades em todos os setores da organização. Quando a comunicação é colocada em um papel estratégico, tem esse comportamento fundamental na reputação corporativa, até porque a imagem de uma empresa voltada ao público é importante para que ele veja o como a empresa se posiciona e tome suas decisões a partir das informações que recebe. É essa credibilidade, junto a outros valores intangíveis, que definem a vantagem competitiva de uma empresa (Rossetti, 2009).

O Guia de Comunicação e Sustentabilidade do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), com última edição publicada em 2020, aponta que o desafio de comunicar a sustentabilidade de forma efetiva para todos transforma os comunicadores em protagonistas na mediação do que as diferentes esferas da sociedade têm discutido e debatido sobre a temática do meio ambiente. Ainda, eles ressaltam a importância de construir “narrativas socioambientais singulares”, que sejam humanizadas, e que vão além do ambiente corporativo, de forma a tornar informações técnicas histórias que despertem o interesse na população.

O Guia ainda ressalta a razão da comunicação da sustentabilidade ser estratégica para os negócios:

“Ela pode traduzir autenticamente sua essência, sua permanência e sua aparência. Porque ela pode deflagrar de modo construtivo a necessidade de uma organização de reinventar seu propósito de existir. Porque ela pode ampliar a consciência dos mais diversos públicos e da sociedade sobre as transformações sociais inerentes dos ambientes corporativos e seus impactos para além de seus muros. Neste contexto, a comunicação da sustentabilidade revela que a empresa é, cada vez mais, essência e

extensão do território onde se localiza. A pandemia do Covid 19 revelou uma integração em que as categorias geográficas do local e do global, do interno e do externo, se diluíram na ideia de humanidade” (Guia de Comunicação e Sustentabilidade, 2020, p. 11)

Ainda de acordo com o Guia, há uma diferença entre a Comunicação de Sustentabilidade, Comunicação para Sustentabilidade e Sustentabilidade da Comunicação, que deve ser levado em consideração em uma estratégia da empresa e que mostra como há uma imensidão de conceitos e atores envolvidos nas expectativas sociais em relação às empresas. Segundo o Guia,

A Comunicação da Sustentabilidade é aquela que dá notoriedade às ações e práticas sustentáveis que a empresa desenvolve. Quando a sustentabilidade faz parte da cultura da empresa, ela é considerada na tomada de decisões e comunicada além das peças tradicionais de reporte de sustentabilidade. Já a Comunicação para Sustentabilidade ajuda a transformar modelos, colaborando para o desenvolvimento sustentável. Ambas precisam ser sustentáveis sob o risco de não serem críveis. E a Sustentabilidade da Comunicação se dá por meio de processos de comunicação e de gestão transparentes, éticos e baseados em informações facilmente comprováveis. (Guia de Comunicação e Sustentabilidade, 2020, p.22)

Esses pontos reforçam como a comunicação e sustentabilidade nas empresas tem grande complexidade, mas, em conjunto, representam ativo essencial para o reforço de valores e a construção da credibilidade e reputação.

O conceito de Comunicação Integrada de Margarida M. Krohling Kunsch encaixa-se na premissa de que a comunicação não se trata apenas da transmissão de informações, mas da prática de diferentes modalidades que permeiam todos os âmbitos da comunicação: institucional, mercadológica, interna e administrativa. Ela se torna, assim, uma comunicação estratégica, que tem o poder de agregar valor às organizações, “ajudando-as no cumprimento de sua missão, na consecução de seus objetivos, na fixação pública dos seus valores e na realização de ações voltadas à concretização de seu ideário no contexto de uma cosmovisão amparada por princípios éticos” (Kunsch, 2009).

Dessa forma, a comunicação da sustentabilidade deve ser derivada de sua estratégia, posicionamento e ações (Guia CEBDS, 2020), e é claro que a área de comunicação deve participar dessa gestão estratégica, destacando-se na estrutura organizacional. Se a empresa não tem clareza dessa visão e propósito voltados ao tema de sustentabilidade, o tema não deve ser comunicado, afinal, tudo o que sai da empresa também deve ser coerente com suas ações, para que não haja reações inesperadas do público.

O Guia do CEBDS ainda destaca que uma empresa sustentável dialoga com suas partes interessadas na gestão da comunicação e da sustentabilidade em um processo dividido em três etapas: mapeamento de stakeholders, seu engajamento e a comunicação efetiva, que serão vistos a seguir.

Uma comunicação integrada efetiva deve considerar demandas e interesses dos públicos estratégicos da organização, com ações que também levem em consideração o desenvolvimento dos aspectos econômico, social e ambiental. Kusch (2009) destaca duas áreas da comunicação nesse trabalho: o das Relações Públicas e o Marketing. Segundo ela, a atividade de relações públicas deve atuar na mediação dos públicos e “zelar para que os valores éticos sejam norteadores do comportamento organizacional.”

Kusch ainda fala sobre como há uma gama de atividades em cada esfera da comunicação integrada que deve fazer parte da comunicação da sustentabilidade – todas essas devem estar alinhadas à estratégia. Dentro da comunicação institucional, que trabalha a dimensão pública das organizações, ela cita projetos de promoção social, educação ambiental e iniciativas com o poder público que se relacionem com a sustentabilidade. Para a comunicação administrativa e interna, ela destaca atividades que se voltam ao envolvimento dos empregados e de suas famílias com a causa da sustentabilidade, como campanhas de conscientização.

Para Kusch, a comunicação mercadológica é mais complexa, pois ela se relaciona com a área de marketing, que é voltada a objetivos de mercado, mas ela não pode levar em consideração somente o desenvolvimento econômico. É preciso levar em consideração que hoje o consumidor é mais consciente sobre o que compra,

tornando a comunicação mercadológica um instrumento essencial na disseminação dos valores sustentáveis para ele, levando também ao engajamento.

O engajamento, por sua vez, é importante para o relacionamento com os stakeholders e ajuda a manejar as expectativas em relação à empresa. Para que uma empresa promova o engajamento, é importante a consideração em relação aos canais de comunicação utilizados, afinal, são eles que promovem o diálogo com os públicos. O Guia do CEBDS lista o que se espera do engajamento:

Pela natureza múltipla das possibilidades de engajamento das partes interessadas, o planejamento de comunicação da sustentabilidade das empresas deve prever também uma variedade de canais de comunicação. Isso porque, em um mundo complexo e diverso, nenhum meio de comunicação pode ser considerado universal nem igualmente eficiente no diálogo com os diversos públicos. A seguir, apresentamos alguns dos principais canais de comunicação usados pelas empresas, suas características e boas práticas. (Guia de Comunicação da Sustentabilidade, 2020, p.51)

Dessa forma, como uma empresa que tem como compromisso público a responsabilidade social, ela não pensará na sustentabilidade apenas como modismo para melhorar sua imagem. As esferas da comunicação integrada, assim, também devem ter como foco a sustentabilidade em suas ações, demonstrando coerência em relação aos serviços e modelos de negócio de suas empresas, evitando, assim, práticas como o greenwashing, isto é, falsas promoções de discursos sustentáveis que não são realizadas na prática.

A expectativa dos stakeholders em relação às empresas são cada vez maiores, e a comunicação auxilia na construção dessa reputação em relação aos temas de sustentabilidade. A relação com os stakeholders também é caracterizada como uma relação de confiança. Essa relação se estabelece quando a empresa assume de fato uma gestão sustentável dos negócios, agregando à reputação.

Segundo o Edelman Trust Barometer de 2021, as empresas são as mais confiáveis, globalmente e no Brasil. Ainda, foi mostrado que 90% dos brasileiros esperam que CEOs de empresas se manifestem sobre problemas em relação à pandemia, problemas sociais e da comunidade local. A vice-presidente executiva da Edelman

do Brasil, Natália Martinez, declara que essa constatação “aumenta a responsabilidade e abre oportunidades para empresas e CEOs liderarem movimentos positivos de mudanças” (Edelman Trust Barometer, 2021).

No entanto, ao mesmo tempo em que há uma expectativa das pessoas em relação às empresas e a como contribuem com a sociedade, o excesso de informações que circulam hoje faz com que haja um decréscimo na confiança de porta-vozes. É nesse ponto que a comunicação se torna essencial. Ela aumenta a capacidade das organizações de dialogar com diferentes stakeholders e oferecer explicações e respostas de forma estratégica (Santos, 2009). A transparência também se torna um ativo importante para a comunicação, pois é ela que resulta na credibilidade e na aceitação por parte dos públicos, ajudando a construir a imagem.

O cenário atual das mídias também mostra que não há mais controle sobre as narrativas que surgem e que envolvem instituições. Hoje, a mídia tradicional é pautada pelas mídias sociais e, como não há mais esse controle, é importante também que empresas tenham uma preparação de cenários para lidarem com possíveis crises (Guia CEBDS, 2020).

É por isso também que uma empresa deve cuidar de sua exposição e da exposição de seus negócios, tomando cuidado com os riscos a serem enfrentados, afinal, uma exposição exagerada e sem ações coerentes pode ser prejudicial para a imagem e, conseqüentemente, para os negócios (Santos, 2009). A coerência nas ações e negócios de uma empresa é cada vez mais cobrada pela sociedade, que se atenta aos discursos e práticas de organizações e avaliam sua veracidade. Assim, a reputação passa a ser ressignificada de forma que a resposta rápida das instituições em cenários de incerteza passa a ser de suma importância, baseando-se na percepção dos stakeholders (Guia CEBDS, 2020).

É esperado também que as empresas comuniquem de forma transparente seus impactos positivos e negativos, além dos riscos de sua produção, afinal, “nenhuma comunicação hoje se sustenta sem a transparência de dados e sem a intenção ética de dizer a realidade a todas as partes interessadas.” (Guia CEBDS, 2020).

A área de comunicação, incluindo o marketing, deve se questionar, assim, se suas campanhas e planos estão alinhados aos objetivos de sustentabilidade da empresa

como um todo, levando em consideração a transparência. Ademais, é necessário que a cultura da comunicação esteja em todos os âmbitos e escalões da empresa. É o profissional de comunicação que fomenta a cultura para que os valores da empresa sejam perpetuados interna e externamente.

Capítulo 4 – O exemplo de Natura e Ypê

Não há dúvidas de que os termos Responsabilidade Social e ESG têm sido cada vez mais utilizados pelas empresas. Não só isso, mas também, no ambiente empresarial passou-se a reconhecer, de fato, a importância que a relação de uma organização com a sociedade tem para os negócios, além da sua obrigação em relação aos impactos causados nas comunidades que a rodeiam.

Dentro desses dois temas há a preocupação com a sustentabilidade, no que diz respeito ao cuidado com o planeta e a ações que possam frear mudanças climáticas. Como visto, há uma movimentação mundial para que nações e

organizações consigam reverter os impactos causados pela exploração desenfreada dos últimos anos. Empresas brasileiras têm mostrado sua maior preocupação em relação ao assunto.

Segundo um levantamento feito pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), divulgada em novembro de 2022, 6 em cada 10 empresas brasileiras têm uma área ou departamento dedicado à sustentabilidade, o que representa quase o dobro do ano anterior. Apesar do resultado mostrar aumento da consciência ambiental na indústria brasileira, é importante saber como essas empresas têm comunicado a sustentabilidade de acordo com seus valores, visto que grande parte das ações de uma organização para seu sucesso, além da comunicação de seus valores e ações, é a legitimidade em seus compromissos, evitando, assim, práticas como o greenwashing.

Dessa forma, o presente estudo buscou analisar duas empresas brasileiras, a Natura e a Ypê, e ver, na prática, como a sustentabilidade pode ser comunicada em consonância com suas ações, e como a comunicação da sustentabilidade pode refletir na mídia tradicional brasileira em favor a essas empresas. A pesquisa é, assim, um estudo comparativo da Natura, multinacional brasileira de cosméticos, e da Ypê, marca de produtos de higiene e limpeza, que busca analisar qualitativamente como a sustentabilidade é comunicada em seus respectivos websites. Posteriormente, foram analisadas todas as edições da revista Época Negócios de forma a buscar e analisar o que foi anunciado sobre as empresas durante o ano de 2022.

Metodologia

Para a análise dos websites, a principal metodologia utilizada foi a de Análise de Conteúdo, método proposto por Laurence Bardin. Segundo a professora, a análise de conteúdo se caracteriza como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 2016). Na metodologia de Bardin a análise de conteúdo é feita em fases, que podem ser divididas em três:

1. Pré-análise

2. Exploração do material
3. Tratamento dos resultados

A pré-análise é caracterizada pelo contato com os documentos a serem analisados e a sua organização. Ela até caracteriza esse contato como a “leitura flutuante”. A segunda fase, de exploração do material, corresponde ao momento em que o conteúdo a ser analisado será codificado de acordo com regras pré-estabelecidas para gerar classificações primárias, secundárias e finais (Silva, Fossá, 2015). Por fim, o tratamento dos resultados seria a interpretação dos conteúdos e dados coletados de acordo com as categorias. O presente estudo utilizou desses três passos para a captação de informações e análise qualitativa dos websites das empresas estudadas.

A Natura

A Natura se caracteriza como a maior multinacional brasileira de cosméticos, e foi fundada em 1969 por Luiz Seabra, que inaugurou uma pequena loja em São Paulo. Segundo seu site, o negócio deles está voltado à construção do “‘Bem Estar Bem’ - que se manifesta nas relações harmoniosas que um indivíduo estabelece consigo mesmo, com os outros e com a natureza” (Natura, 2023). Apesar de contar diversos canais de venda, o principal deles é a venda direta, com cerca de 1,7 milhões de consultoras no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru.

Segundo seu website, a venda direta foi adotada como o principal modelo de negócios no início da história da empresa, e apostavam na “força das relações”. A Natura também adquiriu, em 2017, a marca britânica The Body Shop e, em 2018, criou o grupo Natura&Co, que compõe a união da Natura, The Body Shop e Aesop. Em 2020, a empresa conclui a aquisição da Avon e se tornou o quarto maior grupo do mundo de segmento de beleza.

A Natura ainda vê a inovação como uma forma de gerar impacto positivo na sociedade e no planeta por meio de novos produtos, experiências e serviços, sempre promovendo o Bem Estar Bem.

A Ypê

A Ypê é uma marca brasileira de produtos de higiene e limpeza criada em Amparo, interior de São Paulo, com a produção do Sabão em Barra Ypê, em 1950. Ao longo dos anos, a empresa expandiu sua marca e portfólio de produtos nas categorias de limpeza para a casa, cuidado com a roupa, louças e higiene corporal. São mais de 300 produtos sendo alguns deles líderes de mercado. O nome da marca veio da árvore Ipê, escolha que “demonstra o desejo da Ypê de estar conectada com o planeta e ser uma empresa capaz de trazer beleza e frescor para o dia a dia, trabalhando com simplicidade e diversidade, características do jeito brasileiro de ser.”

