



Encontro Internacional sobre Gestão  
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048  
Dezembro 2016

## **A SUSTENTABILIDADE NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO NA ÁREA DE COMÉSTICOS**

**LEONARDO FABRIS LUGOBONI**

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO  
leo\_fabris@hotmail.com

**MARCUS VINICIUS MOREIRA ZITTEI**

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU - FURB  
marcuszittei@zittei.com.br

**ALÍCIA FERREIRA DE CARVALHO**

ferreira\_alicia@outlook.com

**JAQUELINE CALIXTO DOS SANTOS**

jaqueline\_calixto@outlook.com

**KETHELYN DE LIMA GOMES**

kethelyn.lima.gomes@gmail.com

## **A SUSTENTABILIDADE NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO NA ÁREA DE COMÉSTICOS**

### **RESUMO**

As empresas buscam novas estratégias para divulgação de suas políticas de sustentabilidade. Esta pesquisa teve como objetivo compreender como as empresas do ramo de cosméticos divulgam suas ações sustentáveis por meio das redes sociais. Sendo as redes sociais influenciadora na decisão de compra de consumidores. A pesquisa se caracteriza como documental, com base em 18 variáveis do GRI - Global Reporting Initiative buscou-se identificá-las nas publicações nas redes sociais das cinco maiores empresas no segmento de cosméticos: Avon; O Boticário; Natura; P&G e Unilever. Foram analisadas quatro redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Site Institucional, no período de um ano. O aspecto mais evidenciado foi o Ambiental, seguido o Social, o Econômico é que contém menos variáveis, por conta disso, acaba sendo o menos evidenciado nas redes sociais. Conclui-se que as empresas divulgam informações por meio de publicações que cada uma se utiliza das redes sociais com frequência distintas. Publicam mais os assuntos referentes aos seus produtos e serviços, pois estão mantendo o foco em suas estratégias e propaganda de vendas, havendo algumas exceções em determinadas divulgações de ações sustentáveis.

**Palavras-Chaves:** cosméticos, GRI, redes sociais, variáveis, aspectos.

### **ABSTRACT**

Companies seek new strategies for disseminating their sustainability policies. This research has as a goal understand how cosmetic companies publicize their sustainable actions through social networks. Being the influential social networks in consumer purchasing decisions. The research was made by documental mode, trying to identify the 18 variables of GRI in the publications of the five biggest cosmetic companies: Avon, O Boticário, Natura, P&G and Unilever. Five social networks were analyzed: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and the Institutional Website during one year. The most proved aspect was the Environmental, followed by social. The economical aspect has a less number of variables, being proved less times in social medias. The conclusion is that companies publicize informations through publications in social networks with different frequency. The most publicized informations are related to their products and services, because they are keeping focus on marketing strategies and advertisements, showing some exceptions in few publications of sustainable actions.

**Keywords:** cosmetics, GRI, social networks, variables, aspects.

## **1. INTRODUÇÃO**

De acordo com Lopes e Pacagnan (2014) é possível notar que recentemente as organizações têm contribuído para o desenvolvimento sustentável por meio da utilização de algumas estratégias como a elaboração de programas de responsabilidade socioambientais.

Conforme Borges (2015) a sustentabilidade seria definida como a capacidade de sustentar condições sociais, ambientais e econômicas promotoras do atendimento de maneira equilibrada das necessidades humanas. Sua origem remonta ao século XIX, mas somente na década de 80 ganhou prestígio no uso do termo pelos ecologistas modernos (JENTZ et al. 2015).

A ideia de sustentabilidade vem se inserindo nas propagandas e publicidades de diferentes tipos de mídia, tornando-se uma base para decisões de compras e a própria utilização dos produtos pelos consumidores. (NASCIMENTO; COSTA; OLIVEIRA, 2015).

É aí que se percebe a importância do marketing na construção da imagem da empresa, para a transmissão da verdadeira essência de suas políticas, relacionando sua imagem com ações ambientais sólidas, e não ações superficiais, como um mero apelo de publicidade ou apenas uma obrigação legal (BORDIN; PASQUALOTTO, 2013).

Segundo Fialho (2014) as redes sociais são redes de comunicação que envolve uma linguagem simbólica, limites culturais, relações de troca e de poder, elas surgiram nos últimos anos como um novo padrão organizacional capaz de expressar, através da sua arquitetura de relações, ideias políticas e econômicas de carácter inovador, com a missão de ajudar a resolver alguns problemas atuais, tornando-se uma nova forma de conhecer, pensar e fazer política e de definir estratégias.

Considerando as mídias sociais como um canal de relacionamento, há que se entender exatamente as maneiras possíveis de comunicação das empresas perante seus clientes (DELLINGHAUSEN; MONDO; COSTA, 2012).

Esta pesquisa tem como objetivo compreender como algumas empresas ramo de cosméticos divulgam suas ações de sustentabilidade por meio das redes sociais.

Esta pesquisa se justifica, pois as redes sociais são utilizadas como fontes de informação para os consumidores que agora, estão conectados uns aos outros (NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPOMAR, 2014).

