

Formas de comunicação das empresas brasileiras mais sustentáveis do mundo em 2018: um estudo a partir dos websites.

LETICIA FRANCO MARTINEZ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO (FEA-RP/USP)

FLÁVIO RUHNKE VALÉRIO

Formas de comunicação das empresas brasileiras mais sustentáveis do mundo em 2018: um estudo a partir dos websites.

1. INTRODUÇÃO

Durante as décadas passadas, a questão de sustentabilidade se tornou tema dominante no mundo todo (KI; SHIN, 2015). Além disso, é previsto que essa tendência se mantenha também nos próximos anos conforme relatórios da Global Industry Analysts.

Devido sua importância, as empresas começaram a investir fortemente em comunicações voltadas à evidenciar seus esforços em sustentabilidade: a Chevron Oil Company alocou o que correspondeu a 10% de seu orçamento anual de comunicações apenas em uma campanha sustentável no ano de 1985 (ROWELL, 1996). E para Line, Hanks e Zhang (2016) é necessário que essa comunicação seja efetiva e compense os investimentos expressivos.

Um dos motivos que as empresas inserem o tema sustentabilidade em suas comunicações é o fato de essa atividade ter o potencial de reduzir possíveis custos e consequências políticas (GAMERSCHLAG; MÖLLER; VERBEETEN, 2011). Segundo Amini e Bienstock (2014), em muitos casos as pressões externas de *stakeholders*, são o motivo inicial das organizações não só desenvolver práticas sustentáveis, mas também promover esse tipo de iniciativa em sua cadeia de suprimentos.

A comunicação e o reporte de práticas de sustentabilidade foram se tornando mais comuns ao longo dos últimos anos e, atualmente, não são apenas bem aceitos pela sociedade, mas também se espera que as empresas o façam (O'DONOVAN, 2002).

Apesar do fato de as comunicações de sustentabilidade não poderem ser utilizadas como indicadores da real performance sustentável, podem fornecer evidências da cultura empresarial e refletir os valores adotados pela organização (REILLY; HYNAN, 2014).

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Um ponto de destaque é que os *stakeholders* em geral, quando ponderam sobre a manutenção de relacionamentos com outras organizações, levam em conta na tomada de decisão o nível de abertura ou divulgação que seus parceiros possuem (HERREMANS; NAZARI; MAHMOUDIAN, 2016).

De acordo com Bortree (2009) a internet e os websites das empresas estão se tornando importantes canais de comunicação sobre o tema com *stakeholders*. Além disso, diferenças na apresentação e modo de transmissão das mensagens, podem afetar o atingimento dos objetivos propostos por meio da formação de atitudes favoráveis na mente do consumidor (LEE; OH, 2014).

Por esses motivos apresentados, o presente estudo busca responder a seguinte questão: quais as formas de comunicação utilizadas pelas empresas brasileiras mais sustentáveis do mundo em 2018 para atingir seu público alvo?

O objetivo do artigo, portanto, é contribuir no entendimento da comunicação relacionada a sustentabilidade, através dos websites de empresas reconhecidas por suas atitudes socioambientais, por estes serem plataformas altamente utilizadas no contexto brasileiro.

3. REVISÃO DE LITERATURA

As mídias utilizadas para reportar ações de sustentabilidade evoluíram ao longo do tempo, inicialmente isso era realizado nos relatórios anuais das empresas, mas com o ganho de importância, relatórios dedicados exclusivamente à sustentabilidade foram implantados e, mais

recentemente, estão sendo usadas mídias na internet (LODHIA, 2014). Ainda nessa evolução, as mídias sociais apresentam ainda maior potencial de interação e personalização nas comunicações (LODHIA, 2018).

Segundo Lodhia (2018), essa interação proporcionada pela internet fez com que não fizesse mais sentido dividir o “reportar” ou “comunicar” ações de sustentabilidade em dois termos distintos.

Outro ponto levantado por (LODHIA, 2018) é que em diversas ocasiões as mídias utilizadas para se comunicar sustentabilidade podem se sobrepor, como no caso da disponibilização de relatórios de sustentabilidade na internet; ou mesmo se complementar, por exemplo, com a disponibilização de áudios e vídeos no website da empresa.

A sustentabilidade empresarial é baseada na ideia de que uma organização, para se manter sustentável no longo prazo deve considerar todos os contextos na qual está inserida, ou seja: econômico, ambiental e social (AMINI; BIENSTOCK, 2014). Essa visão está alinhada com a criação do termo “*triple bottom line*” (ELKINGTON, 1998).