Segundo seu website, sua missão é “contribuir para a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas, com produtos de alto desempenho, práticos, sustentáveis e acessíveis, além de garantir qualidade em tudo que fazemos”. Sua visão se caracteriza como “Um mundo melhor se faz com todas as pessoas com saúde, qualidade de vida e com acesso a soluções eficientes em higiene e limpeza, cuidados com a família e o lar.”

Ainda, a Ypê lista seus valores, que são: Cuidado, Honestidade, Humildade, Qualidade de ponta a ponta, Senso de Dono, Simplicidade e Trabalho com Disciplina.

Análise de conteúdo dos websites

Para a análise dos websites, foi feita, primeiro, a delimitação de quais partes do website seriam analisadas. Por se tratar de um estudo sobre a comunicação da sustentabilidade e a sua ligação com valores da empresa, as páginas coletadas foram as que continham a história e informações gerais sobre as empresas, além das suas respectivas páginas de sustentabilidade.

A Natura possui em sua página uma sessão com o nome de “Sobre a Natura”, com cinco subpáginas: Nossa História, Nossas Marcas, Inovação, Relatório Anual e Trabalhe Conosco. Já a Ypê possui uma página com o nome de “A Ypê”, que direciona para um lugar onde há outras páginas: Nossa Gente; Sobre a Ypê; Missão, Visão e Valores; A marca Ypê, Manifesto e o Portal e Governança. Para a área de

sustentabilidade, a Natura possui uma sessão, “Sustentabilidade”, com cinco subpáginas: Sustentabilidade; Causas e Compromissos; Cadeia de Valor; Certificações e Visão 2050. A Ypê possui, dentro do Portal de Governança, uma página de Sustentabilidade e outra de Responsabilidade Social. Foram essas sessões de cada website que foram analisados.

Dentro de cada página, foram coletadas palavras-chave e frases que remetessem ao tema de sustentabilidade, sejam de aspectos sociais ou ambientais. Para essa coleta de dados, foi feita uma divisão em unidades, isto é, cada página nova do site era uma única unidade, onde estavam as informações a serem coletadas.

Após a reunião de todas as frases e palavras relevantes dos websites, iniciou-se o processo de categorização. Para isso, foram usadas palavras-chave que caracterizassem de forma geral cada dado bruto (as frases e expressões coletadas nas unidades). Por exemplo, na página da Natura foi coletada a frase “nossa aspiração é ser a melhor empresa de beleza para o mundo” e a palavra-chave utilizada para remeter ao que expressa essa frase foi “aspiração da empresa para o mundo”.

Ao todo foram 177 frases relevante dos dois websites, com diferentes palavras-chave que geraram a classificação primária. O segundo passo foi fazer a classificação secundária. Para isso, foi feito um agrupamento das palavras da classificação primária de acordo com suas identificações. Assim, foram geradas nove classificações:

Quadro 1 – Classificação secundária na análise

Ações táticas que eles fazem (criação de programas, ferramentas)	Números em relação a impactos positivos causados pela empresa
Discurso de atitudes e compromisso em relação ao planeta (social + ambiental)	Relacionamento com públicos
Certificações e reconhecimentos	Produtos mais conscientes

Impactos na linha de produção/cadeia de valor	Discurso sobre impacto positivo
Relacionamento com meio ambiente	

Dessas classificações, surgiu a Classificação Final, na qual as expressões foram reduzidas mais uma vez aos seguintes temas:

Quadro 2 – Classificação Final da análise

Discurso de atitudes e compromisso em relação ao planeta (social + ambiental)	Discurso em relação à sustentabilidade
Discurso sobre impacto positivo	
Ações táticas que eles fazem (criação de programas, ferramentas)	Ações que geram impactos
Produtos mais conscientes	
Impactos na linha de produção/cadeia de valor	
Certificações e reconhecimentos	Resultados
Números em relação a impactos positivos causados pela empresa	
Relacionamento com meio ambiente	Relacionamentos

Relacionamento com públicos	
-----------------------------	--

Foi a partir dessa classificação que foi feita toda a análise qualitativa e estudo comparativo das empresas, com os resultados a serem desdobrados a seguir. Através da análise geral, depreende-se que são quatro grandes campos que apresentam os websites das empresas, detalhados abaixo:

Discurso em relação à sustentabilidade: Ambas as empresas deixam claro em suas páginas seu compromisso em relação ao desenvolvimento do negócio levando em consideração a geração de impacto positivo em suas atividades. Diversas vezes, seja na descrição de ações da empresa ou até em seus compromissos, a expressão “impacto positivo” é usada. A Natura, por exemplo, apresenta logo no início da sua página de Sustentabilidade que “Gerar impacto positivo é a nossa beleza”.

Imagem 3 – Página Sustentabilidade Natura



Fonte: Natura

Além disso, essa classificação também engloba todos os discursos gerais que as empresas têm sobre a relação com o planeta e o mundo. Ambas falam sobre seu interesse em construir um mundo melhor e desenvolver melhores relações com pessoas e com o planeta, através de suas ações. A Ypê leva esse discurso inclusive quando fala de seu próprio nome, como diz o excerto, retirado da página “A Marca Ypê”:

A inspiração para o nome de nossa marca foi o Ipê, árvore-símbolo do Brasil, que está presente em todas as regiões do país. Essa escolha demonstra o desejo da Ypê de estar conectada com o planeta e ser uma empresa capaz de trazer beleza e frescor para o dia a dia, trabalhando com simplicidade e diversidade, características do jeito brasileiro de ser. (Ypê, 2023)

Ações que geram impactos: nessa classificação, encontram-se o que essas duas empresas têm feito de fato em relação ao planeta. Percebe-se que ambas apresentam projetos táticos que estão fazendo e que contribuem social e ambientalmente com a sociedade onde se encontram. Essas ações podem ser divididas em três:

- 1) A criação de programas e investimentos voltados a uma causa específica;
- 2) Menção a seus produtos e como eles contribuem com o meio ambiente e a sociedade de forma mais consciente
- 3) Mudanças adotadas em suas linhas de produção que, de alguma forma, também contribuem com uma cadeia de valor mais consciente.

Resultados: a classificação de resultados engloba os impactos causados que foram medidos pelas empresas. Quando navegamos em seus websites, ambas as empresas comunicam seus valores em relação ao meio ambiente ou sociedade e usam exemplos reais para corroborar o que afirmam. Em muitos casos, a empresa já tem números do impacto causado por um programa, por exemplo. Foram situações como essas que entraram na área de resultados, já que eles têm um desfecho do impacto causado por um programa ou iniciativa criada.

Além disso, as menções a certificações conquistadas também são muito presentes, principalmente em relação à Natura. Nesse caso, também foram colocados a comunicação de certificações que as empresas tiveram, pois também são fruto de suas ações em relação ao planeta.

Relacionamentos: por fim, as empresas falaram muito sobre sua relação com a sociedade e ambas deixam muito claro em seus websites como realizam ações em prol das sociedades em seu entorno – seja em relação a comunidades ou em relação ao meio ambiente. Além disso, a Ypê também menciona a sua relação com

stakeholders, algo importante de ser notado; já que é justamente por meio das relações que stakeholders que está a atuação da comunicação em relação aos negócios de uma empresa, especialmente em relação à sustentabilidade.

Análise específica

Durante a análise, foram percebidas particularidades em relação a forma como cada uma das empresas apresenta seus posicionamentos e ações em relação ao tema da sustentabilidade. Dessa forma, foram feitas observações específicas em relação a cada uma delas para o estudo comparativo.

Natura

À primeira vista, nota-se que a maior preocupação da comunicação da Natura é em relação a como a empresa se relaciona com a Amazônia, principal lar das matérias-primas utilizadas para a produção de seus cosméticos. Em várias das páginas consultadas, é possível ver imagens que remetem à floresta e aos produtos que são retirados dela. Ela também sempre destaca o fato de que uma marca de beleza por fazer muito pelo mundo, através de textos e de vídeos.

Um exemplo é a página “Cadeia de Valor”, na qual se encontra um manifesto sobre como a Natura cuida de todos os processos de produção até o momento da venda. Em primeiro lugar, ela menciona a forma como pensam seus produtos, em relação à inovação e aos recursos: pode-se ver uma divulgação de resultado quando a marca atesta que 84% de suas fórmulas são veganas e possuem 93% de origem natural.

Nessa página, também está a divulgação de programas que impactam o clima, como seu Programa Natura Carbono Neutro, e como eles atuam na extração de matéria-prima, na Amazônia, destacando seu compromisso com a redução de desmatamento e o relacionamento com comunidades locais. Além disso, eles colocam os seus resultados internos em relação a quadro de colaboradores e explicam melhor seu método de vendas, a venda direta. A página Cadeia de Valor é um ótimo resumo de como a empresa, ao longo de seu site, mescla seu discurso em relação à sustentabilidade com suas ações para reduzir impactos e resultados alcançados.

Outro ponto que se destaca ao longo da análise do website da Natura é o fato de seus produtos fazerem parte da comunicação de valores em relação ao meio ambiente. É interessante notar como cada linha de produtos pode remeter a um compromisso da Natura, e como ela, ao apresentar esses compromissos, menciona cada produto como parte de seus valores.

Um exemplo é que, em uma de suas causas e compromissos colocada no website, a de gerar menos lixo, a Natura destaca a linha Kaiak, que remete ao oceano e, por isso, o respeita, como coloca. Isso porque os produtos da linha têm 20% menos plástico e 50% de todo o plástico das embalagens são reciclados. Outro exemplo que se encaixa na classificação de produtos conscientes e também de resultados é o fato de a Natura se colocar como a primeira empresa de cosméticos a adotar o Refil.

Na página de Causas e Compromissos, na área que fala sobre a menor geração de lixo, ela ainda coloca os impactos que tal ação causou:

- 3 mil toneladas de resíduo deixam de ser descartadas, o que equivale ao lixo gerado diariamente por mais de 5,5 milhões de pessoas.
- 8 mil toneladas de gases deixam de ser emitidos, que equivale às emissões de carbono geradas em 1.395 viagens de volta à Terra.
- 42% das nossas embalagens contêm materiais reciclados ou renováveis.
- 1,9 mil toneladas de plástico são reutilizados nas embalagens de nossos cosméticos por ano, ou seja, a cada ano, 62 milhões de garrafas PET de 1 litro deixam de ir para o lixo.
- 1ª empresa de cosméticos a adotar vidro reciclado na perfumaria. Isso significa, 1,8 milhão de garrafas de vidro que deixam de ser descartadas.
(Natura, 2023)

Outra linha que se destaca ao abarcar a identidade de uma de suas causas é a linha de produtos não cosméticos Crer para Ver, que não remete ao meio ambiente, mas ao compromisso social. Em sua página de Causas e Compromissos, a Natura também ressalta a criação do Instituto Natura, voltado ao investimento à educação e, segundo eles, todo o lucro dos produtos dessa linha é investido em educação por meio de seu instituto.

O website da Natura possui diversas páginas que levam a cada exemplo de causas e compromissos da empresa, além de resultados alcançados. Eles possuem ações que têm relação à segurança de seus produtos, testes em animais, cuidado com a origem de seus produtos, compromisso com o clima, embalagens e fórmulas com menor impacto. Em cada uma dessas áreas é possível ver um tipo de impacto causado ou iniciativa criada pela companhia.

Por exemplo, A Natura é, desde 2007, 100% Carbono Neutro e, segundo eles, já reduziram “908 mil toneladas de CO₂, o equivalente à poluição gerada em 156 mil voltas de carro na Terra” (Natura, 2023). Outro exemplo é o fato de eles atestarem que seus ingredientes são seguros e que eles substituem ingredientes controversos quando há evidências de riscos. Eles ainda falam do uso da pele 3D para garantir a segurança de suas fórmulas.

A Natura também possui uma página de certificações, onde se destacam três:

- O Selo B-Corp, que reconhecem as corporações que unem lucro a benefícios socioambientais;
- The Leaping Bunny, que atesta que seus produtos são livres de crueldade animal;
- Union For Ethical Biotrade (UEBT), especificamente a linha Ekos, que assegura que seus ingredientes foram coletados com respeito às pessoas e à biodiversidade.

É possível ver, dessa forma, que a Natura sabe bem mesclar seus ideais e valores e comunicá-los de forma a também mostrar o que ela tem feito de fato para corroborar suas crenças em relação ao planeta. Ela utiliza, em seu website, vídeos, textos e até imagens que remetem, especialmente, ao meio ambiente, mas também a outras causas.

A forma como a empresa também utiliza de seus produtos como forma de storytelling de suas ações ao planeta se destacam, pois deixa a marca mais próxima dessas ações, fazendo assim com que seja mais fácil identifica-la como uma marca socialmente responsável.

Ypê

Durante a análise, percebe-se que a Ypê, em suas informações gerais, fala sobre sustentabilidade e a geração de impacto positivo de uma forma mais generalizada, mas ainda coloca a produção sustentável em sua missão. Em sua página de Sustentabilidade, eles atestam que “o propósito de construir um mundo melhor sempre moveu a Ypê, inspirando a condução do nosso negócio e a relação com colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes e consumidores” (Ypê, 2023). Sua atuação no website em relação à sustentabilidade é maior na comunicação de ações realizadas que geram impactos e na relação que leva com as comunidades ao seu entorno.

Algo notável em sua página de Sustentabilidade é a apresentação de sua “Matriz de Materialidade”, pois ela foi criada a partir da escuta de stakeholders e funciona como uma ferramenta que ajuda a empresa a priorizar temas com maiores impactos econômicos, sociais e ambientais para seu negócio. É interessante ver que, nessa matriz, eles utilizam as ODSs como guia para cada tema tratado pela organização.

Ainda em sua página de sustentabilidade, eles caracterizam cada tema, colocando iniciativas que criaram ou que apoiam e também resultados alcançados. Um exemplo, muito mencionado em suas páginas, é a preocupação com a água. Segundo eles, a Ypê tem um longo histórico de atuação relacionado a ela, e mencionam alguns projetos, como o fato de sua fábrica em Amparo contar com um sistema de captação de água da chuva desde 1977 e o fato de que, em 2012, medidas em suas unidades fabris foram adotadas, resultando na redução de 19% do consumo de água em suas operações.