De acordo com MacLennan et al. (2014) as mídias sociais, redes sociais e as comunidades virtuais possibilitam a interação entre as pessoas, ao consentir publicações de opiniões, experiências e impressões. Algumas organizações no ramo de cosméticos vêm se utilizando deste recurso para promoção da empresa através da divulgação das ações, eventos ou projetos que vem sendo realizados em prol da sustentabilidade, que tem cada dia mais influenciado na decisão de compra dos consumidores.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A influência das redes-sociais na tomada de decisão de compras dos consumidores**

De acordo com Fernandes et al. (2014) as mudanças aceleradas associadas ao avanço tecnológico, aos negócios e em geral ao mundo favoreceram o surgimento de novos atos de comunicações entre as pessoas. A tecnologia e a comunicação em redes sociais, corretamente aplicadas nas empresas, podem se tornar diferenciais competitivos no mercado e viabilizando várias oportunidades para criar o futuro de uma organização (SOUZA; MUYDEL; MORIGUCHI, 2014).

Essas redes não somente podem atingir decisões de compras e de consumo no ambiente on-line e off-line, como também induzir seus próprios participantes (MACLENNAN et al. 2014). De acordo com Abbade, Flora e Noro (2012) análises que se referem à influência do acesso e de contatos em redes sociais virtuais na conduta de consumidores ainda são minorias e superficiais.

Os clientes tornam-se cada vez mais rigorosos e abertos a novas experiências, isso se deve ao fato de que têm cada vez mais acesso facilitado à informação fazendo com que sejam capazes de buscar melhores alternativas (NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPOMAR, 2014). Para MacLennan et al. (2014) vale ressaltar que a disponibilidade e o fluxo de informações podem também resultar em dispersão do consumidor no processo de busca.

Conforme Nascimento, Jimenez e Campomar (2014) a procura de informações é uma das etapas do processo de decisão de compra do consumidor, visto que o reconhecimento da necessidade é ativado, a pessoa passa para a fase de busca de informação que contará com a busca interna de conhecimentos existentes e com a busca externa.

Surgem então novas formas de civilidade fruto da consolidação da internet, em especial, realizando um contraponto entre grupos virtuais e o individualismo em rede, como capacidades de transformações das relações sociais entre indivíduos e empresas, por meio de uma forma nova de interação (MACLENNAN et al., 2014).

Assim como as ferramentas de redes sociais concederam às pessoas apresentar os seus pensamentos sobre vários assuntos, elas também permitem aos usuários criarem vastos conteúdos sobre tendências, pedidos, anseios, angústias e reclamações (FERNANDES et al., 2014).

## 2.2 Consumidores Sustentáveis

O consumidor “verde” relaciona a compra ou o consumo à possibilidade de atuar de acordo com as temáticas ambientais. (TERRES; BRANCHI, 2012). O comportamento e o seu consumo são temas amplamente abordados, o consumo, especificamente, está relacionado aos valores da sociedade e suas atitudes (MACLENNAN et al. 2014).

Conforme Rocha (2011) para compreender como os consumidores fazem suas escolhas é necessário reconhecer os valores dados as diferentes características dos produtos que compram ou consomem, esses são entendidos como determinantes de suas atitudes e, eventualmente de suas decisões finais quanto a seleção dos produtos.

Desponta, nesse contexto, o consumidor sustentável, que é aquele em cujo poder de escolha do produto incide, além da questão qualidade/preço, uma terceira variável: o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto agora vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa ser ambientalmente correto, isto é, não prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida (LAYRARGUES, 2000).

Ainda segundo este autor o consumidor sustentável é procurado como o elemento viabilizador do projeto desenvolvimentista neoliberal e ecológico, sustentado pela aliança visceral entre a tecnologia limpa e a reciclagem, equivale ainda a imprimir a ideologia do consumismo a todo vapor, colocando de lado a mola mestra do ambientalismo radical, que se referia à difusão de valores pós-materialistas como uma forma de minimizar o efeito deletério da cultura consumista.

Para Rocha (2011) mulheres têm uma preocupação maior em relação ao meio ambiente e valorizam mais as variáveis ecológicas nos processos de escolha, há também sinais de que consumidores com nível de instrução superior e renda superior são mais propensos a valorizar os produtos ecológicos.

O que vai de encontro a outro fator a ser considerado que é o prestígio associado em ser um “consumidor verde”, ou seja, um consumidor ecologicamente correto, já que as celebridades estão cada vez mais praticando hábitos sustentáveis, os fashionistas fazem elegantes roupas de algodão orgânico, garrafas de refrigerante recicladas e outros materiais percebidos como sustentáveis (TERRES; BRANCHI, 2012).

## 2.3 Triple Bottom Line

A sustentabilidade acontece quando a natureza necessita de meios econômicos, mas, estes são gerados por atividades ambientais saudáveis, visando manter a variedade biológica e a qualidade de vida para as próximas gerações (PEDROZO; SILVA; TAKITANE, 2004).

A sustentabilidade se sobressai como um dos temas em desenvolvimento e consolidação na academia e no atual ambiente de negócios, constituindo-se um importante instrumento que tem deixado às organizações a prática de estratégias que contêm preocupações de grande relevância para a sociedade como um todo, tais como, pontos de responsabilidade social e ambiental, que passam a dimensão econômica e financeira (DALMORO, 2009).

Conforme Benites e Polo (2013) a sustentabilidade é como um guia de referência para fazer negócios num mundo interdependente, apontando novas maneiras de ajudar a empresa contra riscos ambientais, financeiros e sociais, de administrar a empresa com maior eficiência e produtividade, e de promover seu desenvolvimento por meio do crescimento de novos produtos e serviços e da abertura de mercados novos.