O aspecto econômico se refere à contribuição da empresa para a manutenção de um sistema econômico sustentável que incorpora a organização; já na esfera social, se considera o impacto causado pela organização dentro da comunidade em que se encontra, seja com pessoas externas ou mesmo nas condições de trabalho e vida de seus próprios colaboradores (REILLY; HYNAN, 2014).

Segundo (ELKINGTON, 1998), as empresas não podem dissociar cada uma dessas dimensões da sustentabilidade, da mesma forma com que também enfatiza a importância da interação e cooperação entre diversos agentes de um setor como empresas privadas, governo e outros agentes.

Ainda dentro de cada um desses três aspectos da sustentabilidade, as empresas podem se focar em temas e tópicos específicos como redução do uso de água, uso de energias alternativas (ambiental); e condições de trabalho, saúde e segurança (social) (REILLY; HYNAN, 2014).

É possível entender a sustentabilidade empresarial como algo que evolui ou retrocede de acordo com o tempo. (BAUMGARTNER; EBNER, 2010) desenvolveram perfis de sustentabilidade baseados no nível de maturidade ou sofisticação nas práticas de sustentabilidade, variando de 1 (rudimentar) até 4 (significante).

(AMINI; BIENSTOCK, 2014) também propõem um modelo no qual as organizações podem ser classificadas em 4 níveis de evolução em responsabilidade corporativa. Para isso, os autores incluíram 5 dimensões a serem consideradas nessa análise:

1. Nível organizacional e comunicação;
2. Escopo e foco organizacional;
3. Inovação orientada à sustentabilidade;
4. Ênfase nas dimensões de sustentabilidade;
5. Postura de *compliance*.

Para (GONZÁLEZ-BENITO; GONZÁLEZ-BENITO, 2005), para uma organização caminhar em direção à sustentabilidade, isso pode ser feito em três áreas da empresa, sendo práticas de planejamento e organização; práticas operacionais; e práticas de comunicação.

Alinhado com a definição de sustentabilidade, o conceito de comunicações de sustentabilidade pode ser entendido como esforços de comunicação voluntários, planejados e estratégicos para trabalhar tópicos econômicos, sociais e ambientais com o intuito de se alcançarem objetivos de longo prazo da empresa ou de seus *stakeholders* (KI; SHIN, 2015).

Programas e comunicações de responsabilidade social corporativa tentam demonstrar ao público alvo das organizações que ela está comprometida em gerar um impacto positivo na sociedade e evidenciar os valores que defende (LINE; HANKS; ZHANG, 2016). Outras razões

para isso também incluem a competitividade no mercado em que atuam, legitimidade e responsabilidade ecológica (BANSAL; ROTH, 2000)

(KUMAR; CHRISTODOULOPOULOU, 2014) defendem que a comunicação da sustentabilidade pode ser uma fonte de vantagem competitiva para as empresas por criar associações positivas, sejam práticas em suas operações e cadeia de fornecimento, ou externas como ações destinadas à comunidade.

Conforme a evolução se dá no nível de sofisticação da empresa, as comunicações organizacionais também se ampliam, tanto internamente quanto externamente, em volume e no nível de detalhamento (AMINI; BIENSTOCK, 2014).

Para (LAURING; THOMSEN, 2009), as iniciativas de sustentabilidade têm a tendência de falhar se não forem incorporadas na rotina de atividades da organização por meio da comunicação tanto interna quanto externa.

A comunicação interna de sustentabilidade, por meio de treinamentos abordando o tema e/ou sistemas de avaliação de desempenho de funcionários com indicadores atrelados à sustentabilidade tem a capacidade de encorajar mudanças nos valores organizacionais relacionados ao tema (LINNENLUECKE; GRIFFITHS, 2010).

Diversas são as ferramentas de comunicação interna que podem ser utilizadas para esse fim, como folhetos, e-mails, impressos e intranets que podem manter os funcionários informados das práticas da empresa e, inclusive, colaborar para a retenção desses colaboradores (REILLY; HYNAN, 2014).

(ADAMCZYK; BULLINGER; MÖSLEIN, 2012) adicionam também o uso (ainda tímido) de concursos de inovação, principalmente nos últimos cinco anos, como um tipo de mídia que também está sendo realizado com o objetivo de promoção da sustentabilidade.