A Ypê possui uma página de projetos, que está dividida entre “Meio ambiente”, “Social” e “Educativo”. Nela, são colocados com mais detalhes todos os projetos dos quais a empresa faz parte, deixando mais claras as informações de como atua e os resultados causados.

No geral, percebe-se que a Ypê realiza seus projetos com foco nas comunidades em seu entorno, principalmente em relação ao interior de São Paulo. Um exemplo é o Projeto Florestas Ypê, que tem como objetivo restaurar nascentes e matas ciliares e que, segundo o website, já ultrapassou 1 milhão de mudas plantadas em 12 municípios do Estado de São Paulo. Outro exemplo relevante, que também coloca a

água como protagonista, é seu projeto “Observando Rios”, com o objetivo de monitorar a água de 254 rios da Mata Atlântica.

Nota-se também, em sua página de projetos, que a empresa adota medidas em sua linha de produção para reduzir impactos. Em Anápolis (GO), foram implantados os jardins filtrantes, uma biotecnologia para o tratamento de efluentes industriais e domésticos com o uso de plantas. Segundo eles, “Os componentes indesejados são retirados por um conjunto de lagoas e jardins plantados, aumentando a qualidade da água de reuso com pegada positiva de carbono” (Ypê, 2023).

Percebe-se que a Ypê destaca diversos programas de apoio a entidades sociais e também seu Programa de Voluntariado, colocando seus colaboradores como agentes ativos nessas ações. Em sua página de Responsabilidade Social, a Ypê destaca apoio a entidades como o SEPI – Serviço Espírita de Proteção à Criança; o TUCCA – Associação para Crianças e Adolescentes com Câncer, além do apoio a Leis de Incentivo.

A Época Negócios

Para a análise de como as empresas aparecem na mídia, foi escolhida o veículo Época Negócios, uma das maiores revistas mensais de negócios do país, pertencente à Editora Globo. Foram analisadas todas as edições impressas de 2022 e, além disso, também foi feita uma busca de notícias da versão online que mencionavam a Natura e a Ypê. Na versão impressa, a Ypê não foi mencionada em nenhuma das edições. A Natura, no entanto, é mencionada em 5 das 11 edições analisadas.

A primeira edição de 2022 é a que deu maior destaque à Natura e a sua ligação com a Natureza. A edição, que levava o título de Amazônia 4.0, trouxe quatro matérias que colocavam a Natura como uma empresa presente nas inovações que empresas têm realizado na busca por uma relação mais consciente com a Floresta Amazônica.

Na matéria “A bioeconomia que brota da Amazônia”, o repórter destaca a Natura como uma das principais empresas que está presente na Amazônia. Ele ainda menciona as relações que a Natura cultiva com comunidades locais para a extração

de suas matérias-primas. Em uma segunda matéria, a Natura também aparece como reforço do estímulo ao uso das matérias-primas em conjunto com as comunidades que habitam na região. O gerente de suprimentos da Natura explica na matéria as vantagens de processar matérias-primas na região, segundo o excerto:

“Receber o produto já beneficiado é vantajoso de vários pontos de vista. Vale mais a pena pela questão financeira, pelo fomento do negócio local, com agregação de valor e geração de renda para as comunidades, e também pelo ganho ambiental, com a diminuição da movimentação de carga” (Época Negócios, 2022).

Em outras matérias da edição, pessoas da comunidade são ouvidas e falam sobre sua relação com a Natura, atestando que a atuação da empresa na região melhorou qualidade de vida e a valorização da produção tradicional.

Nas outras edições a Natura aparece com menos força, mas há alguns destaques: na edição da divulgação do Prêmio ECO, que tem como objetivo mostrar empresas atuantes nas áreas de ESG, a Natura aparece nos destaques do prêmio, na categoria Produtos e Serviços, com o “Portal PlenaMata”, iniciativa que permite o monitoramento da Amazônia Legal e reúne dados e informações.

No anuário ÉPOCA 360°, que avalia as melhores empresas brasileiras no aspecto de ESG, a Natura é mencionada pelas suas causas socioambientais e ficou na posição 148 no ranking das melhores empresas. Além disso, ela foi a 4ª colocada na sessão de Indústria Farmacêutica e Cosméticos. O anuário também avalia as empresas de acordo com alguns aspectos. A Natura, em ESG/Governança, ficou em 2º, em ESG/Socioambiental ela fica em 4º, em inovação, ficou em 1º e em visão de futuro, 3º lugar. Nas outras edições a Natura é mencionada, sem ter tanto destaque.

Nas matérias online, a Natura teve mais menções que se relacionavam a quedas no mercado e mudanças organizacionais. São quatro matérias que falam sobre os prejuízos que a companhia Natura&Co sofreu e a mudança de presidência do grupo, em junho de 2022. No entanto, outras três matérias mostram aspectos de sustentabilidade relacionando a empresa. A primeira, um conteúdo de marca, falava sobre formas de diminuir a poluição dos oceanos, falando sobre o compromisso da Natura em relação à causa e colocando sua linha Kaiak em destaque. Eles falam sobre as embalagens – informações que também estão presentes em seu website –

e destacam seu interesse em “fazer parte do movimento que contribui com um mundo mais limpo e bonito, dedicando-se a avaliar seus produtos para que sejam mais sustentáveis, ouvir as necessidades dos consumidores e investir em soluções para enfrentar os principais desafios globais” (Época Negócios, 2022).

Há também uma matéria sobre iniciativas sustentáveis que líderes de empresas realizam em suas casas. João Paulo Ferreira, presidente da Natura&Co, teve um espaço na matéria e falou sobre as iniciativas de sustentabilidade da empresa e a importância da inovação como aliada à sustentabilidade. A Natura também foi assunto em um podcast do veículo. Na matéria que fala sobre o podcast, foi destacada o posicionamento da Natura sobre a criação de cadeias de valor que evitem o desmatamento e protejam a floresta Amazônica. A matéria também documenta algumas das conquistas da empresa, como a conservação de 2 milhões de hectares da floresta e a preocupação com comunidades locais, além de mencionar o projeto PlenaMata.

Em relação à Ypê, foram três matérias que mencionaram a companhia. Uma delas fala sobre o projeto Observando Rios, mostrando resultados que foram retirados do relatório gerado pelo projeto, e fala sobre a poluição do Rio Tietê. Outra matéria traz uma acionista do Grupo Química Amparo, do qual a Ypê faz parte, que fala sobre a dificuldade de empresas familiares se abrirem para a inovação e transformação. A terceira matéria fala sobre o fato de a família dona da Ypê ter doado cerca de R\$ 1 milhão à campanha do ex-presidente, Jair Bolsonaro, no contexto das eleições presidenciais de 2022.

A comunicação da Natura e Ypê em seus websites

A partir de toda a análise feita nos dois websites e nas matérias da Época Negócios, percebe-se a grandeza da Natura em relação ao que defende: a Amazônia. Mesmo com outras iniciativas que a empresa tem em relação ao planeta, o que fica mais claro em seu website é a importância que ela coloca em sua cadeia de valor e, como a Floresta Amazônica é a protagonista dessa cadeia, a valorização que a marca dá à região é algo forte em toda sua identidade. Além disso, ela não se limita apenas à floresta, mas à comunidade que vive ali, buscando contribuir com uma relação

harmônica e de agregação de valor, algo até pontuado na primeira edição da *Época Negócios*.

Esse foco nas comunidades da Amazônia destacam os comportamentos socialmente responsáveis da empresa. Isso porque, segundo a definição do Instituto Ethos, a responsabilidade social remete ao relacionamento da empresa com os públicos com os quais se relaciona. A Natura deixa clara essa relação, não só com as pessoas, mas com a natureza. Além disso, esse foco mostra como é importante ter objetivos bem definidos em seus valores, pois mesmo que a marca realize outros tipos de projetos, é pela sua relação com o planeta, especialmente as florestas, que ela é lembrada.

Outro ponto é o fato da extensão de seu website: a forma como ele é montado dá a impressão de que a Natura conta uma história extensa em relação a sua relação com a sociedade. A página de sustentabilidade dá origem a outras páginas que mostram as diversas causas e compromissos e os resultados dos impactos positivos que a empresa causa. Toda essa história está envolvida em sua cadeia de valor, e é mesclada com os seus produtos, deixando o consumidor mais próximo de seus impactos. Quando ela fala dos oceanos, por exemplo, fala da sua missão de redução de lixo e como tem trabalhado para fazer embalagens mais sustentáveis, além do fato de ter sido a primeira empresa de cosméticos a fazer o refil. Logo em seguida, fala sobre a linha Kaiak, que tem toda uma identidade ligada aos oceanos.

É importante notar que a Natura comunica muito bem seus valores. Desde a página “Nossa História” eles falam sobre seu compromisso do Bem Estar Bem, que, segundo eles, “se manifesta nas relações harmoniosas que um indivíduo estabelece consigo mesmo, com os outros e com a natureza” (Natura, 2023). A forma como a Natura relaciona a palavra beleza com seus diversos aspectos, inclusive o da sustentabilidade, também chama a atenção. Na página de sustentabilidade, eles colocam sua aspiração como ser a melhor empresa de beleza para o mundo e utilizam a palavra para fazer menção aos seus ideais, como “gerar impacto positivo é a nossa beleza” e até tentar responder “o que uma marca de beleza pode fazer pelo mundo?”, em um de seus vídeos.

É através desse posicionamento forte que ela é reconhecida por ser uma marca que busca criar caminhos para cuidar do planeta. Como visto, uma comunicação da sustentabilidade efetiva é aquela que faz parte de toda a estrutura corporativa de empresa, desde a missão e valores até a forma como ela toma decisões. A Natura pode ser considerada um bom exemplo de uma empresa que se coloca como sustentável e o faz de fato, com uma estratégia forte de comunicação que intensifica esse compromisso.

A Ypê possui algumas diferenças em relação a essa comunicação. A empresa não traz em seu website o tema sustentabilidade com tanta força e tampouco conta uma história como faz a Natura. Apesar de a marca até colocar seu nome como algo que se refere à relação com o planeta, as informações de sustentabilidade estão mais limitadas à página de sustentabilidade e à página de projetos, com um listado de ações que fazem e iniciativas que apoiam. Também não há grande relação dos produtos com a causa como se vê com as linhas da Natura.

É importante também ressaltar a diferença das ferramentas utilizadas para comunicar. A Natura utiliza diferentes recursos, como vídeos, imagens, e até Gifs, em seu website como forma de explicar todos seus movimentos em relação a sua aspiração de construir um mundo mais bonito. A Ypê já se limita ao texto e algumas imagens, com um website mais tradicional.

Essa diferença causa um impacto porque, como atesta Kunsch (2016), a comunicação acontece a nível pessoal e intrassubjetivo. Assim, é importante saber que a forma como uma informação chega a uma pessoa também muda a impressão que ela tem do que é informado. Os vídeos da Natura contam histórias, tanto da marca como de pessoas que se envolvem com a empresa de cosméticos, também humanizando a causa e deixando o conteúdo mais atraente.

Algo interessante a apontar no website da Ypê é a sua menção à importância de ouvir seus stakeholders e o uso das ODSs como forma de mapear as prioridades em suas ações, através de sua Matriz de Materialidade. Essa informação coloca a empresa em uma posição de preocupação com tópicos discutidos na atualidade, em conformidade com a Agenda 2030, o que mostra que há um empenho em fazer

mudanças práticas em sua cadeia de valor – mudanças que já estão acontecendo, segundo seus projetos lançados.

A Ypê e a Natura comunicantes

Em relação à cobertura da Época Negócios, esperava-se mais matérias, especialmente sobre a Natura, mas, naquelas que são analisadas, é possível ver que a Natura, como a organização comunicada de Baldissera, é muito alinhada ao que ela propõe, colocando-a como uma empresa importante no tão popular desenvolvimento sustentável, e como aliada ao ESG.

A edição da revista sobre a Amazônia 4.0 coloca a Natura como uma empresa bem posicionada em relação a sua relação com a floresta, através de seus programas e de sua relação com comunidades locais. É possível ver, nessa situação, como a Natura tem uma organização comunicada muito próxima a sua comunicação comunicante, isto é, os valores e as ações que ela externaliza são captados pela Época, que reforça esses valores em suas matérias.

A Natura ainda é bem posicionada nos rankings do Época 360°, especialmente em ESG, como uma empresa da indústria de cosméticos, o que também corrobora a imagem que a Natura deixa passar em seu website.

Já a Ypê é bem menos presente nas edições analisadas, com somente três matérias online falando sobre ela. Sua visibilidade em relação à sustentabilidade é menor, mas não a impediu de ter seu nome citado em um projeto que realiza – e que está em seu website. O Observando Rios, utilizado como fonte para a matéria sobre a poluição do Rio Tietê, pode ser considerada uma forma de posicionar a empresa em relação a sua preocupação com comunidades ao entorno, mas ela só foi citada na matéria, sem maiores detalhes sobre sua atuação no interior de SP.

A matéria que mais chama a atenção é a do fato de a família dona da Ypê ter doado uma grande quantia de dinheiro à campanha presidencial de Jair Bolsonaro, que se candidatava à presidência para as eleições de 2022.

A informação causa certo desconforto para a empresa, que em seu site fala sobre seu compromisso com a sustentabilidade, seguindo as ODSs, mas que está ligada à doação para um candidato que, em seu governo, demonstrou pouca preocupação

com problemas ambientais, inclusive em relação à Amazônia e ao Pantanal – um dos episódios mais marcantes em seu governo.

Como foi visto, a sustentabilidade e a comunicação da sustentabilidade de uma empresa só funcionam quando elas estão conectadas a toda uma conduta corporativa que vem de seus valores e missão. Quando uma empresa se coloca como socialmente responsável e em prol da sustentabilidade, é no mínimo incoerente quando surge uma notícia sobre uma doação eleitoral a um candidato abertamente polêmico em relação ao assunto. Percebe-se, assim, que a organização comunicada e a comunicante da Ypê possuem suas incoerências, algo que pode ser melhorado em ações e posicionamentos futuros na organização.

Resultados

As informações coletadas mostram que, enquanto algumas empresas se posicionam como sustentáveis e realizam projetos que sustentam essa colocação, há diferentes formas que fazer esse posicionamento e, dependendo da força em que sustentabilidade é colocada junto a seus valores e a sua conduta corporativa, sua marca fica cada vez mais atrelada às suas causas, como é o caso da Natura.

A Ypê possui diversos projetos em sustentabilidade e até se posiciona sobre a causa em sua página de missão, visão e valores, mas a forma como ela a comunica não é tão forte como a Natura, que conta toda uma história de sua cadeia de valor relacionando seus produtos com seus projetos pelo meio ambiente e pelas comunidades com quem se relaciona.

