

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LUIZA BENTO CASANOVA

**PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA A
SUSTENTABILIDADE:
ANÁLISE DO SITE INSTITUCIONAL DA CMPC BRASIL**

PORTO ALEGRE

2024

Luiza Bento Casanova

**PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA A
SUSTENTABILIDADE:
ANÁLISE DO SITE INSTITUCIONAL DA CMPC BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharela em Relações
Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.
Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

PORTO ALEGRE

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Casanova, Luiza Bento
Práticas de comunicação organizacional para a sustentabilidade: análise do site institucional da CMPC Brasil / Luiza Bento Casanova. -- 2024.
78 f.
Orientador: Rudimar Baldissera.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Comunicação organizacional. 2. Sustentabilidade. 3. CMPC Brasil. 4. Greenwashing. 5. Economia verde. I. Baldissera, Rudimar, orient. II. Título.

Luiza Bento Casanova

**PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA A
SUSTENTABILIDADE:
ANÁLISE DO SITE INSTITUCIONAL DA CMPC BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharela em Relações
Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Rudimar Baldissera
UFRGS

Prof^a. Dra. Denise Avancini Alves
UFRGS

Prof. Dr. Bruno Garcia Vinhola
UFRGS

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo verificar que noção de sustentabilidade é comunicada pela CMPC Brasil em seu site institucional. Para tanto, a revisão teórica considerou os conceitos de sustentabilidade, greenwashing e economia verde (Kaufmann, 2016; Castilho, 2021; Karliner, 1997; Bruno e Karliner, 2002 e Pearse, 2012), comunicação organizacional (Kunsch, 2014; Baldissera, 2008; Baldissera, 2009b) e responsabilidade socioambiental (Baldissera e Kaufmann, 2019). O estudo, cuja metodologia principal foi a da análise de conteúdo (Bardin, 1977) identificou o uso primordial das noções de economia circular (Geng e Doberstein, 2008) - que se fundamenta na coexistência entre economia saudável e saúde ambiental - e do tripé da sustentabilidade - ambiental, social e econômica. Compreendeu-se que a CMPC Brasil comunica a noção de sustentabilidade a partir dos três pilares conhecidos como Triple Bottom Line (Elkington, 2001), que dá relevo às dimensões da sustentabilidade ambiental, social e econômica. Foi possível articular os sentidos de sustentabilidade propostos no site com as práticas de greenwashing e economia verde comuns à indústria. As principais considerações entendem que não há indícios de que a organização esteja conceitualmente alinhada com a comunicação organizacional para a responsabilidade socioambiental, porque a sustentabilidade comunicada por ela não busca qualquer transformação do atual sistema de produção. Além disso, o fato de a organização empregar estratégias de greenwashing na sua comunicação organizacional entra em choque com a noção de sustentabilidade, que exige transparência.

Palavras-chave: comunicação organizacional, sustentabilidade, CMPC Brasil, greenwashing, economia verde

ABSTRACT

This paper's primary goal is to verify what notion of sustainability is being communicated by CMPC Brasil on their corporate website. To do so, the literature review considered the concepts of sustainability, greenwashing, and the green economy (Kaufmann, 2016; Castilho, 2021; Karliner, 1997; Bruno and Karliner, 2002; and Pearse, 2012), organizational communications (Kunsch, 2014; Baldissera, 2008; Baldissera, 2009b), and social and environmental responsibility (Baldissera and Kaufmann, 2019). The study, whose primary research method was Content Analysis (Bardin, 1977), identified the predominant use of the concepts of the circular economy (Geng and Doberstein, 2008) – which is based on the coexistence of a healthy economy and environmental health – and the triple bottom line, which stands for environmental, social, and economic sustainability. The main result showed that CMPC Brasil communicates its notion of sustainability based on the three pillars defined by Elkington (2001) as the triple bottom line. Additionally, it was possible to articulate the meanings of sustainability proposed on the website with the most common practices of greenwashing and the green economy in the industry. The main considerations suggest that there is no evidence that the organization is conceptually aligned with organizational communication for social and environmental responsibility, as the sustainability it communicates does not seek any transformation of the current production system. Furthermore, the fact that the organization employs greenwashing strategies in its organizational communication conflicts with the notion of sustainability, which demands transparency.

Keywords: organizational communication, sustainability, CMPC Brasil, greenwashing, green economy

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).....	17
Figura 2 – Mapa da seção “Sustentabilidade” do site da CMPC Brasil.....	37
Figura 3 – Logo da marca CMPC.....	40
Figura 4 – Logo Imagem da página de sustentabilidade do site da CMPC Brasil.....	41
Figura 5 – Imagem da página de sustentabilidade do site da CMPC Brasil.....	41
Figura 6 – Seção de Economia Circular do site da CMPC Brasil.....	42
Figura 7 – Ilustração sobre Economia Circular do site da CMPC Brasil.....	43
Figura 8 – Outras Práticas de Economia Circular do site da CMPC Brasil.....	43
Figura 9 – Seção sobre Manejo Florestal do site da CMPC Brasil.....	44
Figura 10 – Seção sobre Manejo Florestal do site da CMPC Brasil.....	45
Figura 11 – Seção sobre Área de Conservação do site da CMPC Brasil.....	45
Figura 12 – Seção sobre Área de Conservação do site da CMPC Brasil.....	47
Figura 13 – Seção sobre as iniciativas sociais do site da CMPC Brasil.....	48
Figura 14 – Descrição e imagem da iniciativa social “Teatro Opus”.....	50
Figura 15 – Descrição e imagem da iniciativa social “OTROPORTO”.....	51
Figura 16 – Descrição e imagem da iniciativa social “Iberê nas Escolas”.....	51
Figura 17 – Descrição e imagem da iniciativa social “Thol”.....	52
Figura 18 – Seção sobre o Impacto Econômico do site da CMPC Brasil.....	53
Figura 19 – Continuação da seção sobre o Impacto Econômico do site da CMPC Brasil.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 SUSTENTABILIDADE NA CONTEMPORANEIDADE	10
2.1 PERCURSO HISTÓRICO E CONCEITUAL DA SUSTENTABILIDADE.....	10
2.2 PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA	15
3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA A SUSTENTABILIDADE	20
3.1 COMPREENSÃO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	20
3.2 ORGANIZAÇÕES E A COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE	23
3.2.1 As estratégias comunicacionais de <i>greenwashing</i> e economia verde	26
4 COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE NO SITE DA CMPC BRASIL	32
4.1 CMPC BRASIL – HISTÓRIA E ATUAÇÃO EM GUAÍBA – RS.....	32
4.2 METODOLOGIA.....	34
4.3 A COMUNICAÇÃO DA CMPC BRASIL PARA SE POSICIONAR SOBRE SUSTENTABILIDADE EM SEU SITE	37
4.3.1 Análise da categoria de preservação e conservação ambiental	39
4.3.2 Análise da categoria de bem-estar social	47
4.3.3 Análise da categoria de prosperidade econômica	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a sustentabilidade emergiu como um dos temas centrais nas agendas corporativas e políticas globais. Com o aumento da conscientização sobre os impactos ambientais e sociais das atividades econômicas, uma parcela das organizações tem buscado alinhar suas operações a práticas mais sustentáveis. Nesse contexto, a comunicação dessas práticas tornou-se não apenas uma ferramenta estratégica para engajar seus públicos, mas também uma forma de construir e reforçar a imagem organizacional. Entretanto, a maneira como essas práticas são comunicadas pode levantar questões sobre sua autenticidade e eficácia, especialmente em um cenário onde o greenwashing – a divulgação enganosa de uma imagem de sustentabilidade – ainda é uma preocupação. Nesse contexto, este trabalho atenta para as práticas e estratégias comunicacionais relativas à sustentabilidade desenvolvidas por uma empresa de papel e celulose no Brasil.

A justificativa para esta pesquisa se apoia em dois pilares principais: o interesse pessoal e a relevância acadêmica e para a sociedade. Por um lado, uma constante observação das questões de comunicação organizacional e sustentabilidade reflete uma curiosidade natural e alinhada às afinidades pessoais desta pesquisadora e futura profissional das Relações Públicas. O estudo da comunicação organizacional para a sustentabilidade se apresenta como uma forma de fiscalizar a responsabilidade de uma organização, avaliando-a segundo padrões globais de consumo sustentável e desenvolvimento econômico. Do ponto de vista acadêmico e para a sociedade, este estudo se justifica também pela expansão do acesso à informação por meio das redes sociais digitais, que trouxe a discussão da sustentabilidade para uma variedade muito maior de contextos e públicos. Esse novo cenário tem dado visibilidade a organizações que promovem o letramento sobre o tema e exigem transparência com base em dados concretos, posicionando-se como referências para a sociedade civil mobilizada. Essas organizações têm potencial para influenciar decisões importantes – desde escolhas individuais de consumo até a formulação de políticas por empresas e governos, que podem moldar a configuração socioambiental futura. A relevância social deste estudo reside em examinar as ações de comunicação sobre esse tema, realizadas por um desses atores e suas práticas que compõem o espaço político das discussões sobre sustentabilidade socioambiental. Esta pesquisa, portanto, se propõe a oferecer uma contribuição

significativa para o campo das Relações Públicas e para o entendimento das práticas de sustentabilidade no contexto empresarial brasileiro. Para verificar a existência de outros estudos sobre o tema, realizou-se uma busca em bancos de dados acadêmicos, com o objetivo de identificar pesquisas relacionadas e compreender a importância do tema para as áreas de Relações Públicas e Marketing. Foram encontrados trabalhos relevantes sobre a temática da comunicação para sustentabilidade no Banco de Teses e Dissertações da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e nos repositórios Lume/UFRGS, UFSM, e PUCRS. Notou-se, principalmente, que os estudos de comunicação para a sustentabilidade, apesar de muito explorados no campo, ainda são pontuais, especialmente em se tratando de estratégias de comunicação que empregam o greenwashing para produzir sentidos de sustentabilidade.

Assim, busca-se responder à seguinte questão de pesquisa: Que noção de sustentabilidade é comunicada pela CMPC Brasil em seu site institucional? Tendo como objetivo geral: Verificar que noção de sustentabilidade é comunicada pela CMPC Brasil em seu site institucional. E, como objetivos específicos:

- a. Examinar a comunicação organizacional de sustentabilidade da CMPC Brasil em seu site institucional
- b. Identificar se a CMPC Brasil emprega estratégias greenwashing e economia verde em sua comunicação realizada pelo seu site institucional
- c. Discutir algumas das implicações da noção de sustentabilidade proposta pela CMPC Brasil no seu site institucional

Visando responder ao problema e aos objetivos, delimitou-se um corpus composto por capturas de tela da página de sustentabilidade do site institucional da CMPC Brasil. Para a análise dos dados empíricos, optou-se pela técnica de Análise Temática de Conteúdo, conforme proposto por Bardin (1977) e incorporado por Gil (2006).

A organização deste trabalho se dá em cinco capítulos, sendo o presente capítulo de introdução o primeiro. No segundo, realiza-se uma breve retrospectiva histórica, destacando conceitos fundamentais relacionados à sustentabilidade, baseados nas obras de Capra (2006), Kaufmann e Baldissera (2021), Elkington (2001) e Leff (2002; 2010). Em seguida, apresentam-se as práticas de sustentabilidade na indústria a partir de Froehlich e Bitencourt (2015) e do INMETRO (2023), e os tensionamentos conceituais e práticos dentro das próprias práticas industriais de

sustentabilidade. Também são apresentados o histórico da economia circular, segundo Geng e Doberstein (2008), do desenvolvimento sustentável, do triple bottom line de Elkington (2001) e da responsabilidade socioambiental (Baldissera e Kaufmann, 2019).

O terceiro capítulo tem foco na teoria e prática da comunicação organizacional para sustentabilidade. Apresenta as noções de comunicação organizacional (Kunsch, 2014; Baldissera, 2008; Baldissera, 2009b), dando ênfase à leitura de Capra (2006) da sociedade como um sistema vivo, bem como leituras de Scheid, Machado e Pésigo (2019), Silva (2019) e Kunsch (2022) sobre a atualidade do cenário da comunicação para a sustentabilidade. Ainda, foram apresentadas as estratégias comunicacionais de greenwashing e economia verde, segundo Kaufmann (2016), Castilho (2021), Karliner (1997), Bruno e Karliner (2002) e Pearse (2012).

O quarto capítulo apresenta, de modo sucinto, aspectos da história da multinacional CMPC e da sua atuação no Brasil, bem como os procedimentos metodológicos, e, em seguida, a análise da comunicação de sustentabilidade no site da CMPC Brasil. No último capítulo são apresentadas as considerações finais das análises dos materiais, articulando os objetivos propostos com os resultados da pesquisa bibliográfica e de conteúdo, assim como possíveis desdobramentos para estudos posteriores a este.

2 SUSTENTABILIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

O presente capítulo introduz os conceitos de sustentabilidade, momentos do seu histórico ao longo das décadas e atenta para como algumas práticas empresariais sustentáveis se apresentam nas organizações. À medida que a discussão da sustentabilidade impulsiona medidas de responsabilização socioambiental, as indústrias tendem a ser pressionadas a adotar modelos de negócios que considerem o impacto social e ambiental de suas operações. Nessa perspectiva, destacamos alguns aspectos da história dessa discussão e seus tensionamentos, as principais diretrizes em vigor nos dias atuais, e a crítica da noção de desenvolvimento sustentável.

