

## OS DISCURSOS SUSTENTÁVEIS DAS EMPRESAS E COMO A SOCIEDADE OS RECONHECE

LOUISE FERRARI LEONEZI; ERICK ROZA

*Universidade Anhembi Morumbi – louise.leonezi@gmail.com*

*Universidade Anhembi Morumbi – earoza@anhembi.br*

### 1. INTRODUÇÃO

Entende-se por sustentabilidade aquilo que se sustenta e, tomando uma perspectiva ambiental, aquilo que não interfere no consumo de recursos naturais acima do que o planeta consegue suportar. Atualmente, muitas empresas têm adotado diretrizes sustentáveis em seus princípios organizacionais, após conceitos como tiple bottom line – modelo organizacional criado em 1994 orientado para a responsabilidade social se baseado nas dimensões social, ambiental e econômica – e ESG, sigla para Environmental, Social and Governance – que diz respeito aos fatores de medição de impacto social de uma organização – entrarem em vigor e se tornarem parte essencial da administração das empresas.

No entanto, parece haver uma falha por parte das organizações em divulgar e propagar seus discursos sustentáveis, dado que é pequena a parcela da população que tem um real conhecimento sobre este tema. Uma coisa simples como reciclar uma embalagem de algum produto se torna um obstáculo quando 66% da população sabe pouco ou nada sobre coleta seletiva no Brasil, segundo uma pesquisa do Ibope de 2018 e o dado do WWF – a World Wide Fund for Nature, uma organização não governamental internacional que atua nas áreas da conservação, investigação e recuperação ambiental e visa a defesa do meio ambiente e natureza – de que o Brasil é o 4º maior produtor de lixo plástico no mundo.

Em contraponto, o comportamento dos consumidores envolvendo a questão sustentável parece estar se aprimorando. Na pesquisa, a “Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”, feita pelo Instituto Akatu em 2018 e contou com uma amostra de 1090 pessoas, avaliou o quanto algumas atitudes fazem parte da rotina dos entrevistados, como, também, os hábitos de consumo deles, a partir do Teste de Consumo Consciente (TCC), ferramenta criada pelo Instituto Akatu para avaliar o grau de consciência das pessoas envolvendo 13 comportamentos. A pesquisa concluiu que houve um crescimento significativo no segmento do consumidor “iniciante”, de 32%, em 2012, para 38%, em 2018. A pesquisa também aponta que são 76% os menos conscientes (“indiferentes” e “iniciantes”) em relação ao consumo e que o maior nível de consciência tem viés de idade, de qualificação social e educacional: 24% dos mais conscientes têm mais de 65 anos, 52% são da classe AB e 40% possuem ensino superior. Logo, é possível concluir que, apesar de o Brasil continuar sendo um dos países que mais poluem no mundo, os hábitos sustentáveis das pessoas têm mudado e melhorado.

A questão que fica, portanto, é: a falha está na falta de comunicação clara por parte das empresas ou na falta de interesse da sociedade? Todavia, é preciso considerar alguns pontos de atenção para responder essa pergunta: 1) está sendo comum ver empresas se posicionando como socialmente responsáveis apenas para ganhar espaço no mercado, 2) pode ser que as pessoas nem ao menos

saibam do que se trata a sustentabilidade e 3) é dever das empresas, ao comunicar, levar em conta as pessoas que não tem acesso fácil à informação.

Esta pesquisa foi pensada a partir de um questionamento sobre o porquê de as pessoas não terem muito conhecimento referente ao posicionamento das grandes empresas sobre sustentabilidade e como seus discursos poderiam melhorar para conseguir atingir efetivamente a sociedade e transformar hábitos. Para isso, foram selecionadas 5 empresas, cada uma sendo destaque em segmentos de mercado diferentes – Adidas, Natura, Pepsico, Microsoft e Toyota – para analisar seus materiais de divulgação oficiais e comunicações relacionados ao tema combinado com uma análise mercadológica e social sobre hábitos da sociedade.

