

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ANA LUIZA DE ANDRADE ROSA

A influência do discurso da sustentabilidade na construção da imagem corporativa

São Paulo

2023

ANA LUIZA DE ANDRADE ROSA

A influência do discurso da sustentabilidade na construção da imagem corporativa

Monografia apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo como parte dos requisitos para a
conclusão do curso de graduação em Relações
Públicas

Orientadora: Prof. Mariângela Furlan Haswani

SÃO PAULO

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Rosa, Ana Luiza de Andrade. A influência do discurso da sustentabilidade na construção da imagem corporativa / Ana Luiza de Andrade Rosa; orientadora, Mariângela Furlan Haswani. – São Paulo, 2023. 52 p.: il.

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

1. Sustentabilidade e relações públicas. I. Furlan Haswani, Mariângela . II. Título.

CDD 21.ed. -

659.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Ana Luiza de Andrade Rosa

Título: A influência do discurso da sustentabilidade na construção da imagem corporativa

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Marcos e Andréa, por me apoiarem incondicionalmente e me incentivarem a seguir os meus próprios objetivos. Vocês me ensinaram tudo que sei, mas, mais do que isso, me mostraram a importância de sempre buscar saber mais. Obrigada por acreditarem em mim e demonstrarem isso com orgulho, muito amor, e companheirismo. Especificamente à minha mãe, obrigada por ser o maior exemplo de comunicadora e profissional. Ter dentro de casa uma figura gigantesca de jornalista bem-sucedida, dedicada, empática e única, que me enche de orgulho, foi com certeza um propulsor para seguir essa carreira.

Ao meu irmão Bernardo, por ser sempre um grande parceiro em todas as decisões e exemplo de inteligência e autenticidade. Eu não seria a mesma pessoa sem você. Obrigada por me entender como ninguém e pelo apoio inabalável.

Às minhas melhores amigas Helena, Isabella Tambosi, Julia, Mariana, Rafaela e Sophia por serem minhas eternas confidentes, apoiadoras e aliadas. Ter vocês tornam tudo mais fácil. É uma honra crescer ao lado de vocês há tantos anos, e construir juntas a amizade mais forte e mais bonita que já vivenciei.

Às minhas amigas Giulia, Raquel, Mafê e Nathalia por fazerem desses 5 anos os melhores da minha vida. Obrigada por cada momento, risada e caos. Com vocês a ECA virou casa e a vivência universitária, a experiência mais divertida e enriquecedora que já tive. Certamente nossa amizade ultrapassa os portões da USP - e até fronteiras desse mundo.

Aos RPs 19, que tornaram o meu ano de bixete o mais memorável de toda a graduação. Para além das aulas e trabalhos, carrego vocês nas lembranças felizes na Pizzaria Europa, nos primeiros inters, nas festas, na Prainha, nas partidas de pebolim e em tantos outros momentos. Tenho certeza que nos esperam ainda muitas conquistas profissionais e pessoais. Estarei acompanhando vocês com sorrisos saudosos.

Ao Quebeleza, que me apresentou grandes amizades e me ensinou o significado de time. Nos jogos, nos treinos, nas vitórias e nas derrotas, o companheirismo e entrega de cada uma traziam uma dose extra de alegria e leveza toda semana. Sem vocês, viver a ECA-USP não seria uma fração do que foi. Obrigada pelas medalhas e carinho gigantes que hoje carrego no peito.

À Sabrina, que me ensinou de surpresa sobre o amor, parceria e cuidado. Obrigada por tanta paciência, compreensão e reciprocidade. Poder te amar foi o maior presente que a ECA me deu.

À minha professora e orientadora Mariângela Furlan, que contribuiu de forma sem igual para minha formação acadêmica e realização deste trabalho. Suas aulas foram sempre dadas com paixão e maestria. Obrigada por ampliar meu olhar para entender Relações Públicas e enxergar seu potencial para provocar a mudança em prol da sociedade e do meio ambiente.

Agradeço também ao corpo docente da Universidade de São Paulo, pelos conhecimentos transmitidos, pela orientação acadêmica e pelo constante estímulo à busca pelo saber. Com suas contribuições aprendi o valor que tem o poder do questionamento e carregarei esse aprendizado eternamente para desenvolvimento acadêmico e intelectual.

A todos os funcionários que permeiam a Universidade. A dedicação de vocês é essencial para o bom funcionamento da maior universidade da América Latina, por onde passam tantas pessoas que, como eu, amam e exaltam esse lugar.

À Universidade de São Paulo, muito obrigada. Não poderia concluir esse ciclo mais realizada e empolgada pelo que está por vir.

Nenhum povo é capaz de interpretar o tempo que vive. A crise é sempre um fenômeno não entendido pelas pessoas que sofrem suas consequências.

- Ailton Krenak

RESUMO

A sustentabilidade faz parte das discussões contemporâneas. A mudança de percepção e comportamento frente à exploração dos recursos naturais e do meio ambiente são exigências imperativas da atualidade, seja no consumo, na esfera empresarial ou governamental. Diante de um novo cenário de uma economia global da informação, da produção e comercialização, busca-se compreender as transformações sofridas na comunicação organizacional. O discurso da responsabilidade social empresarial pode ser visto como uma estratégia de negócio para fortalecer a imagem corporativa e a reputação das organizações, atendendo aos anseios dos stakeholders. O presente trabalho busca explorar como a comunicação institucional sobre a sustentabilidade pode contribuir para o fortalecimento de uma marca e consolidar sua reputação, além de colaborar genuinamente para a redução da crise ambiental. O estudo, de caráter exploratório, utilizou a revisão teórico-bibliográfica para compreender a mudança de paradigma da sociedade do consumo; o papel da comunicação institucional e a importância da responsabilidade social; e a evolução do discurso da sustentabilidade. A fim de exemplificar as teorias apresentadas, foi analisado o caso Natura, com foco principal nos seus compromissos com a Visão 2030 e disseminação do discurso da sustentabilidade. Conclui-se que há um crescente número de empresas se orientando por políticas socioambientais, mas suas motivações partem do ganho financeiro. Contudo, se, como parte influente da sociedade, as organizações buscam provar sua cidadania, é necessário ser participativas, ouvir seus públicos e buscar a lucratividade no sentido mais amplo e não restrito ao campo econômico-financeiro (Silva, 2009).

Palavras-chave: sustentabilidade, comunicação organizacional, responsabilidade social.

ABSTRACT

Sustainability is a central issue in contemporary discussions. Changes in perception and behavior regarding the exploitation of natural resources and the environment are imperative demands of the present, whether in consumption, business, or government. In the face of a new global information economy, production, and marketing landscape, there is a growing interest in understanding the transformations that organizational communication has undergone. The discourse of corporate social responsibility can be seen as a business strategy to strengthen the corporate image and reputation of organizations, meeting the needs of stakeholders. The present work seeks to explore how institutional communication about sustainability can contribute to the strengthening of a brand and consolidate its reputation, as well as genuinely collaborate to reduce the environmental crisis. The study, of an exploratory nature, used a theoretical-bibliographic review to understand the change of paradigm of the consumer society; the role of institutional communication and the importance of social responsibility; and the evolution of the sustainability discourse. In order to exemplify the theories presented, the case of Natura will be analyzed, with a focus on its commitments to the 2030 Vision and dissemination of the sustainability discourse. It is concluded that there is a growing number of companies that are guided by social-environmental policies, but their motivations come from financial gain. However, if organizations seek to prove their citizenship as influential part of society, it is necessary for them to be participatory, listen to their publics, and seek profitability in the broadest sense, not restricting it to the economic-financial field (Silva, 2009).

Keywords: sustainability, organizational communication, social responsibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	28
Figura 2- Desempenho de compromisso com crise climática e Amazônia	38
Figura 3- Desempenho de compromisso com circularidade e regeneração	38
Figura 4- Desempenho de compromisso com direitos humanos	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	15
2.1 A comunicação organizacional na sociedade do consumo	16
2.2. Valor de marca, imagem e identidade	18
2.3. Responsabilidade social, ética e comunicação empresarial	22
2.4 Sociedade civil e a demanda por sustentabilidade	23
3. EVOLUÇÃO DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE	26
3.1. A sustentabilidade corporativa	27
3.2 A sustentabilidade na arquitetura contemporânea	29
4. O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DA NARRATIVA SUSTENTÁVEL	34
5. NATURA	37
5.1. Ganhos ambientais e financeiros	41
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	49

1. INTRODUÇÃO

Em 1972, inaugura-se a discussão da temática da sustentabilidade global, na Conferência das Nações Unidas sobre o Homem e o Meio Ambiente. O evento foi o pontapé inicial para a evolução do conceito de desenvolvimento sustentável e o surgimento de outros termos pensados para a solucionar a catástrofe ambiental iminente.

Com a inclusão do mundo corporativo como ator importante para a saída da crise ecológica, uma estrutura de sustentabilidade que analise o impacto ambiental, social e econômico de uma empresa passa a ser fundamental. Este é o conceito de Triple Bottom Line, introduzido por John Elkington em 1994, e que dará a luz à ideia de ESG, tríade baseada na interdependência dos pilares Ambiental, Social e Governança que norteiam a relação da organização com os seus públicos. No mesmo caminho, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU também vão pautar as ações das empresas como um indicador de gestão empresarial que alinha a prosperidade financeira às causas ambientais e humanitárias.

A sustentabilidade tornou-se então integrante das discussões contemporâneas. A mudança de percepção e comportamento quando se trata da exploração dos recursos naturais e do meio ambiente são exigências imperativas da atualidade, seja no consumo, na gestão empresarial ou na esfera governamental.

Até então restrito a grupos minoritários, como ambientalistas, militantes e movimentos sociais, o discurso da sustentabilidade ganhou espaço privilegiado na grande mídia e na agenda internacional, principalmente a partir da Conferência ECO-92. Ao entrar para o mainstream, a sustentabilidade se tornou uma nova tendência para as corporações, que passaram a absorver o discurso de maior responsabilidade social e a investir em ações socioambientais. Essa mudança se deve, em parte, à percepção das empresas de que atitudes socialmente responsáveis são benéficas para a imagem da marca (Fontenelle, 2009).

Neste contexto, então, o discurso da responsabilidade social empresarial e do consumo consciente pode ser visto como uma estratégia de negócio para fortalecer a imagem corporativa e a reputação das organizações. A busca por maior visibilidade da marca levou algumas empresas a assumirem um papel mais social e a investirem em ações que valorizam sua imagem institucional, para assim atenderem aos anseios dos stakeholders e da opinião pública, seguindo as tendências socioculturais (Semprini, 2006).

Articula-se coletivamente o poder da sociedade civil e do ator social para pressionar empresas e governos e revela-se um movimento de consumidores que exigem novas formas de produção com o uso de tecnologia limpa, de embalagens recicláveis, de coleta seletiva, da

validação de seus direitos como consumidores, apoio a comunidades, entre outras causas (Oliveira, 2011). A participação efetiva do consumidor culmina então em um maior poder de transformar as formas de produção e consumo da sociedade, e o papel do consumidor passa a convergir com seu papel de cidadão (Canclini, 2008). Dessa forma, as escolhas ligadas ao consumo desempenham um papel fundamental na definição de valores.

Diante de um novo cenário de uma economia global da informação, da produção e comercialização, busca-se compreender as transformações sofridas na comunicação organizacional. Com a complexidade da globalização, que proporciona sistemas mundiais de comunicação formados por redes que permitem a conexão ininterrupta (Kunsch, 2009), as estratégias empresariais passam de foco no produto para dirigir-se ao cliente/consumidor.

Este estudo, então, tem como tema geral a sustentabilidade e a responsabilidade social empresarial na sociedade contemporânea. Para desenvolvê-lo, serão analisados os desafios das organizações em investir em ações sustentáveis, que são essenciais para o fortalecimento e a longevidade da marca. Além disso, buscar-se-á entender como as estratégias de comunicação das empresas contribuem para a construção de uma imagem corporativa forte e valorizada, além de criar vínculos emocionais e de confiança com os stakeholders e provocar a mudança no cenário ecológico global

Com o objetivo de revelar como a comunicação institucional sobre a gestão de responsabilidade social da organização pode contribuir para o fortalecimento de uma marca e consolidar sua reputação, este estudo configura-se como uma pesquisa exploratória com caráter de revisão bibliográfica. A fim de exemplificar e apoiar as teorias apresentadas, será analisado o caso da multinacional brasileira Natura, com foco principal nos seus compromissos com a Visão 2030 e disseminação do discurso da sustentabilidade em relatórios oficiais e entrevistas com lideranças. A origem da pesquisa parte da seguinte questão: como as empresas devem conciliar a melhora ambiental e social genuína com a lucratividade financeira?