Na década de 90 foi criado o termo Triple Bottom Line, onde, as empresas são focadas no seu valor econômico, ambiental e social (BENITES; POLO, 2013), criada por John Elkington, no qual as dimensões econômica, social e ambiental se conectam de maneira simétrica e são imprescindíveis para o desenvolvimento sustentável (TRES; FERRETTI, 2015). Para Araújo e Mendonça (2009) as empresas, para serem conceituadas sustentáveis, precisam ter atos e programas que permeiem essas três dimensões.

De acordo Abreu, Figueiredo e Varvakis (2004) a questão básica do Triple Bottom Line baseia-se em utilizar os recursos do setor privado nestes novos aspectos sociais e econômicos, sem prejudicar o meio ambiente, e idealmente agregar rendimentos econômicos e criar valor para a empresa.

### 2.3.1 Aspecto Social

Para Oliveira, Huertas e Oliveira (2015) a atividade social das empresas apareceu no início do século XX com o altruísmo. A dimensão social é a que se preocupa com a aplicação de ações justas para funcionários, parceiros e sociedade (JENTZ, 2015), e também se preocupa com impactos sociais das renovações em comunidades humanas dentro e fora da organização, como, por exemplo, o desemprego e a pobreza (TRES; FERRETTI, 2015).

Além disso, deveriam basear-se as suas políticas com criação de um sistema social garantindo a satisfação das necessidades básicas da população (educação, alimentação, saúde, segurança) e empregos, criando planos visando à erradicação da miséria e do preconceito (SOUZA et al., 2012).

Para Oliveira, Huertas e Oliveira (2015) há necessidade de conscientizar às pessoas sobre a importância da cooperação das empresas para o bem-estar social e da necessidade de atingir estágios adequados nessa dimensão para, de fato, possibilitar uma sociedade sustentável.

### 2.3.2 Aspecto Ambiental

A dimensão ambiental tem como objetivo verificar a interação de processos com o meio ambiente sem lhe causar danos permanentes (JENTZ et al., 2015). A dimensão ambiental deve ter a responsabilidade com os impactos ambientais pela utilização de recursos naturais e pelas emissões de poluentes (TRES; FERRETTI, 2015).

Para Souza et al. (2012) sustentável é a empresa que procura lucros, mas se preocupa também com o impacto no meio ambiente.

Segundo Araújo e Mendonça (2008) é preciso criar uma formação para manter o crescimento inevitável, produzindo mais, reciclar mais, conscientizar mais e consumir menos, dessa forma a população deve agir de forma consciente em relação ao meio ambiente, pois os recursos naturais são limitados.

Praticamente toda atividade econômica tem impacto ambiental negativo, como nos outros itens, é importante raciocinar no pequeno, médio e longo prazo, dessa forma é necessário que a empresa ou a sociedade buscar diminuir os impactos negativos, a conservação ambiental refere-se ao capital natural de uma empresa a parte encarregada pelo setor ambiental do Triplo Botton Line (SOUZA et al., 2012 & DANIEL, 2014).

Os pontos ambientais possuem um recurso importante nas discussões e pesquisas sobre a gestão ambiental nas organizações, que consiste na valoração econômica ambiental, em um aspecto prático, o desenvolvimento do conceito sobre valoração ambiental iniciou por distinguir os valores de uso e de não uso (BEUREN; SOUSA, 2014).

### 2.3.3 Aspecto Econômico

A economia sustentável apresenta atividades alternativas na possibilidade de avaliar os efeitos das ações humanas sobre as outras espécies da natureza, como a complexidade ecológica, as considerações de ordem social, a diversidade, a ética a curto e longo prazo (BEUREN; SOUSA, 2014).

A globalização é uma circunstância, e as preocupações de um aumento econômico sustentável, se preocupa com a natureza e com a comunidade, na qual, a organização está inserida agregando valor à imagem da empresa, trazendo novos consumidores (SOUZA et al., 2012).

O novo contexto econômico caracteriza-se por uma postura dos clientes, que vem mudando com a crescente competitividade e, nesse sentido, o desenvolvimento sustentável passa a ser uma meta global para as organizações, fazendo com que suas decisões venham a tomar setenças introduzidas à sustentabilidade, a fim de obter vantagem competitiva e até mesmo diminuição de custos e aumento dos lucros (CATTELAN; SILUK; NEUENFELDT, 2014).

### 2.4 GRI - Global Reporting Initiative

O GRI - Global Reporting Initiative foi lançada em 1997 como iniciativa conjunta da organização não governamental Coalizition for Environmentally Responsible Economies (Ceres) e do programa das nações unidas para o meio ambiente (Pnuma), com o objetivo melhorar a qualidade, o rigor e aplicabilidade dos relatórios de sustentabilidade (GASPARINO; RIBEIRO, 2007).

De acordo com Rosa et al. (2013) o relatório com base no GRI deve anunciar os resultados obtidos dentro de um período, no contexto dos compromissos, da estratégia e da forma de gestão da organização.

A GRI estabelece princípios fundamentais para a elaboração de relatórios equilibrados e abrangentes sobre o desempenho econômico, ambiental e social de uma organização e esses representam metas que os elaboradores tentam alcançar e também devem ser aplicados pelas organizações na elaboração de seus relatórios (BASSETO, 2010).

De acordo com Lugoboni et al. (2015) a adoção desses princípios pode apresentar as seguintes vantagens: visão abrangente do desempenho econômico, ambiental e social da organização, dissertando a contribuição da organização ao desenvolvimento sustentável; comparar desempenhos ao longo do tempo e entre organizações distintas; e, imagem de credibilidade dos assuntos importantes para as partes interessadas.