Ambas as empresas demonstram ter um compromisso com a responsabilidade social, mas a Natura não precisa mencionar esse fato para que essa informação esteja clara, como faz a Ypê, que tem uma página dedicada ao termo, mencionando mais apoios a entidades sociais. Nota-se, assim, que a noção de responsabilidade social para a Ypê ainda é aquela mais atrelada somente ao social e a uma forma de filantropia, como fazem muitas empresas, quando, na verdade, a responsabilidade social está em todas as ações sociais e nas relações – seja com o público externo à empresa e também o interno.

Assim, percebe-se que a forma como a comunicação da sustentabilidade se estende em um portal tão oficial da empresa como seu website conta uma história sobre como a empresa valoriza a causa e o que ela está fazendo para trazer as mudanças tão cobradas pela população hoje. A comparação entre a Ypê e a Natura é uma forma de mostrar que uma empresa pode se colocar como sustentável, ter seus valores alinhados à sustentabilidade, mas sua comunicação e a forma como se posiciona falará muito mais sobre seus valores do que a própria empresa, levando essas impressões aos consumidores e stakeholders e, assim, definindo sua reputação.

Conclusão

Das informações coletadas para este trabalho, depreende-se que a comunicação sempre foi essencial nas empresas, pois é ela a responsável pela gestão de públicos e pela transmissão dos valores da empresa externa e internamente. É preciso ressaltar, no entanto, que a comunicação nas organizações só funciona de fato quando ela é usada de forma estratégica, ou seja, quando são utilizados todos os meios possíveis de forma planejada e em conjunto com missões e valores que a empresa quer transpassar.

É a comunicação, assim, que auxilia no sucesso da organização, já que ela pode utilizar das oportunidades atuais e dos ativos que a empresa oferece de forma a construir uma reputação. A Responsabilidade Social Corporativa, hoje, ajuda a moldar essa reputação – e a sustentabilidade, que pode ser considerada uma das esferas da RSC, é um caminho, além de importante, necessário.

A análise feita neste trabalho mostra como uma empresa, se tem seus valores bem definidos e consonantes com a sustentabilidade, pode ser reconhecida e respeitada por esses ativos. Em uma sociedade na qual o tema da proteção ao meio ambiente e preocupação com mudanças climáticas é cada vez mais comentado, a valorização desse tópico deve estar dentro dos valores das empresas – até porque muitas delas contribuem com esses problemas.

Ainda, com os consumidores hoje com cada vez mais poder, em uma era digital definida por redes nas quais as informações se alastram, é preciso ter cuidado com a forma como uma empresa se posiciona, já que elas estão mais vulneráveis a críticas externas que podem causar uma crise de imagem e reputação, afetando o negócio. Entre esse risco e a pressão por posicionamentos mais conscientes por parte dos consumidores, as empresas entram em um momento em que devem priorizar sua relação com a sociedade ao seu entorno – em âmbitos econômicos, sociais e ambientais.

É por isso que a Responsabilidade Social Corporativa se torna tão importante, e junto com ela a valorização da sustentabilidade. Há muitas empresas que já adotam

esses termos e que já têm áreas voltadas ao cuidado com a sustentabilidade, mas o ponto central é como comunicar suas ações e como essas ações devem ser correspondentes a sua conduta corporativa e à cadeia de valor, pois, mais que ter valores bem definidos, agir como esses valores são pregados é o que pauta uma comunicação que garantirá a boa imagem da organização.

As duas empresas analisadas mostram que é possível comunicar em seus websites ações que fazem, e colocar a sustentabilidade como seus valores – mas a forma como o fazem é o que as difere. Se, por um lado, a Natura se coloca como a empresa que faz produtos cosméticos com ingredientes naturais da Amazônia e, por isso, coloca a floresta como seu foco, a Ypê não conta uma história, mas lista suas várias ações, que vão desde doações até projetos de sustentabilidade interessantes e importantes para as comunidades a seu entorno.

A análise mostra, assim, que não é o suficiente ter os projetos e ações certas para fomentar uma necessidade de falar e fazer algo sobre a sustentabilidade – algo que a Ypê faz muito bem. É necessário tornar essa comunicação atrativa para os públicos, e conseqüentemente os stakeholders, para que o valor da sustentabilidade tenha uma marca para que lê o website da empresa.

Além disso, foi visto que uma organização tem a sua fala autorizada e também aquela que sai de seu controle, a organização comunicada e comunicante, termos de Rudimar Baldissera. A análise da Época Negócios mostra que a Natura tem essas duas organizações em conformidade, com matérias que também posicionam a Natura como uma empresa que está pela causa socioambiental. A Ypê tem uma aparição mais tímida e, dentre elas, uma menção a uma ação que vai, de certa forma, contra o seu próprio compromisso pela sustentabilidade. São casos como esses que as empresas arriscam quando sua conduta corporativa e a conduta das pessoas atreladas à empresa não condizem com o que elas querem comunicar.

Percebe-se, assim, que a comunicação da sustentabilidade vem, em primeiro lugar, dos valores e dos compromissos que uma empresa tem. São esses os pontos iniciais para que ela construa uma identidade em torno de sua preocupação ambiental – e social – para que esses valores possam ser externalizados e internalizados para os funcionários da própria organização.

A construção desses valores parte também da escuta dos stakeholders e de seus públicos de interesse, e é por isso que a comunicação deve estar atrelada a esse processo: é ela que vai auxiliar essas relações e mapear os interesses que são interessantes para o crescimento da empresa e a manutenção de sua reputação.

É a comunicação, assim, que consegue, através das relações e da escuta, transmitir aquilo de mais importante sobre sua organização, de forma a captar o interesse do outro, construindo uma identidade que vai pautar todas as suas ações futuras. A preocupação com a sociedade em que se encontra, assim como a sustentabilidade, deve ser algo importante para a organização, não somente para a melhora de sua imagem, mas porque nos encontramos em um momento em que é necessária a responsabilização das empresas – e muitas pessoas já o sabem.

A Natura e a Ypê já demonstram essa importância no Brasil, e mostram que, quando a sustentabilidade é bem comunicada, ela passa a fazer parte, não só da história da marca, mas também da história das pessoas que foram beneficiadas por suas ações. A comunicação, assim, não só beneficia uma imagem ou reputação, mas também as relações que se estabelecem entre empresa e sociedade, essenciais para seu sucesso, seja onde estiver.

Referências Bibliográficas

4 formas de colaborar com o fim da poluição nos oceanos. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Publicidade/Natura/noticia/2022/01/4-formas-de-colaborar-com-o-fim-da-poluicao-nos-oceanos.html>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis. Disponível em: <<https://agenciafiop.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>>. Acesso em: 27 out. 2021.

Aberje define 2015 como ano da ética e da transparência. Disponível em: <http://www.aberje.siteprofissional.com/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=12068&EDITORIA=Governan%E7a%20Corporativa>. Acesso em: 16 jun. 2023.

AFONSO PEREIRA, W.; ALBERTO NASCIMENTO CAMPOS FILHO, L. **Investigação Sobre as semelhanças entre os modelos conceituais da responsabilidade social corporativa.** Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 1, n. 1, 3 set. 2007.

ARGANDOÑA, Antonio. **¿Qué es y que no es la Responsabilidad Social?**. IESE Business School – Universidade de Navarra. Abril, 2012.

A rotina sustentável dos executivos. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Um-So-Planeta/noticia/2022/03/epoca-negocios-a-rotina-sustentavel-dos-executivos.html>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

ASHLEY, P. A. COUTINHO, R. B. G. TOMEI, P. A. **Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: uma análise conceitual comparativa.** In: Anais Eletrônicos do XXIV Encontro Anual da ANPAD, 2000.

BALDISSERA, Rudimar. **A comunicação (re) recendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas.** A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade nas Organizações. São Paulo, v.1, n.1, p.33-55. 2009.

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 115–120, 18 dez. 2009.

BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento sustentável : das origens à Agenda 2030**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, 2015.

CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de Conteúdo: da teoria à prática em Pesquisas Sociais aplicadas as organizações**. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6 (2), jul-dez 2013.

CASALI, Alípio. **Ética na interculturalidade como vetor de comunicação para a sustentabilidade das organizações**. *A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade nas Organizações*. São Paulo, v.1, n.1, p.163-180. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CEBDS. **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**. 2020.

Comissão Europeia. **Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas**. Bruxelas, 2021. Disponível em: <https://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. [s.l.] Rio De Janeiro Fundação Getúlio Vargas, 1991.

Como ser um intraempreendedor de impacto em negócios familiares. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/coluna/2022/11/como-ser-um-intraempreendedor-de-impacto-em-negocios-familiares.ghtml>. Acesso em: 13 jun. 2023.

DEETZ, Stanley. **A ascensão dos modelos de governança dos *stakeholders* e o consequente redesenho da comunicação.** A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade nas Organizações. São Paulo, v.1, n.1, p.85-105. 2009.

DE MAIS, D. **O ócio criativo; entrevista a Maria Serena Palieri.** Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

Edelman. Edelman Trust Barometer, 2021.

Época Negócios. **Amazônia 4.0. A inovação que virá da grande floresta.** Edição fevereiro de 2022.

Época Negócios. **Cenas de uma CEO.** Edição de março de 2022.

Época Negócios. **O fim do Mundo Real.** Edição de abril de 2022.

Época Negócios. **Todo poder a quem traz inovação e lucro para as empresas.** Edição de maio de 2022.

Época Negócios. **Justiça Climática.** Edição de junho de 2022.

Época Negócios. **Especial Inovação.** Edição de junho de 2022.

Época Negócios. **O poder das empresas no combate à miséria.** Edição de agosto de 2022.

Época Negócios. **Próxima fronteira das vacinas.** Edição de setembro de 2022

Época Negócios. **Época 360°.** Edição de outubro de 2022.

Época Negócios. **Especial Great Place to Work.** Edição de novembro de 2022.

Época Negócios. **Pessoas bem sucedidas também chegam lá: burn out.** Edição de dezembro de 2022.

FARIA, Luiz Alberto. **Opinião pública, mídias e organizações.** Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo, v.1, n.1, p. 241-254. 2016.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos.** Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo, v.1, n.1, p. 139-159. 2016.

FERRARI, M. A. **Relações Públicas: razões para praticá-las.** Organicom, v. 6, n. 10-11, p. 134, 18 dez. 2009.

FILHO, Clóvis B. **A falácia lógica e metodológica do conceito de centralidade da organização.** A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade nas Organizações. São Paulo, v.1, n.1, p.181-195. 2009.

FORTES, W. G. **Governança Corporativa e Relações Públicas: pontos de contato.** Organicom, v. 6, n. 10-11, p. 148, 18 dez. 2009.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e Liberdade.** v. 2 São Paulo: Nova Cultural, 1985.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Comunicação e mercado: metamorfoses teóricas e práticas.** Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo, v.1, n.1, p. 307-326. 2016.

GALINDO, C. **Quando as empresas são mais poderosas que os países.** Disponível em:
<https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/03/economia/1509714366_037336.html>.
Acesso em: 12 jun. 2023.

GUILHERME, F. Responsabilidade social empresarial. [s.l.] Editora FGV, 2015.

HASWANI, Mariângela F. **Responsabilidade social: das organizações às instituições.** Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo, v.1, n.1, p. 101-114. 2016.

HART, Stuart. **Capitalismo na encruzilhada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HON, L. C. GRUNIG, J. **Measuring relationship in public relations: a report of the commission on public relations measurement and evaluation**. Gainesville: University of Florida, Institute for Public Relations, 1999.

Instituto Ethos. **Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial**. 5ª edição. São Paulo, 2007.

JUNIOR, Flavio Hourneaux. **O uso do balanced scorecard no alinhamento e na comunicação da estratégia organizacional**. Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo, v.1, n.1, p. 327-338. 2016.

KAPLAN, R. NORTON, D. **Mapas estratégicos – balanced scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KUNSCH, Margarida M. K. **A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global**. A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade nas Organizações. São Paulo, v.1, n.1, p.57-81. 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. **A comunicação nas organizações dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica**. Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo, v.1, n.1, p. 37-58. 2016.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica**. *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 49, 18 dez. 2009.

LOPES, V. D. S. C.; GRANDI, G. **O valor da Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**. *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 22, 18 dez. 2009.

Luciano Hang, dono da Havan, doa R\$ 1 mi para Bolsonaro na reta final da campanha. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/brasil/noticia/2022/10/luciano-hang-dono-da-havan-doa-r-1-mi-para-bolsonaro-na-reta-final-da-campanha.ghtml>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

MAGALHÃES, R. DE C. F.; INNARELLI, P. B. **Desenvolvimento sustentável como foco da estratégia empresarial.** In: Negócios verdes. Um novo caminho para a gestão empresarial de sucesso. São Bernardo do Campo: Metodista, 2019. p. 17–31.

NAVES, Rubens. **Responsabilidade social, sustentabilidade e governança corporativa em um contexto ético.** A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade nas Organizações. São Paulo, v.1, n.1, p.197-209. 2009.

Natura Cosméticos emitirá quase R\$ 1,9 bi em debêntures para alongar dívida.

Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/06/natura-cosmeticos-emitir-a-quase-r-19-bi-em-debentures-para-alongar-divida.html>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

Natura: “Os negócios têm o poder de regenerar a Amazônia”. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Vozes-da-Amazonia/noticia/2022/04/natura-os-negocios-tem-o-poder-de-regenerar-amazonia.html>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

Natura&Co cai após negar rumores sobre Aesop e TBS; JPMorgan ainda vê desinvestimentos na mesa. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/09/epoca-negocios-naturaco-cai-apos-negar-rumores-sobre-aesop-e-tbs-jpmorgan-ainda-ve-desinvestimentos-na-mesa.html>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

Natura tem prejuízo acima do esperado no 1o tri e posterga projeções.

Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/05/epoca-negocios-natura-t>

em-prejuizo-acima-do-esperado-no-1o-tri-e-posterga-projecoes.html>. Acesso em: 13 jun. 2023.

No Rio Tietê, mancha de poluição avança 40% em um ano. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Um-So-Planeta/noticia/2022/09/epoca-negocios-no-rio-tiete-mancha-de-poluicao-avanca-40-em-um-ano.html>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

OLIVEIRA, I. D. L. **Objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: um quadro conceitual.** Organicom, v. 6, n. 10-11, p. 57, 18 dez. 2009.

Pacto Global. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>>.

PARAVENTI, Ágatha C. **Ética, *compliance* e o papel da comunicação.** Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo, v.1, n.1, p. 115-136. 2016.