Para tal, serão analisadas as motivações por trás do engajamento das organizações nas causas socioambientais e o papel do profissional de relações públicas nesse contexto. A revisão teórica bibliográfica irá percorrer a seguinte trajetória: a) estudo do novo panorama de consumo e as mudanças nas demandas da sociedade civil, b) a comunicação organizacional e a importância da responsabilidade social, c) contextualização da trajetória do discurso sustentável, a adoção por parte das empresas e a abordagem de um olhar contemporâneo e coletivo da sustentabilidade, d) o papel fundamental da comunicação e especificamente do relações públicas na gestão da narrativa sustentável, e) estudo do caso da Natura, seus

compromissos sustentáveis e comunicação institucional. O arcabouço teórico empregado como base para fundamentação desta pesquisa englobou diversas contribuições de autores distintos, detalhados no parágrafo a seguir.

O estudo do novo panorama de consumo e as mudanças nas demandas da sociedade civil foi pautado nos estudos de Douglas Kellner (2001), cuja teoria serviu de base para a contextualização da mudança na cultura de mídia; Chirles Virgínia A. de Oliveira (2011) que discorre sobre como a sociedade do consumo está refletindo seus valores e sua práxis social diante do discurso da sustentabilidade; Nestor Garcia Canclini (2008) que apresenta os conflitos multiculturais da globalização e a correlação de consumidores e cidadãos; e Fátima Portilho (2005), que aborda os problemas ambientais e sua relação com os hábitos de os consumo.

Para a abordar a comunicação organizacional e a importância da responsabilidade social, procedeu-se à exploração do conceito de comunicação organizacional integrada de Margarida Kunsch (2003; 2009). As contribuições de Semprini (2006) foram exploradas a fim de ampliar o entendimento sobre o papel essencial da marca na era pós-moderna assim como sua fragilidade; os estudos de Jean-Charles J. Zozzoli (2005) também foram tomados como base para trazer um viés publicitário da marca comercial-institucional. Por fim, o livro “Ética e Responsabilidade Social nos Negócios” (2003), coordenado por Patricia Almeida Ashley, também foi referência para o capítulo.

No capítulo sobre contextualização da trajetória do discurso sustentável até a contemporaneidade, além de colaborações de autores já citados, a pesquisa adentra as teorias Massimo Di Felice (2017) sobre novos tipos de ecologia da informação e a crise do Antropocentrismo. As ideias do autor Ailton Krenak na obra “Ideias para adiar o fim do mundo” (2020) também colaboram para a discussão sobre ecologia.

O quarto capítulo baseou-se na obra "Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamentos", de Ferrari, França e Grunig (2011) e no livro “A comunicação na Gestão da Sustentabilidade das Organizações (Kunsch e Oliveira, 2009b) para um entendimento geral de Relações Públicas e seu papel na gestão do discurso sustentável.

No último capítulo, foram analisadas as informações providas no site institucional da Natura e entrevistas feitas por veículos como Exame, Forbes e Estado de Minas. Além de todos os autores citados acima, outros estudos também colaboraram para a riqueza da pesquisa, e foram referenciados pontualmente.

A escolha deste tema decorre do objetivo de unificar meu papel como profissional de Relações Públicas e minha condição de cidadã, particularmente sensível às questões ambientais

e ciente da iminência do colapso ambiental. A pesquisa se alicerça no meu anseio em compreender como, na qualidade de profissional de Relações Públicas, posso contribuir para a construção de um mundo condizente com as necessidades de uma cidadã preocupada com a sustentabilidade ambiental. Este trabalho reflete não apenas uma aspiração profissional, mas também um comprometimento pessoal com a preservação ambiental, convergindo ambas as perspectivas em prol de um impacto positivo na sociedade.

2. COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

A comunicação desempenha um papel essencial no desenvolvimento de qualquer sociedade, uma vez que é através da interação comunicativa que as identidades podem ser formuladas e que as ideologias podem ser compartilhadas e negociadas, contribuindo para o aprimoramento das instituições democráticas. De acordo com Sodré (2006), é inegável que a comunicação representa uma nova forma de força produtiva, já que a compreensão e a aceitação das estratégias discursivas estão se expandindo consideravelmente e influenciam significativamente todos os tipos de produção.

Contudo, esse campo de estudo sofreu algumas transformações ao longo do tempo, e nem sempre a comunicação foi compreendida na sua total complexidade. Os meios de comunicação de massa estiveram desde cedo no foco de pesquisadores do campo das Ciências Sociais, como os teóricos da Escola de Frankfurt, que estudaram a então nascente cultura de massa e o papel dos meios de comunicação de propagarem notícias, produtos, empresas, marcas e ideologias.

Simultaneamente, as teorias funcionalistas davam ênfase a apenas um aspecto do processo comunicacional: o da emissão. Acreditava-se que o emissor dominante detinha total controle sobre o receptor-dominado, frequentemente rotulado como alienado. Percebe-se, então, que até parte da década de 1970, a maioria das teorias enxergavam os meios de comunicação como forças onipresentes de controle social, que impunham suas ideologias dominantes a suas vítimas (Kellner, 2001).

Já as teorias mais recentes enfatizam “a capacidade do público de resistir à manipulação da mídia, criando seus próprios significados e usos e fortalecendo-se com a matéria-prima extraída de sua própria cultura” (Kellner, 2001, p. 12). No mesmo sentido, chegou-se à conclusão de que a audiência deve ser vista como entidade ativa “que procura aquilo que quer, que rejeita assim como aceita ideias, formuladas pelos meios de comunicação, que interage com os membros de seus grupos sociais, e que testa a mensagem transmitida pelos meios” (Rego, 1986, p. 21). Ou seja, hoje entendemos o processo da comunicação como fluxo cambiante entre polos, envolvendo as estratégias produtivas — do lado do emissor/produtor das mensagens, vinculadas aos meios de comunicação massivos —, mas tornando relevante o papel dos atores sociais que formam o outro lado do polo, o do receptor/consumidor/usuário (Oliveira, 2011).

2.1 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA SOCIEDADE DO CONSUMO

Se a revolução tecnológica da informação permitiu que a partir de 1970 o mundo vivesse a era da interatividade, intensificada em 1990 com o advento da internet, hoje estamos diante de um novo período que marca a entrada da comunicação como instrumento de inteligência empresarial, ocupando posição estratégica nos negócios, sobretudo, para as empresas transnacionais. Esse campo epistemológico é defendido por Kunsch (2003) como comunicação organizacional integrada.

A autora explica que “a complexidade da globalização passa a ser um fenômeno e um novo paradigma para entender o mundo de hoje” (Kunsch, 2009, p.61), uma vez que os sistemas mundiais de comunicação formados por rede permitem que as sociedades estejam conectadas a todo o momento e passem a compartilhar informações, estilos de vida e comportamentos de consumo em uma cultura mediada por uma comunicação global.

Neste cenário de uma nova economia global da informação, da produção e comercialização, a cultura organizacional das empresas também sofre transformações. Diante da flexibilidade de funções, da ausência de estoque, da utilização de tecnologia da informática, da participação e responsabilidade multigrupal dos trabalhadores, configuram-se novos modelos de gestão que revolucionam o mundo do trabalho (Oliveira, 2011).

Na era da produção e da comunicação tradicional, as estratégias empresariais tinham foco no produto. Depois, todas as ações e toda a comunicação mercadológica passaram a dirigir-se ao cliente/consumidor. Segundo Fontenelle (2009), com a explosão de produtos em massa cada vez mais homogêneos, surgiu uma necessidade objetiva de as empresas se diferenciarem. Enquanto na década de 1970 ainda era possível considerar a existência de mercados de massa, a partir dos anos 1990 as organizações passaram a enfrentar o desafio da segmentação. Isso implica atender a públicos específicos com preferências diferenciadas e personalizar suas abordagens, resultando na emergência de milhares de mercados de nicho.

As singularidades do mundo globalizado e competitivo mostram que, para ter maiores espaços no mercado e nas preferências dos consumidores, é necessário mais do que estratégias relacionadas aos produtos/serviços, pois a diferenciação tecnológica é rapidamente absorvida pelos concorrentes. Uma vez que as vantagens funcionais são anuladas pelos rápidos avanços tecnológicos, as empresas são obrigadas a buscar outras alternativas de diferenciação, e assim explorar características intangíveis da imagem de marca (Pinho, 1951). As estratégias comunicativas se focam então para a valorização da imagem corporativa e marca institucional,

o que provoca o deslocamento da comunicação de uma área tática para o campo estratégico do negócio.

Diante desse cenário, o planejamento em comunicação deve representar uma política de comunicação que vislumbre estratégias e ações de longo prazo, que esteja de acordo com a cultura da organização e considere os concorrentes e o ambiente externo com seus elementos socioeconômicos (Bueno, 2009). Mais do que essa mudança, o autor defende que a comunicação dos tempos modernos está, ou deveria estar, “umbilicalmente associada ao exercício da cidadania, à gestão da responsabilidade social, ao respeito à diversidade e à valorização profissional e pessoal” (Bueno, 2009, p, 47).

Frente ao panorama competitivo das organizações, expor produtos ou serviços aos consumidores deixou de ser suficiente, e tornou-se essencial gerir relacionamentos com os stakeholders – definido como pessoas que estão vinculadas a uma organização porque ambas exercem consequências uma sobre a outra (Grunig e Hunt, 1984, p.139-143). São os públicos de interesses relacionados à organização, como consumidores, colaboradores, acionistas, fornecedores, ONGs, governo em seus diversos escalões, imprensa, comunidade, organismos internacionais, entre outros. Surge então o campo de estudos conhecido por comunicação organizacional.

As organizações devem trabalhar a comunicação de forma sinérgica entre suas diversas áreas. A convergência de todas as atividades em uma unidade harmoniosa, com base em uma política global e nos objetivos da organização, permitirá melhores resultados com as estratégias e táticas comunicacionais. É este o conceito da comunicação organizacional integrada, proposto por Maria Margarida K. Kunsch (2003).

A autora defende a necessidade de uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional- comunicação mercadológica, comunicação institucional, comunicação interna e comunicação administrativa- e não mais isolar as modalidades comunicacionais. Dessa forma, a organização pode fazer o diagnóstico, planejar e executar internamente suas atividades e, assim, se relacionar com seus diversos públicos e conquistar credibilidade por meio da construção de relacionamentos de confiança.

Apesar da importância de todas as modalidades comunicacionais, o foco da presente análise será a comunicação institucional, pois, segundo Kunsch (2003), é ela a responsável direta pela construção e formatação da imagem e identidade corporativa de uma organização. A comunicação institucional constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta fundamental a influência político-social.

O autor Gaudêncio Torquato do Rego afirma que "a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social" (Rego, 1985, p.183-4 *apud* Kunsch, 2003, p. 164). Para o autor, um bom conceito é vital para a organização de forma que respalda a sinergia comercial e integra-se na estratégia global dos negócios.

Outra pesquisadora que corrobora com esse pensamento é a francesa Pascale Weil (1992), que destaca que a empresa é vista hoje como um sujeito pensante, como coletividade consciente. Para traduzir sua missão, visão, valores e filosofias, a empresa não pode se restringir a comunicar seu produto e ao registro comercial, e deve recorrer a outras instâncias: a instituição.

Essas percepções asseguram que a comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos, não apenas uma divulgação institucional e de marcas. Dessa forma, o retorno financeiro se dá pela aprovação das marcas e pela conquista da simpatia do consumidor, que passa a escolher determinada marca em detrimento de outras (Oliveira, 2011)

Transferindo tais ideias para o cenário atual, no qual o tema da sustentabilidade no mundo corporativo está em crescente pauta, entenderemos ao longo do trabalho que, quando as organizações optam estrategicamente em priorizar ações mais sustentáveis e comunicam isso por meio da comunicação organizacional integrada, elas visam gerar preferência dos consumidores e valorizar seus negócios através de ativos tangíveis e intangíveis. Consequentemente, intencionam ter uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Nesse sentido, busca-se entender como os atributos intangíveis têm servido como diferencial competitivo, uma vez que, como argumentado por Fontenelle (2009), a marca representa uma imagem dotada de força e potencial para estabelecer uma diferenciação no mercado. Assim, interessa-nos compreender como algumas empresas aprimoram suas marcas corporativas, empregando estratégias de responsabilidade social.