## **2. METODOLOGIA**

A metodologia baseou-se em uma pesquisa exploratória de: dados primários, por meio de entrevistas em profundidade com 2 jornalistas que atuam em meios de comunicação de massa na área da sustentabilidade, Melina Santos, no dia 30 de abril de 2021, e Reinaldo Canto, no dia 6 de maio de 2021, e o por um questionário modelo web-survey on-line, que circulou para o público entre 19 e 23 de abril de 2021; e dados secundários, realizado totalmente em ambiente on-line usando os materiais oficiais disponíveis nos sites institucionais das empresas selecionadas – Pepsico 2019 Sustainability Report, Adidas Annual Report 2020, Microsoft 2020 Environmental Sustainability Report – A Year of Action, Relatório Anual 2019/2020 Toyota e Relatório Anual Natura 2019 - para coletar os dados oficiais de ações sustentáveis destas. Também foram analisadas publicações feitas nas redes sociais das empresas, principalmente no Instagram.

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A análise dos dados, tanto das empresas como da sociedade, mostra que o termo sustentabilidade parece se aplicar de diferentes maneiras aos diferentes contextos em que é inserida, ao mesmo tempo que parece haver uma relação entre eles. Há bastante conexão entre as falas dos jornalistas, os discursos das empresas, as referências trazidas de teóricos e especialistas sobre essa temática, e os dados de pesquisas sobre os hábitos da sociedade.

Na entrevista realizada com Melina Gonçalves, é importante o questionamento: “essa tendência de uma preocupação ambiental por parte das corporações veio por meio de uma pressão social ou o contrário, as empresas que querem incorporar uma via de sustentabilidade na sociedade?”. O desenvolvimento de novas soluções veio pela necessidade de se reinventar para não perder espaço no mercado ao mesmo tempo que transformou os processos produtivos das organizações e ter sido um benefício à sociedade, conforme destaca Reinaldo Canto: “dentro do seu processo produtivo [das empresas], a redução de impactos começa a cada vez mais trazer posições positivas para a sociedade em geral, seja para a saúde das pessoas diretamente, como da área ambiental e da própria governança da empresa.”

Usando a Toyota, como exemplo das empresas analisadas, a fabricante automotiva japonesa líder em vendas de veículos híbridos, posiciona-se com certa frequência sobre como está em busca de ser cada vez mais sustentável. Além de fazer publicações nas redes sociais sobre seu posicionamento e discurso sustentável, a empresa publicou em seu relatório anual de 2019/2020 suas metas

para com o meio ambiente e o “Desafio Ambiental Toyota 2050”, onde reportou que recicla 99% dos resíduos gerados em seu processo produtivo (como borras de tinta, solventes e lâmpadas) e reduziu 12% em seu consumo de água.

Entretanto, no questionário disparado para a sociedade, a Toyota não foi mencionada nenhuma vez quando se pediu para falar a primeira empresa que vem à mente ao se pensar em uma empresa mais sustentável. Da amostra de 198 pessoas, a Natura, empresa líder no mercado brasileiro de cosméticos, foi a mais citada, tendo sido 25% das respostas. Reinaldo Canto aponta que isso acontece no caso da Natura porque ela “é uma empresa que soube fazer essa lição de casa na divulgação das suas ações”, tendo em vista que para que a sociedade se preocupe com esses programas das empresas, elas precisam ter a competência para fazer uma boa divulgação.

Pode-se pensar, neste caso, que as empresas têm feito parte do seu papel para com a sociedade e com o meio ambiente, enquanto que, talvez, a falha venha da sociedade. Seja por falta de acesso à informação ou falta de interesse, poucas pessoas sabem seu papel dentro desse âmbito. No questionário feito e disparado para o público, 92% dos respondentes afirmaram ser muito importante saber o posicionamento sustentável das empresas e 23% concordou totalmente em ser um consumidor consciente, no entanto, dessa porcentagem, 63% das respostas remeteram à questão econômica ao invés de atrelar o conceito à questão ambiental, destacando, aí, uma falha entre as concepções.

Vemos, portanto, que o termo sustentabilidade parece se aplicar de diferentes maneiras aos diferentes contextos em que é inserida, ao mesmo tempo que parece haver uma relação entre eles.

Para as empresas, este conceito passou a ser visto como uma responsabilidade e uma obrigação, tendo sido incorporado em seus princípios organizacionais, seja por uma pressão dos governos mundiais, com todo o histórico de conferências ambientais resultantes das alarmantes mudanças climáticas, por uma pressão positiva da sociedade, conforme destaca Melina na entrevista, ou pela consciência que os gestores das empresas adquiriram com todos esses fatores, combinado com a questão que Reinaldo ressalta, sobre ter se tornado um elemento fundamental das empresas para comunicar aos seus stakeholders.