Externamente, (BOWEN; NEWENHAM-KAHINDI; HERREMANS, 2010) colocam que as estratégias de comunicação com a comunidade em geral podem ser classificadas em três tipos: (1) transacional, comunicação de apenas uma via e que informa o receptor; (2) transitória, que já se configura como sendo de “duas mãos” porém ainda existe uma assimetria no compartilhamento de informações; e (3) envolvente, que é mais intensa e duradoura, desenvolvendo um diálogo e promovendo até mesmo a tomada de decisões em conjunto.

(HERREMANS; NAZARI; MAHMOUDIAN, 2016) identificaram cinco características que distinguem o rigor com que as organizações reportam a sustentabilidade: objetividade da comunicação; clareza na identificação das partes interessadas; coleta de feedback; abrangência do envolvimento de *stakeholders*; e uso das respostas para aprendizado.

Por outro lado, pelo fato de as comunicações relacionadas ao tópico serem voluntárias e também suscetíveis à interpretação, pode acontecer o chamado “*green washing*”, ou seja, quando a imagem das ações sustentáveis desenvolvidas se torna maior do que o que realmente é praticado (HAHN; LÜLFS, 2014). De acordo com autores, isso ocorre pela dificuldade dos envolvidos acessarem informações sobre a performance ambiental, social e econômica das organizações.

Segundo uma pesquisa realizada com as comunicações de marketing de mais de 2.000 produtos (DEARDORFF, 2010), encontraram que 98% das mensagens foram mascaradas de alguma maneira.

A compreensão das mensagens de sustentabilidade, passa pelo modo como esses emissores foram construídos e seu grau de distanciamento com o público alvo a que se referem (LINE; HANKS; ZHANG, 2016).

(REILLY; HYNAN, 2014) recomendam que quando possível, as empresas sejam específicas e apresentem o maior nível de detalhes ao divulgarem suas conquistas referentes à sustentabilidade.

Ao não divulgarem aspectos negativos de sua gestão sustentável em relatórios, as empresas podem perder parte de sua credibilidade perante a *stakeholders* e até mesmo impactar em sua contabilidade (HAHN; LÜLFS, 2014).

Estratégias usadas para mascarar indicadores e performances negativos também incluem utilizar uma linguagem mais otimista em referência ao futuro e discursos narrativos, que permitem maior possibilidade de “gerir” a opinião pública (CHO; ROBERTS; PATTEN, 2010; NEU; WARSAME; PEDWELL, 1998).

Baseado em uma revisão da bibliografia, (HAHN; LÜLFS, 2014) identificaram seis formas de se lidar e tentar legitimar aspectos negativos relacionados à sustentabilidade: marginalização, abstração, mencionar fatos; racionalização; autorização e ações corretivas.

4. MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados os principais elementos utilizados no desenvolvimento deste trabalho, como o tipo de pesquisa, amostra, instrumento de coleta e análise dos dados.

3.1. Tipo de pesquisa

Trata-se um estudo exploratório, realizado com base em dados secundários de caráter qualitativo coletados a partir dos sites oficiais das empresas brasileiras selecionadas contidas na tradicional lista “*The Global 100*”, divulgada pela revista *Corporate Knights*.

Essa metodologia qualitativa permite entender e adquirir grande quantidade de informações sobre uma amostra menor, levando a uma melhor compreensão dos fatos e da realidade social no contexto em que está inserida (VIEIRA, 2004). Neste trabalho o foco está no tema sustentabilidade, envolvendo as formas de comunicá-la dentro de um *website*.

3.2. Amostra

Esta pesquisa foi realizada com as cinco empresas brasileiras que pertencem à lista “*The Global 100*”, divulgada pela revista *Corporate Knights*, sendo elas: Natura, CEMIG - Companhia Energética de Minas Gerais, Banco do Brasil, Engie Brasil Energia e Banco Santander. Trata-se de um ranking mundial das cem empresas mais sustentáveis de diversos setores, baseado em indicadores como consumo de energia, emissões de carbono, consumo de água, resíduos sólidos, capacidade de inovação, entre outros.

3.3. Caracterização da Amostra

Segundo Reilly e Hynan (2014), nas seções “Sobre” em redes sociais, as empresas consideradas mais sustentáveis incluíram algum tipo de referência às suas práticas de responsabilidade social corporativa com maior frequência que empresas consideradas menos sustentáveis. Desse modo, abaixo é apresentada cada uma das empresas e é possível notar tais referências, principalmente, na missão de cada uma delas.

a) Natura Cosméticos

Fundada em 1960, inserida no setor de produtos personalizado, a Natura tem como missão “Promover o Bem estar Bem”. Os produtos são desenvolvidos com base em uma rede de pessoas que são capazes de integrar conhecimento científico ao uso sustentável da biodiversidade na botânica brasileira.