2.2. VALOR DE MARCA, IMAGEM E IDENTIDADE

A marca passou a ter um papel essencial na contemporaneidade e se estabelece como um universo simbólico em um espaço social no qual o mercado orienta-se para valores imateriais (Semprini, 2006). Com um mercado cada vez mais competitivo e diversificado, uma marca só se faz notória com um planejamento estratégico de comunicação. Para Semprini

(2006), algumas marcas parecem acreditar que podem se libertar definitivamente do produto e fazer da sua marca um criador de valor, extasiado pelo poder da comunicação. Para as marcas, uma comunicação bem concebida poderia agregar valor a qualquer produto ou serviço.

Diante deste cenário, percebe-se uma mudança no mercado: antes, trocavam-se bens e serviços por aspectos funcionais e tangíveis e hoje trocam-se projetos de sentidos vinculados a atributos intangíveis como status, glamour, luxo, ou mesmo simplicidade, sustentabilidade. Promove-se assim aceitação ou sentido de pertencimento ao grupo, concretizado pela aquisição de certos produtos e serviços de determinadas marcas (Oliveira, 2011)

Isto é, a comunicação integrada, proposta por Kunsch (2003), permite a uma marca impor-se, e transmitir seus valores intrínsecos, não se limitando à divulgação dos produtos ou serviços. Contribui para a construção de uma identidade corporativa forte sintonizada com as novas demandas da sociedade. Ao combinarmos comunicação e consumo simbólico, é possível entender como o consumo de ideias, imagens e emoções encontram nas marcas seu meio natural de expressão.

Uma marca com uma imagem positiva é detentora de algo imaterial e intangível incrivelmente poderoso no capitalismo contemporâneo. A imagem positiva permite que se faça associações aos valores, ideais, sonhos, e desejos de uma sociedade. (Fontenelle, 2009). Essa argumentação também ecoa nas palavras do autor Jean-Charles J. Zozzoli (2005). Para ele, existe um conjunto de pontos de contato que ultrapassa o produto e/ou serviço e a organização. Isso significa que existem condições sistêmicas que configuram um espaço conceitual e relacional no qual acontecem conexões de diversas naturezas.

O autor defende ainda que uma marca passa a ter significação quando o público inicia sua percepção. Por isso, é determinante no mercado contemporâneo ter uma marca forte e reconhecida como de alto valor pelos clientes. Seu valor depende não somente da essência dos conceitos e relacionamentos envolvidos, mas também da maneira de como são veiculados. Nesse cenário, a comunicação pode gerar características vantajosas e duradouras que permitem ao público gerar identificação positiva com a marca, confortando seus valores e conferindo-lhe status.

Na economia atual, é fundamental a qualidade relacionada às percepções e experiências que os consumidores têm com a marca. Por isso, as dimensões consideradas, na comunicação com o mercado, são mais do que sociorrelacionais, mas implicam a criação de experiências sensoriais e emocionais que contribuem para a qualidade percebida da marca. Por essa razão

a marca combina e sintetiza elementos explícitos (nome, slogan, promessa...), simbólicos (logomarca, personagens...), emocionais (sentimentos e reação de afinidade, afeição, adesão, paixão, indiferença, distanciamento, ira, repulsa e outro tipo de ligação), políticos (isto é, condutores dos modos de agir e consequentemente comunicar) e relacionais (todas as agregações e associações diretas e subjacentes possíveis). O consumo dessa intangibilidade gera, pois, elementos temporários de monopólio simbólico e econômico, aumentando a margem de lucro (monopolista) dos fabricantes, ou revendedores no caso de marca de distribuidores (Zozzoli, 2010, p.27)

O imaterial organiza e retrata não somente os mercados, mas antes, a vida. A experiência depende dos referenciais do experimentador, daquilo em que acredita, de seus anseios. Por tal razão, a marca precisa participar do estabelecimento de comunidades sociais para propiciar uma relação de confiança. Nesse sentido deve cultivar empatia e proximidade com seus públicos (Zozzoli, 2010).

Nessa linha de raciocínio, compreende-se que, no mercado de consumo, a imagem de marca representa significações que vão ser produzidas, veiculadas e consumidas. Sendo assim, é possível perceber que a marca se tornou ativo intangível essencial para os negócios de uma organização, ao considerarmos que ela se transformou em protagonista social (Oliveira, 2011), capaz de mobilizar interações sociais.

Importante neste momento definir imagem corporativa e diferenciá-la de identidade corporativa. De forma simplificada, Kunsch (2003) distingue ambos os conceitos: imagem é o que passa na mente dos públicos, identidade é o que a organização de fato é, faz e diz. Ou seja, imagem está relacionada com o imaginário e percepções das pessoas, é uma visão intangível, abstrata e subjetiva a respeito do comportamento institucional das organizações. Segundo Joan Costa (2001, p. 58), “a imagem corporativa de empresa é representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade”.

Já identidade corporativa, segundo o mesmo especialista, “se define por dois parâmetros: o que a empresa é e o que ela faz” (2001, p.214). Assim, identidade corporativa é uma manifestação tangível e reflete a real personalidade da organização. Está relacionada aos valores básicos da organização e à manifestação de seu conjunto de características (Kunsch, 2003).

Consequentemente, visto que toda marca se ancora no imaginário sociocultural e segue as tendências e debates socioculturais de sua época, podemos compreender algumas possíveis razões que levam as empresas a investirem em projetos socioambientais. Buscando uma imagem positiva e uma reputação favorável, as organizações incluem em sua agenda o tema da

sustentabilidade, em razão das novas exigências da sociedade perante os graves problemas ambientais.

Diante da força da globalização econômica, as organizações assumem na sociedade uma importância única e são chamadas para exercer novos papéis de responsabilidade social. Contudo, apesar de demandarem das empresas uma atitude de maior responsabilidade e transparência, as pessoas ainda têm receio dos discursos por elas divulgados (Lavorato, 2010). Por isso, a coerência entre a prática e o discurso é condição imprescindível. Anunciar uma preocupação com seus impactos ambientais, mas não demonstrar os resultados de suas ações é apressar a extinção da marca.

Por tal razão, o greenwashing está com os dias contados. O termo se refere à prática de organizações propagarem no discurso ações ambientais positivas, mas, na realidade, terem atuações contrárias aos interesses e bens ambientais. Em artigo da Aberje, Paulo Nassar e Hamilton dos Santos (2021) afirmam que o termo não mais diz respeito apenas ao meio ambiente, mas também a questões de diversidade e inclusão, equidade de gênero, combate às desigualdades e injustiças sociais. Ou seja, adotar apenas como retórica qualquer um desses conceitos de sustentabilidade e não praticar o que se fala pode ser interpretado como greenwashing. Entretanto, na era da sociedade conectada, do accountability (prestação de contas), do próprio “G” de Governança da sigla ESG, essa é uma “decisão medíocre e não apenas moralmente questionável, mas estrategicamente equivocada.” (Nassar e Santos, 2021)

É neste sentido que a construção de imagem positiva e de identidade corporativa respeitável está atrelada à convergência entre a cultura organizacional e sua comunicação integrada, em todas as suas modalidades: institucional, interna/administrativa e mercadológica. A comunicação organizacional integrada contribui para uma gestão de sustentabilidade que de fato conjuga os pilares econômico, social e ambiental das organizações.

Antes de tudo, a organização deve ter uma filosofia que oriente suas ações de forma a encaminhar-se para o desenvolvimento integrado dos aspectos econômicos, sociais e ambientais. É necessário de fato assumir um compromisso público, e não apenas traduzir a sustentabilidade em ganhos de negócios e imagem. Os programas de comunicação devem fazer parte da estratégia da organização e no cumprimento de sua missão, não podendo se caracterizar como meros instrumentos publicitários (Kunsch, 2009).

Por tal razão a autora destaca a importância da ética nos negócios e a sua vinculação com a ética pessoal e profissional. O discurso institucional deve ser regido pela integridade. Uma ação desalinhada com boas práticas ambientais não será facilmente mascarada por uma

sofisticada comunicação institucional. A credibilidade da empresa e sua “aceitação por parte dos públicos dependerão de sua veracidade e transparência. Querer construir imagem, identidade e reputação positivas sem fundo de verdade é ilusão superada” (Kunsch, 2009, p. 73).

Diante da complexidade da relação da organização com seus stakeholders no paradigma da sustentabilidade, destaca-se as mudanças geradas na gestão da comunicação organizacional. Manter um canal de duas vias sempre foi condição fundamental da comunicação. Contudo, as premissas da sustentabilidade empresarial reforçam o aspecto dialógico da comunicação e motivam a ampliação dos canais de feedback (Giacomini, 2011). Isso se dá pois, ao expressarem uma postura de adesão às práticas sustentáveis, as organizações assumem um compromisso com a transparência, uma vez que suas ações podem causar um impacto nos stakeholders. Por isso, eles devem encontrar as condições necessárias para emitirem suas opiniões ou críticas e participarem efetivamente das discussões de temas de interesse comum.

A troca entre a organização e os públicos por meio dos feedbacks é fundamental, especialmente ao considerarmos a necessidade de união entre a sociedade civil e as organizações para que os objetivos a favor da preservação ambiental sejam alcançados. Kunsch (2009) defende que as mudanças comportamentais e culturais de uma sociedade que visa a conservação da Terra só ocorrerão se houver uma mobilização e uma pressão social de todos os atores envolvidos.

Atender as necessidades de hoje sem comprometer as gerações futuras é uma tarefa de toda a sociedade mundial e só poderá existir se houver um acordo social. Segundo a autora “a gestão da sustentabilidade é necessariamente uma tarefa coletiva, não podendo ser atribuída a uma única empresa ou a um único Estado, nem mesmo a um conjunto determinado de empresas ou Estados. (2009, pg. 29)”.

2.3. RESPONSABILIDADE SOCIAL, ÉTICA E COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Um dos marcos da consolidação do discurso sobre a sustentabilidade foi a Conferência Rio-92, que levou a problemática ambiental para o centro da agenda internacional, da mídia e das organizações. De acordo com Mota Rocha (2010), as discussões sobre a questão ambiental pavimentaram o caminho para uma visão mais abrangente de responsabilidade social ou de empresa “com princípios”.

Segundo Patrícia Almeida Ashley, coordenadora do livro “Ética e Responsabilidade Social nos Negócios” (2003), diante das profundas transformações que o mundo vive hoje, a

responsabilidade social corporativa vem se tornando imprescindível. Esse conceito está atrelado, segundo diferentes vertentes, às noções de ética, cultura e valores morais. Por isso, as organizações precisam hoje estar atentas às suas responsabilidades econômicas e legais, mas também a suas responsabilidades éticas, morais e sociais. A ética afeta desde os lucros e a credibilidade das organizações até a sobrevivência da economia global (Ashley, 2003).

Soma-se a todo esse contexto o desafio da diversidade cultural na economia global. As corporações internacionais, ou que desejam expandir seus mercados em escala global, devem se atentar à adoção, em todo o mundo, de padrões éticos e morais mais homogêneos e rigorosos, seja pela necessidade das organizações de manter sua imagem positiva ou pelas demandas diretas dos públicos para que as empresas atuem de acordo com tais padrões. Ao mesmo tempo que, devido à comunicação intercultural entre diferentes povos, as culturas tendem a ser mais homogênea

também podemos perceber o movimento inverso: contatos entre culturas com diferentes percepções e padrões sobre direitos humanos, por exemplo, vêm aumentando as expectativas das populações dos diversos países, que passam a exigir das empresas um comportamento socialmente responsável e que respeitem as noções internacionais de direitos humanos, liberdade e participação democrática (Ashley, 2003, p. 6)

Essa é uma resposta dos negócios frente às pressões sociais e econômicas advindas da globalização. Apesar de estar em constante amadurecimento e discussão, a autora chega à conclusão para a definição de empresa socialmente responsável: “aquela que está atenta para lidar com as expectativas de seus stakeholders, atuais e futuros, na visão mais radical de sociedade sustentável” (2003, p.42)

2.4 SOCIEDADE CIVIL E A DEMANDA POR SUSTENTABILIDADE

O número de consumidores engajados com a sustentabilidade vem crescendo conforme as mudanças socioeconômicas e ambientais. Segundo pesquisa global *Elementos de Valor*, da Bain & Company, 14% dos consumidores consideram a consciência ambiental e social como prioridades para realizar uma compra. Para 27%, o planeta é a terceira prioridade para a compra – atrás apenas da qualidade do produto e dos benefícios para a saúde.