2.1 PERCURSO HISTÓRICO E CONCEITUAL DA SUSTENTABILIDADE

O enfrentamento da crise de recursos naturais começou a ser pauta de conferências globais em 1960, quando os problemas ambientais começaram a ser considerados de uma dimensão destrutiva (Piga; Mansano, 2015). Entretanto, os efeitos destruidores da atividade humana na natureza já vinham sendo percebidos desde o final do século XIX. À medida que os parques nacionais de preservação ambiental foram sendo organizados no Brasil ao longo do século XX, já crescia a consciência coletiva dos efeitos do capitalismo de mercado no meio ambiente, especialmente das consequências da poluição nos ecossistemas (Foladori¹, 2001, apud Piga; Mansano, 2015). O lançamento do livro “Primavera Silenciosa” pela bióloga Rachel Carson em 1962 é tido como um marco na denúncia dos efeitos humanos no meio ambiente. Para Beck (2011), problemas ambientais podem ser pensados e solucionados apenas através das negociações fronteiriças e dos acordos internacionais. Dez anos depois, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, Suécia, em 1972, considerada um marco do ambientalismo global, foi elaborada a primeira carta de princípios com preocupações com o desenvolvimento e uso sustentável (Piga; Mansano, 2015).

O conceito de sustentabilidade foi desenvolvido ao longo dos anos e segue em atualização até hoje, incorporando ideias de diversas áreas, como ética, sustentabilidade e responsabilidade social corporativa. O termo começou a ser

¹ FOLADORI, G. **Limites do desenvolvimento sustentável**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, São Paulo: Imprensa Oficial, 2001

empregado na década de 60, com o crescimento de movimentos de preservação ambiental. Os estudos realizados por Baldissera e Kaufmann (2013; 2015) e Kaufmann (2016), no exercício de compreender o que hoje é conhecido por sustentabilidade, mostram que o termo adquiriu diferentes formas de significação (Oliveira, Baldissera; Silva, 2019), a depender do meio em que era discutida. Nessa direção, Kaufmann e Baldissera (2019), ao traçarem a evolução das discussões socioambientais em função dos efeitos da atividade capitalista, também destacam a Conferência de Estocolmo (1972) como o ponto de partida para a atenção dos governos dos países desenvolvidos a essa temática.

Antes de prosseguir, importa retomar, aqui, que na década de 80, o paradigma do desenvolvimento sustentável é apresentado e popularizado no cenário mundial. O Relatório Brundtland, elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas e apresentado em 1987, define desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades” (Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987). Apesar desse trabalho de pesquisa não buscar acolher os sentidos do desenvolvimento sustentável, seu papel é central na história da sustentabilidade e nos pilares que a perspectiva mantém até os dias atuais.

No Brasil, a prática de compelir organizações a tomar responsabilidade pelos efeitos provocados no meio ambiente ganha nova conotação, a partir da década de 1990, com a fundação do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS). Baldissera e Kaufmann (2013) identificam essa organização como a principal responsável por implementar no Brasil um conceito de sustentabilidade que estaria em alinhamento com o então recém-proposto modelo Triple Bottom Line.

Complementarmente, importa destacarmos que o Triple Bottom Line é um modelo de sustentabilidade desenvolvido na década de 1990 por John Elkington, que dá relevo a três dimensões para pensarmos a sustentabilidade - econômica, social e ambiental -, e se apresentou como um modelo-padrão de desenvolvimento sustentável (Baldissera; Kaufmann, 2013). O desenvolvimento sustentável, por sua vez, é descrito pelo Relatório Brundtland (1987) através dos pilares da proteção ambiental, justiça social e equidade, e desenvolvimento econômico. O modelo teórico do Triple Bottom Line afirma que, para alcançar o desenvolvimento sustentável, as

organizações precisam equilibrar a produção de lucro com a responsabilidade social e a preservação ambiental, porém, Baldissera e Kaufmann (2013) ressaltam que pelo não estabelecimento de preponderância entre as três dimensões, o modelo acaba dando relevo à dimensão econômica, e isso fica muito evidente nos estudos empíricos realizados pelos autores.

Uma perspectiva crítica da trajetória teórica e aplicação dos pilares da sustentabilidade é traçada com base na compreensão do físico teórico Fritjof Capra, a de que o sentido de sustentabilidade ecológica está relacionado à interconexão e à interdependência dos sistemas naturais. Essa é a compreensão de Fritjof Capra (2002) das complexas redes ecológicas e sociais que sustentam a própria sobrevivência humana. Para Capra, a sustentabilidade requer uma mudança de paradigma, onde se reconheça a importância da diversidade, da resiliência e da harmonia entre os seres humanos e o meio ambiente. Essa abordagem holística visa promover um equilíbrio que permita a coexistência saudável de todos os seres vivos (Capra, 2002).

Ao longo de mais de meio século em que o termo "sustentabilidade" foi discutido e ressignificado, muitas das suas novas significações foram sendo apropriadas para o interesse econômico, e passaram a ser relacionadas apenas ao crescimento econômico e desenvolvimento. Nesse contexto, o termo tende a ser utilizado como um mero adjetivo, com o objetivo de produzir, discursivamente, sentidos de sustentabilidade, quando, na verdade, busca apenas manter a estrutura produtiva existente (Kaufmann; Baldissera, 2019). Em perspectiva de compreender a sustentabilidade sob as lentes do "cenário de polícrises" de Morin (2013), Kaufmann e Baldissera (2019) dão relevo à necessidade de reconhecimento do mundo e suas questões sob o prisma da interdependência sistêmica. Assim, em síntese, os autores reportam a existência de duas grandes abordagens (correntes de pensamento) em relação à sustentabilidade: uma, que possibilita a manutenção do sistema capitalista, portanto sem a exigência de transformação da matriz produtiva, e outra, que prospera num cenário de transformação desse sistema. Considerando que Elkington (2001) propõe uma "aliança entre o capitalismo e a sustentabilidade" (Kaufmann, 2016), é possível inferir que o modelo Triple Bottom Line está situado dentro da primeira, numa perspectiva de busca pelo que foi denominado, sob o prisma do capital, de desenvolvimento sustentável. Apesar das atualizações e sofisticações discursivas, uma das críticas a essa concepção dá relevo ao fato de que essa perspectiva esvazia

e superficializa a discussão ambiental em prol da legitimação do lucro, independentemente do impacto socioambiental. A segunda corrente de pensamento, a qual é nomeada corrente de transformação do atual sistema, apresenta propostas alinhadas à ruptura do capitalismo de mercado, propõe revoluções, questiona padrões de consumo, e problematiza a noção de desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico (Kaufmann, 2016). Por considerarem que já não existe capacidade de recursos naturais para sustentar o sistema atual de produção, consumo e descarte em ritmo desenfreado, os autores apontam, por meio dessa perspectiva, a necessidade de uma mudança estrutural urgente.

Referência em perspectiva crítica, Leff (2010) critica os conceitos de “economia verde”, “desenvolvimento sustentável” e ao modelo do Triple Bottom Line, observando que estes se inscrevem no campo do que chamou de racionalidade econômica. Para ele, os economistas consideram o conjunto de problemas que contempla as formas de organização social e intervenção sobre a natureza “externos”, e desimportantes ao sistema econômico, justamente por estarem fora do alcance da compreensão da teoria econômica. Isso porque o sistema capitalista tende a olhar para as questões ambientais a partir de um paradigma simplificador (Morin, 2006) que, além de reduzir o escopo e impacto da problemática, também separa as suas dimensões que são, na verdade, interdependentes.

Ainda em perspectiva crítica, Leff (2010) propõe o que chamou de racionalidade ambiental, uma abordagem pautada na diversidade de culturas, saberes e modos de valorizar a natureza: “[...] é preciso reconhecer e reincorporar à economia a produtividade da natureza e a criatividade da cultura” (Leff, 2010, p. 29). Essa racionalidade precisa ir, portanto, além da absorção de pautas ecológicas pelo modelo econômico vigente; trata-se da construção de uma nova economia, baseada em princípios produtivos que permitam uma economia socialmente e ecologicamente sustentável. Esse posicionamento remete às premissas da ecologia profunda (deep ecology), que, conforme Capra (2006), vai além da preocupação com a conservação ambiental e do uso sustentável dos recursos naturais. Em vez disso, ela promove uma compreensão mais profunda e holística da interdependência entre todos os seres vivos e os ecossistemas. Em consonância com essa abordagem, Capra (2006) postulou uma série de princípios fundamentais da ecologia que podem servir como diretrizes para a construção de comunidades humanas sustentáveis: “[...]”

interdependência, reciclagem, parceria, flexibilidade, diversidade e, como resultado de todos esses princípios, sustentabilidade” (Capra, 2006, p. 235).

Para Oliveira, Baldissera e Silva (2019), o termo “sustentabilidade” é expropriado pelos atores do sistema empresarial e posto a serviço do desenvolvimento econômico. Estes atores podem ser as próprias empresas e corporações (por meio de recursos discursivos), executivos, gestores, acionistas, governos e legisladores, e até organizações não-governamentais. A responsabilidade socioambiental, por sua vez, é uma dimensão atualizada da noção de sustentabilidade, com potencial dialógico e criativo. Segundo Kaufmann e Baldissera (2019, p. 265) , essa responsabilidade é uma "postura ética que um sujeito (indivíduo/organização) assume em relação a outro(s) sujeito(s) e ao meio ambiente, visando a sustentabilidade da vida”. Numa ordem filosófica, a responsabilidade socioambiental, ancorada na sustentabilidade da vida, questiona a ordem dominante (Bourdieu, 2002), que se sustenta na lógica de compensar e indenizar o já explorado. Questionar a ordem dominante exige também problematizar a comunicação organizacional (concepções e práticas) e ponderar outras formas de operacionalizar a noção de responsabilidade socioambiental, para superar o simples uso discursivo estratégico de responsabilidade socioambiental nas organizações com objetivo de ganho de imagem-conceito (Baldissera; Kaufmann, 2019). Quando a comunicação é orientada para a manutenção do atual sistema, ainda que efeitos discursivos possam disfarçar essas intenções, ela perpetua uma passividade política (Peruzzo, 1986) que não permite o estabelecimento de qualquer diálogo. Nesse sentido, a dimensão da responsabilidade socioambiental precisa ser posta a serviço da orientação de práticas de comunicação que busquem a transformação social através da construção de cidadania, da manutenção da vida e do ecossistema, e do protagonismo de sistemas para além do viés econômico. Portanto, a partir dessas reflexões é possível atentar criticamente para a presença marcante das ideias referentes ao modelo Triple Bottom Line em documentos oficiais que referenciam a sustentabilidade, tanto de governos quanto de empresas. Isso permite identificar as primeiras noções de sustentabilidade sendo propostas no cenário mundial, a crítica às suas principais aplicações, e como ela se relaciona e diverge da dimensão da responsabilidade socioambiental.

2.2 PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA

Após ressaltar, de modo sucinto, alguns dos aspectos da história de constituição da noção de sustentabilidade e elementos de crítica relativos aos contextos e aplicações conceituais, a discussão avança para as práticas de sustentabilidade pelas organizações da indústria. O conceito de sustentabilidade se solidificou ao longo da segunda metade do século XX, à medida que as organizações começaram a integrar considerações sociais e ambientais em suas práticas e estratégias. Froehlich e Bitencourt (2015) destacam os principais motivos para investimentos e incorporação do tripé da sustentabilidade na gestão organizacional: (1) a exigência legal e o cumprimento das regulamentações; (2) a oportunidade de negócio para elevar os rendimentos e a participação no mercado, promovendo o crescimento e a perenidade da organização; (3) o aumento de stakeholders na sociedade que demandam das organizações as condutas e práticas coerentes com essa realidade almejada; (4) os avanços tecnológicos; (5) a redução dos riscos onerosos aos clientes, colaboradores e às comunidades; (6) a melhoria da reputação e do valor da marca no mercado.

Na atualidade, de maneira prática, a sustentabilidade pode ser orientada por algumas diretrizes concretas de qualidade. Segundo o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro, 2023), a ISO é a Organização Internacional de Normalização, cujo objetivo é criar normas que promovam boas práticas de gestão e o avanço tecnológico. Em novembro de 2010, foi publicada a Norma Internacional ISO 26000 – Diretrizes sobre Responsabilidade Social em Genebra, Suíça. A ISO 26000 fornece orientações para todo tipo de organização sobre responsabilidade social, guiando as ações de impacto socioambientais de modo que contribuam para o desenvolvimento sustentável do planeta e do comércio. A construção dessa norma, e a sua publicação em 2010, evidenciam a emergente necessidade de regulamentar e orientar a integração de comportamentos socialmente responsáveis nas organizações a partir do início do século XXI.

Atualmente, a principal diretriz de sustentabilidade para as empresas é a ESG (sigla em inglês para environmental, social and governance), que significa práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização (Silva, 2022). A sigla surgiu de um relatório de iniciativa conjunta de instituições financeiras a convite do secretário-geral da ONU em 2004, Kofi Annan. A publicação do Pacto Global da ONU (2004),

denominada Who Cares Wins, consolidou o termo. Conforme a Rede Brasil do Pacto Global (2023), as diretrizes ESG estão totalmente ligadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), pertencentes à Agenda 2030 das Nações Unidas. Segundo a ONU, no Brasil (2023), os 17 ODS “são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas [...] possam desfrutar de paz e de prosperidade”.

Ainda de acordo com a ISO 26000, a responsabilidade social abrange tanto questões sociais quanto ambientais. Embora seja voluntária e não tenha fins de certificação, a norma oferece informações e diretrizes importantes para qualquer tipo de organização que busca ser mais responsável e adotar políticas de responsabilidade social (Moura, 2013).