Desenvolve o seu potencial em sustentabilidade através de atitudes como o Instituto Natura e programas como Movimento Natura. Se encontra na 14ª posição e é a empresa brasileira melhor colocada dentro da lista da “*The Global 100*”. Sua pontuação chegou à 74,1%.

b) CEMIG - Companhia Energética de Minas Gerais

Fundada em 1952, inserida no setor de energia elétrica e utilidade pública, a CEMIG tem como missão “Atuar no setor de energia com rentabilidade, qualidade e responsabilidade social”. O Grupo Cemig é reconhecido pela sua dimensão e competência técnica, considerado a maior empresa integrada do setor de energia elétrica do Brasil, além disso, é uma referência na economia global, reconhecida por sua atuação sustentável.

Desenvolve o seu potencial em sustentabilidade através de programas como Programa Especial de Manejo Integrado de Árvores e Redes (Premiar). Se encontra na 18ª posição e é a segunda melhor colocada na lista, com uma pontuação de 73%.

c) Banco do Brasil

Fundado em 1808, inserida no setor bancário, o Banco do Brasil tem como missão “Ser a empresa que proporciona a melhor experiência para a vida das pessoas e promover o desenvolvimento da sociedade, de forma inovadora, eficiente e sustentável”. O Banco do Brasil tem como propósito estar próximo das pessoas de maneira a cuidar do que é valioso para elas.

Desenvolve o seu potencial em sustentabilidade através da Fundação BB e de atitudes que envolvem o desenvolvimento do esporte, a cultura, a atuação responsável, com inclusão social, educação, entre outras. Se encontra na 49ª posição na lista, com uma pontuação de 66,6%.

d) Engie Brasil Energia

Fundada em 2008 em Paris, inserida no setor de energia elétrica e utilidade pública, a Engie fornece soluções altamente eficientes e inovadoras para pessoas, cidades e empresas através de fontes diversificadas de fornecimento de gás, produção de eletricidade flexível e com baixa emissão de CO₂ e conhecimento técnico em quatro setores-chave: energias renováveis, eficiência energética, gás natural liquefeito e tecnologias digitais.

No Brasil, controla a Tractebel (antiga Gerasul). O Grupo possui 90% de sua capacidade instalada no país proveniente de fontes limpas, renováveis e com baixas emissões de gases do efeito estufa (reforçada pela construção de novas eólicas no nordeste do país). A Engie Brasil Energia ficou em 52ª posição, com pontuação de 66,4%.

e) Banco Santander

Fundado em 1857, o Santander tem como missão “ ter a preferência dos nossos clientes, por ser o banco simples e seguro, eficiente e rentável, que busca constantemente melhorar a qualidade de tudo que faz, com uma equipe de gosta de trabalhar junto, para conquistar o reconhecimento e a confiança de todos”. O banco Santander possui um modelo de negócios voltado para o cliente, com alto nível de recorrência em seus resultados e receitas.

Desenvolve o seu potencial em sustentabilidade com base nos pilares de inclusão social e financeira, educação e gestão e negócios socioambientais. Ficou na 76ª posição com pontuação de 61,9%.

3.4. Instrumentos de coleta de dados

No levantamento bibliográfico, foram feitas buscas de artigos utilizando palavras chaves como *Sustainability Communications*, *Sustainability Reporting*, *CSR Communications* entre outros.

Os resultados se basearam na coleta dos dados secundários por meio das informações contidas nos sites das empresas.

3.5. Análise de Dados

Primeiramente, foram coletados todos os nomes das cem empresas contidas no “The Global 100”; em seguida, apenas os nomes das cinco empresas brasileiras foram extraídos da lista, transformando-se na amostra do estudo.

Para a análise, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, conforme explicada por Bardin (2009) e as informações encontradas nos sites das empresas foram categorizadas. Essa categorização foi realizada com base no estudo de Ki e Shin (2015) que apresentou quatro categorias básicas:

- **Imagem natural:** buscou analisar a presença de figuras que remetam a uma ideia ambiental, nesse sentido, segundo Van Rompay, De Vries e Van Venrooij (2010), um site que apresenta a congruência do texto com a imagem, aumenta a probabilidade de incentivar uma atitude positiva em relação ao desempenho organizacional.
- **Dimensão cultural:** se baseia em três das cinco dimensões de Hofstede (2001): coletivismo versus individualismo, clareza, poder. As subcategorias foram baseadas nos esquemas de Singh and Matsuo (2004).
- **Desempenho pró-ambiental:** possui cinco subcategorias desenvolvidas por Carlson et al. (1993) (produto, processo, movimento interno da organização, movimento externo da organização e investimento).