PEREIRA, W. A. FILHO, L. A. N. **Investigação sobre as semelhanças entre os modelos conceituais da responsabilidade social corporativa.** Revista de Gestão Social e Ambiental. v. 1 n. 1 p. 3-18. 2007.

PINHO, J. A. **O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. In: História das Relações Públicas.** Fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: ediPUSCRS, 2008. p. 21–42.

Preocupação com sustentabilidade está presente em 60% das indústrias. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-11/preocupacao-com-sustentabilidade-esta-presente-em-60-das-industrias>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

QUAZI, A. O BRIEN, D. **An empirical rest of a cross-national model of corporate social responsibility.** Journal of Business Ethics, 2000.

REIS, C. N. **A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?**. Revista Economia Contemporânea, v. 11, n. 2, p. 279-305. 2007.

Roberto Marques deixará presidência da Natura; Fabio Barbosa, ex-Santander, passa a liderar o grupo. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/06/epoca-negocios-roberto-marques-deixara-presidencia-da-natura-em-reorganizacao-do-grupo.html>>. Acesso em: 13 jun. 2023

ROSSETTI, Gislaine R. **A ação comunicativa na sustentabilidade organizacional.** A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade nas Organizações. São Paulo, v.1, n.1, p.125-131. 2009.

SAAD, Elizabeth. C. **A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas.** Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo, v.1, n.1, p. 59-76. 2016.

SANTOS, Pablo B. **Comunicação e marketing no contexto da sustentabilidade dos negócios.** A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade nas Organizações. São Paulo, v.1, n.1, p.147-159. 2009.

SILVA, A. H. FOSSÁ, M. I. T. **Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos.** Qualit@as Revista Eletrônica, v. 17, n. 1, 2015.

SOARES, Ana T. N. **Comunicação e sustentabilidade na construção de uma nova visão de mundo.** A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade nas Organizações. São Paulo, v.1, n.1, p.21-31. 2009.

TAMAYO, A. **Impacto dos valores pessoais e organizacionais sobre o comprometimento organizacional.** In: TAMAYO, A. PORTO, J. B. Valores e comportamento nas organizações. Petrópolis: Vozes, 2005.

TAYLOR, J. R. **Engaging organization through worldview**. In: MAY, S. K. MUMBY, D. K. Engaging organizational communication theory and perspectives: multiple perspectives. Thousand Oaks: Sage, 2005.

TOFFLER, A. **A empresa flexível**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

TORO, Daniela. **El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica**. Intangible Capital, vol. 2, núm. 4, octubre-diciembre, 2006, pp. 338-358 Universitat Politècnica de Catalunya Barcelona, España. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54920402>

URQUIZA, M.; BEZERRA MARQUES, D. **Análise de Conteúdo na Comunicação Organizacional**. [s.l.] Clube de Autores, 23DC.

Veiga, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Garamond, 2005.

WEBER, M. H. **Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica**. Organicom, v. 6, n. 10-11, p. 70, 18 dez. 2009.

Website Natura. Disponível em: <https://www.natura.com.br/>.

Website Ypê, 2023. Disponível em: <https://www.ype.ind.br/>

ZAMBONE, A. M. S. **Negócios verdes: um novo caminho para a gestão empresarial de sucesso**. In: Negócios verdes. Um novo caminho para a gestão empresarial de sucesso. São Bernardo do Campo: Metodista, 2019. p. 7–14.

Anexos

Análise Época Negócios

- **FEVEREIRO/2022 – AMAZÔNIA 4.0 – A inovação que virá da grande floresta**
 - **Matéria “A bioeconomia que brota da Amazônia”**
 - “A principal empresa parceira é a Natura, que comora ucuuba, andiroba, murumumru e açai. Uma parte da produção é entregue beneficiada, em forma de óleo. A comunicade é uma das 34 com as quais a Natura trabalha na Amazônia, e delas vêm 25 matérias-primas da biodiversidade. Os frutos e as sementes viram 38 bioingredientes e compõe principalmente os produtos da linha Ekos. Atualmente, 16,5% dos insumos dos produtos da empresa vêm da região amazônica, com perspectiva de expansão para 55 bioativos até o fim da década.
 - **Matéria Vale mais do que Pesa**
 - É o que propõe a Natura ao estimular o beneficiamento das matérias-primas nas próprias comunidades parceira, o que pode ser um processo de quebra, secagem ou mesmo a extralão de óleo e manteiga das sementes. Na fábrica da Cofruta, cooperativa de fruticultores de Abaetetuba (PA), a andiroba e o murumuru são processados e despachados na forma líquida. “Receber o produto já beneficiado é vantajoso de vários pontos de vista. Vale mais a pena pela questão financeira, pelo fomento do negócio local, com agregação de valor e geração de renda para as comunidades, e também pelo ganho ambiental, com a diminuição da movimentação de carga”, avalia Raoni Nascimento da Silva, gerente de suprimentos da Natura.
 - A empresa desenvolve ao longo das duas últimas décadas um trabalho de investimento nas comunidades e transferência de tecnologia para que o fornecimento de matérias-primas beneficiadas aumente. Para este ano, o planejamento da Cofruta é começar a extrair também o óleo do açai. A certificação florestal é mais uma forma de beneficiar produtos e enfatizar a importância das comunidades locais – é o caso da castanha-brasil, com selo FSC, produzida por duas comunidades indígenas do povo Paiteer Suruí, em Cacoal, Rondônia. Somente a ucuba permanece sendo entregue na sua forma natural, por compor um volume menor.
 - **Afeto também gera valor**
 - Ângela do Socorro trabalha na unidade de beneficiamento da Cofruta, cooperativa de fruticultores de Abaetetuba, desde a fundação, em 2002. Após anos atuando no processamento de polpa de fruta, ela atualmente coordena a produção de óleos e derivados de sementes,

além de fazer extrativismo no próprio sítio. A ribeirinha até ri na hora de dizer que gosta muito de estar lá no mato, colhendo murumuru e andiroba. Para ela, a parceria com a Natura nas cadeias da biodiversidade melhorou a qualidade de vida nas comunidades e trouxe mais renda para o agricultores. “Tinha tanta coisa a que a gente não dava valor, não conhecia, e hoje a gente ganha dinheiro coletando os frutos no mato. A nossa Amazônia pe muito rica e passamos a enxergar isso”, conta, lembrando que ela mesma não pensava na conservação da floresta. Antigamente, a principal atividade na região era o corte de árvores para fazer carvão e o plantio de cana-de-açúcar.

- o “Quem detém o saber tradicional de como várias espécies são utilizadas é a comunidade, e unir isso com o conhecimento técnico dos nossos cientistas possibilita a prospecção de benefícios que são muito interessantes para a indústria cosmética” afirma Roseli Mello, líder global de P&D da Natura. Um exemplo são os produtos da linha capilar à base de óleo de oatauá, que nasceram da observação dos “cabelos maravilhosos” das mulheres de uma determinada comunidade.
- o **Redes de inovação**
 - o Fora do mercado regulado, empresas que desejam tornar-se net zero para ficarem alinhadas às novas demandas de negócios podem fazê-lo pelo mercado voluntário, setor no qual a Biofílica atua. Marcas como Natura, Itaú, e Suzano, entre outras, compõe a cartela de clientes que se anteciparam aos acordos internacionais
- **MARÇO/2022 – CENAS DE UMA CEO**
 - o Nada que menciona a Natura ou Ypê
- **ABRIL/2022 – O FIM DO MUNDO REAL**
 - o Nada que menciona Natura ou Ypê
- **MAIO/2022- ÉPOCA DE INCLUSÃO**
 - o **A diferença que faz diferença**
 - o O olhar transversal para vários grupos minorizados começa a evoluir nas empresas com práticas mais maduras, no que se chama, no jargão na área, de interseccionalidade. Esse passo tem disso fundamental para companhias mais avançadas em determinados temas. Um exemplo é o da empresa Avon, parte do grupo Natura&Co, no caso da presença feminina na liderança. Com a equidade de gênero já alcançada, a marca possui agora metas para ter mais mulheres negras em postos de liderança.
 - o Destaque na inclusão de mulheres – 1º Avon, parte do grupo Natura&Co, 70% da liderança é composta por mulheres. E 2020, Daniel Silveira, principal executivo da companhia, anunciou a meta de ter 30% de mulheres negras na liderança até 2030. Hoje, elas ocupam 10% desses cargos – o dobro do registrado há dois anos.
 - o Página 55 – tabela das melhores
- **JUNHO/2022 – ESPECIAL INOVAÇÃO**
 - o **Como vamos trabalhar?**
 - o Uma mãozinha dos robôs: A escassez de mão de obra na indústria tem feito a automação crescer a passos largos. A Association for

Advancing Automation revela que as empresas da América do Norte investiram no ano passado mais de 2 bilhões de dólares em quase 40 mil robôs. Até mesmo indústrias que resistiam a eles, como a de construção, compraram robôs para instalar drywall, segundo informações do Universal Robots, especializada em cobots, uma geração projetada para trabalhar ao lado de humanos nas linhas de montagem. Atualmente a Universal Robots tem mais de 50 mil cobots funcionando no mundo todo, em clientes como Natura, Mercedes-Benz e Nissan.

- **JUNHO/2022 – JUSTIÇA CLIMÁTICA**
 - Sem nenhuma matéria que menciona as empresas
- **AGOSTO 2022/ O PODER DAS EMPRESAS NO COMBATE À MISÉRIA**
 - **Prêmio ECO**
 - Tabela na página 47 que venci produto/serviço Portal Plena Mata
 - **Inovação para combater a pobreza**
 - Outro motor para potencializar as estratégias ESG tem sido encarar questões sociais e ambientais de maneira mais interconectada. Essa é uma premissa que há muito tempo está clara para o Instituto Arapyaú, criado pelo empresário Guilherme Leal, cofundador da fabricante de cosméticos Natura, para lidar com causas de alta complexidade, como as mudanças climáticas e o desenvolvimento sustentável de territórios como a Amazônia e o sul da Bahia, duas potências em biodiversidade. Na região Sul da Bahia, o Arapyaú atua com a formação de redes para promover a redução das desigualdades e o desenvolvimento da região da Costa do Cacau, formada por dez municípios e quase 500 mil habitantes.
- **SETEMBRO/2022 – A PRÓXIMA FRONTEIRA DAS VACINAS**
 - Sem nenhuma menção às empresas
- **OUTUBRO/2022 – ÉPOCA 360**
 - **Mulheres no comando e inovação em alto nível**
 - Uma das mais recentes é um acordo com a Natura, nome pra lá de conhecido por iniciativas socioambientais.
 - **Sem tempo a perder**
 - Na comunidade de participantes da pesquisa 360°, várias empresas passam por mudanças de gestão bem no meio dessa situação volátil. **Natura e BRF precisam se reorganizar.** Americanas deve renovar a cultura e a maneira de operar.
 - Depoimento de Fábio Barbosa – **Ao comprar a centenária Avon, em 2020, a Natura&Co se tornou a quarta maior fabricante de cosméticos do mundo. No entanto, a integração da gigante americana à holding no meio da pandemia de covid-19 se mostrou mais complicada do que o esperado, e os resultados do grupo enfraqueceram, desapontando os investidores. Uma reorganização dos negócios – que incluem as marcas The Body Shop e Aesop – é necessária. Para liderar esse esforço, o executivo Fábio Barbosa, que já era membro do conselho, foi apontado como CEO em junho. O plano é reavaliar a presença geográfica de cada unidade, descentralizar a administração para que**

cada uma tome decisões financeiras e de RH de forma independente, sem afetar as demais, e enxugar os custos. A Natura&Co quer voltar a ser administrada pela governança e pelo desempenho.

- o Ranking das 150 primeiras colocadas no ranking das melhores: Natura&Co em 48
- o Aparece na parte AS MELHORES NAS PRÁTICAS, em 17º
- o **Natura aparece como a quarta colocada em Indústria Farmacêutica e cosméticos, a primeira é a Aché. Em ESG/Governança a Natura fica em 2º e em ESG/SOCIOAMBIENTAL ela fica em 4º. Em inovação, ficou em 1º e em visão de futuro, 3º.**
- o **Na parte de Mecânica e metalurgia:** Dona de um respeitável currículo no mundo empresarial e na galeria do Época NEGÓCIOS 360º, a WEG é campeã setorial pela nona vez – número só igualado, em toda a história do anuário, pela Natura.
- o **Nas 500 maiores a Natura está em 28º**
- o **Em destaques da bolsa, Natura aparece em 28º para 2021 e em 46º para 2022 (agosto)**
- **NOVEMBRO/2022 – ESPECIAL GREAT PLACE TO WORK**
 - o Nenhuma matéria que menciona as empresas
- **DEZEMBRO/2022 – BURNOUT**
 - o Sem matérias sobre as empresas nessa edição

WEBSITE

13/01/22

- o **Conteúdo de Marca – 4 formas de colaborar com o fim da poluição nos oceanos**
 - 4. Consuma de marcas comprometidas com a proteção da vida marinha
 - O avanço tecnológico permite que as empresas reduzam a quantidade de plástico das embalagens e utilizem materiais recicláveis. Na hora de consumir, procure marcas que sejam sustentáveis e estejam comprometidas com a proteção da biodiversidade marinha.
 - A sustentabilidade sempre fez parte dos valores da Natura e, por isso, conservar o meio ambiente é uma das prioridades. Entre as ações realizadas pela companhia está o novo conceito de embalagens das fragrâncias Kaiak Oceano, Vital e Kaiak Clássico Masculino que utilizam até 50% de plástico reciclado nas embalagens.** Com essa iniciativa, até o momento, a Natura evitou a emissão de 24,83 toneladas de gás carbônico, o que corresponde a 4,3 voltas de carro na Terra.
 - A proposta da nova embalagem das fragrâncias de algumas linhas de Kaiak está conectada com o propósito da Natura de**

constantemente se reinventar, investir em inovação e tecnologia para reduzir os impactos ambientais do seu modelo de negócio, conservar o meio ambiente e gerar valor para a sociedade.

- Como marca de beleza que cuida do bem-estar das pessoas, a Natura quer fazer parte do movimento que contribui com um mundo mais limpo e bonito. Assim, a companhia se dedica a avaliar seus produtos para que sejam mais sustentáveis, ouvir as necessidades dos consumidores e investir em soluções para enfrentar os principais desafios globais.
- Além dos investimentos em tecnologia, redução e reciclagem de plástico, Natura Kaiak também apoia a Expedição Voz dos Oceanos, capitaneada pela Família Schurmann, que está velejando pelos oceanos para registrar os impactos da poluição plástica nas águas. Para conhecer um pouco mais sobre o projeto, clique aqui.
- A Natura acredita que é possível um mundo com Mais Beleza e Menos Lixo, unindo inovação e mobilização em prol dos oceanos. A linha Natura Kaiak é um exemplo. Por meio da união de diversos atores da sociedade, é possível mudar o cenário em que nos encontramos, reintegrando o plástico novamente à cadeia produtiva, com um novo destino, reduzindo o volume de resíduos gerado e, assim, conservando a vida marinha.