Há diversas formas de uma organização aplicar os pilares da sustentabilidade na sua gestão. Nogueira et al (2023), no exercício de identificar as principais práticas de sustentabilidade da indústria farmacêutica, entendem que a logística reversa e programas de educação ambiental para descartes de resíduos e medicamentos pela população são as principais iniciativas comunicadas pelas principais empresas do ramo. Já Padovani e Silva Filho (2021) analisam a eficiência de empresas de papel e celulose no Brasil em relação à sua sustentabilidade produtiva. As duas de análise do estudo foram a) matérias-primas e b) resíduos, evidenciando para onde esse segmento industrial volta a sua atenção em se tratando de sustentabilidade.

Atualmente, as práticas para a sustentabilidade estão quase sempre alinhadas aos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU. Esses objetivos têm como proposta soluções viáveis para os problemas da civilização humana - entre eles, estão alguns eixos da sustentabilidade. Os 17 objetivos estabeleceram, em uma cúpula histórica da ONU em 2015, 169 metas a serem alcançadas até 2030. A Figura 1 fornece uma representação concisa dos ODS.

Figura 1 – Os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Fonte: Organização das Nações Unidas (2019).

Os ODS têm base no conceito de desenvolvimento sustentável, que, por sua vez, é baseado na noção de três pilares de sustentação da sustentabilidade: economia, sociedade e meio ambiente. Como visto anteriormente, a principal noção de desenvolvimento sustentável é a de que os países devem ser capazes de atender às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a capacidade de atender àqueles do futuro.

Embora os três pilares da sustentabilidade sejam tratados pela ONU como indissociáveis, segundo Castilho (2021), estudos sobre as interações entre os ODS identificam que a preservação da biodiversidade é a alavanca mais potente para alcançar a sustentabilidade, e, portanto, satisfazer os ODS. Apesar da complexidade da tarefa de estabelecer uma ligação direta entre a preservação da biodiversidade e o desenvolvimento sustentável, os estudos da autora comprovam que os benefícios entregues pela biodiversidade podem apoiar diretamente o cumprimento de quase todos os ODS.

Outra aparição frequente em organizações ao comunicar sobre sustentabilidade é o termo economia circular. Embora a economia circular seja um modelo recente, sua acreditação como viabilizadora da sustentabilidade vem aumentando nas últimas décadas (Silva *et al*, 2023). Para Geng e Doberstein (2008), o conceito de economia circular é originado da Ecologia Industrial, que se fundamenta na ideia de coexistência entre uma economia saudável e a saúde ambiental. Conforme a Ellen MacArthur Foundation (2015), o conceito é uma construção teórica que “denota uma economia industrial que é restauradora ou regenerativa por intenção e

por design”, e que tem ganhado força desde o final da década de 1970. Esse conceito age especialmente em detrimento e combate da economia e produção linear, que seguem um modelo de "extrair, produzir, usar e descartar", onde os recursos naturais são extraídos, transformados em produtos, usados pelos consumidores e, após o uso, descartados como resíduos, geralmente sem reutilização ou reciclagem. A economia circular ideal agiria como uma relevante ferramenta para o desenvolvimento sustentável, repensando o consumo para dar novos fins inteligentes ao que, no modo de produção linear, seria material de descarte.

É possível afirmar, então, que o desenvolvimento sustentável apresenta uma visão teórica de equilibrar o crescimento econômico com a preservação ambiental, enquanto a economia circular visa o redesign de alguns processos produtivos para diminuir o impacto negativo da exploração ambiental, social e econômica. Idealmente, ambos buscam promover práticas que minimizem o impacto negativo da produção econômica no meio ambiente, utilizando recursos de maneira eficiente e reduzindo a geração de resíduos. Ambos dizem um uso mais responsável e regenerativo dos recursos naturais, garantindo que as necessidades das gerações presentes sejam atendidas sem comprometer a capacidade de exploração ambiental das futuras gerações.

A veia crítica do conceito de desenvolvimento sustentável é mais pessimista quanto às questões ambientais, em detrimento das perspectivas apresentadas anteriormente. Kruse e Cunha (2022), após a análise do *Global Environment Outlook* (GEO-6) e o Relatório Especial do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), concluíram que os novos dados informados pelos relatórios apontam para um quadro de danos irreversíveis ao meio ambiente. Para eles, o que deve ser buscado é a diminuição dos impactos colossais futuros. Esse cenário só poderia ser balizado pela iniciativa dos países desenvolvidos e dos detentores do capital, que se abstém de atitudes significativas - o que possivelmente levará ao colapso ambiental em breve. Para os países desenvolvidos, não compensaria significativamente porque a desigualdade do sistema é importante para sua própria manutenção e reprodução. A exploração da América Latina pelos Estados Unidos e Europa, por exemplo, impôs e impõe aos países latinos a venda da sua mercadoria na troca do valor do produto final, sem contabilizar a compensação pelos custos ambientais da atividade de exploração. Portanto, Kruse e Cunha (2022) inferem que o desenvolvimento sustentável, conforme proposto pela visão europeia,

não oferece caminhos para a autonomia dos países periféricos, nem menciona a quitação de uma dívida histórica que se perpetua há séculos. Ainda segundo os autores, a “falácia” do desenvolvimento sustentável reside na manutenção dos interesses do capital e na exploração contínua dos países do Sul. A demanda do capital financeiro internacional pela dependência econômica brasileira orquestra a perpetuação da dependência em relação aos países centrais. Nesse sentido, o desenvolvimento sustentável não propõe a solução para os problemas globais de colapso ambiental. Ainda assim, é a noção de sustentabilidade mais explorada na comunicação das organizações na última década, em alinhamento com os objetivos da ONU.

Baldissera e Kaufmann (2019) debatem amplamente sobre uma outra noção de sustentabilidade, a da responsabilidade socioambiental, e sua operacionalização no âmbito da comunicação organizacional. Há duas amplas categorias de responsabilidade em voga: a responsabilidade pelo que está para ser feito e a *ex-post-facto*. “Atualmente, a responsabilidade *ex-post-facto*, em perspectiva socioambiental, é a preponderante, inclusive no sistema de legislação ambiental (autorização de instalações justificadas pelas compensações ou indenizações)” (Baldissera; Kaufmann, 2019, p. 266). A compensação *ex-post-facto* responsabiliza o dolo para com o meio ambiente, no sentido de diminuir os danos e/ou corrigir as consequências, reduzindo a responsabilidade à lógica econômica (Rosa², 2009, *apud* Baldissera; Kaufmann, 2019). Ao precificar o prejuízo, essa forma de pensamento também perpetua um estímulo aos que detêm mais poder econômico a agirem priorizando seus objetivos de negócio - já que podem arcar com o preço da compensação.

A crítica da comunicação social à lógica de compensação como punição de danos ao meio ambiente não é apenas hodierna, mas ganha um espaço maior de discussão à medida que os desastres ambientais se tornam mais recorrentes. No capítulo seguinte, será explorada a compreensão da comunicação social acerca das práticas estratégicas da comunicação para a sustentabilidade, com a intenção de explorar a relação entre as práticas de sustentabilidade e a intenção de discurso sustentável das organizações.

² ROSA, Teresa da S. Os fundamentos do pensamento ecológico do desenvolvimento.

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA A SUSTENTABILIDADE

Neste capítulo é apresentada a compreensão de comunicação organizacional segundo Baldissera (2009b), atentando para sua relação com a comunicação integrada (Kunsch, 2014). Também discutiremos as práticas de comunicação organizacional para a sustentabilidade nas organizações e as estratégias empregadas para práticas de greenwashing e a comunicação da “economia verde”, segundo Karliner (1997), Bruno e Karliner (2002) e Pearse (2012).

3.1 COMPREENSÃO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional, conforme Kunsch, examina a comunicação realizada pelas organizações e como ela se encaixa em um contexto social, político e econômico mais amplo (Kunsch, 2014). Essa compreensão básica dada pela autora ao campo da comunicação implica que a comunicação organizacional reflete, em certa medida, a estrutura tomada pela comunicação na sociedade. Para Kunsch (2014), a comunicação organizacional envolve todos os aspectos da comunicação, desde os processos simbólicos até os significados individuais dos envolvidos. É importante considerar todas as interações e práticas comunicativas cotidianas dentro de uma organização, pois elas desempenham um papel crucial na forma como a comunicação é socialmente construída.

De acordo com Baldissera (2009b), é perceptível no campo conceitual da comunicação organizacional a tendência a concepções e práticas fragmentadas, através de proposições classificatórias e tipificadoras, e da “redução da noção de comunicação organizacional àquilo que é da qualidade do planejado, da fala oficial”. No nível do campo prático, as disputas são mais evidentes ainda, porque a comunicação organizacional tende a ser reduzida a alguns afazeres, que são divididos entre profissionais/setores com pouco ou nenhum diálogo.

Em perspectiva de superar as compreensões e práticas simplificadoras, Baldissera (2008) recorre a Capra (2006), que propõe uma visão sistêmica de vida, destaca que uma sociedade é compreendida como sistema vivo. O autor considera que “os sistemas vivos são redes autogeradoras, o que significa que o seu padrão de organização é um padrão em rede no qual cada componente contribui para a formação dos outros componentes” (Capra, 2002, p. 94), e, para ele, essa ideia é aplicável à sociedade porque entende redes vivas como redes de comunicações. Assim, com

base em Capra (2002), Baldissera (2009) ressalta que a sociedade é uma rede que depende da comunicação para existir, se manter e se transformar. Os indivíduos absorvem e (re)transmitem os significados que circulam através da comunicação, que estão constantemente em disputa e reconstrução, reforçando continuamente a estrutura da própria sociedade. Assim, só é possível falar em comunicação organizacional, em perspectiva sistêmica, quando se reconhece a relação entre organizações e sociedade.

Esses fundamentos são basilares para compreender a comunicação organizacional, como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (Baldissera, 2008, p. 169).

[...] essa compreensão dá relevo à concepção de que a Comunicação Organizacional não se reduz à comunicação oficial/formal, nem tampouco àquela que se realiza no interior das organizações, e, sim, compreende qualquer construção e disputa de sentidos que, de alguma forma, se relacione à organização, a referencie. Abrange, portanto, a comunicação formal e informal, independente de qualificar-se como administrativa, institucional, mercadológica, técnica, jornalística, publicitária, boato, especulação; pode se materializar na organização, no bar, no ambiente do jogo de futebol, na redação do jornal, no blog, no chat, na casa dos funcionários; pode ser informativa, persuasiva, pode fazer humor e/ou chantagem, enfim, pode ser de qualquer qualidade e materialidade (Baldissera, 2008, p. 59).

Enfatiza-se que os sujeitos envolvidos na interação comunicacional são forças em relação, carregando as redes simbólicas de seus respectivos grupos (cultura dos grupos a que pertenceram e pertencem). Nesse processo dialógico, esses sujeitos disputam e (re)constroem os significados presentes nos processos de comunicação. Essas relações comunicacionais não apenas refletem o contexto eco-psico-histórico-sociocultural em que os sujeitos se inserem, mas também torna evidente suas presenças (identidade/alteridade) como forças tensionadas e em constante relação (Baldissera, 2009a).

Diante dos elementos que caracterizam a sociedade contemporânea, e em especial a velocidade de circulação da informação e da urgência da comunicação, Baldissera (2009a) propõe que a dinâmica da comunicação organizacional se constitui a partir de três dimensões articuladas: a “organização comunicada”, a “organização comunicante” e a “organização falada”.

A *organização comunicada* se refere à fala autorizada pela organização, ou a parte de sua identidade que ela seleciona para dar visibilidade, dentre outras coisas,

com o objetivo de ter retorno de imagem-conceito³, legitimidade, capital simbólico e reconhecimento, vendas e lucros. Muitas vezes essa dimensão do processo comunicacional é orientada para o autoelogio (Baldissera, 2009a). A *organização comunicante*, de forma mais complexa, é o nível da comunicação que surge a partir da relação direta que os sujeitos estabelecem com a organização, inclusive pela manifestação da alteridade nas transações de sentido, e que podem perturbar a ordem posta, considerando que, no âmbito da comunicação informal, a organização tende a ter seu poder flexibilizado. Portanto, essa dimensão abrange toda comunicação realizada no âmbito da dimensão da *organização comunicada* e, também, toda comunicação que se realiza a partir das relações que se estabelecem de modo direto, formais e informais. A dimensão da *organização falada*, por sua vez, contempla a comunicação indireta (forma e informal), que inclui conversas não oficiais, fofocas, rumores, e qualquer formas de comunicação que não sejam oficialmente sancionadas ou controladas pela organização, fora do “espaço” organizacional. Embora esses processos possam parecer, em alguns casos, irrelevantes para a organização, ela precisa realizar algum tipo de acompanhamento em perspectiva de agir sempre que considerar necessário, mediante manifestações formais, seja informando, explicitando dúvidas e, mesmo, em perspectiva de reduzir impactos de e/ou neutralizar informações equivocadas e evitar crises (Baldissera, 2009a).

As organizações e os profissionais de comunicação estão cientes (ou pelo menos deveriam estar) de que, no longo prazo, é quase impossível comunicar inconsistências, cedo ou tarde a verdade sobre a organização e seu desempenho chegará a público (Castilho, 2021).

As contradições e os paradoxos discursivos são grandes. Quando associados à falta de transparência dos processos decorrente do afastamento de consumidores e cidadãos das instâncias de produção e decisão econômicas e políticas, resultam em comunicações díspares e desconexas, as quais acabam por reiterar as fissuras do mundo moderno, em vez de apontar para direções comuns e compartilhadas. (Soares, 2009, p. 29)

A seguir, daremos foco à dinâmica da comunicação organizacional para a sustentabilidade.