A pesquisa aponta também que a geração Z e os millennials são os mais sensíveis às questões ambientais, com maior tendência para consumo de marcas com propósito. Diante disso, revela-se um movimento, mesmo que minoritário, de consumidores que exigem novas formas de produção com o uso de tecnologia limpa, de embalagens recicláveis, de coleta

seletiva, da validação de seus direitos como consumidores, apoio a comunidades, entre outras causas (Oliveira, 2011). Nesse contexto, articula-se coletivamente o poder da sociedade civil e do ator social para pressionar empresas e governos.

A reivindicação da sociedade civil pela renovação nas formas de produção demonstra que o consumo nutre uma nova maneira de ser cidadão. Compreende-se como tal o ator social que articula seus desejos e seus direitos, que expressa suas aptidões e motivações em participar de grupos que lutam por causas coletivas sejam sociais, ambientais e políticas (Castro & Baccega 2009, p. 60). Se antes a identificação como cidadão, o reconhecimento de seus direitos e o sentimento de pertencimento se davam através de regras abstratas da democracia e participação política, hoje, esses aspectos são mais consequência do consumo privado de bens e dos meios de comunicação em massa (Canclini, 2008). Assim, as mudanças na maneira de consumir alteram as possibilidades e as formas de exercer cidadania.

Por isso, Canclini (2008) propõe vincular cidadania e o consumo, fazendo-se necessário superar concepções dos consumidores como irracionais e dos cidadãos meramente ideológicos, uma vez que o consumo é muitas vezes associado ao supérfluo enquanto a cidadania fica restrita à política. O autor entende o consumo como mediador das relações sociais, de forma que as escolhas a ele ligadas não apenas refletem as preferências individuais, mas também desempenham um papel fundamental na definição dos valores. Desse modo, o consumo material e simbólico influencia a percepção que a sociedade tem do indivíduo, afetando sua integração e distinção no contexto social.

Diante dessa hipótese, é fácil relacionar a participação efetiva do consumidor/cidadão com o conceito de consumidor consciente, também chamado de consumidor verde. O consumidor verde foi definido como aquele que, além das variáveis qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental, preferindo produtos que não agredem o meio ambiente (Portilho, 2005).

Dessa maneira, o consumidor passa a ter o poder de transformar, em certa medida, a forma de produção e consumo da sociedade. A partir da Rio92, a preocupação com impacto ambiental dos estilos de vida e consumo da sociedade ganhou força: o consumo elevado passou a ser visto como antagônico ao desenvolvimento sustentável, e essa percepção estimulou uma série de estratégias de políticas ambientais voltadas para o consumo, despertando o setor ambiental para o equilíbrio entre crescimento econômico e preservação ambiental.

Primeiramente, os indivíduos comuns se viram como corresponsáveis pela crise ambiental, através das suas demandas e escolhas cotidianas. Ações individuais conscientes,

bem-informadas e preocupadas com questões ambientais, aparecem como uma nova estratégia para provocar as mudanças ambientais necessárias em direção à sociedade sustentável.

O movimento de consumo verde enfatizou a capacidade de consumidores de agirem em conjunto, deixando de consumir determinadas marcas ou produtos ou os trocando por concorrentes mais sustentáveis. Desse modo, o setor empresarial passou a enxergar a importância de adotar uma produção mais compatível com as exigências ambientais e sociais. As grandes corporações passaram a se apropriar do ideário ecológico se apresentando como aliadas ao desenvolvimento sustentável, conscientes da soberania do consumidor. Portanto,

a pressão exercida pelos consumidores aos buscarem produtos “verdes” e boicotarem produtos de grande impacto ambiental seria a mola propulsora que estimularia a competitividade empresarial, o desenvolvimento de produtos “ecologicamente corretos” e o uso de tecnologias limpas (Portilho, 2005, p. 115).

Segundo a pesquisa da Bain & Company, as empresas mais bem-sucedidas atendem às demandas do consumidor por qualidade e sustentabilidade. Além das empresas sustentáveis oferecerem mais elementos de valor, a intenção de compra aumenta nos casos desses negócios. Outros estudos apontam para o mesmo caminho: a pesquisa “Sustentar para ganhar”, da Kantar, de 2023, aponta que cresce o número de consumidores engajados pela sustentabilidade. Hoje, eles representam 22% globalmente, e devem avançar para 49% até 2027. Na mesma pesquisa, a marca brasileira Natura, que será objeto de estudo do presente trabalho, aparece em quarto lugar no ranking latino-americano de marcas mais conscientes.

3. EVOLUÇÃO DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE

Contextualizado o papel da comunicação, as mudanças e necessidades decorrentes das demandas dos consumidores e sociedade civil, e a importância da responsabilidade social corporativa, parte-se para uma descrição detalhada do processo de consolidação dos conceitos de sustentabilidade, ESG e outros derivados ao longo dos anos. Discute-se também a urgência do estabelecimento de políticas capazes promover uma drástica redução de danos ambientais.

A discussão da temática da sustentabilidade no cenário global teve início em 1972 na Conferência das Nações Unidas sobre o Homem e o Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, Suécia. Durante o evento, foi estabelecido o Programa das Nações Unidas sobre Meio Ambiente (PNUMA), que impulsionou o diálogo sobre sustentabilidade pelo mundo.

Em 1983, foi criada a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Comissão Brundtland), que lançou o conceito de desenvolvimento sustentável no relatório "Nosso Futuro Comum" (1987), sendo definido como "processo de atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às suas próprias necessidades".

Anos depois, a Cúpula da Terra, realizada no Rio de Janeiro, Brasil, em 1992, resultou na criação da Agenda 21, instrumento de planejamento participativo global que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica para promover o desenvolvimento sustentável. A partir de então, remodelou-se o discurso vinculado aos problemas ambientais relacionados ao modelo de produção:

A partir da década de 90 do século XX, intensifica-se a percepção do impacto ambiental dos padrões de consumo, possibilitando a emergência de um novo discurso dentro do ambientalismo internacional. A problemática ambiental começa a ser redefinida, passando a ser identificada, principalmente, com o estilo de vida e os padrões de consumo da sociedade (Portilho, 2005, p. 39).

Apesar desse tema se tornar central para as políticas ambientais contemporâneas e uma das principais vertentes na busca da sustentabilidade, ainda se vê pouco avanço na agenda internacional. Na COP27, Conferência do Clima das Organizações das Nações Unidas que aconteceu em novembro de 2022 no Egito, o progresso foi tímido. Foi criado o Fundo de Perdas e Danos, fundo de suporte aos países vulneráveis para as consequências climáticas. No tema de geração de energia e redução da emissão de gases do efeito estufa, porém, a discussão regrediu em relação à COP26: se antes consideravam a eliminação dos combustíveis fósseis, em 2022 voltaram a apelar para o carvão, para a energia nuclear e para novos investimentos em

exploração de fontes fósseis. Representantes de países desenvolvidos manifestaram frustração ao final da plenária. Para o vice-presidente da Comissão Europeia, Frans Timmermans:

muitos atores não estão prontos para se comprometer e retrocederam em relação a Glasgow [sede da COP26]. Estamos orgulhosos do Fundo de Perdas e Danos, mas insistimos que estamos longe de conseguir a ação necessária para evitar que haja mais perdas e danos: a rápida redução nas emissões (Amaral, 2022).

A prevenção é, de fato, preceito fundamental, uma vez que os danos ambientais são irreversíveis e irreparáveis. No direito ambiental, adota-se o princípio da prevenção do dano ao meio ambiente como basilar. Desde a Conferência de Estocolmo, tem sido objeto fortemente considerado, içado à categoria de megaprincípio do direito ambiental (Fiorillo, 2017, p. 35). A Constituição Federal de 1988, de forma explícita, incorporou o princípio da prevenção ao estabelecer, no artigo 225, a obrigação tanto do Poder Público quanto da sociedade em proteger e conservar o meio ambiente em benefício das presentes e futuras gerações.

3.1. A SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

As discussões no âmbito nacional e internacional elevaram a importância do tema também no mundo empresarial. Introduzido por John Elkington em 1994, nasce o conceito do "Triple Bottom Line" (TBL), uma estrutura de sustentabilidade que analisa o impacto social, ambiental e econômico de uma empresa. Assim, o conceito de sustentabilidade difundido na atualidade implica promover simultaneamente o desenvolvimento econômico, social e ambiental. Esse conceito reforça de maneira mais clara o que empresas, governos e sociedade civil devem fazer para assegurar as condições de sobrevivência das gerações futuras. Por meio do "triple bottom line", compreende-se que as organizações passam a adotar uma abordagem de crescimento sistêmico, reconhecendo a interdependência entre os três pilares.

Com base nos estudos de Elkington, surge em 2004, em uma publicação da Organização das Nações Unidas (ONU) para o mercado financeiro, o conceito de ESG sigla em inglês para Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança). Como no modelo Triple Bottom Line, o ESG também está fundamentado em uma tríade que norteia a relação da organização com seus públicos.

O pilar ambiental (E) se refere às práticas de preservação do meio ambiente, incluindo iniciativas de proteção dos recursos naturais, redução dos índices de emissão de poluentes, uso de fontes de energia renováveis, desmatamento e aquecimento global, e ações de impacto ambiental positivo. O social (S) está relacionado com o impacto das empresas e entidades em

prol da comunidade e sociedade. Aborda temas como direito do trabalhador, impacto na comunidade, responsabilidade com clientes, garantir a privacidade e segurança de dados e políticas de inclusão e diversidade. O pilar de governança (G), por sua vez, refere-se às políticas, processos e estratégias de administração das empresas. Entram no tema direitos dos acionistas, gestão de riscos, transparência fiscal, práticas anticorrupção, entre outros.

A partir de 2015, adota-se também os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS) como estilo de gestão empresarial e indicador de que as organizações promovam a prosperidade financeira alinhada às causas ambientais e humanitárias. São 17 objetivos que servem como um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir a paz.

Figura 1- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Fonte: Nações Unidas Brasil, 2021

Segundo Oliveira (2011), o conceito de desenvolvimento sustentável foi exibido como uma saída para o impasse resultante da necessidade de manter o crescimento econômico e considerar a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais. Desta forma, “podemos entendê-lo como um conceito político que, desde então, passa por intenso processo de legitimação e institucionalização normativa” (Oliveira, 2011, pg. 37).

É nítido que a sustentabilidade faz parte das discussões contemporâneas e tornou-se integrante do pensamento da maior parte das sociedades do planeta. A mudança de percepção e comportamento quando se trata da exploração dos recursos naturais e do meio ambiente são exigências imperativas da atualidade, seja no consumo, na gestão empresarial ou na esfera

governamental. Por isso, a aplicação do modelo de desenvolvimento sustentável evolui conforme a transformação cultural e revisão de valores e crenças que permeiam as organizações empresariais contemporâneas, o governo e a sociedade civil.

Apesar do caminho promissor que a sociedade vem seguindo em direção ao desenvolvimento sustentável, essa proposta ainda é pouco palpável. Embora o conceito seja coerente desde o seu fundamento -- o equilíbrio social, ambiental e econômico --

não deixa de ser uma utopia que passa a alimentar uma tendência em razão das pressões de várias entidades da sociedade civil, mas que está longe de ser consolidada, em razão das disputas e tensões dos vários interesses da sociedade global (Oliveira, 2011, p. 41)

Projetada para medir o desempenho financeiro, social e ambiental das corporações, a abordagem de TBL converteu-se erroneamente em uma ferramenta contábil. A proposta, a princípio, era mais complexa: provocar um pensamento profundo sobre o capitalismo e seu futuro. Contudo, muitas pioneiras adotaram o conceito unicamente centrado no valor econômico sem gerir o valor social e ambiental acrescentado ou destruído. Por isso, em 2019, Elkington propôs um recall do termo que cunhara 25 anos antes, enfatizando a falha do sistema em avaliar o progresso no mundo real e sem levar em conta o monitoramento do impacto total envolvido.

Diante das intensas tragédias climáticas, hídricas e ambientais que o mundo testemunha, iniciativas sustentáveis sutis serão insuficientes para impedir que ultrapassemos os limites planetários. É imprescindível adotar uma abordagem vigorosa e abrangente na implementação de ações que gerem impactos sociais e ambientais positivos. Essas ações não podem mais ser simplesmente derivadas da busca de ganho financeiro, mas sim necessitam se constituir como objetivos em si mesmas. A sociedade civil, ciente da urgência dessas mudanças, tem intensificado seus esforços para pressionar as organizações a adotarem transformações eficazes.