Para os jornalistas, a impressão sobre este conceito, se aproxima das empresas, uma vez que são eles os responsáveis por fazer uma mediação entre as empresas e a sociedade, por meio de análises críticas de ações e discursos e como eles estão sendo veiculados na mídia.

Já para a sociedade, este termo, mesmo estando se aproximando cada vez mais das pessoas, ainda parece estar confuso, conforme mostra as respostas do questionário. No entanto, parece, também, estar havendo uma evolução nos hábitos das pessoas.

#### 4. CONCLUSÕES

O que se mostra claro a ser feito, portanto, é melhorar o diálogo entre as empresas e a sociedade, com ajuda da mídia e de políticas públicas que tragam conhecimento para as pessoas. Um mapeamento detalhado, por parte das empresas, sobre seus stakeholders e consumidores pode resultar em uma melhora do entendimento da sociedade sobre o que é o desenvolvimento sustentável e como podem contribuir para essa mudança essencial ao meio ambiente.

Ações e divulgações mais frequentes devem ser um investimento cada vez maior das marcas. Comunicar sobre as características sustentáveis presentes nos

processos produtivos e produtos comercializados pelas empresas pode chamar atenção dos consumidores a reverem seus hábitos e não chegar à uma situação agravante, assim como citou Reinaldo ao falar que essa preocupação social com o meio ambiente surgiu quando os problemas chegaram nas pessoas.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livro

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.  
BUENO, W. C. **Comunicação empresarial e sustentabilidade**. Barueri: Manole, 2015.

### Artigo

FANTI, M. G. C.; FERÉ, L. Ethos discursivo. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 53, n. 3, p. 315-316, 2018.  
FERREIRA, K. Tripple bottom line (tripé da sustentabilidade): como unir planeta, pessoas e lucro na gestão empresarial. **Rockcontent**, São Paulo, 26 fev. 2019.  
FREITAS, E. C.; CHIARADIA, I.; FACIN, D. Práticas languageiras e ethos discursivo: vozes de sujeitos “que falam” sobre o trabalho. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 49, n. 3, p. 326-335, 2014.  
GALLELI, G. M. F.; LEITZKE, M. R. L. Crise ambiental e crise de informação: reflexões sobre a opinião pública no contexto da sustentabilidade. **Organicom**, São Paulo, v. 13, n. 25, 2016.  
HENRIQUES, M. S.; SANT’ANA, L. F. Ideias-força evidenciadas no discurso organizacional sobre sustentabilidade. **Organicom**, São Paulo, v. 10, n. 18, 2013.  
MARASCIULO, M. Por que o Brasil ainda recicla tão pouco (e produz tanto lixo)? **Revista Galileu**, São Paulo, 29 fev. 2020.  
SULZ, P. O que é branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. **Rockcontent**, São Paulo, 22 ago. 2019.

### Documentos eletrônicos

ADIDAS. **Annual Report 2020**. Herzogenaurach: Adidas, 2020. Acessado em 28 maio 2021. Disponível em: <https://report.adidas-group.com/2020/en/servicepages/downloads/files/annual-report-adidas-ar20.pdf>.  
MICROSOFT. **2020 Environmental Sustainability Report**. Washington, DC: Microsoft, 2020. Acessado em 27 maio 2021. Disponível em: <https://query.prod.cms.rt.microsoft.com/cms/api/am/binary/RWYG1g>.  
NATURA. **Relatório Anual Natura 2019**. São Paulo: Natura, 2019. Acessado em 9 abr. 2021. Disponível em: [https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br\\_09/relatorio-anual-2019/relatorio\\_anual\\_natura\\_2019.pdf](https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_09/relatorio-anual-2019/relatorio_anual_natura_2019.pdf).  
PEPSICO. **2019 Sustainability Report Summary**. Pepsico. Nova Iorque: Pepsico, 2020. Acessado em 27 maio 2021. Disponível em: <https://www.pepsico.com/sustainability/downloads>.  
TOYOTA. **Relatório Anual 2019/2020**. São Paulo: Toyota, 2020. Acesso em 9 abr. 2021. Disponível em: [https://www.toyota.com.br/wp-content/themes/toyota/custom-pages/posicionamento-socioambiental/assets/relatorio\\_anual\\_2019\\_2020\\_TDB.pdf](https://www.toyota.com.br/wp-content/themes/toyota/custom-pages/posicionamento-socioambiental/assets/relatorio_anual_2019_2020_TDB.pdf).