³ Imagem-conceito consiste em "um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado" (Baldissera, 2004, p. 278).

3.2 ORGANIZAÇÕES E A COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Este capítulo trata do percurso teórico da comunicação organizacional para a sustentabilidade, e apresenta exemplos práticos do seu emprego na comunicação das marcas. Para França (2001), há, no campo da comunicação, uma diversidade de temas causada pela mobilidade do objeto empírico: “a constante mutação das práticas comunicativas, verdadeiras revoluções tecnológicas a que temos assistido particularmente nos últimos anos, dá-se num ritmo que a reflexão acadêmica não consegue (em função de sua natureza e seu tempo) acompanhar” (França, 2001, p.49). Se o autor considerava que os temas da comunicação eram hipermóveis em 2001, em 2024 esse ritmo é catalisado pela internet e as mídias sociais digitais, e a ultravelocidade informacional que elas possibilitam.

Apesar de desafiadoras, essas características também podem trazer para a pesquisa em comunicação uma riqueza de objetos e perspectivas. Dentre os grandes temas que surgem do atual contexto social, Scheid, Machado e Pérsigo (2019) destacam que as questões socioambientais vêm ganhando importância no centro da pesquisa em comunicação. Segundo relatório do Uniethos (2012) sobre estratégias empresariais para a sustentabilidade no Brasil, há amplo reconhecimento das empresas entrevistadas sobre a necessidade de considerar elementos da sustentabilidade no planejamento estratégico. Nesse sentido, é necessário discutir qual é o lugar ocupado pela noção de sustentabilidade na cultura da sociedade, e sua função dialógica na cultura das organizações - configuração proposta por Baldissera (2009b).

Silva (2019), no exercício de refletir sobre o termo “propósito” (cujo uso é percebido em ascensão na discussão de comunicação e imagem pública) entende que, cada vez mais, os jovens funcionários de grandes organizações se mostram preocupados com as incoerências discursivas percebidas. Para eles, a geração mais nova da força de trabalho sente a necessidade de sentir alinhamento com o propósito organizacional para que se perceba valor na sua relação com o empregador. O autor também destaca Bueno (2014, apud Silva, 2019), em seu apontamento da força da geração dos *millennials*⁴ na adesão a causas ambientais. Além da visão que os próprios funcionários têm da sua própria empregadora, cada vez mais, os “compradores

⁴ Pessoas nascidas entre o início da década de 1980 e final da década de 1990.

orientados por causas sociais” formam a maioria, conforme apontado pela pesquisa global “Edelman Earned Brand 2018” (Edelman, 2018). A pesquisa apontou que quase 70% dos brasileiros consideram o posicionamento político ou o impacto social de uma marca durante o seu processo de intenção de compra. Portanto, as associações realizadas pelo público de uma marca para com ela tendem a ser amplamente baseadas no posicionamento social ou político que esperam dela. Os públicos esperam responsabilidade social, e, mais especificamente, que as marcas se responsabilizem pela sua pegada ambiental.

Kunsch (2022) estudou o papel da comunicação no contexto da implementação da Agenda 2030 da ONU em organizações brasileiras. Ela estabelece que a comunicação é um fator imprescindível para a promoção efetiva do desenvolvimento sustentável coletivo, na difusão de conhecimentos e práticas educativas e na atualização da convergência midiática digital. Para ser efetiva e ética, a comunicação precisa se basear em políticas reais fundamentadas pela ética, que vão direcionar as práticas comunicativas. Ainda segundo Kunsch (2022), os públicos cobram que as organizações ajam com responsabilidade social e compromisso - e, aproveitando o poder do ecossistema midiático, estão atentos e exigentes às marcas que tentam se passar por algo que não são ou praticam. A comunicação enfrenta, portanto, desafios maiores do que a propagação de mensagens com esses valores. O desenvolvimento sustentável dependerá da organização das esferas pública, privada e da sociedade civil organizada, da mobilização social e da intervenção do Estado, cabendo à comunicação o papel estratégico de contribuir para o alcance dos objetivos da Agenda 2030 com ética e transparência. Se não houver total alinhamento entre o discurso institucional e mercadológico e os comportamentos e atitudes organizacionais, então a marca poderá ser devidamente acusada de *greenwashing*⁵ (Kunsch, 2022). Nesse sentido, para evitar a acusação de preocupação superficial com o meio-ambiente, organizações socialmente responsáveis cumprem diversas obrigações, conforme aponta Chiavenato (2005): integrar objetivos sociais em seus processos de planejamento; aplicar normas comparativas de outras organizações em seus programas sociais; apresentar relatórios sobre o progresso da responsabilidade social aos membros da organização e parceiros; testar diferentes abordagens para

⁵ Expressão para a apropriação de ações ou valores ambientalistas por organizações ou pessoas, a fim de se fazer parecer ambientalmente responsável.

medir seu desempenho social; e procurar avaliar os custos e os retornos dos investimentos em programas sociais.

A seguir, sem qualquer objetivo de transformar o exemplo em caso de estudo, destacamos algumas questões relativas ao discurso da Braskem e suas práticas socioambientais, que revelam grandes tensionamentos entre o fazer e o dizer. A gigante petroquímica Braskem, responsável por um dos piores desastres ambientais da história do Brasil, emprega uma das campanhas mais amplas de discurso socioambiental entre as grandes marcas no Brasil. Apesar de não ser o objeto deste estudo, o exemplo da comunicação da Braskem, de sua associação com a sustentabilidade, é utilizado para pontuar como uma organização pode utilizar o “discurso verde” e se promover como uma organização sustentável, com gestão ambiental de excelência (Braskem, 2024), ao mesmo tempo que agride amplamente o meio ambiente. Nessa direção, cabe pontuar que o estudo de Dalsoto (2011) evidencia que a Braskem, em seu discurso no portal institucional, é constantemente acionado para associar sua identidade ao termo sustentabilidade, mas que o foco da organização está em demonstrar responsabilidade com a sustentabilidade ambiental - em detrimento da social e econômica. Porém, essa mesma organização é responsável por um dos piores desastres ambientais ocorridos no Brasil a partir das ações de uma organização.

Ainda sobre essa questão, cabe destacar que Rodrigues, Callou e Leite (2023), partindo do pressuposto de que adotar a prática da responsabilidade social e da sustentabilidade são ações que consolidam os discursos e as imagens de si que as organizações desejam criar, ao analisarem o discurso organizacional da Braskem, evidenciaram que ela tenta gerenciar uma crise de visibilidade nacional - a do afundamento de parte da cidade de Maceió, por consequência da mineração de sal-gema na região -, preocupando-se apenas com a dimensão da organização comunicada (Baldissera, 2009a), com insensibilidade ao interesse público e descompromisso com a responsabilidade social.

No exercício de revisar a história do desastre socioambiental de Maceió contada da perspectiva da própria Braskem, Alexandre e Rodrigues (2024, p.5) identificam que ela segue na construção de sua narrativa organizacional, “buscando desenvolver uma identidade que tem como pilares a proteção do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável”. Ao construir uma narrativa de silenciamento do

desastre, uma lacuna de responsabilização de si é preenchida pela mobilização dos valores de sustentabilidade.

De maneira similar, para este estudo, sob prisma da comunicação para a sustentabilidade, conforme apresentamos, atentaremos para como a CMPC Brasil comunica a noção de sustentabilidade em seu site, e que recursos e estratégias utiliza para justificar seu posicionamento como organização sustentável.

3.2.1 As estratégias comunicacionais de *greenwashing* e economia verde

Para Kaufmann (2016), se o discurso é uma prática, a sustentabilidade um valor em construção, e a comunicação organizacional um lugar de legitimação de sentidos, é essencial atentar e refletir sobre como as organizações estão comunicando sobre a sustentabilidade para melhor entender suas práticas, e que estratégias empregam para isso. Então, se é fato que existe comunicação qualificada para a sustentabilidade, com ações de transparência, responsabilidade, evidenciação das práticas, também é comum o emprego de estratégias que mais do que dizer da sustentabilidade, apenas movimentam seu simbólico para o posicionamento organizacional. Dentre essas estratégias está a de *greenwashing*.

No início da década de 1990, o termo *Greenwashing* foi introduzido pelo Greenpeace para descrever a prática de empresas, organizações ou marcas que realizam apropriações infundadas da imagem de responsabilidade ambiental, sem realmente adotar práticas sustentáveis (Oxford English Dictionary, 2024). Trata-se de uma forma de marketing enganoso, onde um serviço, produto ou organização é apresentado como mais ambientalmente correto ou socialmente responsável do que realmente é. Em português, o termo pode ser traduzido como "lavagem verde" ou "pintura verde", indicando que essas empresas mascaram suas verdadeiras ações por meio de uma fachada de sentido ecológico.

Em 2021, Castilho (2021) analisou os efeitos dos sentidos discursivos na comunicação de empresas com certificações sustentáveis, identificando conceitos e práticas de *greenwashing*. Conforme o autor, o *greenwashing* ocorre quando uma empresa ou organização divulga informações falsas ou enganosas, alegando ser "verde" ou sustentável através de estratégias de comunicação (como publicidade, marketing e reportagens), para esconder práticas prejudiciais ao meio ambiente. O objetivo é construir uma imagem pública positiva, promovendo-se como uma organização com responsabilidade socioambiental que não é realmente praticada.

Essas organizações tendem a investir mais na autopromoção desses valores do que na implementação de ações que minimizem o impacto ambiental. Além de ser caracterizado pela comunicação enganosa, o Greenwashing também pode ocorrer quando uma organização realiza alguns projetos ambientais como forma de desviar a atenção de suas ações prejudiciais. Por exemplo, uma empresa de energia pode promover uma tecnologia "verde" em uma campanha publicitária, mesmo que essa tecnologia represente apenas uma pequena parte de seus negócios. Enquanto isso, a organização pode estar envolvida em ações altamente prejudiciais ao meio ambiente, como derramamentos de óleo. Dessa forma, ela utiliza o foco em sua tecnologia "verde" para ofuscar seu impacto ambiental negativo. (Castilho, 2021). Karliner (1997) descreve como a publicidade pelo *greenwashing* é altamente eficaz para que organizações se apresentem como ambientalistas, mesmo quando não demonstram real preocupação com o ecossistema. Essa prática visa manipular a percepção dos consumidores e potenciais acionistas ou investidores, com o objetivo final de aumentar as vendas.

Bruno e Karliner (2002) identificam duas manifestações distintas de *greenwashing*: uma tradicional e outra profunda. O *greenwashing* tradicional caracteriza-se pelo uso superficial de discursos padronizados e clichês ambientais, acompanhados de uma iconografia cuidadosamente selecionada que evoca imagens de sustentabilidade e preservação. No entanto, o *Greenwashing* profundo opera em um nível mais insidioso, pois não apenas posiciona organizações como defensoras ambientais, mas também constrói uma narrativa abrangente que envolve toda a cadeia de negócios. Essa narrativa sugere que qualquer preocupação externa — seja dos consumidores, seja do governo — é supérflua, dado que essa rede empresarial estaria, supostamente, intrinsecamente comprometida com a sustentabilidade. Esse comprometimento é, contudo, amplamente articulado e propagado por meio de sofisticadas estratégias de lobby, relações públicas e publicidade, que moldam a percepção pública de modo a mascarar as reais práticas corporativas.

Pearse (2012) destaca que, enquanto a desinformação é um problema para consumidores de toda parte, para os profissionais de vendas, ela é uma oportunidade de entrar na onda da "marca verde". O autor levanta uma questão crucial sobre a prática de empresas como a Patagônia, uma referência em esportes de aventura, que destina 1% de sua receita para causas ambientais, recicla roupas usadas, patrocina projetos de conservação e oferece transparência sobre suas cadeias de suprimentos.

Embora a Patagônia tenha avançado além da maioria das organizações nesse aspecto, Pearse alerta que ela não é isenta de críticas, pois seus processos de fabricação ainda não atingem um patamar de sustentabilidade total. Diante da crescente urgência ambiental, então, o espaço para ambiguidades é cada vez mais restrito. Ele enfatiza a necessidade urgente de desenvolver modelos e ferramentas de gestão capazes de distinguir de forma clara e eficaz o trigo do joio—separando empresas como a Patagônia, cujos esforços podem, se devidamente incentivados, gerar resultados significativos, das empresas cujas iniciativas são evidentemente cínicas. Em sua pesquisa sobre o *greenwashing* em empresas e sua análise de anúncios publicitários na Austrália, Pearse (2012⁶, *apud* Castilho, 2021) identifica elementos recorrentes que constituem as estratégias de *greenwashing*:

- Uso de logotipos que combinam múltiplos tons de verde e formas orgânicas para evocar uma falsa conexão com a natureza;
- Slogans ambientais que, embora cativantes, são projetados para apelar ao mercado mais do que para refletir um verdadeiro compromisso ecológico;
- Inclusão de executivos corporativos em conselhos de ONGs ambientalistas, sugerindo uma aliança com causas ambientais que muitas vezes não se reflete nas práticas organizacionais;
- Declarações de missão corporativa que colocam forte ênfase no compromisso com o meio ambiente, sem oferecer provas concretas desse engajamento;
- Lançamento de produtos "verdes" frequentemente promovidos por celebridades, o que confere uma aura de credibilidade sem garantia de impacto real;
- Websites ativos, repletos de notícias sobre supostos avanços rumo a uma economia verde, como o uso de energia renovável, mas que carecem de detalhes descritivos sobre essas iniciativas;
- Abertura de "eco-lojas", promovidas por estratégias de comunicação agressivas que visam atrair consumidores preocupados com o meio ambiente;
- Vídeos em redes sociais que exibem os produtos "verdes", incluindo entrevistas com fornecedores que afirmam estar comprometidos com a sustentabilidade;

⁶ PEARSE, Guy. **Greenwash**: Big Brands and Carbon Scams. Collingwood, Vic.: Black Inc., 2012.