### 2.5 Estudos Correlatos

Gasparino, Ribeiro (2007) tiveram como objetivo identificar o comportamento das empresas do setor de papel e celulose no Brasil e dos Estados Unidos em relação às questões ambientais. O método de abordagem utilizado foi o indutivo, pois partiu-se do específico para o geral por meio da análise dos casos. A seleção das empresas foi baseada no levantamento das

100 maiores empresas por faturamento do setor de celulose e papel, e produtos de madeira com base na global *Forst and Paper and Industry Survey 2004*, publicada pela *Princewaterhouse Coopers*. Observou-se pelo estudo que entre os vários conjuntos de indicadores, para mensuração e evidência do desempenho socioambiental das empresas, aqueles elaborados pela GRI tiveram maior grau de adesão, pois foram utilizados por todas as empresas americanas. As empresas brasileiras não optaram por seguir um modelo específico, mas mesmo assim elaboraram seus relatórios sociais ainda que com menor grau de detalhamento.

Azevedo et al. (2016) em sua pesquisa teve como objetivo analisar a qualidade percebida pelos consumidores, por meio da página do Facebook, de uma organização pertencente a uma importante rede de restaurantes. Os objetivos específicos que sustentaram o objetivo geral foram: identificar as características das postagens, e identificar e analisar as vantagens e as dificuldades elencadas pelos consumidores compondo agrupamentos relacionados às dimensões da qualidade identificadas por PARASURAMAN, BERRY E ZEITHAML (1991). A pesquisa caracterizou-se por uma abordagem qualitativa com objetivo exploratório. A análise e interpretação dos dados coletados seguiram a técnica da análise de conteúdo, e teve como objeto uma empresa do ramo da alimentação fora do lar. Concluindo que os sites de redes sociais iniciaram uma verdadeira revolução no protagonismo do consumidor. Agora, influenciar nas decisões de compra, nas expectativas e nas percepções de centenas de pessoas está a um clique de distância. O setor de serviços é especialmente sensível a esse cenário uma vez que possui características de intangibilidade que aumentam muito suas características experimentáveis e por consequência, subjetivas.

### **3. METODOLOGIA**

Esta pesquisa quanto aos objetivos, se caracteriza como descritiva que de acordo com Gil (p. 28, 2008) tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, com técnicas padronizadas de coleta de informações. Pois pretendesse compreender como algumas empresas no ramo de cosméticos divulgam suas ações sustentáveis por meio das redes sociais.

Quanto aos procedimentos a pesquisa se caracteriza como estudo documental, pois utiliza com base de estudos cinco redes sociais sendo elas Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Site Institucional.

Pesquisas documentais significam aquelas que se valem de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados conforme com os objetivos da pesquisa (GIL, p. 55, 2008).

#### **3.1 Amostra**

A pesquisa focou nas cinco empresas mais prestigiada no Brasil, pela revista Exame - Abril em 2012, no segmento de cosméticos, sendo elas: Avon, O Boticário, Natura, Pocket & Gambler e Unilever, na qual analisasse dados através dos aspectos do GRI - Global Reporting Initiative que é as diretrizes para relato de sustentabilidade que oferecem princípios, conteúdos e um manual de implementação para que diferentes organizações, a despeito de seu porte, setor ou localização, que possam elaborar relatórios de sustentabilidade, na qual é analisada através do seu desempenho econômico, social e ambiental (GRI - Global Reporting Initiative, 2015).

Com relação à coleta de dados esta pesquisa utiliza como base as informações sustentáveis divulgadas nas redes sociais, essencialmente a evidência das variáveis do GRI para análise do aspecto econômico, ambiental e social. O GRI elaborou as Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade (Diretrizes) baseados num processo consensual a fim de se criarem relatórios que possam alcançar aceitação mundial (DIAS; SOEKHA, 2008).

Coletasse informações de todas as empresas, na qual todas participaram, pois analisasse suas redes-sociais, mesmo algumas não terem divulgado algumas diretrizes. Com o objetivo de identificar as variáveis do GRI em suas postagens no período de um ano, em 2015.

A pesquisa foi feita de modo documental semipresencial, na qual pesquisa por meio da internet no período de quatro meses. A pesquisa documental foi feita através de 18 variáveis extraídas do GRI - Global Reporting Initiative e de alguns trabalhos acadêmicos conforme os quadros 1, 2, e 3:

### 3.2 Diretrizes Extraídas

A partir dos quadros 1, 2 e 3, nossa base de estudos foram as variáveis do relatório de sustentabilidade, o GRI, citados por esses autores, em seus artigos. Realizasse um estudo mais abrangente, com o objetivo de compreender como algumas empresas no ramo de cosméticos divulgam suas ações sustentáveis por meio das redes sociais.