27/03/22

o Um só Planeta – A rotina sustentável dos executivos

- A fabricante de cosméticos Natura, a gestora de ativos BlackRock, a empresa de energia EDP e a gigante de alimentos Danone estão entre as maiores referências na área de sustentabilidade.
- Os presidentes dessas companhias não comandam apenas a implementação de projetos "verdes" no ambiente corporativo. Segundo eles, iniciativas sustentáveis são adotadas em suas casas também, dado que todo esforço é necessário para reduzir o aquecimento do planeta. "As ações das empresas e dos indivíduos, por mais que sejam gotas no oceano, contribuem e são essenciais para a sociedade", afirma ao Estadão o presidente da Natura & Co, João Paulo Ferreira.
- Hoje presidente do grupo Natura, João Paulo Ferreira comandou a área de sustentabilidade da companhia entre 2013 e 2016. Nesse período, trabalhou na elaboração da "Visão de Sustentabilidade 2050" da empresa, documento que listou as metas para serem alcançadas na área. Foi com esse projeto que a Natura criou o índice de desenvolvimento humano das consultoras.
- "Naquele momento, consolidamos a ideia de que a sustentabilidade é parte inerente do negócio da Natura. Isso ajudou a companhia a fazer escolhas importantes. Acho que foi

minha maior contribuição", diz. Depois dessa experiência, o executivo liderou a elaboração da "Visão de Sustentabilidade" de todo o grupo, que inclui as marcas Natura, The Body Shop, Avon e Aesop. "A gente sempre considera os desafios socioambientais como oportunidades de negócio e motores de inovação."

- Conviver com essas escolhas o fez incorporar os hábitos no dia a dia. Ferreira diz que seu filho vai de bicicleta para a faculdade; enquanto ele usa carro eletrificado (elétrico e híbrido). E todos em casa precisam separar o lixo e economizar água. "Abrir a torneira é uma briga aqui."

08/04/22

o PODCAST Vozes da Amazônia – Natura: “Os negócios têm o poder de regenerar a Amazônia”

- Essa é a opinião de Denise Hills, diretora global de sustentabilidade da empresa. **Para a executiva, as companhias deveriam se empenhar para criar cadeias de valor que mantenham a floresta em pé**
- **Quanto mais empresas trabalharem a favor da floresta amazônica, mais rápida será a recuperação do bioma, e mais perto estaremos do fim da crise climática. É o que diz Denise Hills, diretora global de sustentabilidade da Natura.** Ela vê o trabalho realizado pela companhia na região como um modelo a ser seguido por outros empresários.
- “O mais importante é partir dos produtores locais, de todo o conhecimento tradicional que já existe na floresta”, diz Denise. “Depois, você faz um estudo detalhado da biodiversidade, de olho em ingredientes que possam ser utilizados em uma cadeia de valor. E aí descobre uma maneira de gerar impacto positivo para as comunidades.” Este é o princípio de uma bioeconomia sustentável, segundo a executiva.
- Com suas parcerias na região, **a Natura já colaborou para a conservação de 2 milhões de hectares da floresta e para o bem-estar de mais de 7 mil famílias de 34 comunidades. O projeto mais recente é o PlenaMata, uma parceria entre Natura, MapaBiomias, InfoAmazonia e Hacklab, que tem como objetivo monitorar o desmatamento em tempo real.**
- No Vozes pela Amazônia desta semana, Denise Hills fala sobre essas iniciativas e discute as metas de sustentabilidade da Natura. Confira a entrevista completa.

06/05/22

o Natura tem prejuízo acima do esperado no 1º tri e posterga projeções

- A Natura&Co teve um prejuízo líquido maior do que o esperado no primeiro trimestre, de 643,1 milhões de reais, pressionada por custos crescentes e vendas fracas. O cenário fez a empresa de cosméticos adiar em um ano a previsão de alcançar algumas estimativas financeiras.
- A Natura reafirmou a projeção de atingir margem Ebitda (margem de lucro operacional) de 14% a 16% em 2024, mas disse que agora espera atingir a meta de receita líquida de 47 bilhões a 49 bilhões de reais apenas em 2024, contra 2023 anteriormente.
- A companhia também disse que não alcançará a estimativa de redução da relação dívida líquida/Ebitda para menos de 1 vez no próximo ano, e que a meta deve ser alcançada só em 2024. A Natura culpou os recentes riscos macroeconômicos e geopolíticos, particularmente os efeitos da guerra na Ucrânia.

15/06/22

- o **Roberto Marques deixará presidência da Natura; Fabio Barbosa, ex-Santander, passa a liderar o grupo**
 - A reorganização está alinhada à estratégia da Natura de aumentar a responsabilidade de suas empresas e marcas únicas, segundo a empresa
 - A Natura&Co disse nesta quarta-feira que Roberto Marques deixará o cargo de presidente-executivo da empresa, como parte de uma reorganização da estrutura corporativa do grupo, segundo fato relevante ao mercado.

22/06/22

- o **Natura Cosméticos emitirá quase 1,9 bi em debêntures para alongar a dívida**

16/09/22

- o **Natura&Co cai após negar rumores sobre Aesop e TBS; JPMorgan ainda vê desinvestimentos na mesa**
 - As ações da Natura&Co desabavam nesta sexta-feira, após a empresa afirmar que o processo interno de integração das operações na Natura&Co Latam continua, enquanto não conduz qualquer estudo para uma possível cisão da unidade Aesop ou venda da The Body Shop (TBS), segundo comunicado.

- Nos últimos pregões, Natura&Co ocupou os holofotes em meio a reportagens e análises especulando sobre potencial reestruturação de seus negócios, que incluiria um possível spin-off da Aesop e a venda da TBS
- Analistas do JPMorgan afirmaram não ver grandes novidades no comunicado da Natura&Co, mas ressaltaram que alguns investidores aguardavam o anúncio de uma potencial venda/cisão de ativos esta semana, após a reunião do conselho de administração, o que explicaria a reação negativa.

22/09/22

- o **No Rio Tietê, mancha de poluição avança 40% em um ano**
 - O relatório divulgado nesta quinta-feira, quando é lembrado o Dia do **Rio Tietê, faz parte do projeto Observando os Rios, que conta com o apoio da Ypê.** Dos 55 pontos de coleta, 34 estão situados ao longo do rio principal.

24/10/22

- o **Luciano Hang, dono da Havan, doa R\$ 1 mi para Bolsonaro na reta final da campanha**
 - **Dentre outros nomes do empresariado que colocaram dinheiro na campanha de Bolsonaro está o dono da calçadista Grendene, Alexandre Grendene, com R\$ 1 milhão. Outra doação de empresários** é da família Beira, dona da Ypê, também com cerca de R\$ 1 milhão. Apenas Jorge Eduardo Beira, que após o primeiro turno doou R\$ 500 mil à campanha de Bolsonaro, há uma semana desembolsou mais R\$ 250 mil.

01/11/22

- o **Como ser um intraempreendedor de impacto em negócios familiares**
 - Para o painel, foram convidadas três mulheres que são acionistas de diferentes grupos empresariais, membros das segunda ou terceira gerações desses grupos: Karin Baumgart Srougi, do Grupo Baumgart, Agatha Abrahão, do Grupo Águia, e **Mariana Beira Monteiro, do Grupo Química Amparo. Com diferentes histórias e contextos, todas vêm reinventando suas trajetórias, assumindo novos papéis e responsabilidades nos grupos empresariais de suas famílias.**
 - **“Falando-se de empresas familiares, podemos observar dois lados de uma mesma moeda. De um lado, identificamos alguns desafios característicos, como uma certa dificuldade em se abrir para movimentos que gerem inovação ou transformação, justamente pela sensação de que a empresa pode perder sua identidade. Por outro lado, destacamos importantes oportunidades deste tipo de negócio, como a forma mais**

humanizada de lidar com os trabalhadores, e também os valores mais visíveis. Tendo em vista todo esse sistema, faz-se necessária a resiliência como um instrumento importante, para que intraempreendedores possam perseverar em seus projetos e aproveitar os grandes impactos que um negócio já consolidado pode gerar.”

- Mariana Beira Montero, sócia do Grupo Química Amparo, fundado em 1950, dono da marca Ypê, que conta atualmente com mais de 6.300 colaboradores diretos. Atua no segmento de higiene e limpeza e é líder em importantes categorias dentro do setor.

2. Coleta de dados website Natura e Ypê

Após a coleta de dados de ambos os sites, iniciou-se o processo de categorização. Os sites foram divididos em unidades – cada página do site com um projeto é uma unidade.

Após pegar cada frase/palavra que tivesse algo a ver com sustentabilidade e impacto positivo ou responsabilidade social, fiz a classificação primária, colocando palavras-chave para cada, o que deu uma longa lista

Natura

Página de sust.

- Gerar impacto positivo – [impacto positivo](#)
- O que estamos fazendo – [Ações para o mundo](#)
- Nossa aspiração é ser a melhor empresa de beleza para o mundo – [aspiração para o mundo](#)
- Compromisso – [compromisso](#)
- Aprofundamos nossas relações com a natureza e com as pessoas que vivem dela – o que fazemos – [relações com a natureza / relações com pessoas](#)
- Regenerar e gerar impacto positivo sempre fez parte da nossa história. – [impacto positivo](#)
- Beleza é causar impacto positivo – [impacto positivo](#)

Página Causas e Compromissos

- O mundo é mais bonito com você - [mundo](#)
- Somos Best For the Word – [selos/reconhecimentos](#)
- O que uma marca de beleza pode fazer pelo mundo? – [ações para o mundo](#)
- Uma marca de beleza pode criar produtos que tem a ética como ingrediente principal e uma rede de pessoas unidas em um só propósito: deixar o mundo mais bonito. – [mundo mais bonito](#)

- Utilizamos somente ingredientes seguros segundo os critérios mais atuais da ciência internacional. – [produtos seguros](#)
- Natura não testa em animais desde 2006 e somente adquire insumos e ingredientes de fornecedores empenhados com essa causa – [Testes em animais/ingredientes](#)
- Nossos produtos são 100% vegetarianos, ou seja, não utilizam nenhum ingrediente que envolva a morte de um animal. – [produtos 100% vegetarianos](#)
- Para garantir a segurança e a eficácia de nossos produtos e matérias-primas, investimos intensamente em inovação tecnológica. – [segurança de produtos](#)
- Além da Natura, as demais empresas do grupo Natura &Co, também têm o compromisso de desenvolver fórmulas seguras, - [produtos seguros](#)
- Investimos em um modelo de desenvolvimento com as comunidades da Amazônia que valoriza o manejo da floresta e as práticas agrícolas sustentáveis, combatendo o desmatamento e garantindo a conservação das florestas. [Amazônia – práticas sustentáveis na floresta](#)
- Geramos oportunidade de renda e cuidamos do desenvolvimento social dos pequenos produtores. – [oportunidades de renda produtores AM](#)
- Desde 2007 a Natura é 100% carbono neutro. – [Carbono Neutro](#)
- Isso significa que contabilizamos o carbono de tudo que fazemos. [Carbono Neutro](#)
- Nosso foco é reduzir as emissões diretas e indiretas em toda a cadeia. – [Ações para o mundo - clima](#)
- Nossas embalagens unem estética e funcionalidade buscando gerar menor impacto ambiental possível. – [Embalagens com menos impacto](#)
- Nossos produtos são feitos prioritariamente com ingredientes naturais, renováveis e da sócio biodiversidade amazônica.

Página Amazônia Viva

- Nós escolhemos nos importar com a Amazônia Viva – [relação com floresta](#)
- movimento que visa transformar a região pan-amazônica em um exemplo mundial de uma nova sociedade que integra pessoas, floresta e cidades de forma sustentável. – [relação com floresta](#)
- Desde 2000, firmamos o compromisso de conservar a natureza, desenvolver as pessoas, valorizar a cultura e cuidar do planeta – [relação com planeta](#)
- , por isso apostamos na criação de uma nova economia que distribui lucros, compartilha benefícios e reconhece valor do conhecimento tradicional. – [preocupação social](#)
- O nosso sonho grande é transformar a economia da floresta em pé e promover bem-estar às pessoas da Amazônia, além de gerar mobilização coletiva para o fim do desmatamento - [relação com floresta](#)
- Amazônia Viva é um dos nossos grandes movimentos - [relação com floresta](#)
- Quando falamos da Amazônia Viva, falamos também de Natura Ekos - [produto](#)
- marca gera para conservar a vida sobre a terra, gerar renda e desenvolvimento local, além de garantir a regeneração da natureza. – [relação com natureza e comunidades](#)

- Sabia que toda vez que você compra um produto Ekos, também está ajudando com essa importante causa? - [produtos com impacto](#)
- nos unimos ao InfoAmazônia, MapBiomás e ao Hacklab e criamos o PlenaMata, portal que reúne as mais diversas informações sobre a Floresta Amazônica. - [Ações para o mundo](#)
- Trazemos dados em tempo real, artigos e histórias sobre o que acontece na região, além de um contador de árvores derrubadas minuto a minuto, com números estimados por desmatamento em 2021. - [Ações para o mundo](#)
- assumimos o compromisso de desenvolver alternativas econômicas sustentáveis e inclusivas para a Amazônia, e desde 2011 contamos com o Programa Natura Amazônia, - [criação de programa](#)
- Nós acreditamos que uma marca de beleza pode fazer de tudo para deixar o mundo mais bonito, e assim contribuir para manter a floresta em pé. – [impacto positivo e relação com natureza](#)
- Desde 2007, o Programa Natura Carbono Neutro contabiliza, reduz e neutraliza as emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE) geradas não apenas pela Natura, mas de toda a nossa cadeia. - [criação de programa](#)