As categorias e subcategorias foram sintetizadas no quadro 1.

Quadro 1. Descrição das categorias

Categorias		Subcategorias	Descrição
Imagem de natureza		Imagem de natureza	Presença de imagens naturais (animais, árvores, plantas, paisagens)
Dimensão cultural	Coletivismo	Benefícios para comunidade	Conexão entre a proposta de sustentabilidade e os benefícios para a comunidade: social, prosperidade, sociedade
		Harmonia ambiente e colaboradores	Relação com funcionários, harmonia, condutas éticas, segurança
		Proteção e desenvolvimento ambiental	Cuidado com o meio-ambiente, obrigação, responsabilidade
	Distância de poder	Família	Imagens de funcionários com uniforme, representações de famílias em sintonia
		Cargos	Cargos específicos focados para as atividades em prol da sustentabilidade
		Certificados	Certificações e reconhecimentos relacionados a prática sustentável empresarial
	Clareza	Visão	Visão de futuro com foco em sustentabilidade
		Serviço ao cliente	Fácil contato ou acesso de informações por parte do cliente com a empresa, especialmente em assuntos sustentáveis
		Link para aprofundamento	Mais do que textos, explicações mais aprofundadas quando solicitadas ao clicar no link

	Figuras explicativas	Figuras esclarecedoras e relacionadas ao tema abordado
Desempenho pró-ambiental	Produto/serviço	Produtos ou serviços, sustentáveis
	Processo	Atividades sustentáveis ao longo da cadeia de valor, elo por elo
	Interno	Preocupação e responsabilidade no ambiente de trabalho
	Externo	Preocupação e responsabilidade fora do ambiente de trabalho, a favor do meio-ambiente
	Investimento	Investimento em programas socioambientais e P&D

Fonte: elaborado pelos autores com base em Van Rompay, De Vries e Van Venrooij (2010); Hofstede (2001; Singh and Matsuo (2004); Carlson et al. (1993); e Ki e Shin (2015).

As informações de cada uma das empresas foram apresentadas através de quadros resumo, ou seja, quadros que sintetizam todas as informações de maneira simples e de fácil visualização. Foram assinalados com um “x” os elementos que estão presentes em cada um dos sites oficiais das empresas. A partir disso, foram realizadas análises comparativas entre as empresas e exposição de informações que tornaram possível a identificação da forma geral de comunicação acerca de como sustentabilidade é comunicada por meio destes sites.

5. RESULTADOS

Todas empresas possuem um relatório anual de sustentabilidade, porém, Frost et al. (2005), encontraram evidências de que nos relatórios de sustentabilidade, a maior parte das informações publicadas eram relacionadas à dimensão ambiental, enquanto que os sites das empresas tendem a apresentar uma maior variedade de informações.

De fato, as variedades de informações dentro dos sites são maiores e, também, são apresentadas de maneira mais didática. Sendo assim, os resultados obtidos a partir dos sites das cinco empresas selecionadas, foram apresentados em quadros resumos, acompanhados das informações mais relevantes referentes a cada categoria.

Segundo Reilly e Hynan (2014), empresas mais sustentáveis, tem a tendência maior de publicarem relatórios específicos de responsabilidade social corporativa separados dos tradicionais relatórios anuais de resultados.

Em concordância com os autores acima citados, foi possível notar que, de maneira geral, a Natura é a que melhor comunica sustentabilidade em seu site, com elementos marcantes e bem selecionados, e uma quantidade grande de informações. Sendo assim, não é de surpreender que a Natura esteja na 14ª colocação, sendo a mais sustentável dentre as brasileiras da lista.

O quadro 2 apresenta as empresas que possuem presente em seu site a “imagem de natureza”, principalmente na página inicial; as palavras-chave exemplificam alguns elementos determinantes para a presença dessa categoria.

A Natura e a CEMIG são as empresas que apresentaram de maneira mais evidente essa “imagem de natureza”, usufruindo de elementos como flores, folhas, paisagem, chuva e escolhendo a cor verde em seu tema.

Quadro 2. “Imagem de natureza”

Empresa	Imagem de natureza (Página inicial)	Palavras-chave
Natura Cosméticos	x	Flores, folhas, verde, paisagem, chuva
CEMIG	x	Verde, paisagem
Banco do Brasil		
Engie Brasil Energia		
Banco Santander Brasil		

Fonte: elaborado pelos autores.