3.2 A SUSTENTABILIDADE NA ARQUITETURA CONTEMPORÂNEA

Muitas vezes voltado para o viés econômico, no qual a sustentabilidade é pensada como forma de conciliar ganhos financeiros sem comprometer a natureza para as gerações futuras, o desenvolvimento sustentável deve ser pensado através de um outro olhar, voltado para a coletividade e para uma preservação ambiental mais efetiva e genuína. A sociedade civil, o poder público e as organizações privadas e do terceiro setor devem unir esforços para alcançar o equilíbrio ambiental. Estamos, como humanidade, em uma marcha insensata em direção ao

desastre. O ponto de partida da lógica econômica/ambiental deve ser o completo inverso: como preservar a natureza sem comprometer o funcionamento da roda capitalista. Se a manutenção da espécie humana é prioridade, a primeira preocupação deve ser a preservação ambiental, e, como consequência, o lucro financeiro.

O mundo passa por profundas e complexas alterações, seja no âmbito ecológico, tecnológico ou social. O autor Massimo Di Felice (2017) defende que tais transformações reorganizam a dinâmica da sociedade em todos os seus aspectos e fazem questionar, inclusive, a própria ideia de humano. A primeira grande mudança está relacionada ao advento das tecnologias digitais, que implica novos tipos de ecologia da informação e novos tipos de arquitetura de comunicação.

A era da datificação vivenciada hoje baseia-se na alteração de todos os tipos de superfícies em data e na conexão automatizada destes, desenvolvendo assim novas formas de interações. A internet das coisas, os big data e as formas de conexões de territorialidades são arquiteturas de interações simbióticas entre inteligências humanas e inteligências não humanas, que transfiguram o diálogo. Com tal evolução das redes digitais, há um progressivo processo de conexão entre pessoas, objetos, biosfera, clima, rios, mares, entre outras formas de inteligência que constituem uma complexa ecologia comunicativa. Torna-se necessário então pensar em uma nova forma de cidadania, não mais voltada apenas para o humano (Di Felice, 2017).

Durante a Grécia Antiga, deslocava-se o pensamento direcionado para a natureza para uma perspectiva ecológica humanista antropocêntrica, entendendo o humano e a capacidade de pensamento humano como centrais, separando-os da natureza. É nesse sentido que Di Felice (2017) argumenta a segunda grande transformação: a crise ecológica e o iminente apocalipse da espécie humana. Baseando-se na Teoria de Gaia, desenvolvida pelo cientista J. Lovelock, segundo a qual o globo terrestre é um organismo vivo composto por vários organismos interagentes entre si, o autor afirma que o cenário atual desafia a ideia antropocêntrica ocidental de ecologia.

A teoria, hoje já bem consolidada no mundo científico, afirma que a espécie humana enquanto membro e parte ativa do organismo provoca um impacto no meio ambiente visto como ameaça para Gaia, que, na tentativa de se proteger, aumenta a temperatura- como qualquer organismo quando atacado por um vírus. Por conseguinte, o modelo de desenvolvimento contemporâneo provocaria a possibilidade da extinção da espécie humana.

Portanto, a perspectiva filosófica humanista ocidental encontra-se em crise, pois seu resultado é uma das causas principais da relação pouco inteligente que o *Homo sapiens* desenvolve com o meio ambiente. A teoria de Gaia, ao contrário, recoloca o humano no interior de uma complexidade maior que ele, da qual ele é um elemento interagente, que pode, obviamente, transformar, mas que ao mesmo tempo é, por esta complexidade, transformado. Isso é extremamente importante porque gera, por exemplo, a necessidade de repensar a própria ideia de ação (Felice, 2017, p. 17)

A fim de frear a extinção humana, é necessário repensar a ideia de consumo e a ação coletiva no ecossistema. A existência humana mantém uma inter-relação intrínseca com a natureza e outros elementos não humanos que compõem o mundo, resultando em uma teia complexa de conexões interdependentes. As ações da sociedade reverberam em consequências que afetam todo o ecossistema global e impactam inclusive a qualidade e a própria vida humana. Diante da interconexão fundamental entre todos os componentes e da lógica de redes em contextos digitais, é ilusória qualquer noção externa à Gaia, e, com isso, toda a ideia primária e individualista do antropocentrismo. Reduzir a natureza e os fenômenos à matéria-prima, como recursos à serviço da humanidade, é caminhar rumo ao abismo ecológico.

As significativas falhas inerentes ao pensamento da superioridade humana são apontadas também pelo escritor e líder indígena Ailton Krenak (2019). Na obra “Ideias para adiar o fim do mundo” o pensador faz um chamado para que se amplie o olhar para além do cerne humano, e as ações sejam mais colaborativas. Essas ações, infelizmente, não serão pautadas apenas na solidariedade e altruísmo, mas em uma tentativa desesperada de alcançar o benefício próprio.

Como forma de manter o padrão de consumo e suprir a demanda excessiva de mercadorias, a humanidade vem levando todas as outras formas de vida- ou, pode-se dizer, os organismos de Gaia- à exaustão. Na mesma obra, Krenak (2019, p.40) afirma: “o rio Doce, que nós, os Krenak, chamamos de Watu, é nosso avô, é uma pessoa, não um recurso, como dizem os economistas”. O Antropocentrismo se baseia em uma visão excludente que despersonaliza os elementos naturais e os consideram atributos exclusivos dos humanos. Ao se apropriar de rios, florestas e demais espaços, instaura-se uma lógica que concebe tais elementos como meros instrumentos disponíveis para utilização, descarte de resíduos e exploração indiscriminada.

Com o andamento das discussões de desenvolvimento sustentável, algumas organizações, ao menos, entendem a importância de alterar a base do pensamento atual. Enquanto algumas empresas seguem com uma exploração desmedida de “recursos” naturais, distantes de qualquer consideração ambiental, outras passaram a incorporar ações ambientalmente mais responsáveis. Tais transformações, contudo, dificilmente são motivadas pela consciência elucidada por Krenak (2019) e Di Felice (2017) de que esses elementos são

vivos e devem ser respeitados e preservados por sua própria existência, ou, até mesmo, pela consciência da ameaça à espécie humana, mas sim o enfoque predominante continua centrado na busca do lucro e na vantagem financeira, decorrentes da pressão da sociedade civil e ganho para imagem corporativa.

Neste contexto, seria então a ideia de desenvolvimento sustentável um próprio aparato do capitalismo para justificar a perseguição inesgotável pelo lucro através da exploração ambiental sob o pretexto de equilíbrio? Em partes, é o que sugere Krenak (2019, p. 16) ao discutir o “mito da sustentabilidade, inventado pelas corporações para legitimar o assalto que fazem à nossa ideia de natureza”. O impacto ambiental causado pelo processo de produção e consumo é, em sua essência, contrário à preservação socioambiental. Existe uma relação paradoxal entre sustentabilidade e o sistema capitalista vigente uma vez que, embora pautado em um modo de consumo derivado do debate das questões sociais e entendido como mais consciente em relação ao contexto de crise ecológica global, os moldes da sociedade de consumo partem, ainda, do ato de consumir. É nesse sentido que Portilho aponta que as organizações, certamente, utilizam-se de estratégias para manter- ou aumentar- o nível de consumo, e não lhes interessa modificar os padrões. Desta forma,

O discurso internacional sobre consumo sustentável acabou priorizando uma redução relativa no consumo de determinadas matérias-primas e de energia, e não uma mudança nos processos e padrões de produção, distribuição e consumo, dando pouca atenção aos discursos relacionados à desigualdade nos acessos aos recursos naturais (...). As considerações e propostas relacionadas ao consumo sustentável, em sua maioria, acabaram se confundindo com aquilo que se propuseram ultrapassar: o consumo verde (Portilho, 2005, p. 221)

Intensificando a ideia de coletividade necessária na condição climática atual e a demanda por união entre vidas humanas e não humanas, ultrapassando, inclusive, qualquer crença e religião, a Carta Encíclica do Papa Francisco, denominada Laudato Si (2015), faz um apelo pelo cuidado da “casa comum”. Muito além de uma abordagem esperançosa, religiosa e branda, a carta faz uma provocação para uma reconfiguração da relação da sociedade com a realidade que a rodeia, exigindo, por consequência, uma mudança nos padrões de consumo, na dinâmica de produção e no diálogo social.

Muitos daqueles que detêm mais recursos e poder econômico ou político parecem concentrar-se sobretudo em mascarar os problemas ou ocultar os seus sintomas, procurando apenas reduzir alguns impactos negativos de mudanças climáticas. Mas muitos sintomas indicam que tais efeitos poderão ser cada vez piores, se continuarmos com os modelos actuais de produção e consumo (Francisco, 2015, p.5)

Portanto, tornou-se imperativo e urgente o estabelecimento de políticas capazes de induzir, nos próximos anos, uma drástica redução de danos ambientais. O movimento ecológico global já trilhou um extenso percurso, resultando na formação de inúmeras coalizões de cidadãos que contribuíram para a conscientização e pressão de organizações. Lamentavelmente, muitas iniciativas em busca de soluções concretas para a crise ambiental frequentemente encontram obstáculos não apenas na resistência dos poderosos, mas também na apatia de outros setores da sociedade (Laudato Si, 2015).

4. O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DA NARRATIVA SUSTENTÁVEL

Contextualizadas as mudanças na comunicação, a importância da comunicação organizacional integrada e da abertura de um diálogo com os stakeholders para a gestão da sustentabilidade corporativa, parte-se então para os desafios encarados pelos profissionais da comunicação frente a esse tema, especialmente, pelos profissionais de relações públicas.

A comunicação e a negociação são essências de relações públicas, uma vez que seu papel é manter o bom relacionamento da organização com os diversos públicos nos quais gera algum impacto. A mediação entre os dois polos é uma forma de dar voz e poder para os públicos no processo decisório das organizações. Para isso, é fundamental entender que os públicos têm interesses nas organizações, e se empenham para influenciar nas suas missões e objetivos.

Esta influência é facilmente observada na pressão pela sustentabilidade. A sociedade civil, imprensa, ambientalistas, comunidades, poder público, entre outros esperam e cobram das organizações atualmente ações em prol da preservação ambiental. É nesse sentido que Preston e Post (1975) propuseram o conceito de “responsabilidade pública”, como substituição do conceito de “responsabilidade social”, justificando sua abrangência, dado que “sociedade” é mais amplo e vago enquanto “públicos” é facilmente identificado.

Partindo desse conceito, uma organização responsável é aquela que assume as consequências que exerce sobre seus públicos e se comunica com eles de forma equilibrada e compreensiva. Dentre tais consequências, pode-se incluir os impactos ambientais gerados na produção de bens. Ou seja, as empresas devem assumir essa responsabilidade e, mais do que isso, cumprir com as mudanças clamadas pelos seus públicos, comunicando isso de forma eficaz. Como resultado, relações públicas torna-se quase sinônimo de responsabilidade pública pois “uma organização não pode exercer boas relações públicas sem ser responsável perante os seus públicos, e, dessa forma, relações públicas consiste no exercício de responsabilidade pública” (Grunig, 2011, p. 39)

Relações Públicas é então uma força positiva na sociedade e exerce uma função que supera a mera transmissão de mensagens que defendam a organização. A profissão está vinculada às alianças construídas com os públicos estratégicos e a dar-lhes voz em processos decisórios, seja em prol da sociedade, do meio ambiente ou de outros interesses.

Deve-se exercer relações públicas em nome de uma transformação genuína, e não deixar levar seu uso para a reprodução dos valores capitalistas, “associados à separação radical entre

os novos modelos de produção e o consumidor final, e ao estímulo incessante ao ato de consumo” (Kunsch, 2009, p. 23). O atual sistema não se sustenta mais, estamos em uma crise ambiental, que exige adequações. Refletir sobre os campos teórico e empírico da comunicação é um primeiro passo para incorporar a sustentabilidade. É necessário pensar a comunicação como processo que permite desorganizar o atual sistema econômico-consumista e construir organizações atentas para a sustentabilidade, com mudanças efetivas nos seus valores e hábitos (Kunsch, 2009).

Mais do que externalizar para os públicos o que a organização pratica em termos de ações social e ambientalmente responsáveis, cabe à comunicação provocar a mudança em si. Para isso, é essencial que o relações públicas desempenhe um papel de gerenciamento estratégico e participe da tomada de decisão, assessorando os executivos (Grunig; Ferrari; França, 2011).

Ao auxiliar no processo decisório, as relações públicas beneficiam a organização, inclusive financeiramente. Como destrinchado em capítulos anteriores, a construção de imagem de marca e reputação positiva geram uma vantagem competitiva à organização, uma vez que esta adota comportamentos almejados pelos públicos de interesse e é mais considerada no momento de compra. Além desse ganho econômico provocado pela venda efetivamente, há ainda o benefício e a possível economia devido ao olhar preventivo de relações públicas que antecipa e evita questões onerosas, crises, processos, boicotes, má publicidade, treinamento de novos colaboradores, entre outros.