Página Nossos produtos têm refil, o planeta não

- Oferecer o máximo, usando o mínimo e reduzindo excessos. Assim é possível fazermos um mundo com Mais Beleza e MENOS LIXO - [Ações para o mundo - reciclagem](#)
- Nosso grande sonho é que por meio de inovação em produtos e programas de logística reversa, possamos zerar o desperdício e coletar mais resíduos do que geramos. - [Ações para o mundo - reciclagem](#)
- Queremos impulsionar a circularidade, [Ações para o mundo](#)
- remunerar cada vez mais as pessoas envolvidas na recuperação dos materiais e convocar mais pessoas e empresas a fazerem parte dessa nova história para os resíduos. – [relação com comunidades](#)
- nosso compromisso para 2030 é abraçar a Circularidade e a Regeneração. - [compromissos](#)
- Desde que adotamos a opção de refil, construímos diversos marcos que contribuem cada vez mais para a preservação do nosso Planeta – [impactos causados](#)
- contamos com um programa de Logística Reversa, para que você possa devolver suas embalagens vazias de produtos Natura em mais de 650 pontos de coleta, distribuídos em mais de 280 cidades brasileiras. – [iniciativa – embalagem menos impacto](#)
- Desde 2017, colaboramos para garantir a rastreabilidade, a homologação e a logística reversa em todos os nossos fornecedores de materiais reciclados. Nos preocupamos em saber a origem dos resíduos (Programa Natura Elos) – [Ações para o mundo - reciclagem](#)
- Em 2021, mais de 13,2 mil toneladas de material reciclado pós-consumo foram recuperadas por meio do programa. – [reciclagem – impactos causados](#)
- A história de Kaiak começou na água – [produto Natura](#)

- As tampas dos frascos de Kaiak Oceano, Kaiak Vital e o Kaiak Masculino são feitos com até 50% de plástico reciclado retirado do litoral brasileiro. – [Produto com menos impacto](#)
- Com a iniciativa, 15 toneladas de plástico já foram recicladas, o que significa a redução das emissões de gás carbônico e o retorno do plástico para a cadeia produtiva. – [impactos causados](#)
- Além disso, Kaiak Oceano eliminou o uso do filme plástico que envolvia suas embalagens - um material de uso único e que demora anos para se decompor.- [produtos com menos impacto](#)

Página Cada Pessoa é um Mundo

- Cada pessoa da nossa rede de relações importa muito para nós. Porque para a Natura não existe nós sem cada um. – [pessoas importam](#)
- , nosso sonho grande é promover impacto social positivo por meio do nosso modelo de negócios: - [promoção impacto social positivo](#)
- • Gerar aos nossos 2 milhões de Consultoras e Consultores de Beleza Natura no Brasil e América Latina, renda proporcional justa; combater desigualdades e a intolerância, e ampliar as ofertas de educação para a consultora. [Preocupação com consultoras](#)
- • Garantir renda digna para nossos colaboradores e avançar na participação de grupos subrepresentados em nossa liderança. – [renda digna para colaboradores](#)
- Contribuir para a qualidade da educação por meio do Instituto Natura e da linha de produtos não cosméticos Crer Para Ver, que financia, por meio de seu lucro, projetos de educação pública e para nossa rede de relacionamento. – [qualidade educação](#)
- Nosso compromisso para 2030: promover os Direitos Humanos e sermos Mais Humanos. – [promoção direitos humanos](#)
- Conheça as nossas iniciativas que buscam cada vez mais respeito e igualdade.
- Temos 51% de mulheres em cargos de liderança; - [impactos causados](#)
- com mais de 7% de colaboradores PcD – [impactos causados](#)
- Criamos um programa de combate à violência doméstica; - [criação de programa](#)
- Incentivamos e promovemos diálogos e ações para garantir uma cultura cada vez mais diversa e inclusiva; [ações para sociedade](#)
- Trabalhamos em diversas frentes para aumentar o percentual de pessoas negras no Grupo Natura &Co em diversas posições – [ações para sociedade](#)
- Acreditamos na educação como base para o crescimento de qualquer ser humano. Por isso, incentivamos e promovemos o conhecimento, para acompanharmos de perto a evolução das nossas consultoras e consultores: - [incentivo à educação](#)
- Há mais de 25 anos nós investimos na educação, e desde 2010 o Instituto Natura foi criado com o propósito de impactar ainda mais pessoas. -[investimentos e criação de programa](#)

- Todo o investimento direcionado à educação só foi e continua sendo possível por meio da venda dos produtos da linha Natura Crer Para Ver. – [produtos que geram impacto](#)
- O Acolher nasceu como prêmio, em 2010, para valorizar projetos sociais liderados por Consultoras de Beleza Natura, pessoas diversas que se destacam pelo engajamento e alta capacidade de articulação. – [Criação de programa social pelas consultoras](#)
- Reinventado em 2021, o Programa passou a oferecer formação de líderes comunitários destinada as suas consultoras. – [impacto a líderes comunitários e consultoras](#)

Página Certificações

- Nossos produtos têm fórmulas inovadoras. – [produtos com geração de impacto](#)
- E são produzidos com respeito do começo ao fim. Do manejo sustentável à colheita dos ingredientes. Do relacionamento ético com as comunidades até a sua casa. – [produção de produtos consciente](#)
- , uma marca de beleza pode fazer muito pelo mundo e ser reconhecida por isso – [aspiração para o mundo](#)
- B CORP: CERTIFICAÇÃO COMPROVA QUE NATURA ALIA CRESCIMENTO E PROMOÇÃO DO BEM-ESTAR SOCIAL E AMBIENTAL - [certificação](#)
- temos o certificado B Corp, o que significa que integramos uma rede global de empresas que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental. – [certificação promoção bem-estar e ambiental](#)
- Conquistamos, em setembro, o selo The Leaping Bunny, concedido pela Cruelty Free International, uma das organizações mais antigas e respeitadas na luta pelo fim dos testes em animais. – [certificação produtos sem teste de animal](#)
- m selo da UEBT (sigla em inglês da União para o BioComércio Ético), associação internacional sem fins lucrativos, tornou visível nos produtos Ekos, em 2018, os três pilares que norteiam nossos negócios como um todo: comércio justo, conservação da biodiversidade brasileira e relacionamento de confiança com a comunidade. – [certificação produtos Ekos com impacto social e sustentável](#)
- O selo confirma que todos os ingredientes vegetais da formulação dos produtos Ekos passaram por um sistema que avalia os princípios de biocomércio ético da UEBT, como a existência de práticas que garantam a manutenção dos ecossistemas, repartição justa dos benefícios pelo uso da biodiversidade e do conhecimento tradicional associado, respeito pelas condições de trabalho, entre outros pontos – [produtos que leva em consideração os impactos](#)

Página Cadeia de Valor

- Uma marca de beleza também deve cuidar de toda a sua cadeia de valor. – [preocupação com produção](#)
- temos o compromisso de zelar por todas as etapas que envolvem a nossa atuação. Desde a extração das matérias-primas até o descarte das embalagens pós-uso – [compromisso produção sustentável](#)
- conciliamos objetivos ambientais, sociais e humanos com os de negócios. – [compromisso sustentável e social](#)
- Priorizar ingredientes vegetais faz parte da nossa atividade e do nosso modelo de inovação com recursos renováveis. Atualmente, cerca de 84% das nossas fórmulas são veganas e possuem 93% de origem natural. – [ingredientes naturais e produtos com impacto](#)
- utilização de embalagens produzidas com materiais renováveis e/ou reciclados pós-consumo. – [produtos com impacto](#)
- Programa Natura Amazônia, criado em 2011, impulsionamos a geração de negócios sustentáveis na região. Desde então, já são mais de R\$ 2,1 bi movimentados em volume de negócios, com investimentos em inovação, cadeias produtivas e fortalecimento institucional. – [criação de Programa e impactos causados](#)
- adquirimos matérias-primas de 34 comunidades locais e incentivamos técnicas produtivas que já contribuíram para a conservação de 2 milhões de hectares de floresta em pé – [incentivo a comunidades locais](#)
- Somos uma empresa Carbono Neutro em toda a cadeia de valor. Esse resultado foi possível graças à criação do Programa Natura Carbono Neutro, [Carbono Neutro](#)
- Outro marco importante foi o impacto positivo gerado para os nossos colaboradores
- melhorar a renda média e gerar qualidade de vida para mais de 2 milhões de – [impacto para colaboradores](#)
- Consultoras e Consultores de Beleza em toda a América Latina são grandes objetivos para nós. [Preocupação com colaboradores](#)
- Em 2017, criamos o Benefício da Educação, um programa de parceria com instituições de ensino superior, idiomas e outras, que oferece descontos para a nossa rede de afeto, incluindo seus familiares – [criação de programa e impacto social \(educação\)](#)
- Estimular o consumo consciente também faz parte das nossas iniciativas. Em nossa loja online, falamos sobre o impacto positivo que cada produto gera na sociedade e no planeta – [estimular consumo consciente e impacto positivo](#)
- fomos a primeira empresa de cosméticos a adotar o refil. – [produtos com impacto](#)
- cerca de 30% das nossas embalagens têm essa opção. Tudo para gerar menos resíduos e diminuir o impacto no meio ambiente e na vida das pessoas. – [produtos com impacto](#)

- Nós acreditamos que uma marca de beleza pode fazer muito mais pelo mundo. – [aspiração para o mundo](#)
- Pode ir além e gerar impacto positivo na vida das pessoas e no planeta. – [impacto positivo](#)
- Porque, para nós, sustentabilidade é mais que um discurso. - [sustentabilidade](#)
- Faz parte do nosso dia a dia, da nossa trajetória e do nosso futuro. – [missão gerar impacto](#)
- Sempre comprometida com a geração de valor para toda a sua cadeia, a Natura dá um passo inovador na mensuração dos impactos gerados pelo negócio nas esferas social, ambiental e humana – [geração de valor e impactos causados social ambiental e humana](#)
- A Natura lançou o IP&L, ferramenta de governança que integra fatores sociais, humanos e ambientais. – [criação de ferramenta](#)
- O IP&L é uma ferramenta de gestão integrada que permite contabilizar, além dos resultados financeiros, o impacto da atuação empresarial nas dimensões ambiental, social e humana. – [criação de ferramenta com geração de impacto](#)

Página Nossa História

- Desde então, construímos um negócio voltado à construção do Bem Estar Bem – que se manifesta nas relações harmoniosas que um indivíduo estabelece consigo mesmo, com os outros e com a natureza. – [relações com natureza](#)
- Acreditamos no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência. [Impacto positivo](#)
- 2000: lançamos a linha Ekos, que incorpora ativos da biodiversidade brasileira à formulação de seus produtos. [Produtos conscientes](#)
- 2006: banimos os testes de produtos e de ingredientes em animais. [Atitudes nos produtos](#)
- 2007: criamos o Programa Carbono Neutro, com metas de redução das emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia produtiva – [criação de programa ambiental e Carbono Neutro](#)

Página Nossas Marcas

- e uma empresa comprometida com a geração de impacto positivo nas áreas social, econômica e ambiental. – [impacto positivo ambiental, econômico e social](#)

Página Inovação

- Só é inovação se gera impacto positivo – [impacto positivo](#)
- Para nós, inovação é gerar impacto positivo na sociedade e no planeta por meio dos novos produtos, experiências e serviços criados para promover o bem estar bem em toda a nossa rede de relações. Somos um grande laboratório de inovação – [impacto positivo no planeta](#)
- Colocamos as Consultoras de Beleza Natura no centro das nossas decisões – [preocupação com colaboradores](#)

- Uma empresa que visa gerar impacto positivo faz isso não só por meio do seu modelo de negócios, mas também de seus produtos. Para isso, definimos 6 compromissos que ressaltam o nosso jeito de criar: - [impacto positivo e compromissos](#)
- Inovamos a partir da ciência de fronteira em diferentes áreas como fitocosmética e novos ingredientes de origem vegetal, biotecnologia, bioagricultura, ciências da pele e do cabelo envolvendo métodos avançados de genômica, biomimética, economia circular, experiência de consumidor, embalagens entre outras. Além disso, também desenvolvemos ciência aplicada ao bem-estar humano – [ingredientes e produção com impacto positivo](#)
- temos plataformas digitais desenvolvidas especialmente para as Consultoras de Beleza Natura, nossa força de vendas e Consumidores Finais. – [plataformas digitais](#)

Página Trabalhe Conosco

- Em 2020, fomos reconhecidos pela 10ª vez com o prêmio World's Ethical Companies, que relaciona as empresas mais éticas do mundo! – [certificação ética](#)

YPÊ

Página Sustentabilidade

- O propósito de construir um mundo melhor sempre moveu a Ypê – [aspiração para mundo](#)
- , inspirando a condução do nosso negócio e a relação com colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes e consumidores. – [relação com stakeholders](#)
- Queremos continuar a produzir nossa linha de produtos com a máxima qualidade e preços acessíveis, gerando impacto positivo para a sociedade e o planeta. – [produtos com impacto](#)
- Transformarmos nossos valores em ações, projetos e experiências cotidianas com todos aqueles que se relacionam com a Ypê. – [valores e ações](#)
- Nossa visão, missão e valores refletem a nossa cultura de sustentabilidade, assim como nosso plano de impacto está alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e baseado nos princípios ASG (Ambiental, Social e Governança). – [cultura de sustentabilidade; ODS e ESG](#)
- priorizamos 8 deles na nossa Matriz de Materialidade.
- Desenvolvida a partir da escuta ativa de nossos stakeholders, a matriz de materialidade é uma ferramenta que ajuda a Ypê a conhecer e priorizar temas com maiores impactos econômicos, ambientais e sociais para o nosso negócio. – [relação com stakeholders, criação de ferramenta](#)
- Oito temas materiais
- Compromisso com a nossa gente: Programas de educação: nosso crescimento é sustentado pelo incentivo ao aprimoramento das habilidades e do conhecimento técnico dos colaboradores. Selo GPTW (Great Place to

Work) pelo segundo ano consecutivo, que reconheceu a Ypê como uma das melhores. Selo Women on Board: apoiada pela ONU Mulheres. – [compromisso com colaborador, certificações sociais](#)