Os tópicos mais abordados nos relatórios de sustentabilidade da amostra de (KOLK, 2003), que continha empresas do ranking Fortune Global 250, foram envolvimento da comunidade/filantropia; saúde e segurança; e equidade/diversidade no ambiente de trabalho. Eles complementam que existe uma clara tendência de comunicar mais indicadores e temas relacionados a variável social da sustentabilidade.

Assim como no estudo de Kolk (2003), foram usadas as subcategorias relacionadas a variável social como “Benefícios para comunidade” e “Harmonia ambiente e colaboradores”, inseridas no quadro 3 e ambas foram preenchidas em praticamente todos os sites. Elas abordam a dimensão cultural e, mais especificamente, no que diz respeito ao espírito coletivista da organização.

A maioria delas deixam bem claras as atitudes a favor da comunidade, meio-ambiente e, também, o clima organizacional satisfatório. Comunicam esses elementos através dos institutos e fundações desenvolvidos por elas, como o Instituto Natura, Fundação Banco do Brasil. Além disso, desenvolvem programas como o Amigo de Valor do Santander.

Quanto a noção de “Família”, apenas três organizações manifestaram claramente esse ponto. A Natura investe bastante em relação ao sentido literal da palavra família, incluindo imagem de mães e filhos tendo momentos bons; a Engie, utilizou a imagem de seus colaboradores utilizando uniforme e realizando o trabalho; o Santander, assim como a Natura, aplica o conceito literal de família, com momentos entre pais e filhos.

Quadro 3. Dimensão cultural: coletivismo

Dimensão cultural: coletivismo				
Empresa	Benefícios para comunidade	Harmonia ambiente e colaboradores	Proteção e desenvolvimento ambiental	Família
Natura Cosméticos	x	x	x	x
CEMIG	x	x	x	
Banco do Brasil	x	x	x	
Engie Brasil Energia			x	x
Banco Santander Brasil	x	x	x	x

Fonte: elaborado pelos autores.

Em relação ao quadro 4, na dimensão cultural referente a “poder”, notou-se que apenas a Natura possui uma equipe bem definida no que diz respeito a sustentabilidade. Esse elemento foi identificado através do site específico do Instituto Natura, onde havia uma aba que direcionava para a equipe apenas para este assunto.

No que diz respeito à certificação ou prêmios de sustentabilidade, apenas a Engie não deixa bem claro quais já recebeu, isso não significa que não possua, mas apenas que não comunicou explicitamente em seu site.

Em relação a Visão, todas empresas visam o sucesso organizacional com base em uma conduta sustentável e comunicam isso em seus sites.

Quadro 4. Dimensão cultural: poder

Dimensão cultural: poder			
Empresa	Cargos definidos	Certificados	Visão
Natura Cosméticos	x	x	x
CEMIG		x	x
Banco do Brasil		x	x
Engie			x
Banco Santander Brasil		x	x

Fonte: elaborado pelos autores.

Segundo (LINE; HANKS; ZHANG, 2016), muitas das atividades comunicadas em relatórios e comunicações são conceitos amplos, mensagens abstratas que tendem a possuir alto grau de distanciamento psicológico (de longo prazo), espacial (global x local) ou familiar (populações desconhecidas).

No quadro 5, a dimensão cultural “clareza”, explicitou que as organizações não apresentam bem as oportunidades de contribuição e de contato com a empresa em relação a sustentabilidade; apenas a Natura abre esse espaço para seus clientes também fazerem parte desse desenvolvimento sustentável. Isso ocorre através de links de “como participar” dentro do Instituto Natura ou “Divulgue sua iniciativa”, “Participe de uma iniciativa” dentro do Movimento Natura.

Em relação aos links e figuras explicativas, todas empresas preencheram essas subcategorias. Isso pode se alinhar ao fato de que é possível verificar uma tendência das comunicações em mídias sociais na internet se utilizarem cada vez mais de imagens e vídeos ao invés de mensagens escritas (DEMERS, 2013).

Quadro 5. Dimensão Cultural: clareza

Dimensão cultura: clareza			
Empresa	Serviço ao cliente	Link para maior explicação	Figuras explicativas
Natura Cosméticos	x	x	x
CEMIG		x	x
Banco do Brasil		x	x
Engie		x	x
Banco Santander Brasil		x	x

Fonte: elaborado pelos autores.