Contudo, para além do argumento econômico, o principal valor de relações públicas, quando se trata de sustentabilidade, que indubitavelmente deve ser levado em consideração é o ganho para o meio ambiente, para a população e para as gerações futuras. Os esforços quanto à cidadania corporativa devem aspirar contribuir efetivamente para resolver problemas da sociedade mais do que construir uma imagem institucional. Segundo pesquisas do instituto Market Analysis (2007 *apud* Kunsch e Oliveira, 2009b), quando questionados sobre a intencionalidade das empresas, três a cada quatro brasileiros acham que a principal motivação do engajamento cidadão das organizações é fazer marketing institucional.

É necessário então renovar o olhar da comunicação e se reaproximar do público destinatário, para assim tornar cada vez menor a brecha entre os compromissos corporativos genuínos na área socioambiental e o reconhecimento do público consumidor às organizações à causa da responsabilidade social (Kunsch e Oliveira, 2009b).

Certamente, do ponto de vista econômico-financeiro, é fundamental que os negócios gerem lucro. Enquanto para o empreendedor o negócio deve dar um retorno significativo do capital investido, da parte da sociedade é esperado um conjunto de respostas. Ou seja, os ganhos interessam tanto aos acionistas quanto a outros stakeholders, como à sociedade, que espera da empresa a solução de suas demandas econômicas, ambientais e sociais. Entende-se por lucro algo a ser distribuído, e não como rendimento a ser acumulado por poucos. Nessa visão, a organização deve seguir uma filosofia de lucratividade entendida de forma ampla, e assim operar norteadas por uma visão estratégica e de longo prazo (Silva, 2009).

Diante da crise ecológica global e suas graves consequências sociais, as organizações têm o poder de escolher entre reduzir ou aumentar o impacto negativo. Essa escolha é a expressão da responsabilidade social do capital e de seus acionistas, que são, em última análise, os responsáveis por definir se o objetivo da empresa é buscar lucros crescentes apenas para o capital ou considerar também o seu papel social. Em outras palavras, a escolha é entre priorizar o lucro acumulativo, que acentua a desigualdade, ou o lucro distributivo, que promove o retorno do capital para a sociedade (Silva, 2009). É nesse sentido que o Relações Públicas deve trabalhar junto aos tomadores de decisão para então favorecer as demandas sociais.

Há um crescente número de empresas se orientando por políticas socioambientais e prestando contas à sociedade através de seus relatórios e outras formas de se comunicar. Essa mudança para a sustentabilidade indica que as organizações estão assumindo sua razão social. Se, como parte integrante e influente da sociedade, as organizações buscam provar sua cidadania, é necessário serem participativas, ouvirem seus públicos e buscarem a lucratividade no sentido mais amplo e não restringindo ao campo econômico-financeiro (Silva, 2009).

5. NATURA

Fundada em 1969, a Natura é a maior multinacional brasileira de cosméticos, com atuação direta na Argentina, Chile, México, Peru, Colômbia e França. A marca se apresenta como sustentável desde o berço, e é um dos melhores exemplos brasileiros para análise da relação entre sustentabilidade, imagem corporativa e desenvolvimento econômico.

Reconhecida e admirada por seu esforço em conciliar seu crescimento com ações que promovem a sustentabilidade, a empresa é a mais premiada na história do seu segmento nos 50 anos do ranking de MAIORES E MELHORES, da revista Exame. A marca tem como base a transformação dos desafios socioambientais em oportunidades de negócios. Para João Paulo Ferreira, presidente a Natura e CEO da Natura&Co na América Latina (grupo formado pelas marcas de cosméticos Natura, Avon e The Body Shop), o poder das relações e a sustentabilidade são pilares que garantem os diferenciais competitivos da marca e guiam sua atuação empresarial e as decisões estratégicas e financeiras.

Em 2020, a Natura, como parte do grupo Natura &Co, se comprometeu com a Visão 2030, também conhecida como Compromisso com a Vida, que conta com uma série de compromissos e ações, dentro do prazo de 10 anos, para abordar algumas das questões mais urgentes do mundo: enfrentar a crise climática e proteger a biodiversidade, defender os direitos humanos de igualdade e inclusão, e mudar os negócios para circularidade e regeneração.

A Visão 2030 de Natura busca amplificar algumas ações já executadas pela marca. Tais ações são expostas no relatório de 2022, no qual apresentam indicadores de desempenho do padrão de relato da Global Reporting Initiative (GRI), que refletem os temas de maior impacto e influência de Natura &Co América Latina. Para o presente trabalho, será priorizada a análise das informações da marca Natura, e não do Grupo, uma vez que essa marca é a que aborda de fato a sustentabilidade na sua comunicação institucional, desde o seu princípio. Na imagem abaixo, retirada do relatório, Natura apresenta de forma resumida um paralelo entre os objetivos para 2030 e status de cada tema até 2022.

Figura 2- Desempenho de compromisso com crise climática e Amazônia

Desempenho dos nossos compromissos			
Enfrentar a crise climática e proteger a Amazônia			
Objetivos	Métricas e Metas	Prazo-Alvo	Status 2022
Emissões líquidas zero de gases de efeito estufa (GEE)	Emissões líquidas zero, entregando 1,5°C 20 anos antes do compromisso da ONU	2030	Os resultados considerando toda a unidade de negócios Natura & Co América Latina estão em validação e serão atualizados ainda em 2023. A Natura conta com inventário de carbono anual auditado (leia mais na página 90).
	Adotar a iniciativa de Metas Baseadas na Ciência (Science Based Targets initiative, SBTi) para todas as empresas, escopos 1, 2 e 3	2022	Submetemos nossas metas à SBTi e aguardamos a avaliação. Continuamos a estruturação e implementação do plano de descarbonização não apenas nas operações diretas mas em toda a cadeia de valor.
Proteger a Amazônia	Expandir a influência na conservação de 1,8 milhão de hectares para 3 milhões de hectares	2030	2 milhões de hectares conservados juntamente com a nossa rede de parceiros
	Expandir a influência na conservação da floresta de 33 para 40 comunidades	2030	41 comunidades na Pan-Amazônia ¹
	Aumentar os fluxos de receita com 55 bioingredientes (partindo de 38)	2030	42 bioingredientes ²
	Compartilhar R\$ 60 milhões (ou acima) em valor com as comunidades da região (partindo de R\$ 33 milhões)	2030	R\$ 42,87 milhões ³
	Incentivar esforços coletivos com relação ao desmatamento zero	2025	Em 2022, a taxa de desmatamento da região, segundo os órgãos oficiais ⁴ , foi 1,15 milhão de ha, redução de 11% em relação ao mesmo período do ano anterior. A Natura firmou cinco parcerias com foco em mobilizar esforços coletivos pelo combate ao desmatamento via plataforma PlenaMata (leia mais na página 83).
Biodiversidade	Ajudar a criar metas com uma rede de parcerias (UEBT, SBTN, BfN/WEF)	2025	Fazemos parte do engajamento corporativo da Science Based Targets Network (SBTN). Para ajudar a desenvolver a metodologia da SBTN, optamos por conduzi-la com nossa linha Natura Ekos, cumprindo com o Passo 1 de 5.
	Expandir o pagamento do Acesso e Repartição de Benefícios (ABS, na sigla em inglês) da Natura, que existe há 16 anos, para o Grupo todo – conforme o Protocolo Nagoya e a Convenção sobre a Diversidade Biológica (CBD), da ONU	2025	R\$ 9,2 milhões pagos.
¹ Apenas operações da Natura. ² Refere-se a produtos que pertencem ao funil de inovação e tecnologia, não sendo exclusivo para produtos já lançados. ³ Fonte: Prodes/Inpe, de agosto de 2021 a julho de 2022.			

Fonte: Relatório Natura (2022)

Figura 3- Desempenho de compromisso com circularidade e regeneração

Desempenho dos nossos compromissos			
Abraçar a circularidade e a regeneração			
Objetivos	Métricas e Metas	Prazo-Alvo	Status 2022
Circularidade integral das embalagens	20% (ou acima) menos material de embalagens (em peso)	2030	8,2%
	50% de todo o plástico utilizado deve ser de conteúdo reciclado (em peso)	2030	10,5%
	100% de todo o material de embalagens deve ser reutilizável, reciclável ou biodegradável	2030	82,5%
	Compensação, por meio de programas de coleta e reuso, para atingir a meta de 100% de descarte responsável onde não houver infraestrutura de reciclagem disponível	2030	48%
Circularidade de fórmula	95%+ ingredientes naturais ou renováveis	2030	94,0% ¹
	95%+ fórmulas biodegradáveis	2030	95,5%
	100% das novas fórmulas terão menor pegada ambiental, medida conforme análise de ciclo de vida (Life Cycle Analysis, LCA)	2030	Finalizamos o desenvolvimento da ferramenta Natura & Co LCA Ecodesign em 2022, permitindo a mensuração da pegada ambiental. Em 2023, estão previstos testes e avaliações da ferramenta.
	Investir US\$ 100 milhões (ou mais) no desenvolvimento de soluções regenerativas, como: biotecnologia, por exemplo, de resíduos a ingredientes, plástico etc.	2030	US\$ 13,5 M ³
¹ Apenas Natura Cosméticos. ² Resultado reflete a soma de esforços do Programa Elos e do programa setorial Mãos pro Futuro, da Abihpec. ³ Valor referente ao acumulado de 2020, 2021 e 2022.			

Fonte: Relatório Natura (2022)

A Natura apresenta objetivos audaciosos, que exigem mudanças reais para serem alcançados. Dentre os objetivos apresentados nas imagens, destaca-se aqueles relacionados à circularidade integral das embalagens. Até 2022, apenas 10,5% de todo o plástico utilizado é de conteúdo reciclável. Em 8 anos, esse número deve quase quintuplicar. Ao analisar também o peso ou volume total de materiais usados para produzir e embalar os principais produtos e

serviços da organização, dado apresentado no relatório, porém não na tabela, nota-se que apenas 10.925,12 toneladas de embalagens são advindas de fontes renováveis. Esse número representa 27,52% do total de toneladas produzidas.

Algumas metas, entretanto, já estão mais perto de serem alcançadas. No quesito de proteção à Amazônia, dos R\$60 milhões mirados para compartilhar em valor com as comunidades da região, já foram alcançados R\$42,87 milhões. Na mesma direção, a meta é aumentar os fluxos de receita com 55 bioingredientes, sendo que hoje esse número já está em 42. Em consonância com os propósitos ambientais, a Natura também apresenta metas sociais desafiadoras, como apontado no quadro abaixo:

Figura 4- Desempenho de compromisso com direitos humanos

Defender os direitos humanos e sermos mais humanos			
Objetivos	Métricas e Metas	Prazo-Alvo	Status 2022
Nossas Pessoas	Igualdade de gênero: 50% de mulheres na alta liderança e 35% no Conselho de Administração	2023	51,8% entre a liderança e 31% no Conselho de Administração.
	Pagamentos equitativos: reduzindo diferença de gênero	2023	O gap atual é de -0,82%
	Evoluir para 30% em níveis de gerência, de grupos sub-representados	2030	8,0%
	Salário digno (<i>living wage</i>) ou acima dele para todos	2023	95% (considera a renda familiar)
Nossa rede mais ampla	Ganhos mensuráveis das consultoras, representantes e das comunidades fornecedoras (em renda, educação, saúde e inclusão digital)	2030	O impacto social positivo gerado pelas receitas das consultoras de níveis avançados foi de R\$ 16,4 bilhões em 2022, segundo o IP&L da Natura. Constatamos também que a taxa de mobilidade das consultoras no caminho de crescimento para níveis mais altos de relacionamento é de 15% ao ano.
	Aumentar os investimentos nas principais causas em 20% para US\$ 600 milhões	2030	US\$ 74,8 milhões ²
	Promover nosso modelo justo e confiável para o futuro das vendas diretas	2030	A Natura segue liderando o Comitê de Ética da WFDSA (Federação Internacional das Associações de Venda Direta, na sigla em inglês), a fim de elevar os padrões autorregulatórios da WFDSA e da Direct Selling Association (DSA) e melhorar os mecanismos de monitoramento e fiscalização, com foco na criação de valor de longo prazo para as empresas de venda direta ³ .
Direitos humanos	Certificação e/ou rastreabilidade integral para:		
	Óleo de palma	2025	98,5%
	Mica ¹	2025	99,8%
	Papel	2025	95,0%
	Alcool	2025	99,6%
	Soja	2025	99,0%
	Algodão	2025	87,0%
	Adotar uma política de direitos humanos robusta de acordo com os Princípios Orientadores da ONU	2023	Nova declaração de Direitos Humanos Natura & Co aprovada e disponível publicamente. Em 2022, evoluímos com a implementação da política em nossos processos, garantindo o acompanhamento e evolução da estratégia.