- Incentivos oferecidos aos clientes para que contribuam voluntariamente com as campanhas ambientais da organização;
- Forte presença em redes sociais, onde a organização compartilha dicas sobre como adotar um estilo de vida ecologicamente correto, fortalecendo a imagem de compromisso ambiental sem necessariamente praticá-lo.

Sua caracterização material é uma grande ferramenta para a análise da comunicação para sustentabilidade das organizações. Outra forma de entender a apropriação do discurso ambientalista pelas grandes corporações é posta por Bruno e Karliner (2002⁷, *apud* Castilho, 2021). Para os autores, existem cinco principais formas de manifestação pelas quais o *greenwashing* pode ser reconhecido:

- Utilizando imagens sedutoras: de acordo com os autores, essa estratégia envolve a associação do nome da empresa ou de seus produtos a belas paisagens naturais, sem fazer alegações explícitas. O objetivo é que o consumidor, por conta própria, associe a marca à preservação ambiental apenas pela força visual das imagens.
- Desviando a atenção para projetos paralelos: nesta prática, a empresa destaca uma série de investimentos em projetos sociais e ambientais. Contudo, segundo os autores, esses investimentos frequentemente correspondem apenas ao cumprimento de obrigações legais ou a iniciativas filantrópicas de baixo custo, que pouco contribuem para a mitigação de seus impactos ambientais reais.
- Ofuscando suas atividades prejudiciais: aqui, a organização destaca aspectos positivos de sua produção, como melhorias na segurança do trabalho, redução de emissões ou economia de energia. Embora essas ações sejam importantes, elas desviam o foco do público do fato de que a atividade principal da organização pode ser profundamente degradante ao meio ambiente, como nos casos de mineração, fabricação de produtos químicos tóxicos ou exploração de combustíveis fósseis.
- Apropriando-se da linguagem ecológica: organizações podem utilizar indevidamente termos técnicos em suas propagandas para induzir a audiência a acreditar que estão "salvando o planeta", enquanto, na verdade, continuam

⁷ BRUNO, Kenny, KARLINER, Joshua. **Earthsummit.biz**: the corporate takeover of sustainable development. Canada: Institute for Food and Development Policy and Corpwatch, 2002.

consumindo recursos não renováveis. Se uma organização realmente realiza ações em prol do meio ambiente, deve comunicar isso de forma clara, direta e fundamentada em fatos concretos.

- Evitando intervenções externas alegando autorregulação: nessa estratégia, a organização afirma ter um profundo interesse na resolução dos problemas ambientais e assegura estar trabalhando para isso. Em alguns casos, alega que medidas regulatórias seriam excessivamente onerosas, utilizando essa justificativa para atrasar ou evitar a implementação de soluções definitivas para os problemas ambientais que ela mesma gera.

Se a linguagem verbal ecológica pode levar os consumidores de uma marca a achá-la mais propensa a agir com responsabilidade socioambiental, há recursos de percepção visual que também podem ser empregados com esse objetivo. Para Bruno e Karlner (2002), usar imagens sedutoras (fotos da natureza e belezas naturais) pode ser uma forma de esperar que o consumidor faça a associação da marca à sustentabilidade por conta própria, sem fazer qualquer alegação de prática sustentável. Pearse (2012⁸, *apud* Castilho, 2021) adiciona que outros mecanismos de greenwashing podem ser:

- Logotipos com tons de verde e formas orgânicas
- Website institucional com notícias sobre avanços em direção à economia verde, como uso de energia renovável, geralmente bem ilustrado, mas pouco descritivo.
- Vídeos da organização e seus produtos “verdes”, incluindo, quando possível, entrevistas com fornecedores mostrando como todos estão comprometidos com o meio ambiente.

Após ter apresentado esses tópicos em destaque na discussão sobre o emprego da comunicação para posicionar organizações em relação à ideia de sustentabilidade, fica evidente que o debate em torno dos impactos socioambientais é consistente e polifônico. De acordo com este levantamento, há práticas de comunicação organizacional que as organizações podem empregar para criar barreiras para o acesso a informações qualificadas sobre sustentabilidade. Nesse cenário, surgem outros atores na arena política da discussão socioambiental, com diferentes objetivos e utilizando estratégias para também comunicar temas relacionados ao meio ambiente

⁸ PEARSE, Guy. **Greenwash**: Big Brands and Carbon Scams. Collingwood, Vic.: Black Inc., 2012.

e à sociedade. Após a apresentação dos fundamentos teóricos, o próximo capítulo se concentrará na apresentação dos procedimentos metodológicos e na realização das análises do material empírico.

4 COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE NO SITE DA CMPC BRASIL

Neste capítulo, no primeiro momento, será apresentada a CMPC Brasil como organização segundo seu portal institucional, o site *cmpcbrasil.com.br*. Na sequência, apresentaremos os procedimentos metodológicos utilizados para realizar a análise da noção de comunicação para sustentabilidade da organização, examinando aspectos da sua comunicação organizacional e da noção de sustentabilidade veiculada por ela no site.

4.1 CMPC BRASIL – HISTÓRIA E ATUAÇÃO EM GUAÍBA – RS

A CMPC - originalmente *Compañia Manufacturera de Papeles y Cartones* - foi fundada em 1951, no Chile, como uma fábrica de papel de jornal e kraft. Em 1959, iniciou a operação da primeira planta de celulose, começando a exportar celulose para a América do Sul no ano seguinte (CMPC, 2024a). Ao longo das décadas seguintes, investiu em expansão, tendo se estruturado como holding e adquirido fábricas e plantas químicas industriais. A empresa chegou ao Brasil em 2009 ao adquirir uma planta de celulose situada em Guaíba, cidade da Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. A planta industrial em questão foi fundada pela Borregaard em 1972, mas havia sido vendida para a Celulose Riograndense anos depois, de quem a CMPC a adquiriu. Essa é a única planta industrial da CMPC no Brasil, limitando sua atuação industrial produtiva no território nacional à cidade de Guaíba, e sua comunidade, à população das cidades próximas.

A planta industrial de Guaíba foi adquirida pela CMPC após décadas de transtornos causados por ela à população da cidade e da região. Uma matéria do jornal GZH (Gonzatto, 2024) mostrou os efeitos negativos da planta à população local desde o início da sua atuação em 1972.

[...] quando a fábrica entrou em operação, sua chaminé passou a exalar um odor tão forte de ovo podre, que chegava a provocar mal-estar e dores de cabeça. A população não sabia, mas o empreendimento nem sequer contava com alvará, e sua instalação à margem do Guaíba contrariava um parecer técnico que previra danos ao ambiente (Gonzatto, 2024).

O cheiro era tão forte que, dependendo da direção dos ventos, era possível senti-lo a 60 quilômetros da planta. A reportagem apurou também que o cheiro “não se espalha mais por dezenas de quilômetros ao sabor do vento, e a fina poeira provocada pelo corte da madeira deixou de cair sobre casas distantes.” (Gonzatto, 2024).

Os problemas entre a CMPC e a comunidade não ficaram no passado. Entre 2015 e 2017, a CMPC foi autuada 9 vezes pela Fundação Estadual de Proteção Ambiental (FEPAM) por emissões de substâncias odoríferas, emissão atmosférica de fumaça preta, lançamento de efluentes líquidos no solo sem tratamento proveniente, lançamento de líquidos poluentes no Lago Guaíba e emissões de gases clorados como o dióxido de cloro. À GZH (Gonzatto, 2024), um ex-diretor técnico da Fepam demonstrou preocupação com as repetidas ocorrências. Para ele, o lançamento de efluentes fora dos padrões, os incêndios e o lançamento de gás cloro são especialmente prejudiciais à saúde da população e ao ecossistema. “Esse gás é muito perigoso, podendo causar a morte”, disse ao jornal.

Não foi à toa que a CMPC foi autuada uma dezena de vezes em um curto período - em 2015, um vazamento de dióxido de cloro causou a hospitalização de cinco pessoas em Guaíba, e impactou outras nove (Rádio Guaíba, 2015). Em nota, a empresa assumiu responsabilidade pelo vazamento do gás tóxico e informou que “não foram registrados impactos externos que afetassem à comunidade ou qualquer tipo de dano à fauna e à flora local”. A FEPAM ordenou a paralisação de todas as atividades, e só liberou a sua retomada após se certificar de que o risco estava sob controle.

Já em 2016, a FEPAM autuou a CMPC pelo vazamento de aproximadamente cem metros cúbicos de lixívia, uma espécie de alvejante, no leito do Lago Guaíba (Rádio Guaíba, 2016)

Moraes e Fante (2020) analisaram as publicações do Facebook de uma página de moradores do bairro guaibense Balneário Alegria intitulada “Não Somos Todos CMPC: Somos Todos Guaíba”, em face da falta de cobertura jornalística da insatisfação da comunidade com o mau odor, o “barulho em decibéis inaceitáveis” e a trepidação de móveis e janelas em decorrência da atividade industrial da CMPC. Elas notaram que, porque os principais veículos jornalísticos do estado não deram visibilidade para as reclamações da comunidade, coube à Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural (Agapan) e à Associação Amigos do Meio Ambiente de Guaíba (AMA) a responsabilidade de levar as queixas ao Ministério Público do estado, para ouvir e endereçar a preocupação dos moradores (Moraes; Fante, 2020).

Mesmo com uma série de problemas ambientais e com a comunidade, a CMPC continua liderando rankings de sustentabilidade a nível local e global.

Em 2023, a companhia assumiu a liderança mundial no Índice Dow Jones de Sustentabilidade e conquistou a 1ª posição do ranking de sustentabilidade corporativa da S&P Global. Em março de 2024, a CMPC foi reconhecida como a Marca Ambiental mais lembrada e preferida pelos gaúchos na 26ª edição do Marcas de Quem Decide, premiação promovida pelo Jornal do Comércio a partir de um levantamento realizado pelo IPO – Instituto Pesquisas de Opinião (CMPC, 2024a). Considerando as contradições entre as diferentes narrações sobre a CMPC Brasil na mídia, na produção acadêmica, e na sua comunicação, justifica-se o desenvolvimento dessa pesquisa. A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos por que passam a presente análise.

4.2 METODOLOGIA

A escolha da metodologia foi orientada pela pergunta de pesquisa (Que noção de sustentabilidade é comunicada pela CMPC Brasil em seu site institucional?). Este trabalho tem objetivo exploratório, o que, segundo Gil (2008, p. 27), significa ter o “objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”, dando conta de características do fenômeno ainda não amplamente conhecidas nem trabalhadas. Lemos (2016, p. 264), ao identificar recomendações para a pesquisa em comunicação organizacional, destaca que, “no estudo exploratório, a ênfase está no processo de coletar informações sobre algo, de forma a oferecer, por fim, ideias mais claras e consistentes quanto a um dado fenômeno, contexto ou tema”. Além disso, dentro das opções propostas pela autora de percursos metodológicos que um trabalho acadêmico pode seguir, optou-se por realizar um trabalho analítico com base teórico-conceitual, que principalmente reúne informações por meio de técnicas de coleta de informações através de pesquisa documental (que é o caso deste estudo).

Visando atender aos objetivos elaborados, a abordagem metodológica é a análise de conteúdo de caráter qualitativo, permitindo uma maior aproximação em relação à noção de sustentabilidade proposta pelo site da CMPC Brasil. Para Bardin (1977), a análise de conteúdo consiste em identificar padrões, temas, ou categorias dentro dos dados reunidos, e a de caráter qualitativo foca na interpretação dos significados subjacentes dos dados. Esta abordagem é mais subjetiva e permite uma compreensão mais profunda e detalhada dos dados. Também para Gil (2002), a análise de conteúdo será qualitativa quando não se busca enumerar ocorrências com precisão estatística, por exemplo, mas sim a construção de uma explicação lógica do

fenômeno a partir da examinação das unidades de sentido, suas inter-relações e categorias. Portanto, trata-se de uma pesquisa em que a observação, reflexão e interpretação analítica serão fundamentos basilares do método.

A análise de conteúdo permite a análise de comunicações para obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou recepção destas mensagens (Bardin, 1977, p. 47). Esses indicadores são configurados na pesquisa em sistemas e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, principal suporte metodológico deste estudo. Neste aporte metodológico, Bardin (2011) indica três fases: a pré-análise, onde se escolhe o corpus (ou documentos) e se prepara este material para análise, a exploração do material, onde são escolhidas as unidades e os procedimentos de codificação, classificação e categorização, e, por fim, a fase de tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Para dar conta dos objetivos específicos da pesquisa, também foi empregado o método de pesquisa documental. De acordo com Gil (2002), trata-se da seleção de materiais de qualquer fonte que não acadêmica, que o pesquisador se propõe a tratar analiticamente. Nesse caso, para compor o corpus da pesquisa, foram utilizadas capturas de tela do site institucional da CMPC Brasil, das páginas que continham o léxico de uma comunicação para a sustentabilidade, conforme descreveremos a seguir.