**Quadro 1 - Aspecto Ambiental**

Variáveis	Autores														
	Camponogara, Kirchhof e Ramos (2008)	Brandão e Lima (2002)	Vichi e Mansor (2009)	Alvarenga et al. (2012)	Barros e Amin (2008)	Ferrari, Oliveira e Sobrinho (2005)	Goldemberg e Lucon (2007)	Andrade (2004)	Hinz, Valentina e Ferraro (2006)	Bellen (2003)	Corazza (2003)	Santos e Souza (2013)	Zambrano e Martins (2007)	Abreu, Figueiredo e Vasconcelos (2002)	Total
Água	x	x		x	x	x	x		x				x	x	9
Energia			x				x		x	x			x	x	6
Efluentes e Resíduos	x		x					x	x	x					5
Emissões	x							x	x					x	4
Avaliação de Fornecedores											x		x		2
Produtos e Serviços					x				x						2
Biodiversidade		x													1
Materiais										x					1
Mecanismos de queixas e reclamações												x			1
<b>Total:</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>31</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

**Quadro 2 - Aspecto Econômico**

Variáveis	Autores									
	Brandão e Lima (2002)	Alvarenga et al. (2012)	Barros e Amin (2008)	Hinz, Valentina e Franco (2006)	Bacci, Landin e Eston (2006)	Abreu, Rados e Figueiredo (2004)	Bellen (2003)	Abreu, Figueiredo e Varvakis (2002)	Nogueira, Medeiros e Arruda (2000)	Total
Desempenho Econômico	x	x	x	x		x		x		6
Presença no mercado			x			x		x	x	4
Impactos econômicos indiretos					x	x	x			3
<b>Total:</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>13</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

**Quadro 3 - Aspecto Social**

Variáveis	Autores							Total
	Costa (2015)	Malta, Mariani e Arruda (2015)	Silveira e Pfitscher (2013)	Matias et al. (2015)	Santos e Matschuck (2015)	Rodela et al. (2015)	Nakayama e Teixeira (2012)	
Saúde e segurança		x	x	x	x		x	5
Comunidades Locais		x	x		x	x		4
Diversidade e igualdade de oportunidades		x		x	x		x	4
Acessibilidade		x			x	x		3
Treinamento e educação			x		x		x	3
Relações Trabalhistas	x			x			x	3
<b>Total:</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>22</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4. ANÁLISE DE DADOS

Analisasse as redes sociais, sendo elas Facebook, Twitter, Instagram Youtube e Site Institucional, de cinco empresas no segmento de cosméticos sendo elas: Avon, O Boticário, Natura, Pocket & Gambler e Unilever, com o objetivo de encontrar postagens referentes às variáveis do GRI.

Os dados analisados serão representados em duas seções, primeiramente correspondendo à soma das frequências de postagens de todas as empresas, que contêm os aspectos, variáveis e redes sociais, em 2015, depois a empresa que mais e menos evidenciam e aspecto mais utilizado por elas.

#### 4.1 Coleta de Dados

A tabela 1 foi elaborada através das informações divulgadas nas redes sociais em 2015 de todas as empresas, com o intuito de saber quais variáveis e aspectos são mais evidenciados e as redes sociais mais utilizadas. A partir da elaboração da tabela, podíasse ver informações conforme a tabela 1:

**Tabela 1 - Aspectos, Variáveis e Redes Sociais.**

Análise							
Aspectos	Variáveis	Redes Sociais					Total
		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site	
Ambiental	Produtos e Serviços	595	275	947	171	638	2.626
	Materiais	25	01	15	10	04	55
	Biodiversidade	20	04	10	09	05	48
	Água	05	06	02	10	03	26
	Efluentes e Resíduos	12	03	03	01	04	23
	Energia	02	03	02	03	03	13
	Emissões	08	-	02	-	02	12
	Mecanismo de queixas e reclamações relacionadas a impactos ambientais	-	03	-	03	03	09
Avaliação de fornecedores	-	-	-	01	04	05	
<b>Total por aspecto:</b>		<b>667</b>	<b>295</b>	<b>981</b>	<b>208</b>	<b>666</b>	<b>2.817</b>
Econômico	Presença no mercado	14	02	03	13	02	34
	Impactos Econômicos Indiretos	05	-	02	01	01	09
	Desempenho Econômico	03	-	-	01	01	05
<b>Total por aspecto:</b>		<b>22</b>	<b>02</b>	<b>05</b>	<b>15</b>	<b>04</b>	<b>48</b>
Social	Diversidade e igualdade de oportunidades	34	36	29	17	05	121
	Relações Trabalhistas	37	21	16	21	05	100
	Saúde e Segurança no trabalho	30	33	18	11	01	93
	Treinamento e educação	31	09	19	24	04	87

	Comunidades Locais	06	07	04	02	02	21
	Acessibilidade	-	-	01	-	-	01
<b>Total por aspecto:</b>		<b>138</b>	<b>106</b>	<b>87</b>	<b>75</b>	<b>17</b>	<b>422</b>
<b>Total por redes - sociais:</b>		<b>827</b>	<b>403</b>	<b>1.073</b>	<b>298</b>	<b>687</b>	<b>3.287</b>
<b>Porcentagem:</b>		<b>25%</b>	<b>12%</b>	<b>33%</b>	<b>9%</b>	<b>21%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar a Tabela 1, pode-se observar que todas as redes sociais estão presentes, na qual contêm um número significativo de postagens, a partir disso dá para perceber que o aspecto que contém mais evidênciação é o Ambiental com o total de 2.817 (85%) postagens, correspondente a mais da metade das publicações.

As variáveis mais presentes são: Diversidade e Igualdade de Oportunidades - Social (121); Relações Trabalhistas - Social (100); e Produtos e Serviços - Ambiental (2.629), vale ressaltar que esta variável está correspondendo às estratégias de propagandas das empresas, na qual usa as redes sociais como uma ferramenta de divulgação de seus produtos ou serviços, por isso acaba sendo a mais presente.