¹ Não há padrão de certificação global disponível para Mica.

² Resultado acumulado refletindo o desempenho de 2020, 2021 e 2022.

³ Houve correção em relação à posição da Natura no Comitê de Ética da WFDSA em 17/8/2023.

30

Fonte: Relatório Natura (2022)

No âmbito da igualdade de gênero, o caminho está confortavelmente traçado: para a meta de mulheres na liderança falta apenas 1,8 ponto percentual e no Conselho de Administração, 4 pontos percentuais. Já em níveis de gerência, a meta preconizada é 30% e o status de 2022 é 8%. A própria marca declara: “desafios urgentes exigem compromissos mais ambiciosos”. A Natura desenvolve de maneira eficaz essa concepção em seus canais de comunicação. No site institucional, é facilmente acessível a descrição minuciosa de todas as iniciativas sociais e ambientais atualmente implementadas e almeçadas pela marca.

Resgatando os conceitos de Kunsch (2003) previamente citados, percebe-se que a Natura trabalha a comunicação institucional de forma eficaz, uma vez que compartilha seus atributos, isso é, sua missão, visão, valores, filosofia e políticas em uma perspectiva de comunicação integrada e não com uma simples divulgação de marca. Para tal, utiliza-se de estratégias e políticas de comunicação bem definidas e planejadas e faz uso de instrumentos estratégicos, como o marketing social. Segundo Gaudêncio Torquato (1983, p.149), o marketing social

Surge no bojo das transformações para emprestar uma nova dimensão às políticas de comunicação dentro de realidades mais competitivas com as necessidades sociais, governamentais e organizacionais. Em termos mais concretos, procura essa modalidade de marketing promover uma idéia que se encaixe consensualmente na escala de valores da sociedade em busca de uma atitude por parte do público (...).

Ou seja, os benefícios do marketing social se voltam também para promoção de ideias, causas e programas sociais, e não se restringem a serem aplicados a produtos e serviços lucrativos. No caso de Natura, o marketing social vale-se do conceito de marketing propriamente dito para trabalhar com a adoção de uma causa que tem interesse público: a proteção ambiental e os direitos humanos.

Os avanços tecnológicos globais encarregaram-se de anular em pouco tempo as vantagens funcionais dos produtos, o que faz com que as características intangíveis da imagem da marca se tornem grande diferencial explorado pelas empresas (J.B. PINHO, 1996). A Natura captou as exigências e necessidades do mercado por processos e produtos mais sustentáveis e fez deles um forte valor simbólico atrelado à sua marca. Do ponto de vista do consumidor, essas associações de ideias direcionam fortemente a imagem de marca, que pode ser definida como “conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem conectam com o nome da marca”. (J.B. Pinho, 1996, p. 50). Não à toa, a empresa figura desde 2009 como líder na pesquisa Folha Top of Mind como a marca mais lembrada pelos consumidores brasileiros quando o quesito é meio ambiente.

A Natura foi a primeira organização brasileira do primeiro setor signatária do Pacto Global das Nações Unidas, lançado no ano 2000. Essa plataforma se constitui como uma rede internacional de articulação e compromisso para a responsabilidade corporativa, envolvendo também instituições públicas e do terceiro setor. O Pacto é uma iniciativa voluntária que fornece diretrizes para as empresas alinharem suas estratégias nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade (Pacto Global Rede Brasil, s.d. a).

Ao expressar suas aspirações, a organização mostra que vem desenvolvendo processos de inovação aliados às políticas corporativas que têm sido comunicadas com o objetivo de fortalecer sua defesa do ODS 12 (consumo e produção responsáveis) e ODS 13 (ação contra a mudança global do clima). A comunicação da empresa se alinha com os objetivos da Agenda 2030, o que é observável a partir de iniciativas apresentadas em seu relatório, tal como sua certificação pelo sistema de Empresas B (B-Corp), passando a compor uma seleta lista de organizações globais que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental.

5.1. GANHOS AMBIENTAIS E FINANCEIROS

Iniciativas como a de Natura intensificam o debate sobre a relevância do envolvimento das organizações diante de situações globais, como fluxos migratórios, impactos ambientais, desenvolvimento humano, diversidade e interculturalidade. As organizações tornam-se atores e agentes sociais, uma vez que são expressões socioeconômicas e culturais da atividade humana (Cabral et al., 2018, p. 250 *apud* Ferrari, Cabral e Salhani, 2022) e assim reproduzem dinâmicas da sociedade. Com isso, observa-se que o setor privado tem realizado esforços para orientar e disciplinar a sua atuação nas sociedades em que estão inseridas.

Mais compromissadas com a Agenda 2030, as organizações estabelecem uma relação entre a busca da lucratividade alinhado ao desenvolvimento sustentável. Isso mostra que

especialmente na realidade dos países em desenvolvimento, onde as políticas públicas carecem de força política para sua implementação, a atuação de empresas como agentes estratégicos é fundamental para o desenvolvimento local (Cabral; Ferrari; Salhani, 2022, p.117)

De forma congruente, Krenak afirma que “somos governados por grandes corporações” (2020, p. 15), e Guilherme Leal, fundador e copresidente da Natura, aparenta-se ciente deste fundamental papel. Em entrevista de 2020 concedida ao jornal O Estado de S. Paulo (Leal, 2020) ele afirma que só políticas governamentais não darão conta de conter a crise ambiental e existe uma necessidade de investimento público e privado em ciência e tecnologia, em revelação que está contido na riqueza da biodiversidade. Ainda que, em sua visão, essa concepção tenha se materializado um pouco tarde, o setor privado está hoje mais envolvido.

Tal engajamento do setor ocorre, primordialmente, pela consolidação da sustentabilidade econômica resultante da consciência ambiental. Na mesma entrevista, Leal

afirma que o discurso ESG se destaca de maneira mais proeminente como um meio de atrair investimentos, uma vez que há uma percepção dos investidores de que, para a segurança de suas aplicações de longo prazo, esses fatores precisam ser levados em conta. Ou seja, o valor e a longevidade de uma empresa estão ligados à sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento sustentável.

O envolvimento na causa ambiental e social seria o mesmo caso não estivesse intrinsecamente atrelado ao lucro financeiro? Segundo João Ferreira, ao menos para a Natura a afirmação é verdadeira, pois o propósito do negócio é hoje mais importante que o lucro (Exame, 2020). Ao mesmo tempo, entretanto, o posicionamento de Natura pode ser interpretado na contramão do que teorizado por Krenak (2019) e Di Felice (2017), que elucidam a importância de repensar o Antropocentrismo e a problemática de reduzir a natureza e os fenômenos à matéria-prima. Segundo Ferreira, “a Amazônia é um patrimônio do planeta, que por sorte, grande parte está no Brasil e nós temos acesso a isso” (ESTADO DE MINAS). Ainda que Natura tenha uma preocupação genuína com a comunidade e a utilização de ingredientes naturais, a marca está imersa na lógica hegemônica capitalista e antropocêntrica e entende a floresta como uma reserva infinita de essências, à mercê do ser humano.

As organizações estão incorporando uma mudança de comportamento em resposta às novas pressões sociais e governamentais. A transformação não é repentina e muito menos movida por uma postura benevolente, aponta Leal. Os dirigentes não serão os paladinos da transformação, porém, caminha-se para um crescente grupo de organizações genuinamente envolvidas com as causas ambientais e sociais, e que são capazes de amenizar significativamente os impactos negativos deixados para as próximas gerações.

Diante desse cenário e entendendo que as organizações mundiais são agentes relevantes, estratégicos e com grande poder político e econômico, o autor John Elkington sugere a necessidade de empresas buscarem a inovação de forma exponencial. Somente assim, será possível acelerar uma massa crítica de líderes empresariais para o que ele chama de “zona inovadora” e desse modo realmente melhorar a previsão de sustentabilidade. É através dessa mudança lógica que as empresas perceberão os enormes valores de mercado que estão sendo previstos agora.

De acordo com estimativas da ONU, cumprindo as principais metas em apenas quatro de 60 setores possíveis — alimentação e agricultura, cidades, energia e materiais e saúde e bem-estar — poderia abrir oportunidades de mercado no valor de até 12 trilhões de dólares por ano

em menos de 15 anos. Além do ganho ambiental e social resultante da busca por alternativas de produção mais sustentáveis, é nítido o ganho financeiro e para a imagem de marca.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As singularidades do mundo globalizado e competitivo mostram que, para ter maiores espaços no mercado e nas preferências dos consumidores, é necessário, mais do que apresentar estratégias relacionadas aos produtos/serviços, explorar as características intangíveis de imagem de marca e gerir um relacionamento com os stakeholders.

Esta dissertação investigou como a comunicação institucional sobre a sustentabilidade pode contribuir para o fortalecimento de uma marca e consolidar sua reputação, além de colaborar genuinamente para a redução da crise ambiental. O estudo foi construído sob a ótica da comunicação organizacional integrada (KUNSCH, 2003, 2009), contextualizada na cultura do consumo à luz dos processos da globalização e compreendendo o papel do profissional de relações públicas em um mundo pautado pela crescente discussão da sustentabilidade, responsabilidade social e éticas nos negócios.

Para dar conta dos objetivos propostos por este trabalho, analisamos, no primeiro capítulo, de que forma a comunicação nos tempos modernos está associada ao exercício da cidadania, à gestão da responsabilidade social e à preservação ambiental (Bueno, 2009). A sociedade civil, ciente das questões ecológicas, passa a reivindicar novas formas de produção e ter o poder de transformar o consumo na sociedade. A participação efetiva do consumidor/cidadão (Canclini, 2008) enfatiza a necessidade de o setor empresarial adotar ações condizentes com as exigências ambientais e sociais a fim de construir uma imagem corporativa positiva e uma reputação favorável. No mercado de consumo, a imagem de marca representa significações que vão ser produzidas, veiculadas e consumidas. Ou seja, a marca se tornou ativo intangível essencial para os negócios de uma organização, que se transformou em protagonista social no capitalismo contemporâneo (Oliveira, 2011).

O consumo, entendido como o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionadas à identidade dos atores sociais, ao ser combinado com a comunicação, encontra nas marcas seu meio natural de expressão. As escolhas a ele ligadas não apenas refletem as preferências individuais, mas também desempenham um papel fundamental na definição dos valores.

Compreende-se, também, que a construção de uma imagem positiva e de uma identidade corporativa respeitável está atrelada à convergência entre a cultura organizacional e sua comunicação integrada, em todas as suas modalidades: institucional, interna/administrativa e mercadológica. A comunicação organizacional integrada contribui para uma gestão de

sustentabilidade que de fato conjugue os pilares econômico, social e ambiental das organizações.

Contextualizados todos esses pontos, partimos para a compreensão da evolução do discurso da sustentabilidade e as teorias contemporâneas que questionam o entendimento de “desenvolvimento sustentável”. As discussões da temática da sustentabilidade no âmbito internacional tiveram início em 1972 na Conferência das Nações Unidas sobre o Homem e o Meio Ambiente. A partir daí, se desenvolveram novos conceitos, compromissos e políticas na agenda global, que elevaram a importância do tema também no mundo empresarial, o qual se viu pressionado a buscar uma estrutura que analise o impacto ambiental, social e econômico de suas atividades. É nesse contexto que surgem as tríades de Triple Bottom Line e ESG, destrinchadas no trabalho, e as ODS.

As tragédias ambientais globais estão se tornando cada vez mais frequentes e intensas, evidenciando a inadequação das atuais iniciativas sustentáveis, muitas vezes tímidas e voltadas para ganhos financeiros. Urge a adoção de uma abordagem vigorosa e abrangente na implementação de ações que resultem em impactos sociais e ambientais positivos. Tais ações devem ser objetivos em si mesmas, e não simplesmente meios para obter lucro.