Em indústrias, a tendência é que as comunicações sobre sustentabilidade tenham certa ênfase em promover seus processos produtivos como favoráveis ambientalmente, pelo fato de serem associadas à geração de poluição (BILOSLAVO; TRNAVČEVIČ, 2009).

No estudo realizado por (HAHN; LÜLFIS, 2014), foi constatado que se pode encontrar um número maior de aspectos negativos relacionados à sustentabilidade nos relatórios de indústrias químicas, enquanto que empresas provedoras de serviços financeiros raramente abordam tais fatores.

Em concordância com os dois estudos acima citados, no quadro 6, que aborda o desempenho pró ambiental, podemos notar a Natura em destaque preenchendo todas as subcategorias; ela prova sua sustentabilidade no site explicando todo o processo, no desenvolvimento do produto (não faz teste em animais) e na entrega (com embalagens biodegradáveis). Em contrapartida, os bancos possuem uma apresentação mais clássica, apenas com os serviços disponíveis, sem destacar outros aspectos sustentáveis.

Quadro 6. Desempenho pró ambiental

Desempenho pró-ambiental					
Empresa	Produto/Serviço	Processo	Interno	Externo	Investimento
Natura Cosméticos	x	x	x	x	x
CEMIG	x	x		x	x
Banco do Brasil				x	x
Engie	x		x		x
Banco Santander Brasil				x	x

Fonte: elaborado pelos autores.

Em seu artigo, (BILOSLAVO; TRNAVČEVIČ, 2009) identificaram a falta de declarações explícitas sobre sustentabilidade e tópicos relacionados nos sites de empresas eslovenas. (KI; SHIN, 2015) em estudo semelhante, identificaram por outro lado que 93% das empresas americanas e 75% das empresas coreanas em sua amostra apresentaram informações relacionadas à sustentabilidade em seus websites.

Em relação as cinco empresas estudadas nesse trabalho, foi possível notar que todas apresentam informações relacionadas à sustentabilidade em seus websites, uma explicação plausível pode ser o fato de todas estarem inseridas no ranking das empresas mais sustentáveis do mundo.

Para (HUSTED, 2005) essas diferenças entre as comunicações de sustentabilidade acontecem por conta das disparidades no nível de desenvolvimento econômico de cada nação.

6. CONCLUSÃO

Através deste estudo, pode-se concluir que comunicar a sustentabilidade é extremamente importante dentro do meio organizacional, visto que todos os websites analisados possuem pelo menos um tópico que direcione para esse tema.

As cinco empresas selecionadas preenchem a maioria das categorias tratadas nesta pesquisa, por serem de fato sustentáveis, já que fazem parte do ranking “The Global 100” e atendem todos indicadores que essa lista exige como consumo de energia, emissões de carbono, consumo de água, resíduos sólidos, capacidade de inovação, entre outros.

Existem diversas empresas que comunicam uma atuação sustentável, porém, na prática, isso não ocorre verdadeiramente. Essas organizações praticam o chamado “green washing”, passando uma imagem distorcida do que realmente é praticado (HAHN; LÜLFIS, 2014). Foi possível comprovar tal fato, navegando por sites de outras empresas, concorrentes diretos das estudadas, as quais impressionam com um site bem estruturado, mas de difícil comprovação se tais informações são reais.

Sendo assim, certificações reconhecidas recebidas por essas empresas e pesquisas aprofundadas que comprovem suas atuações, colaboram para o monitoramento do que é comunicado versus o que é realmente feito.

O destaque do estudo foi para a Natura, com melhores desempenhos em todas as categorias, explicando a colocação mais alta em relação as outras empresas da amostra. Essa característica sustentável desta organização promove uma imagem forte da marca, reconhecida e lembrada pelo seu bom desempenho ambiental por boa parte da população brasileira.

7. LIMITAÇÃO DA PESQUISA

Criar categorias e definir o que exatamente será examinado em cada website se torna complexo pelo fato de cada um deles possuírem um layout e objetivos diferentes de entrega para público alvo; isso pode tornar a análise um pouco subjetiva, dificultando chegar a uma conclusão certa sobre o assunto.

Além disso, a veracidade das informações divulgada torna-se questionável, como mencionado por Hahn e Lüfs (2014) que a real performance de uma organização em termos de desempenho sustentável é uma informação assimétrica, por conta da dificuldade de agentes externos à empresa receberem informações confiáveis acerca desses tópicos

REFERÊNCIAS

AMINI, M.; BIENSTOCK, C. C. Corporate sustainability: An integrative definition and framework to evaluate corporate practice and guide academic research. **Journal of Cleaner Production**, v. 76, p. 12–19, 2014.