As redes sociais mais utilizadas são: Instagram 1.073 (33%) publicações, Facebook com 827 (25%) e Site 687 (21%).

Após análise das formas de divulgação das variáveis de sustentabilidade nas redes sociais, foi realizado um estudo mais abrangente sobre as empresas que mais e menos evidenciam, no período de um ano. O estudo foi subdividido em empresas, redes sociais e aspectos.

Elaborasse três tabelas, com o intuito de atestar as empresas que mais e menos evidenciam, com todas as variáveis por categoria de aspecto: ambiental, econômico e social. Nas diretrizes divulgadas nas redes sociais, assinala 1 aquela informada, e 0 aquela que não.

**Tabela 2 - Evidenciação realizada pelas empresas - Aspecto Ambiental**

Aspecto	Redes Sociais	Empresas																				Total					
		Natura					Unilever					P&G					Avon						O Boticário				
		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site						
	<b>Variáveis</b>																										
Ambiental	Produtos e Serviços	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25			
	Água	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	12			
	Biodiversidade	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10			
	Materiais	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	9			
	Emissões	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8			
	Energia	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	8			
	Efluentes	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7			
	Mecanismos de queixas	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	7			
	Avaliação de Fornecedores	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4			
	<b>Total:</b>	<b>29</b>					<b>29</b>					<b>19</b>					<b>7</b>					<b>6</b>					<b>90</b>
	<b>Porcentagem:</b>	<b>32%</b>					<b>32%</b>					<b>21%</b>					<b>8%</b>					<b>7%</b>					<b>100%</b>

Fonte: Elaborados pelos autores.

Ao analisar a tabela 2, verifica-se, que houve um empate entre duas empresas, no aspecto Ambiental, a Natura e a Unilever, contabilizando 29 evidenciações (32%), sendo as empresas

que mais evidenciaram as variáveis em suas redes sociais, logo após a P&G com 19 evidenciações (21%).

Há uma mudança bem significativa em relação às empresas, a Avon e o Boticário, foram às empresas que menos evidenciaram com 7 (8%) e 6 (7%) evidenciações, percebe-se que há uma diferença, na qual cada empresa tem um comportamento distinto nas publicações referentes as diretrizes do GRI.

Após, a análise do aspecto ambiental, realizasse os mesmos procedimentos, mas com os aspectos econômico e social, presente as diretrizes e as empresas estudadas.

**Tabela 3 - Evidenciação realizada pelas empresas - Aspecto Social**

Aspecto	Redes Sociais	Empresas																				Total					
		Natura					Unilever					P&G					Avon						O Boticário				
		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site
Social	Variáveis																										
	Relações Trabalhistas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
	Diversidade e Igualdade	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	21
	Saúde e Segurança	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	17
	Treinamento e Educação	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	14
	Comunidades Locais	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
	Acessibilidade	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Total:</b>	<b>22</b>					<b>22</b>					<b>17</b>					<b>15</b>					<b>12</b>					<b>88</b>	
<b>Porcentagem:</b>	<b>25%</b>					<b>25%</b>					<b>19%</b>					<b>17%</b>					<b>14%</b>					<b>100%</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao observar a tabela 3, pode-se verificar que o aspecto Social é bastante próximo do Ambiental. As empresas que mais possui publicações em suas redes sociais, neste aspecto, também foram a Natura e a Unilever, empatadas com 22 evidenciações correspondendo a 25% cada. Após, P&G com 17 (19%), Avon com 15 (17%) e O Boticário 12 (14%).

**Tabela 4 - Evidenciação realizada pelas empresas - Aspecto Econômico**

Aspecto	Redes Sociais	Empresas																				Total					
		Natura					Unilever					O Boticário					P&G						Avon				
		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Site
Econômico	Variáveis																										
	Presença no mercado	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	10
	Impactos Econômicos Indiretos	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	Desempenho Econômico	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
<b>Total:</b>	<b>12</b>					<b>5</b>					<b>1</b>					<b>1</b>					<b>0</b>					<b>19</b>	
<b>Porcentagem:</b>	<b>63%</b>					<b>27%</b>					<b>5%</b>					<b>5%</b>					<b>0%</b>					<b>100%</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Aspecto Econômico, é o que contém menos variáveis, por conta disso, acaba sendo o menos evidenciado, a empresa que mais se destaca é a Natura, com 12 evidenciações (63%). Percebe-se uma diferença significativa, Avon (0%), Boticário (5%), P&G (5%) e Unilever (27%) não possui uma frequência de publicações sobre as variáveis do aspecto econômico.

Com relação à divulgação das informações das variáveis, observa-se que nem todas as empresas divulgaram todas as diretrizes estudadas, na qual foi observado que elas têm um comportamento distinto em relação às publicações em suas redes sociais.

Pode-se destacar que a Natura e a Unilever são as empresas que mais evidenciaram, se destacando perante as outras, com várias publicações referentes às ações sustentáveis, e a preocupação com o meio ambiente, criando projetos e meios para promover a sustentabilidade perante o comportamento humano.

## **5. CONCLUSÃO**

A ideia de sustentabilidade vem se inserindo nas propagandas e publicidades de diferentes tipos de mídia, tornando-se uma base para decisões de compras e a própria utilização dos produtos pelos consumidores (NASCIMENTO; COSTA; OLIVEIRA, 2015). Esta pesquisa teve como objetivo compreender como as empresas ramo de cosméticos divulgam suas ações de sustentabilidade por meio das redes sociais.