- Programa de Voluntariado: promove a realização de ações voltadas para a comunidade, envolvendo a participação da sociedade e de nossos colaboradores – [Programa voluntariado](#)
- Responsabilidade Socioambiental e Consumo Consciente: A Ypê desenvolve diversos projetos por meio de parcerias com outras instituições em prol do meio ambiente e da sociedade. – [consumo consciente e projetos socioambientais](#)
- Água: A Ypê tem um longo histórico de atuação relacionado à água, com foco no uso dos recursos hídricos na cadeia de valor, captação de água da chuva, qualidade da água, gestão de água e de efluentes. – [cadeia de valor com impacto na Água](#)
- Em 2012, várias medidas foram adotadas nas unidades fabris e colaboraram para que a Ypê reduzisse em 19% o consumo de água em sua operação. – [impactos causados água](#)
- Projetos como o Florestas Ypê, Observando os Rios e Rios Sem Plástico, em parceria com a SOS Mata Atlântica, são importantes para manter e cuidar desse recurso natural essencial para a vida de todos. – [Projetos criados voltado a Rios](#)
- Em 2021, iniciamos o projeto Plantar Vida, junto ao Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflora), focado na recuperação da resiliência hídrica do Rio Camanducaia, fonte essencial de abastecimento da região de Amparo e cidades do entorno. – [Criação de projeto relacionado aRios](#)
- região de Amparo e cidades do entorno. – [preocupação com cidades do entorno](#)
- Nossa unidade fabril em Anápolis (GO) implantou a biotecnologia de jardins filtrantes para o tratamento de efluentes industriais, efluentes domésticos e reuso de água. – [criação de produção consciente na produção](#)
- Uso de materiais e insumos sustentáveis: Para fomentar o uso de materiais e insumos sustentáveis, a Ypê conta com uma área dedicada aos projetos, design e desenvolvimento de embalagens. A atuação da área permite ampliar a inserção de materiais reciclados e recicláveis na composição das embalagens e o uso de novas tecnologias. Nos últimos sete anos, a Ypê utilizou em média 50% de resina PET reciclada em substituição ao PET Virgem para a fabricação dos frascos. – [materiais conscientes na produção e reciclagem](#)
- Investimos em iniciativas que envolvem toda a cadeia de valor por meio do apoio a cooperativas que fomentam a reciclagem e a circularidade no país, como o Programa Dê a Mão para o Futuro – [investimentos em iniciativas](#)
- A inovação também é nossa aliada para oferecer produtos cada vez mais sustentáveis aos consumidores. O Lava-louças Gel Concentrado Ypê Green, com certificado Vegano da Sociedade Vegetariana Brasileira, é um produto biodegradável formulado com ingredientes de origem vegetal, fragrância 100% natural e com ativos de limpeza oriundos de fontes renováveis. O

Sabão Ypê Natural é produzido em base 100% vegetal, também é biodegradável, livre de corantes e leva óleos essenciais na sua composição. – [inovação e produtos com impacto ambiental](#)

- Relacionamento com o cliente: Nossos clientes incluem varejistas, atacadistas e consumidores finais, com os quais buscamos a melhoria contínua da experiência e do atendimento por meio do desenvolvimento de produtos acessíveis e de qualidade. – [relacionamento com clientes e produtos de qualidade](#)
- *, a Ypê está sempre atenta às necessidades dos consumidores. Nessa direção, criamos o Ypêdia (<https://ypedia.com.br>), um canal dinâmico e interativo com dicas para deixar as tarefas domésticas cada vez mais práticas e de atitudes mais sustentáveis. – [relação com consumidores](#)
- Somos uma das marcas de maior destaque do Folha Top of Mind, estudo. [Reconhecimento](#)
- conquistamos pela segunda vez consecutiva o Prêmio Marcas de Confiança, - [reconhecimento](#)
- Cadeia de valor e fornecimento responsável: A Ypê trabalha constantemente para garantir uma cadeia de valor ética, com os mesmos padrões de conformidade e atendimento da legislação. Esse compromisso é reforçado pela atualização do processo de homologação de fornecedores, que permitiu o aprimoramento das questões de segurança, - [cadeia de valor responsável e ética](#)
- . O desenvolvimento de soluções sustentáveis e o engajamento dos nossos fornecedores também conta com o nosso incentivo à adoção das melhores práticas em suas próprias cadeias de suprimentos. – [soluções sustentáveis na cadeia de valor](#)
- Ética, integridade e combate à corrupção: A Ypê é reconhecida pela Controladoria Geral da União (CGU) como Empresa Pró-Ética 2020-2021, assumindo o compromisso público e voluntário em favor da ética nos negócios e de combate à corrupção. Desde 2020, a Ypê também é signatária do Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção, - [ética nos negócios](#)
- Energia e Clima: Como forma de contribuir para a desaceleração das mudanças climáticas, a Ypê busca reduzir o consumo de energia elétrica não renovável e tem adotado alternativas logísticas de menor impacto ambiental, como cabotagem, ferrovias e veículos movidos a energia elétrica. – [preocupação com clima e energia e atitudes a favor do clima](#)
- O investimento de R\$ 26,5 milhões em um sistema para a geração de calor a partir do uso de biomassa, um combustível renovável, na linha de produção de lava-roupas em pó das unidades de Amparo (SP) e Salto (SP) reduziu nossas emissões de gases de efeito estufa em 50% entre 2017 e 2019. – [investimentos na produção para redução de gases emitidos e impactos causados](#)

- Consciente da sua responsabilidade social e alinhada à missão, aos valores e ao propósito de trabalhar pela construção de um mundo melhor, a Ypê adota como prática o apoio a ações sociais, de meio ambiente, educação e saúde – [responsabilidade social e missão de undo melhor](#)
- No campo da responsabilidade social, a Ypê apoia o SEPI, uma entidade assistencial sem fins lucrativos, que há mais de 46 anos atende crianças e adolescentes dos municípios de Amparo (SP). – [apoio a entidades](#)
- Desde 2002, a Ypê contribui com a TUCCA – - [apoio a entidade](#)
- Em Salvador, a empresa apoia a Mansão do Caminho, instituição filantrópica e sem fins lucrativos, em Salvador (BA), que realiza atividades assistenciais para cerca de 5 mil pessoas diariamente – [apoio a entidade](#)
- A Ypê também utiliza as Leis de Incentivo para apoio a projetos sociais, culturais e esportivos, a exemplo da Lei Rouanet de Incentivo à Cultura, a Lei Federal Audiovisual, Leis Estaduais de Incentivo ao Esporte e à Cultura e Fundos para Infância e Adolescência – FIA/FUMCAD. – [leis de incentivo cultural](#)
- Nosso Programa de Voluntariado busca engajar nossos colaboradores e toda a comunidade em ações focadas em educação, meio ambiente e filantrópicas/assistenciais. Essas iniciativas são feitas em comunidades em que a Ypê está inserida – [programa voluntariado](#)
- São ações que nos conectam com a sociedade e as comunidades onde estamos. – [conexão com comunidades](#)

Página de Projetos

Ambiental

- “Plantar árvores é plantar água.” Essa frase, repetida muitas vezes por nosso presidente, resume o principal objetivo do projeto Florestas Ypê: restaurar nascentes e matas ciliares, aumentando a biodiversidade, ajudando no controle do clima e preservando os recursos hídricos da Mata Atlântica. – [projeto em florestas e recursos hídricos](#)
- teve seu início em 2007 em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, já ultrapassou a marca de 1 milhão de mudas plantadas em 12 municípios do estado de São Paulo – [impactos causados](#)
- O meio ambiente é um dos pilares que sustentam a excelência operacional da Ypê. Sempre buscamos desenvolver, implementar e gerir práticas que estimulem a preservação ambiental, a utilização racional dos recursos naturais e a consolidação de uma cultura sustentável na execução de nossas atividades. Esse é o jeito Ypê de colaborar para a construção de um mundo melhor. – [atividades com meio ambiente](#)
- APAS Show 2022 – Adote uma árvore: Em conjunto com a Fundação SOS Mata Atlântica, a Ypê lançou a ação “Adote uma árvore”. Para cada produto doado em nosso stand na APAS Show 2022, plantaremos uma muda da Mata Atlântica em uma das áreas de restauração em que o projeto atua. Essa ação

visa conscientizar as pessoas da importância de ações ambientais regenerativas, ampliando o impacto positivo de nossas ações – [criação de programa de restauração e impacto positivo](#)

- Em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, o projeto conta com mais de 3.000 voluntários, mobilizados pela causa “Água limpa”. Alguns desses grupos são formados também por nossos colaboradores e têm como objetivo monitorar a qualidade da água de 254 rios da Mata Atlântica. – [parceria com fundação e criação de programa água](#)
- Em nossa unidade em Anápolis (GO), foi implantada essa biotecnologia para o tratamento de efluentes industriais e domésticos apenas com o uso de plantas. – [implantação de sistema na produção sustentável](#)
- Os componentes indesejados são retirados por um conjunto de lagoas e jardins plantados, aumentando a qualidade da água de reúso com pegada positiva de carbono – [atitudes na produção para clima e ambiente](#)
- Também em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, a Ypê deu início a este projeto-piloto na cidade paulista de Salto (SP) em 2021. Com o objetivo de conscientizar e chamar atenção para a poluição dos rios brasileiros, a iniciativa promove o levantamento de dados, a produção de conhecimento e o engajamento da sociedade para que os resíduos não cheguem até os rios. – [criação de projeto de levantamento de dados de rios e poluição](#)
- Em uma ação realizada em 2021, o Rios Sem Plástico, por meio de mutirões de coleta de lixo, reuniu mais de 500 kg de plástico em um único dia. – [impactos causados](#)
- , o transporte de nossos produtos no modal ferroviário evitou mais de 4 mil toneladas em emissões de CO₂, o equivalente a 900 automóveis por ano. – [transporte consciente](#)
- Em 2019, implementamos novo sistema para geração de calor a partir do uso de biomassa – combustível renovável – em nossas linhas de lava-roupas em pó. A Ypê é a primeira empresa no Brasil a utilizar essa tecnologia para lava-roupas e uma das pioneiras no mundo.) por biomassa proveniente de madeira de eucalipto de reflorestamento. Essa ação reduziu as emissões de gases de efeito estufa da empresa em 50% entre 2017 e 2019. – [linha de produção com biomassa e impactos causados](#)
- além de reduzir o volume de materiais destinado para aterros, viabiliza a reciclagem de resíduos sólidos em todo o País, criando oportunidades para a melhoria das condições de trabalho, da qualidade de vida e de renda de catadores de materiais recicláveis de diversas regiões. – [redução de materiais, zero aterro e reciclagem](#)
- A Ypê alcançou o marco de aterro zero em sua unidade de Salto (SP). Com essa conquista, a companhia passou a realizar o descarte de 100% de seus resíduos de forma controlada. O que antes seria descartado, agora se torna matéria-prima para outro setor econômico, como o da construção civil. – [impacto causado zero aterro](#)
- A iniciativa que resultou no aterro zero está ajustada ao propósito da Ypê de priorizar ações que reduzam o impacto ambiental e o entendimento de que elas são fundamentais para a longevidade dos negócios e do planeta. – [propósito de redução de impacto](#)

- A meta principal do projeto Plantar Vida é a restauração florestal das áreas de preservação permanente que compõem a Bacia do Rio Camanducaia – [restauração florestal](#)
- Ypê somou forças com o Instituto de Manejo e Certificação Florestal – Imaflora, com o objetivo de aumentar a disponibilidade de água na região, aumentar a biodiversidade, diminuir os riscos climáticos e preservar o Rio Camanducaia, nosso vizinho em Amparo, cidade-sede da companhia. – [preservação e criação de programa](#)
- –, desenvolvendo as características ideais de vida para o sistema hídrico e colaborando com os produtores da região. – [preocupação com sistema hídrico regional](#)
- consciência da importância do uso racional deste importante recurso natural. Em nossas unidades fabris, diversificamos as fontes de abastecimento para reduzir os impactos ao meio ambiente com a captação e reúso de água da chuva, tratamento de efluentes, priorização de água subterrânea ou de poços. – [consciência uso água, produção consciente](#)
- Nos últimos nove anos, a Ypê reduziu em 19% seu consumo de água. Ao todo, deixamos de gastar mais de 382 mil m³ de água potável – [impactos causados água](#)

Página A YPÊ

- trabalham unidos pelo mesmo propósito: construir um mundo melhor levando produtos de higiene e limpeza para milhões de lares brasileiros. – [construir mundo melhor](#)
- , levamos conosco a qualidade, responsabilidade, simplicidade, humildade, comprometimento e disciplina, atitude e senso de dono, além de trabalho e honestidade. – [levam a responsabilidade](#)
- Na Ypê, nossa gente é sempre prioridade! São nossos colaboradores que constroem diariamente a nossa empresa – [gente como prioridade - colaborador](#)
- Aqui nossos colaboradores têm oportunidades para crescer e para fazer história. O respeito é o que conduz as nossas relações e trabalhamos para oferecer uma atmosfera que favoreça e encoraje cada uma das nossas pessoas a serem quem são. – [colaboradores preocupação](#)
- . Seguimos orientados pelo compromisso de continuar crescendo de forma sustentável e sem nunca renunciar aos valores que são os pilares de nossos mais de 70 anos de história. – [crescer de forma sustentável](#)
- Durante a pandemia da COVID-19, não medimos esforços para levar nosso compromisso com os nossos colaboradores também para a sociedade. Nossas ações foram baseadas em uma conduta ágil, transparente e humana - [pandemia](#)
- Nosso foco inicial foi cuidar de nossa gente, para dar segurança aos colaboradores que, apesar de todas as dificuldades, seguiram trabalhando duro para que nenhum brasileiro ficasse sem acesso aos produtos Ypê, que

se tornaram ainda mais necessários no período. – [pandemia e cuidar do colaborador](#)

- Seguindo nosso propósito de construir um mundo melhor para todos, - [propósito de construir mundo melhor](#)
- Missão: Contribuir para a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas, com produtos de alto desempenho, práticos, sustentáveis e acessíveis. – [sustentabilidade](#)
- Valores: e o bem-estar das pessoas e com a sustentabilidade do planeta. - [sustentabilidade](#)
- A marca Ypê: marca foi o Ipê, árvore-símbolo do Brasil, que está presente em todas as regiões do país. Essa escolha demonstra o desejo da Ypê de estar conectada com o planeta e ser uma empresa capaz de trazer beleza e frescor para o dia a dia, trabalhando com simplicidade e diversidade, características do jeito brasileiro de ser. – [conexão com planeta](#)
- Nos últimos anos, somamos 14 vitórias na categoria Preservação do Meio Ambiente na pesquisa Top of Mind, realizada – [reconhecimento](#)

Repetições – Classificação Secundária

[Ações táticas que eles fazem \(criação de programas, ferramentas\)](#)

[Números em relação a impactos positivos causados pela empresa](#)

[Discurso de atitudes e compromisso em relação ao planeta \(social + ambiental\)](#)

[Relacionamento com Públicos](#)

[Certificações e reconhecimentos](#)

[Produtos mais conscientes](#)

[Impactos na linha de produção/cadeia de valor](#)

[Discurso sobre impacto positivo](#)

[Relacionamento com meio ambiente](#)

Classificação Final

- [Discurso em relação à sustentabilidade](#)
- [Ações que geram impactos](#)
- [Resultados](#)
- [Relacionamentos](#)