Frequentemente orientado pelo viés econômico, no qual a sustentabilidade é concebida como uma maneira de conciliar ganhos financeiros sem comprometer a natureza para as gerações futuras, o desenvolvimento sustentável requer uma abordagem distinta, voltada para a coletividade e uma preservação ambiental mais efetiva e genuína. A colaboração entre a sociedade civil, o poder público e as organizações privadas e do terceiro setor é essencial para alcançar o equilíbrio ambiental. É o que sugerem os autores Massimo Di Felice (2017) e Ailton Krenak (2019) ao discorrerem sobre a necessidade de pensar a ideia de consumo e a ação coletiva no ecossistema, a fim de frear o colapso ambiental e ameaça da própria extinção da espécie humana. Fundado na teoria de Gaia, Di Felice (2017) afirma que o cenário atual coloca em xeque a ideia antropocêntrica ocidental, uma vez que não percebe a interconectividade em rede entre todos os organismos e faz a humanidade caminhar para o seu próprio fim. Com ideias congruentes, Krenak (2019) sugere que o viés puramente econômico que pauta a sociedade despersonaliza os rios e outros elementos naturais e os entende apenas como recursos a serem incansavelmente explorados. De forma lógica, o impacto ambiental causado pelo processo de produção e consumo, é então, contrário à preservação ambiental. Enquanto os moldes da sociedade do consumo partirem do ato de consumir, sempre existirá uma relação paradoxal

entre desenvolvimento e sustentabilidade, entendido por Krenak como “o mito da sustentabilidade”.

No terceiro capítulo, abordamos os desafios do profissional de relações públicas na gestão do discurso da sustentabilidade. Ao compreender que os públicos têm interesses nas organizações e se empenham para influenciar nas suas missões e objetivos (Grunig; Ferrari, França, 2011), entende-se que as relações públicas exercem uma função que supera a reprodução dos valores capitalistas da organização e a simples divulgação de marca, mas se baseia na busca por uma mudança efetiva pautada pelas demandas dos stakeholders, seja em prol da sociedade, do meio ambiente ou de outros interesses.

Como base para uma pesquisa empírica foi escolhido o case Natura, com foco na comunicação institucional, que consolida o teorizado ao longo da dissertação. Natura é reconhecida e admirada pelos consumidores pelos esforços em ações sustentáveis e, de fato, apresenta compromissos futuros audaciosos. As pesquisas acerca das motivações e percepções de Natura sobre desenvolvimento sustentável colaboram para responder a questão inicial deste trabalho: como as empresas devem conciliar a melhora ambiental e social genuína com a lucratividade financeira?

Primeiramente, para responder a essa pergunta, parte-se da ideia central do texto de que é lucrativo adotar os comportamentos sustentáveis almejados pelo público, uma vez que ele e mais especificamente os consumidores, têm o poder de agirem em conjunto, deixando de consumir determinadas marcas e trocando por concorrentes cuja produção é mais compatível com suas exigências ambientais e sociais. Assim, a construção de imagem de marca e reputação positivas geram uma vantagem competitiva à organização, e, por isso, elas incluem em sua agenda o tema da sustentabilidade, em razão das novas exigências da sociedade civil perante a crise ambiental.

Em síntese, a lógica empresarial parece seguir o seguinte fluxo: há uma crise ambiental; os consumidores e stakeholders percebem a necessidade de novas atitudes de produção e consumo; seguir as demandas do consumidor é benéfico para a imagem e reputação organizacional; imagem e reputação positivas resultam em uma consideração favorável durante o processo de compra e uma vantagem competitiva; implementar ações sustentáveis gera lucro financeiro; as empresas abraçam a sustentabilidade. Ou seja: o conceito de ESG é adotado como consequência da busca pelo ganho financeiro, e não ações como objetivos em si mesmas.

Desta forma, cabe o questionamento se as organizações, inclusive a Natura, estão agindo em prol da sustentabilidade cientes do seu papel estratégico e fundamental para provocarem a

mudança global. Entender a transformação dos desafios socioambientais em “oportunidades de negócio”, como é enxergado pelas empresas, é reduzir uma catástrofe ambiental a uma mísera brecha para um possível desenvolvimento. Enxergar a luta contra o aquecimento global, a tentativa de preservação da biodiversidade, as saídas para descartes corretos como chances de se desenvolver economicamente é uma visão egoísta e pouco efetiva.

As organizações parecem esquecer que a demanda por mudança surge de uma crise ambiental que assombrará a todos, ricos e pobres, presentes e futuras gerações. Como afirmado por Krenak (2020, p. 16) “um cara que tem trezentos trilhões e eu e você vamos ficar todos na mesma.” Nesse sentido, de fato os consumidores clamam por mudanças, e é necessário ouvi-los, como também pedem os rios, Gaia, as futuras gerações e a própria espécie humana.

As empresas não são benevolentes e caridosas, mas sim instituições de negócios que visam o lucro. Por isso, suas ações ambiental e socialmente responsáveis vão, no máximo, até o limite da alta lucratividade. As organizações param onde o desenvolvimento e a preservação ambiental ainda se encontram. Contudo, essa linha pode ainda ser muito distante do necessário para uma solução efetiva da crise ambiental. Diante da corrida contra o tempo, iniciativas sutis serão insuficientes para impedir que cheguemos na beira do abismo ecológico. A capacidade regenerativa da biosfera não consegue acompanhar a alta pressão da atividade humana. Por isso, o desenvolvimento sustentável é uma utopia que alimenta uma tendência movida pelas pressões da sociedade civil, mas que está longe de ser consolidada (Oliveira, 2011).

A Natura, por exemplo, ainda que adote inúmeros compromissos sociais e ambientais genuínos, o que a coloca em um patamar diferenciado quanto ao seu nível de desenvolvimento, também não contempla um dos princípios básicos da sustentabilidade: a redução do consumo dos seus produtos. A marca busca minimizar os impactos das suas atividades, mas sem sugerir a redução do consumo de seus produtos para uma postura de fato sustentável. Apesar de buscar um equilíbrio em toda a sua cadeia, a relação final dos seus produtos com o consumidor se dá apenas pela substituição de produtos “menos sustentáveis” para “mais sustentáveis” (Veiga; Zatz, 2008).

O consumidor está ciente da importância de consumir menos, e entende o consumo elevado como contrário ao desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, o mercado busca “como pensar em vender mais, fazer o consumidor trocar seus produtos, mesmo que duráveis, em menos tempo” (Café, 2010, p. 46). Seguir esse raciocínio de continuar incentivando o consumo desenfreado é ir na contramão da sustentabilidade.

As organizações, vimos, não se mobilizarão pela simples necessidade e propriedade de gerar transformação e “salvar o planeta”. Com isso, o papel da sociedade civil deve ser ainda maior. É a pressão da opinião pública que faz as empresas perceberem a importância de mudar de comportamento e entender que ter responsabilidade socioambiental é uma forma de ser mais competitivas. A liberdade de opção de compra é o mais efetivo instrumento de promoção da sustentabilidade e regulador das práticas de produção. Optar pela compra de produtos oriundos de companhias que de fato promovem a proteção ambiental em detrimento das que não o fazem incentiva e promove cada vez mais ações sustentáveis. Quem regula o mercado é o consumidor. Assim, estes podem ser pensados como um dos portadores da utopia da sociedade sustentável, construindo novas formas de ação política e fortalecendo a cidadania e dessa maneira ampliar as formas de ação política e de existir como sujeito político (Portilho, 2005). Portanto,

A sustentabilidade é um alvo móvel que nunca será atingido em seu centro, mas que nos ajudará a melhorar progressivamente nossa capacidade de nos aproximarmos dele, na medida que aprendemos a prever seu movimento” (Smeraldi, 2009 *apud* Andrade, 2010)

Como cidadã, me recuso a acreditar que nos rendamos e aceitemos o desenvolvimento sustentável como utopia superada. Então, faço um apelo com o instrumento que tenho em mãos: as relações públicas. Como mediadores, como força positiva da sociedade que transcende a mera reprodução dos valores capitalistas, defendamos os direitos e demandas dos públicos e, mais do que isso, dos impactados sem poder de voz ativa, sejam os rios, como dito por Krenak (2019), o meio ambiente ou as futuras gerações. Sejam o novo olhar da comunicação que trará a lucratividade no sentido mais amplo, unindo o necessário ganho ambiental ao campo econômico-financeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Ana Carolina. **Em decisão histórica, COP27 cria fundo para reparar perdas e danos climáticos** [S.I.], 20 nov. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2022/11/em-decisao-historica-cop27-cria-fundo-para-reparar-perdas-e-danos-climaticos.shtml>. Acesso em: 06 dez. 2023.
- ANDRADE, Cláudio. **Construindo sustentabilidade**. Revista da ESPM, Vol. 17, ano 16, n. 1, São Paulo: ESPM, p. 66-71, 2010.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CAFÉ, Valeria. **Durável desejável: como transformar o marketing na era da sustentabilidade**. Revista da ESPM, volume 17, ano 16, edição nº 1, janeiro/fevereiro 2010, p. 43-46.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- DI FELICE, Massimo. **Redes digitais e significados da crise do Ocidente**. [Entrevista a Marcella Schneider]. Paulus. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002831510.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2023.
- ELKINGTON, John. **Há 25 anos cunhei a frase “Triple Bottom Line”. Veja por que é hora de repensar isso**, 25 de jun. 2018. Disponível em: <<https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>>. Acesso em 06 dez. 2023
- FERRARI, Maria Aparecida; CABRAL, Raquel; SALHANI, Jorge. **Estudo analítico do mapeamento de empresas brasileiras comprometidas com a agenda 2030 da ONU**. RGO – Revista Gestão Organizacional, Chapecó, Vol. 15, n. 2, p. 105 a 119, 2022.
- FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. **Crimes Ambientais**. 2ª edição, São Paulo: Saraiva, 2017.
- FONTENELLE, Isleide A. **Resistência e assimilação na cultura das marcas: a resposta corporativa ao movimento “sem logo”**. Comunicação, mídia e consumo. v. 6, n.15. São Paulo: ESPM, 2009.
- FRANCISCO, Papa. **Carta Encíclica Laudato Si’. Sobre o cuidado da casa comum**. São Paulo: Paulinas, 2015.
- GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas – Teoria, Contexto e Relacionamentos**. Editora Difusão, 2ª edição, 2011.

GRUNIG, James E. **Definição e posicionamento das Relações Públicas**. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas – Teoria, Contexto e Relacionamentos**. Editora Difusão, 2ª edição, 2011.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSP, 2001, p. 25-74.

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

_____. **A vida não é útil**. Companhia das Letras, 2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. (org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **A Comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global**. In: KUNSCH, M. Margarida, OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. (Orgs). **A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009a.

KUNSCH, M. Margarida, OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. (Orgs). **A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009b.

LAVORATO, Marilena Lino A. **Sustentabilidade, o princípio da lógica e coerência**. Revista da ESPM, volume 17, ano 16, edição nº 1, São Paulo: ESPM, janeiro/fevereiro 2010, p. 36- 40.

LEAL, Guilherme. “**Só vejo vantagens econômicas em ser sustentável**”, diz fundador da **Natura**. [Entrevista concedida a] Fernando Scheller e Monica Scaramuzzo. O Estado de São Paulo, São Paulo, agosto de 2020. Disponível em <<https://www.estadao.com.br/economia/so-vejo-vantagens-economicas-em-ser-sustentavel-diz-fundador-da-natura/>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2023.

MOTA ROCHA, Maria Eduarda da. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: EDUSP, 2010.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Como as Nações Unidas apoiam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Disponível em: < <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2023.

NASSAR; Paulo; SANTOS, Hamilton dos. **Por que as empresas não podem (e não devem) mais ignorar o ESG**. [S.I.], 05 mai. 2021. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/coluna/por-que-as-empresas-nao-podem-e-nao-devem-mais-ignorar-o-esg>. Acesso em: 06 dez. 2023.

NATURA&CO. **GRI Natura&Co** [S.I.]. Disponível em: <<https://esg-scorecard.natura.com.br/category/gri>>. Acesso em 06 dez. 2023.

OLIVEIRA, Shirley Virgínia A. de. **O Discurso da sustentabilidade e da responsabilidade social na estratégia corporativa: comunicação em rede, consumo e cidadania**. São Paulo. 2011

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SILVA, Robson de Almeida Melo. **Um olhar empresarial sobre a comunicação da sustentabilidade**. In: KUNSCH, M. Margarida, OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. (Orgs). **A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, p. 245 a 249, 2009a.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável, que bicho é esse?** Campinas, SP: Autores Associados, 2008.

ZOZZOLI, Jean-Charles J. **A marca comercial-institucional. Retrospectiva e prospecção**. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os Sentidos da Publicidade – Estudos Interdisciplinares**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

_____. **A marca diante das novas práticas midiáticas**. Pensamento & Realidade. Vol. 25, n. 2, p. 11-30, 2010.