Pode-se concluir que cada empresa se utiliza das redes sociais com frequência distintas. Publicam mais os assuntos referentes aos seus produtos e serviço, pois estão mantendo o foco em suas estratégias e propaganda de vendas, havendo algumas exceções em divulgações de ações sustentáveis.

No aspecto econômico, contém menos variáveis, por conta disso, acaba sendo o menos evidenciado nas redes sociais, já o Social é bastante próximo do ambiental, na qual é o segundo mais evidenciado.

Quanto à frequência das variáveis presentes divulgadas por cada empresa nas redes sociais a Natura é a empresa com mais publicações referentes à sustentabilidade, divulgando ações ligadas a quase todas as variáveis do GRI e mantendo o uso frequente das redes sociais. Em contrapartida O Boticário é o que menos evidencia suas ações sustentáveis, publicando em sua maioria apenas informações referentes a seus produtos.

Como principal contribuição desta pesquisa, ressalta-se a apresentação da abordagem do tema sustentabilidade nos meios digitais, sobretudo nas redes sociais. Até o presente momento, não foi possível identificar na literatura nenhum trabalho com esta abordagem.

Como principal limitação desta pesquisa, destaca-se o tamanho da amostra. Apesar de ter avaliado centenas de publicações de todas as empresas, não pode-se afirmar que o comportamento das cinco maiores empresas do setor, represente o comportamento de todas as empresas do segmento.

Como sugestão para estudos futuros, a pesquisa abre espaço para várias direções. Compreender como as empresas de diferentes países se comportam nas redes sociais com relação às publicações sustentáveis seria muito interessante. Outra abordagem seria a comparação das redes sociais com seus relatos de sustentabilidade. Uma pesquisa com todas as empresas do setor, em apenas uma rede social poderia apresentar o panorama do segmento de forma mais precisa.

## REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. B. A influência interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.
- ABREU, M. C. S.; FIGUEIREDO JUNIOR, H. S.; VARVAKIS, G. Modelo de avaliação da estratégia ambiental: os perfis de conduta estratégica. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, Edição Especial, v. 8, n. 6, p. 1-25, 2002.
- ARAÚJO, G. C.; MENDONÇA, P. S. M. Análise do processo de implantação das normas de sustentabilidade empresarial: um estudo de caso em uma agroindústria frigorífica de bovinos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 2, p. 31-56, 2009.
- AZEVEDO, T. R.; NODARI, C. H.; SALVAGNI, J.; VEIGA, A. R. N. Avaliação de qualidade percebida de um serviço por meio de site de redes sociais. **Revista Ciência da Administração**, v. 22, n. 1, p. 162-191, 2016.
- BASSETO, L. I. A incorporação da responsabilidade social e sustentabilidade social e sustentabilidade: um estudo baseado no relatório de gestão 2005 da companhia paranaense de energia - COPEL. *Revista Gestão e Produção*, v. 17, n. 3, p. 639-651, 2010.
- BENITES, L. L. L.; POLO, E. F. A sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: governança corporativa e aplicação do Triple Bottom Line na Masisa. **Revista de Administração Universidade Federal Santa Maria**, v. 6, p. 827-841, 2013.
- BEUREN, I. M.; SOUSA, T. C. G.; Análise da produção científica internacional sobre a valoração econômica ambiental, **RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 8, n. 2, p. 2-17, 2014.
- BORDIN, D. P.; PASQUALOTTO, N. A importância da responsabilidade social empresarial para a sustentabilidade e o papel do marketing social. **Revista Capital Científico – Eletrônica**, v. 11, n. 2, p. 66-77, 2013.
- BORGES, F. Q. Sustentabilidade institucional no setor elétrico brasileiro. **Revista Pretexto**, v. 16, n. 1, p. 23-35, 2015.
- BORGES, F. Q.; BORGES, F. Q.; VATRAZ, S.; HERREROS, M. M. A. G. Administração da Green Supply Chain no segmento brasileiro de cosméticos. **Pretexto**, v. 15, n. 3, p. 46-59, 2014.
- BRANDÃO, M. R. M.; ALEXANDRE, M. L.; ANEZ, M. E. M.; COSTA, B. K. Influência dos stakeholders na adoção de estratégias de marketing verde. **Revista Pretexto**, v. 12, n. 4, art. 2, p. 33-54, 2011.
- CATTELAN, V. D.; SILUK, J. C. M.; NEUENFELDT, A. L. J. Desempenho organizacional: modelagem a partir do Triple Bottom Line na construção civil, **Reuna**, v. 19, n. 2, p. 5-22, 2014.
- DALMORO, M. A Visão da Sustentabilidade na atividade empreendedora uma análise a partir de empresas incubadas. **Revista Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, p. 88-102, 2009.
- DANIEL, R. H. M. A. Sustentabilidade. O Ciclo do Sucesso: Responsabilidade Social, Econômica e Ambiental Como Vantagem Competitiva. **Revista Cienc. Gerenc.**, v. 18, n. 28, p.114-120, 2014.
- DELLINGHAUSEN, C. N.; MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P. Beleza em 140 caracteres: um estudo sobre o comportamento do consumidor de cosméticos brasileiros no Twitter. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 1, p. 60-81, 2012.