BANCO DO BRASIL. **Sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.bb.com.br/pbb/sustentabilidade>.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. [s.l.] Edições 70, 2009.

BILOSLAVO, R.; TRNAVČEVIČ, A. Web sites as tools of communication of a “green” company. **Management Decision**, v. 47, n. 7, p. 1158–1173, 2009.

BORTREE, D. S. The impact of green initiatives on environmental legitimacy and admiration of the organization. **Public Relations Review**, v. 35, p. 133–135, 2009.

CARLSON, L., GROVE, S. J., & KANGUN, N. A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. **Journal of Advertising**, 22(5), 27–39, 1993.

CEMIG. **Sustentabilidade**. Disponível em: http://www.cemig.com.br/pt-br/A_Cemig_e_o_Futuro/sustentabilidade/Paginas/sustentabilidade.aspx.

CORPORATE KNIGHTS. 2018 Global 100 results: **The results for the 2018 Global 100 Most Sustainable Corporations in the World index**. Disponível em: <http://www.corporateknights.com/magazines/2018-global-100-issue/2018-global-100-results-15166618/>.

DEMERS, J. **The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2014**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/2/#31c5fc632fff>.

ENGIE. **Institucional**. Disponível em: <http://www.engie.com.br/>.

FROST, G. et al. A survey of sustainability reporting practices of australian reporting entities. **Australian Accounting Review**, v. 15, n. 1, p. 89–96, 2005.

GAMERSCHLAG, R.; MÖLLER, K.; VERBEETEN, F. Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany. **Review of Managerial Science**, v. 5, n. 2–3, p. 233–262, 2011.

HAHN, R.; LÜLFS, R. Legitimizing Negative Aspects in GRI-Oriented Sustainability Reporting: A Qualitative Analysis of Corporate Disclosure Strategies. **Journal of Business Ethics**, v. 123, n. 3, p. 401–420, 2014.

HERREMANS, I. M.; NAZARI, J. A.; MAHMOUDIAN, F. Stakeholder Relationships, Engagement, and Sustainability Reporting. **Journal of Business Ethics**, v. 138, n. 3, p. 417–435, 2016.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organization across nations**. California: Sage, 2001.

HUSTED, B. W. Culture and ecology: a cross-national study of the determinants of environmental sustainability. **Management International Review**, v. 45, n. 3, p. 349–371, 2005.

KI, E. J.; SHIN, S. Organization sustainability communication (OSC): Similarities and differences of OSC messages in the United States and South Korea. **Computers in Human Behavior**, v. 48, p. 36–43, 2015.

KOLK, A. Trends in sustainability reporting by the fortune global 250. **Business Strategy and the Environment**, v. 12, n. 5, p. 279–291, 2003.

KUMAR, V.; CHRISTODOULOPOULOU, A. Sustainability and branding: An integrated perspective. **Industrial Marketing Management**, v. 43, n. 1, p. 6–15, 2014.

LEE, S.; OH, H. Effective Communication Strategies for Hotel Guests' Green Behavior. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 55, n. 1, p. 52–63, 2014.

LINE, N. D.; HANKS, L.; ZHANG, L. Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 143–151, 2016.

NATURA. **Institucional**. Disponível em: <http://www.natura.com.br/>

O'DONOVAN, G. Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 344–371, 2002.

REILLY, A. H.; HYNAN, K. A. Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. **Business Horizons**, v. 57, n. 6, p. 747–758, 2014.

ROWELL, A. **Green Backlash: Global Subversion of the Environment Movement**. 1. ed. New York: Routledge, 1996.

SANTANDER. **Sustentabilidade.** Disponível em:
https://sustentabilidade.santander.com.br/pt/paginas/default.aspx#_ga=2.17796665.185836.1525284000-416383253.1525284000.

SINGH, N., & MATSUO, H. Measuring cultural adaptation on the web: A content analytic study of U.S. and Japanese web sites. **Journal of Business Research**, 57, 864–872, 2004.

VAN ROMPAY, T. J. L., DE VRIES, P. W., & VAN VENROOIJ, X. G. More than words: On the importance of picture-text congruence in the online environment. **Journal of Interactive Marketing**, 24(1), 22–30, 2010.

VIEIRA, M. M. F. **Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração.** In.: Org. ZOUAIN, D. M. e VIEIRA M. M. F. Pesquisa qualitativa em administração. São Paulo: Editora FGV, p. 13-28, 2004.