De acordo com Bardin (1977), é necessário considerar quatro regras no momento da pré-análise: a) a regra da exaustividade, que exige a consideração de todos os documentos relacionados ao tema pesquisado no período escolhido; b) a regra da homogeneidade, que requer que os documentos sejam da mesma natureza, gênero, ou se refiram ao mesmo tema; c) a regra da pertinência, que determina que os documentos sejam adequados e relacionados ao objetivo da análise; e d) a regra da representatividade, que permite que a análise seja feita em uma amostra, desde que o material seja apropriado para isso. Para Silva e Fossá (2015), os procedimentos de pré-análise são desenvolvidos para sistematizar a identificação de ideias iniciais e estabelecer indicadores para a interpretação das informações coletadas. Nesse sentido, realizou-se a leitura completa do site institucional da CMPC Brasil, de domínio <https://cmpcbrasil.com.br/>, e foram escolhidas para análise as páginas que continham referências à sustentabilidade e ao meio ambiente.

Concluída a primeira fase de análise, parte-se para a exploração do material, que consiste “essencialmente em operações de codificação, decomposição

ou enumeração” (Bardin, 1977, p. 131). Nessa etapa, recortou-se o texto em unidades de registro - estas, podem ser parágrafos ou frases. Então, recortam-se palavras-chave e se dividem em categorias iniciais, que se tornam categorias intermediárias através da afinidade temática, que se tornarão as categorias finais em função da ocorrência dos temas (Silva; Fossá, 2015). Este trabalho se propõe a uma análise temática, para descobrir os núcleos de sentido “que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico” (Bardin, 1977, p. 135).

Além da técnica de recorte, outra técnica utilizada na codificação foi a regra da enumeração, que se refere ao modo de contagem. É possível enumerar por presença (ou ausência), frequência, frequência ponderada, intensidade, direção, ordem e co-ocorrência da unidade de registro. Aqui, considerou-se pertinente a frequência com que as palavras-chave são apresentadas nas publicações como um indicativo da importância dada pela CMPC Brasil à sustentabilidade no seu site institucional. Isso se justifica, pois, para Bardin (1977), a frequência com que um item de sentido ou de expressão aparece será proporcionalmente significativa quanto mais essa frequência se repetir.

Após identificados os núcleos de sentido e categorias, a análise também irá articular a matriz teórica do *greenwashing* e da *economia verde*, permitindo uma compreensão mais profunda de como as práticas comunicacionais da empresa se alinham (ou não) com os princípios de sustentabilidade, e com qual vertente da sustentabilidade. Dessa forma, foi possível avaliar criticamente os discursos presentes e identificar possíveis discrepâncias ou práticas de *greenwashing* que possam comprometer a genuinidade das iniciativas divulgadas.

Os parâmetros definidos para a análise do conteúdo têm como objetivo perceber de que forma a noção de sustentabilidade é apresentada no site da CMPC Brasil. Nesse momento, o material coletado é tratado e codificado, transformando-o em dados passíveis de análise (Cardoso; Oliveira; Ghelli, 2021). Foi observada a escolha dos termos relativos à sustentabilidade, e a frequência ou ausência da aparição de uma série de unidades de registro.

4.3 A COMUNICAÇÃO DA CMPC BRASIL PARA SE POSICIONAR SOBRE SUSTENTABILIDADE EM SEU SITE

O site da CMPC Brasil é constituído de 8 páginas: Página Inicial, Sobre, Sustentabilidade, Operação, Imprensa, Programa de Visitas, Portal do Fornecedor e Contato. Para entender como a CMPC Brasil comunica sobre a sustentabilidade em seu site, foram analisados os elementos visuais e lexicais da página de sustentabilidade, com domínio cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade. A captura de tela (figura 2) a seguir mostra a arquitetura da seção estudada, para a compreensão do leitor.

Figura 2 – Mapa da seção “Sustentabilidade” do site da CMPC Brasil



Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

De acordo com Bardin (1977), o segundo estágio da análise temática de conteúdo envolve o estabelecimento das unidades de análise, juntamente com os processos de codificação e categorização do material. Nessa fase, o analista deve 1) identificar os "núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem ser significativos para o objetivo analítico escolhido" (Bardin, 1977, p. 105) e 2) agrupar esses elementos com base em critérios de semelhança. Com isso, a partir da análise da página de sustentabilidade do site da CMPC Brasil, foram identificados os principais temas abordados, que foram organizados em três categorias de análise, como demonstrado nos Quadros 1 e 2:

Quadro 1: Classificação de frequências das unidades de sentido na página de sustentabilidade do site da CMPC Brasil

Núcleos de sentido	Frequência observada
Água	3
Resíduos e reciclagem	3
Emissões e efluentes	3
Energia	1
Matéria-prima	3
Educação	4
Iniciativas sociais e comunidade	7
Desempenho econômico	6
Impactos econômicos indiretos	3
Manejo florestal/preservação ambiental	5
Conservação da biodiversidade	1
Qualidade de vida	1
Geração de renda	1
Responsabilidade ambiental	1

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2: Categorização dos núcleos de sentido em categorias de análise e frequências das unidades de sentido na página de sustentabilidade do site da CMPC Brasil

Categoria de análise	Núcleos de sentido	Frequência observada
Preservação e conservação ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ● Água ● Resíduos e reciclagem ● Emissões e efluentes ● Energia ● Matéria-prima ● Manejo florestal/preservação ambiental 	19
Bem-estar social	<ul style="list-style-type: none"> ● Educação 	13

	<ul style="list-style-type: none"> ● Iniciativas sociais e comunidade ● Geração de renda ● Qualidade de vida 	
Prosperidade econômica	<ul style="list-style-type: none"> ● Desempenho econômico ● Impactos econômicos indiretos 	9

Fonte: Elaboração própria.

Os quadros acima (quadro 1 e quadro 2) organizam e auxiliam na categorização dos núcleos de sentido encontrados na página de sustentabilidade da CMPC Brasil. Em seguida, será realizada a análise de conteúdo através das categorias identificadas - Preservação e conservação ambiental, Bem-estar social e Prosperidade econômica.

4.3.1 Análise da categoria de preservação e conservação ambiental

Partindo da primeira categoria de análise, as menções ao meio ambiente foram agrupadas na categoria **preservação e conservação ambiental**, cuja frequência foi observada 19 vezes. Os sentidos de preservação e conservação são diferenciados nessa categorização porque o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), conceitua conservação da natureza como:

O manejo do uso humano da natureza, compreendendo a preservação, a manutenção, a utilização sustentável, a restauração e a recuperação do ambiente natural, para que possa produzir o maior benefício, em bases sustentáveis, às atuais gerações, mantendo seu potencial de satisfazer as necessidades e aspirações das gerações futuras, e garantindo a sobrevivência dos seres vivos em geral (Brasil, 2000).

Embora os sentidos sejam intercambiados no site da CMPC, Suzana Pádua, doutora em educação ambiental, tece essa diferenciação entre a conservação e a preservação:

Conservação, nas leis brasileiras, significa proteção dos recursos naturais, com a utilização racional, garantindo sua sustentabilidade e existência para as futuras gerações. Já preservação visa à integridade e à perenidade de algo. O termo se refere à proteção integral, a "intocabilidade". A preservação se faz necessária quando há risco de perda de biodiversidade, seja de uma espécie, um ecossistema ou de um bioma como um todo. (Padua, 2006)

A CMPC é, como indústria extrativista, é responsabilizada pela conservação do território florestal que ocupa. Segundo o resumo do plano de manejo florestal da CMPC Brasil, disponibilizado no site da empresa, (CMPC, 2024b) a empresa possui mais de 1.041 propriedades em 73 municípios do Rio Grande do Sul,

com área total de 496 mil hectares. Destes, 231 mil hectares são de área produtiva (onde há plantio efetivo), e 210 mil hectares são de áreas de conservação, preservação ou restauração (figura 10). O tipo de uso da área restante não foi informado.

Figura 3 – Logo da marca CMPC

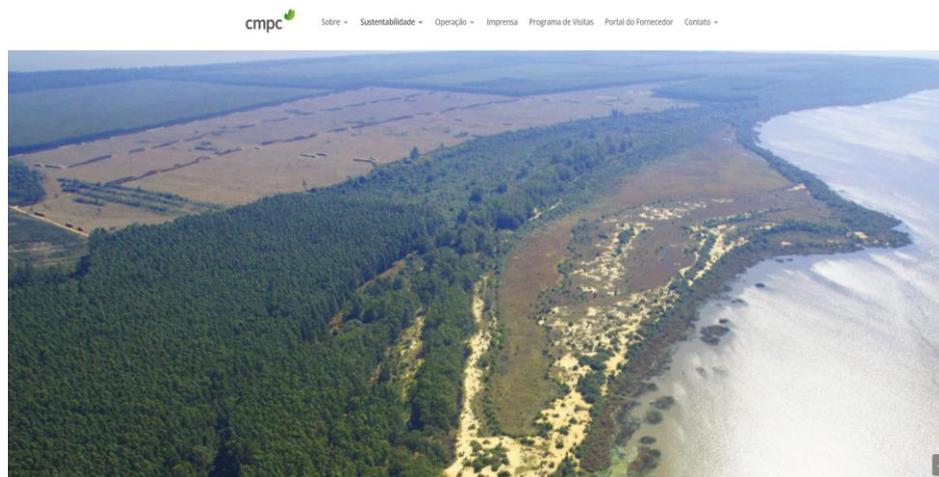


Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br>

A figura 3 introduz o logotipo da marca CMPC, primeira imagem a ser analisada. Além da tipografia com o nome da empresa, o logo contém um símbolo em tons de verde que remete a uma folha de árvore. É um tanto esperado que uma fabricante de papel e celulose, essencialmente extrativista florestal, tenha um símbolo que remeta a uma planta em sua marca, tendo em vista que sua matéria-prima são árvores. Entretanto, é necessário olhar para a simbologia desta marca pelas lentes críticas dos pesquisadores dos discursos de sustentabilidade em comunicação de marca para entender o aprofundamento dessa escolha de design. Pearse (2012), ao mapear os recursos utilizados pelas marcas para construir sua imagem de responsabilidade ambiental, coloca que os logos com tonalidades de verde e formas orgânicas são a principal ocorrência nas práticas de greenwashing - não apenas a escolha de uma planta no logo, mas a escolha conjunta de uma identidade visual composta por tons de verde e fotos da natureza. Pode ser dito desta escolha visual que ela é tomada na tentativa de contornar sutilmente os sentidos negativos ao meio ambiente de uma indústria que fundamenta sua prática no desmatamento, no extrativismo, e no esgotamento de recursos naturais, diferente dos sentidos mobilizados pela folha verde. A página também conta com imagens de paisagens

naturais fora de contexto, que para Bruno e Karliner (2002⁹, *apud* Castilho, 2021), é uma das práticas onde o greenwashing é identificado, porque utiliza a sedutora imagem de uma bela paisagem natural para que o leitor associe a marca à preservação ambiental pela força visual das imagens (figuras 4 e 5).

Figura 4 – Logo Imagem da página de sustentabilidade do site da CMPC Brasil



Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade>

Figura 5 – Imagem da página de sustentabilidade do site da CMPC Brasil



Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

⁹ BRUNO, Kenny, KARLINER, Joshua. **Earthsummit.biz**: the corporate takeover of sustainable development. Canada: Institute for Food and Development Policy and Corpwatch, 2002.

Figura 6 – Seção de Economia Circular do site da CMPC Brasil



Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

Ao iniciar a navegação da página de sustentabilidade, é possível ver uma seção sobre economia circular. A frase “Acreditamos que atuar orientado pelos conceitos da Economia Circular faz com que toda uma cadeia de negócios e pessoas seja favorecida de forma sustentável” abre a página de sustentabilidade, retomando o que Geng e Doberstein (2008) definem como a coexistência de economia e meio ambiente saudáveis. Em seguida, a página apresenta uma figura circular ilustrativa (Figura 7).

Figura 7 – Ilustração sobre Economia Circular do site da CMPC Brasil



Fonte: site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

A ilustração complementa o texto ao evidenciar que 99,8% dos resíduos sólidos gerados na produção de celulose são transformados em novos produtos, que geram mais empregos e mais faturamento para o negócio. A figura tem dados que são redundâncias do texto anterior, mas não detalha quais produtos foram criados, como a reciclagem é feita, ou como o faturamento de 12 milhões provém da reciclagem. Não é dito, também, quais são os reais impactos dessas “inovações”, e se o reaproveitamento de resíduos apresenta benefícios ao meio-ambiente ao pesar o impacto de descarte do material versus o gasto hídrico e energético para reaproveitá-lo.

Pearse (2012) afirma que a comunicação de avanços em direção à economia verde, bem ilustrada, mas pouco descritiva e com informação incompleta, é uma forma de *greenwashing*. O autor também lista que comunicar o uso de uma forma de energia “verde”, sem explicar os seus benefícios, também é uma prática de apropriação da imagem de marca ambientalista. Esse exemplo pode ser visto a seguir na figura 8.

Figura 8 – Outras Práticas de Economia Circular do site da CMPC Brasil

OUTRAS PRÁTICAS DE ECONOMIA CIRCULAR

Geração de Energia

83% da energia necessária para a produção da celulose é gerada pela própria planta industrial, a partir da biomassa.

Tratamento de Efluentes

O Sistema de Tratamento de Efluentes desenvolvido pela CMPC a torna uma das poucas unidades industriais no mundo com essa estrutura. A água para o processo de produção de celulose vem do Lago Guaíba. Depois de sua utilização, ela passa pelos tratamentos primário, secundário e terciário para ser novamente devolvida ao lago. A CMPC foi pioneira na utilização dessa tecnologia e, hoje, dentre as mais de mil plantas de celulose presentes no mundo, menos de dez utilizam essa prática, que garante uma excelente qualidade ao efluente.