- DIAS, L. N. S. SOEKA, L. D. O.; SOUZA, E. M. S. Estudo de caso do balanço social de Albrás: De relatórios internos do GRI. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, v. 3, n. 1, p. 86 - 96, 2008.
- FERNANDES, R. F.; SOUZA, J. A.; DANDOLINI, G. A.; AGUIAR, R. R. S. A aquisição de conhecimento no processo de identificação de oportunidades nas redes sociais on-line. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 4, n. esp., p. 109-132, 2014.
- FIALHO, J. M. R. Análise de Redes Sociais: princípios, linguagem e estratégias de ação na gestão do conhecimento. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 4, n. esp., p. 9-26, 2014.
- GASPARINO, M. F.; RIBEIRO, M. S. Análise de relatórios de sustentabilidade, com ênfase na GRI: Comparação entre empresas do setor de papel e celulose dos EUA e Brasil. *RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 1, n. 1, p. 102-115, 2007.
- GASPARINO, M. F.; RIBEIRO, M. S. Análise de relatórios de sustentabilidade, com ênfase na GRI: Comparação entre empresas do setor de papel e celulose dos EUA e Brasil. **RGSA - Revista Gestão Social e Ambiental**, v. 1, n. 1, p. 102-115, 2007.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6º ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- GRI - Global Reporting Initiative. **“G4 - Diretrizes para relato de sustentabilidade”**. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/Pages/resource-library.aspx?resSearchMode=resSearchModeText&resSearchText=G4&resCatText=Reporting+Framework&resLangText=Brazilian+Portuguese>>. Acesso em: 04 de novembro de 2015.
- JENTZ, G. J.; MOLOZZI, G. A., ZONTA, P. C.; SEHNEM, S. As Dimensões da Sustentabilidade em uma Organização do Terceiro Setor em Santa Catarina: Um Estudo no Programa Oficina Educativa Verde Vida. *Organizações e Sustentabilidade*, Amazônia, v. 4, n. 1, p. 127-150, 2015.
- LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no eco capitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, p. 80-88, 2000.
- LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014.
- LUGOBONI, L. F.; PAULINO, A. T.; ZITTEI, M. V. M.; PEREIRA, R. S. Importância da sustentabilidade para as empresas do setor de energia elétrica: utilização de relatórios de sustentabilidade com base no Global Reporting Initiative. **RMS - Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 5, n. 3, p. 04-25, 2015.
- MACLENNAN, M. L. F.; LUGOBONI, L. F.; ZITTEI, M. V. M.; TABATA, R. Y.; CORREIA, H. L. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **NAVUS – Revista Gestão & Tecnologia**, v. 4, n. 2, p. 65-77, 2014.
- MOTTA, S. L. S. Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso. **Revista de Gestão**, v. 14, n. 1, p. 31-40, 2007.
- NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 6, n. 2, p. 30-47, 2014.
- NASCIMENTO, E. R.; COSTA, M. F.; OLIVEIRA, K. K. Comunicação Persuasiva na Internet por meio do YouTube: É Possível Aumentar a Preocupação Ambiental e o Envolvimento do Consumidor com a Sustentabilidade?. **Teoria e Prática em Administração**, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2015.
- OLIVEIRA, A. B.; HUERTAS, M. K. Z.; OLIVEIRA, M. J. A influência da comunicação de ações sustentáveis corporativas na intenção de compra e o efeito moderador do tipo de consumidor. **RGSA – Revista Gestão Social e Ambiental**, v. 9, n. 1, p. 2-18, 2015.

PEDROZO, E. Á.; SILVA, T. N.; TAKITANE, I. C. O Seikatsu Club: imbricamento entre redes sociais, segurança dos Alimentos, sustentabilidade e o processo institucional no Japão. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 10, n. 3, p. 1-23, 2004.

ROCHA, A. L. Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 9, n. 1, art. 219, p. 49-65, 2011.

ROMAN, D. J.; FILIPPIM, E. S.; SANTOS JUNIOR, S. A influência da questão ambiental na decisão de compra do cliente do setor de papel e celulose. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 11, n. 1, p. 101-120, 2010.

ROSA, F. S.; LUNKES, R. J.; SOLER, C. C.; FELIU, V. M. R. Estudo sobre o Global Reporting Initiative de empresas de energia elétrica dos Estados Unidos, do Brasil e da Espanha no período de 1999 a 2010. **Organização em contexto**, v. 9, n. 17, p. 99-124, 2013.

SOUZA, F. I.; MUYLDER, C. F.; MORIGUCHI, S. N. Redes Sociais e os impactos dessa inovação nas organizações – Um estudo de caso da Rede Corporativa “Comunidade de Negócios” da área comercial das empresas do Grupo Algar.. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 14, n. 1, p. 223-242, 2014.

SOUZA, F.; MADUREIRA, G. H. F.; DAMASIO, F. V.; TEIXEIRA, A. P. J. O Desenvolvimento Sustentável Como um novo paradigma. **Fórum de Administração**, v.2, n. 4, p. 73-86, 2012.

TERRES, M. S., & BRANCHI, I. H. (2012). Going Green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, 5(1), 33-44.

THIMÓTEO, A. C. A; GARCEZ, M. P; HORNEAUX, F. J. O uso e a importância dos indicadores de sustentabilidade nas organizações - estudos de casos em empresas de energia elétrica. **GeAS - Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 4, n. 3, p. 89-102, 2015.

TRES, G. S.; FERRETTI, R. Panorama da Propriedade Intelectual, Sustentabilidade e Inovação Tecnológica no Brasil entre 2000/2012. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 55-70, 2015