Reciclagem e Produção de Fertilizantes Orgânicos

Do total de resíduos sólidos gerados na produção de celulose, 99,8% são reciclados. Ao todo são geradas 600 mil toneladas por ano da produção de celulose que são tratados no Hub CMPC de Economia Circular e, posteriormente, transformados em mais de 15 novos produtos como fertilizante orgânico para o solo, chapas de madeira MDF, matéria-prima para produção de cimento, palmilhas de calçados, caixas de ovos, entre outros.

Plantas Químicas e Produção de Carbonato de Cálcio

Boa parte dos produtos químicos utilizados pela CMPC são produzidos internamente. O excedente é vendido ao mercado para os setores alimentício, de tratamento de água, produtos de limpeza, plásticos e borrachas.

Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

Mais práticas de economia circular complementam a página: a geração de energia limpa a partir da biomassa; o tratamento de efluentes, que devolve a água utilizada para o Lago Guaíba após o uso; a reciclagem e produção de fertilizantes orgânicos (que aqui se repete em relação à figura 3); e a produção de produtos químicos internamente, com venda de excedentes para outras indústrias.

Aqui, o website apresenta uma estratégia de repetição de uma ação já apresentada anteriormente, mas com outros recursos visuais. Antes, os resultados são apresentados em ilustração, e, na seção seguinte, as mesmas informações são apresentadas em um novo texto sobre práticas de economia circular. É possível inferir que a redundância é utilizada como efeito de autopromoção, em detrimento da informação.

Figura 9 – Seção sobre Manejo Florestal do site da CMPC Brasil

MANEJO FLORESTAL

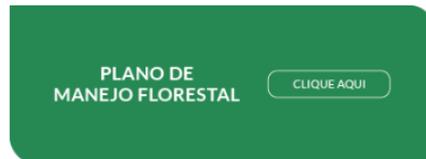
O objetivo do Manejo Florestal da CMPC é? suprir a demanda industrial para a produção de celulose com responsabilidade, utilizando unicamente madeira oriunda de florestas plantadas e certificadas. Para atingi-lo, a empresa maneja sua base florestal considerando aspectos legais, ambientais, técnicos, científicos, econômicos, sociais e políticos, a fim de promover o equilíbrio ambiental, minimizando ao máximo seus impactos e potencializando o bem-estar social e econômico.

Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

Figura 10 – Seção sobre Manejo Florestal do site da CMPC Brasil

PLANO DE MANEJO

É a **gestão dos recursos florestais** com o objetivo de obter **benefícios econômicos e sociais**, respeitando os mecanismos de apoio do ecossistema. Para ser sustentável, a gestão florestal deve ser economicamente viável, ambientalmente correta e **socialmente justa**.



Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

O website também apresenta seu objetivo para o manejo florestal (figura 9), que é “suprir a demanda industrial para a produção de celulose com responsabilidade, utilizando unicamente madeira oriunda de florestas plantadas e certificadas” (CMPC, 2024b). É apresentado em sequência o plano de manejo (figura 10), que é a “gestão dos recursos florestais com o objetivo de obter benefícios econômicos e sociais, respeitando os mecanismos de apoio do ecossistema.” (CMPC, 2024b).

Essa seção possibilita uma visão maior da noção de sustentabilidade comunicada pelo site da CMPC. É introduzido na figura 9 que “para ser sustentável, a gestão florestal deve ser economicamente viável, ambientalmente correta e socialmente justa” (CMPC, 2024b), e, assim, é identificada uma noção tradicional de sustentabilidade alinhada ao modelo do Triple Bottom Line, de Elkington (2001). Retomamos o que o autor define como as três dimensões para pensar a sustentabilidade - econômica, social e ambiental.

Figura 11 – Seção sobre Área de Conservação do site da CMPC Brasil

ÁREAS DE CONSERVAÇÃO

176

mil

hectares de área conservada

Verdadeiro santuário da natureza, com uma área de preservação permanente de **2,4 mil hectares**, a RPPN (Reserva Particular do Patrimônio Natural) Barba Negra é parte integrante da fazenda de mesmo nome (horto florestal de **10.400 hectares**, de propriedade da CMPC, no município de Barra do Ribeiro, no Rio Grande do Sul).

Essa importante unidade de conservação protege remanescentes de restinga de influência fluvial, ao longo das margens do Lago Guaíba e da Lagoa dos Patos.

A iniciativa é uma importante contribuição para a preservação e para o reconhecimento público da **singularidade e da relevância dos ambientes** que configuram a paisagem costeira de influência fluvial do Rio Grande do Sul.

Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

A figura 11 explica a manutenção da Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN) Barba Negra, área de preservação permanente de propriedade da CMPC. Dos 10,4 mil hectares de fazenda, 2,4 mil, ou aproximadamente 25%, são preservados para o reconhecimento público da singularidade e da relevância dos ambientes da paisagem costeira do Rio Grande do Sul (CMPC, 2024b). Aqui é retomada a discussão entre área preservada e conservada. Acredita-se que, ao destacar na figura acima (10) que a CMPC Brasil tem 210 mil hectares de área preservada, há uma intenção de autopromoção ao passo que é omitido que a área explorada para o plantio (conforme apresentado anteriormente) é de 231 mil hectares - área 10% maior. Ademais, segundo a página de sustentabilidade do site da CMPC Brasil, a área de preservação permanente (onde o bioma não é apenas repostado, mas protegido de ação e interferência humana) corresponde a apenas 2,4 hectares da fazenda da Barba Negra - aproximadamente 0,5% da área florestal total possuída pela empresa. Um aviso importante a se fazer é que essa porcentagem ínfima pode não corresponder à área total de preservação permanente mantida pela companhia, mas não foi possível interpretar os dados de Área por Grupo de Característica de Uso do Solo Total apresentados no relatório de manejo florestal mais recente do site da empresa (figura 12). Portanto, esses dados são correspondentes à divulgação segundo a própria empresa.

Figura 12 – Seção sobre Área de Conservação do site da CMPC Brasil



Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

Nesse subcapítulo, foram analisados alguns sentidos identificados sobre conservação e preservação ambiental da CMPC Brasil, em tensionamento com o referencial teórico. Em seguida, será apresentada a discussão acerca dos projetos de bem-estar social que a empresa evidencia no site.

4.3.2 Análise da categoria de bem-estar social

A segunda categoria com a maior frequência de menções no site é a de **bem-estar social**, mencionada 13 vezes. 14 projetos sociais são apresentados individualmente, cada um com uma imagem e descrição. A figura a seguir (figura 13) indica que as ações sociais da CMPC são cocriadas com as comunidades locais “para implementar ações de alto impacto positivo em qualidade de vida” (CMPC, 2024b).

Para tentar entender se algum dos pilares temáticos da sustentabilidade (econômico ou ambiental) se sobressai entre os temas dos projetos sociais, foi desenvolvida a Quadro 4 (a seguir). Destaca-se que os projetos sociais justificam-se pelo seu valor para a comunidade, e não precisam de justificativa econômica ou ambiental para ter validade neste estudo. Foram desconsiderados neste momento dos projetos sociais CMPC as iniciativas patrocinadas pela empresa que não são iniciativas da marca ou de cocriação dela, mas que são apropriadas pela empresa como um dos seus projetos sociais.

Figura 13 – Seção sobre as iniciativas sociais do site da CMPC Brasil



Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

Quadro 3 - Pilar temático de cada iniciativa social da CMPC Brasil

Projeto	Descrição	Pilar temático predominante (além do social)
CCMAR	O Centro de Convívio dos Meninos do Mar (CCMar) atende jovens vulneráveis de 14 a 17 anos, oferecendo cursos pré-profissionalizantes focados em vocações marítimas. Visa desenvolver competências para inserção no mercado de trabalho e promover geração de renda autônoma, seguindo princípios de Educação Ambiental para formar cidadãos conscientes.	Econômico
Escrever o futuro	Distribui cadernos e folhas em branco para alunos da rede pública de ensino fundamental. Produzidos pela CMPC em Guaíba, usando madeira 100% certificada e renovável.	Ambiental
Circuito Ambiental Eco	A iniciativa Circuito Eco Ambiental promove a importância da atividade física para a prevenção de doenças e a melhoria da qualidade de vida. Ela	Não mobiliza o pilar temático ambiental ou econômico

	organiza corridas e caminhadas em percursos curtos, acessíveis a todas as idades e classes sociais, unindo atletas amadores, profissionais e a comunidade.	
Encontro CMPC de Música	Festival de música tradicionalista gaúcha nas cidades onde há operações florestais.	Não mobiliza o pilar temático ambiental ou econômico
Fábrica de gaiteiros	O Projeto Fábrica de Gaiteiros possibilita o acesso de crianças e jovens ao aprendizado do acordeão de forma gratuita. Produzido de eucalipto em fábrica artesanal na Barra do Ribeiro, o equipamento é disponibilizado sem custo a todos os participantes da iniciativa.	Não mobiliza o pilar temático ambiental ou econômico
Favos do Sul	Desde 1981, apicultores utilizam gratuitamente os eucaliptais da CMPC para produzir mel de alta qualidade. Em troca, 8% do mel é doado à CMPC, que o distribui para escolas de educação especial, principalmente APAEs, em cerca de 20 municípios do Rio Grande do Sul.	Econômico
Iberê nas Escolas	Visitas de escolas à Fundação Iberê. São desenvolvidas atividades associadas a quatro eixos educacionais: letramento, numeramento, iniciação científica e educação sensível, contribuindo para a construção do repertório artístico e cultural dos alunos.	Não mobiliza o pilar temático ambiental ou econômico
Caravana Cultural	Iniciativa sociocultural itinerante que tem como proposta resgatar a arte popular e a cidadania em cidades do interior do estado. Os seus eventos oportunizam que crianças, jovens, adultos e idosos tenham acesso a atividades culturais, de lazer, de esporte e de assistência à saúde, entre outras, sempre de forma gratuita.	Não mobiliza o pilar temático ambiental ou econômico
Curso Técnico de Papel e Celulose	Desde sua criação, essa iniciativa já formou mais de 800 estudantes no Curso Técnico de Papel e Celulose, qualificando-os para atuar nos processos de produção de celulose e papel, conforme as demandas industriais e o catálogo do MEC. O curso, gratuito e com seleção para ingresso, permite que alunos estudem na CMPC no segundo ano e realizem estágios na empresa, iniciando suas carreiras.	Econômico

Fonte: elaboração própria.

Dos 9 projetos listados no Quadro 3, 6 deles acionam apenas objetivos de desenvolvimento social, 3 têm objetivos de desenvolvimento econômico além de social, e apenas um deles (Projeto Escrever o futuro) apresenta alguma contrapartida ambiental, ao distribuir cadernos fabricados utilizando madeira 100% renovável. Aqui, em vez de se identificar uma estrutura léxica que indica autopromoção (como identificado anteriormente), é visível uma possível ação de afirmação de marca.

Ainda, das 14 iniciativas sociais que a CMPC se diz cocriadora, apenas 10 são comprovadamente impulsionadas de alguma forma pela CMPC. O Teatro Opus é contabilizado como um projeto social, mas não há indícios de como esse é um projeto social (figura 14). Também não há evidência de contribuição da CMPC nos projetos “OTROPORTO (figura 15)”, “Iberê nas Escolas” (figura 16) e “Thol” (figura 17).

Figura 14 – Descrição e imagem da iniciativa social “Teatro Opus”

Teatro OPUS

29/08/2020



Produzindo entretenimento e grandes espetáculos desde 1976, a Opus é responsável pelo gerenciamento e operação de oito importantes casas de espetáculo do Nordeste ao Sul do Brasil. Todos os anos recebem grandes shows musicais e as maiores e mais respeitadas companhias de dança do Brasil e do mundo.

Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

Figura 15 – Descrição e imagem da iniciativa social “OTROPORTO”

OTROPORTO

02/08/2020



O OTROPORTO nasceu em 2016 para transformar a realidade do bairro Porto (Pelotas/RS).

Historicamente deixada de lado, a região passou por um processo de mudança a partir do incremento do transporte de madeira da CMPC via hidrovía pelotense. Esse respirar econômico local proporcionou tributos à municipalidade, empregos e a revitalização da infraestrutura do bairro, que hoje possui outro aspecto e conta com a circulação de pessoas mais felizes, incluídas socialmente e participativas.

O OTROPORTO é responsável por desenvolver um conjunto de iniciativas alinhadas ao bem-estar das pessoas e seu pertencimento local e valorização individual e coletiva. Já foram realizadas mais de 1.700 atividades que envolveram diretamente mais de 59 mil pessoas na cidade de Pelotas.

Por meio da formação de uma rede de associações, artistas, movimentos culturais, escolas e educadores, a iniciativa passou a desenvolver atividades calcadas em compartilhar aprendizados, no na prática artística, na educação, história, esporte e meio ambiente como ferramentas de inclusão e participação comunitárias, de cuidado mútuo e valorização do indivíduo.

Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

Figura 16 – Descrição e imagem da iniciativa social “Iberê nas Escolas”

Iberê nas Escolas

29/08/2020



Que tal colocar um pouco de arte dentro da sala de aula?

É baseado nesse valor que ocorre o Iberê nas Escolas, iniciativa que desde 2019 proporciona que alunos de escolas municipais vivenciem a arte em seus turnos inversos de ensino. São desenvolvidas atividades associadas a quatro eixos educacionais: letramento, numeramento, iniciação científica e educação sensível, contribuindo para a construção do repertório artístico e cultural dos alunos.

As ações integram as áreas de educação ambiental, raciocínio matemático, leitura e escrita de diversos gêneros textuais e habilidades socioemocionais, tendo a presença da arte e de suas diferentes linguagens como uma rede: arquitetura, desenho, pintura, música, teatro, contação de histórias, escultura, linguagem multimídia e montagem de espetáculos e exposições.

Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

Figura 17 – Descrição e imagem da iniciativa social “Thol”

Thol

20/09/2019



Já pensou uma grande iniciativa de educação e cultura que se desloca para diferentes cidades do Rio Grande do Sul?

Assim é a Caravana Cultural, iniciativa sociocultural itinerante e que tem como proposta resgatar a arte popular e a cidadania em cidades do interior do estado. Os seus eventos oportunizam que crianças, jovens, adultos e idosos tenham acesso a atividades culturais, de lazer, de esporte e de assistência à saúde, entre outras, sempre de forma gratuita. Sua programação já contou com apresentação de contação de histórias, teatro de fantoches, musicais, oficinas culturais, arte na calçada, jogos de tabuleiro, exposições e apresentações folclóricas.

O objetivo desta iniciativa é consolidar um circuito alternativo da produção cultural e do lazer, aproximando a cultura de comunidades mais vulneráveis. Em outras palavras, é uma realização que democratiza a cultura aos mais diversos perfis de pessoas, com atividades lúdicas e educativas.

A Caravana é também uma oportunidade de apresentar o trabalho de diversas outras iniciativas das quais a CMPC apoia, como o Grupo circense Tholl. Em 2019, mais de 13.500 pessoas presenciaram as atividades da Caravana Cultural em Guaíba, Pinheiro Machado, Butiá, Piratini, Encruzilhada do Sul e Rio Grande.

Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

Nesse subcapítulo, foram apresentadas algumas noções de bem-estar social comunicadas pela CMPC Brasil no seu site institucional. Em seguida, serão apresentados os sentidos de prosperidade econômica identificados no site. Embora há pouca menção a esse pilar nessa página, é possível inferir sobre a ausência do uso desses sentidos.

4.3.3 Análise da categoria de prosperidade econômica

Por fim, a terceira categoria de análise identificada foi a de **prosperidade econômica**, com seus núcleos de sentido tendo sido mencionados 9 vezes. A CMPC, ao falar do seu impacto econômico, tenta invocar os sentidos de sustentabilidade de modo a implicar que o seu processo produtivo contribui ativamente para a economia gaúcha. Ainda na seção de sustentabilidade, a empresa dedica espaço ao impacto da sua atividade econômica na cidade de Guaíba, no Rio Grande do Sul e no Brasil. Na

figura 18, são apresentados dados adicionais do retorno econômico da atuação da CMPC localmente.

Figura 18 – Seção sobre o Impacto Econômico do site da CMPC Brasil



Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

Figura 19 – Continuação da seção sobre o Impacto Econômico do site da CMPC Brasil



Fonte: Site da CMPC Brasil. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/>

Os dados apresentados são escassos nesse pilar, focando em dados do efeito multiplicador do investimento da empresa na região. Alguns temas comuns na comunicação da sustentabilidade não foram identificados entre os núcleos de sentido. Eles são listados por Souza e Ribeiro (2013) da seguinte maneira: “Cadeia de Suprimentos Verde; Ecodesign; Ecoeficiência; Educação Ambiental; Marketing Verde; [...] Inovação ambiental; Mecanismo de Desenvolvimento Limpo; Produção mais Limpa; Rotulagem Ambiental” (Souza; Ribeiro, 2013, p. 370). Como visto

anteriormente, na revisão bibliográfica, estas podem ser consideradas visões mais “modernas” de sustentabilidade. Essa ausência pode indicar uma limitação intelectual na abordagem adotada pela empresa ou na metodologia de coleta de dados, visto que a inclusão de dados sobre produção e desenvolvimento mais limpo, ecoeficiência, ecodesign e cadeia de suprimentos verde, por exemplo, poderia agregar valor à imagem da organização, proporcionando uma visão mais holística e completa da sustentabilidade da marca. Entretanto, a ausência de menções aos temas mais modernos no campo da sustentabilidade pode indicar interesse na manutenção de uma comunicação mais tradicional, a fim de evitar expor práticas “ultrapassadas” da organização.

Após analisar o site da CMPC Brasil, e evidenciar como os núcleos de sentido constituem as categorias evidenciadas, cabe refletir sobre qual proposta de sustentabilidade está mais refletida na comunicação da CMPC Brasil para se posicionar sobre a sustentabilidade. Os núcleos de sentidos mais ativados foram os relacionados à preservação e conservação ambiental. Também foram identificadas uma série de práticas de greenwashing e discurso de economia verde, tanto no léxico, quanto nos elementos visuais e gráficos do site.

A noção de sustentabilidade utilizada pela CMPC Brasil para se posicionar sobre sustentabilidade no seu site contempla alguns dos mesmos sentidos do modelo teórico de sustentabilidade *Triple Bottom Line* pensado por Elkington, que estabelece as dimensões econômica, social e ambiental. Não foi possível, apenas pelos sentidos comunicados no site da CMPC Brasil, comprovar o que propõem Baldissera e Kaufmann (2013) - que o modelo acaba dando relevo à dimensão econômica. Entretanto, não há dúvidas de que a noção de sustentabilidade comunicada pela organização assume um posicionamento de manutenção de estrutura produtiva e modelo econômico vigente, no que Kaufmann (2016) chama de “aliança entre o capitalismo e a sustentabilidade”. Não há indício, no site da CMPC Brasil, de que a forma da organização de pensar a sustentabilidade busque qualquer transformação do atual sistema, ou que busque a ruptura do capitalismo de mercado (Kaufmann, 2016). Nesse sentido, como proposto por Oliveira, Baldissera e Silva (2019), é possível sugerir que o termo “sustentabilidade” é expropriado pela CMPC Brasil, e posto a serviço de um pensamento de racionalidade ambiental (Leff, 2010), e do desenvolvimento econômico que diverge da dimensão da responsabilidade

socioambiental, porque não considera qualquer pensamento de transgressão da ordem dominante para preservar a vida e a biodiversidade do planeta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, explorou-se a comunicação da CMPC Brasil para se posicionar sobre a sustentabilidade no seu site institucional. A questão de pesquisa norteadora foi: “Que noção de sustentabilidade é comunicada pela CMPC Brasil em seu site institucional?”. Por meio da Análise Temática de Conteúdo (Bardin, 1977), e de uma análise de estratégias comunicacionais de greenwashing e economia verde, foi possível atingir os objetivos desenhados para auxiliar na busca por essa resposta.

O objetivo geral do estudo consistia em “Verificar que noção de sustentabilidade é comunicada pela CMPC Brasil em seu site institucional”. A partir da identificação de núcleos de sentido e das categorias de análise, foi possível identificar que a CMPC Brasil comunica a noção de sustentabilidade a partir dos três pilares conhecidos como Triple Bottom Line. Essa compreensão dá relevo às dimensões da sustentabilidade ambiental, social e econômica. No caso da CMPC, a dimensão econômica é comunicada com menos ênfase, em detrimento da social e, principalmente, ambiental.

Importa retomar os objetivos específicos desta pesquisa. O primeiro objetivo específico consistia em “Examinar a comunicação organizacional de sustentabilidade da CMPC Brasil em seu site institucional”. Ele foi atendido através da pesquisa documental e da utilização do método da Análise de Conteúdo de Bardin (1977). O segundo objetivo específico, “Identificar se a CMPC Brasil emprega estratégias greenwashing e economia verde em sua comunicação realizada pelo seu site institucional”, foi respondido através da articulação dos sentidos de sustentabilidade propostos no site, com as práticas de greenwashing e economia verde identificadas pelos principais autores da área. E como resposta ao último objetivo específico, “Discutir algumas das implicações da noção de sustentabilidade proposta pela CMPC Brasil no seu site institucional”, foi possível articular que vários dos sentidos de sustentabilidade propostos pela CMPC implicam um possível interesse na manutenção de uma comunicação tradicional para o posicionamento de sustentabilidade, evitando a transparência das práticas organizacionais. Através da análise de conteúdo do site, explorando as categorias dos sentidos localizados, a pesquisa identificou o uso primordial das noções de economia circular - que se fundamenta na coexistência entre economia saudável e saúde ambiental - e do tripé da sustentabilidade - ambiental, social e econômica.

O uso de estratégias de greenwashing por parte da organização entra em choque com a noção de sustentabilidade porque contradiz os princípios fundamentais de transparência, integridade e responsabilidade, que são essenciais para a sustentabilidade. A sustentabilidade envolve o compromisso genuíno de uma organização com práticas que minimizem os impactos ambientais, promovam a justiça social e assegurem a viabilidade econômica a longo prazo. Esse compromisso deve ser comunicado de forma clara, honesta e transparente para que todas as partes interessadas — como consumidores, funcionários, investidores e a sociedade em geral — possam avaliar as ações da organização de maneira crítica. Esse conflito entre sustentabilidade e greenwashing é evidente porque a transparência exige que as organizações comuniquem de forma aberta e verdadeira sobre suas práticas, enquanto o greenwashing depende da ocultação e manipulação de informações. Portanto, quando uma organização adota o greenwashing, ela mina a confiança do público, prejudica a credibilidade da própria ideia de sustentabilidade e compromete as verdadeiras práticas sustentáveis.

Por fim, para dar uma potencial continuidade à pesquisa, entre outras possibilidades, sugere-se uma expansão em escopo de pesquisa em uma análise longitudinal, e o estudo da percepção dos consumidores acerca das práticas de greenwashing e economia verde - não apenas na CMPC Brasil, mas em organizações que utilizam práticas de comunicação similares. Ainda, através da análise comparativa com as marcas de outras gigantes da indústria, entendendo de que formas as estratégias utilizadas pela CMPC podem servir de exemplo (negativo ou positivo) no estudo do posicionamento de outras organizações.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, T. E. M.; RODRIGUES, E. G. B. Sob os escombros da ditadura: a construção da memória e da identidade institucionais nas narrativas da Braskem. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, 24., 2024, Natal. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/12/1410/0327202419371066049f96de8d6.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2024.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 10-11, p. 115–120, 2009a. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>.. Acesso em: 12 ago. 2024.
- BALDISSERA, R. Reflexões sobre comunicação organizacional e relações públicas: tensões, encontros e distanciamentos. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos [...]** São Paulo: Intercom, 2009b. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1906-1.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- BALDISSERA, R. A comunicação no (re)tecer da cultura organizacional. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, n. 10, p. 52-62, 2011. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/16>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- BALDISSERA, R.. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. *In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. N. (Orgs.). Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, p. 149-177, 2008.
- BALDISSERA, R. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BALDISSERA, R.; KAUFMANN, C. Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. **Organicom**. v. 10, n. 18, p. 59-70, 2013. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139169>. Acesso em: 12 ago. 2024
- BECK, U. **Sociedade de risco**: rumo a outra modernidade. São Paulo: Editora 34, 2011.
- BOFF, L. **Ecologia**: grito da terra, grito dos pobres. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRASIL. **Lei nº 9985, de 18 de julho de 2000**. Regulamenta o art. 255, § 1º, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. Brasília, DF, 2000. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9985.htm. Acesso em: 11 ago. 2024.

BRASKEM. **Braskem**, 2024. Índices e reconhecimentos. Disponível em: <https://www.braskem.com/indicesereconhecimentos>. Acesso em: 12 ago. 2024.

BRUNO, K.; KARLINER, J. **Earthsummit.biz: the corporate takeover of sustainable development**. Canada: Institute for Food and Development Policy and Corpwatch, 2002.

CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

CAPRA, F. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARDOSO, M. R. G.; OLIVEIRA, G. S.; GHELLI, K. G. M. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 43, p.98-11, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2347>. Acesso em: 12 ago. 2024.

CASTILHO, L. P. **Análise discursiva de comunicação de empresas certificadas sustentáveis pelo Sistema B-Corporation**. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-25092023-100605/pt-br.php>. Acesso em: 2 ago. 2024.

CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CMPC BRASIL. **CMPC Brasil**, 2024a. Nosso propósito. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sobre/#propósito>. Acesso em: 12 ago. 2024.

CMPC BRASIL. **CMPC Brasil**, 2024b. Sustentabilidade. Disponível em: https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/#hub_CMPC. Acesso em: 12 ago. 2024.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. ONU. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

DALSOTO, C. Sustentabilidade e discurso: uma análise do conteúdo do portal da Braskem. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/40084>. Acesso em: 8 ago 2024

EDELMAN. **Edelman Earned Brand 2018**: resultados Brasil. [S.l.]: Edelman, 2018. Disponível em: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018_Edelman_Earned_Brand_Brasil_Report_POR.pdf. Acesso em: 12 ago. 2024.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Towards a circular economy: business rationale for an accelerated transition**. [S.l.]: Ellen MacArthur Foundation, 2015. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/towards-a-circular-economy-business-rationale-for-an-accelerated-transition>. Acesso em: 8 jul. 2024.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FRANÇA, F. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2.ed. São Caetano do Sul: Yendisf, 2008.

FROEHLICH, C.; BITENCOURT, C. C. Sustentabilidade empresarial: um estudo de caso no Hospital Mãe de Deus. **Sustentabilidade em Debate**, Brasília, DF, v. 6, n. 3, p. 116-130, 2015. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/sust/article/view/15774>. Acesso em: 12 ago. 2024.

GENG, Y.; DOBERSTEIN, B. Developing the circular economy in China: challenges and opportunities for achieving 'leapfrog development'. **The International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, v. 15, n. 3, p. 231-39, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/249060904_Developing_the_circular_economy_in_China_Challenges_and_opportunities_for_achieving_'leapfrog_development'. Acesso em: 12 ago. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONZATTO, M. Borregaard, fábrica de mau cheiro. **GZH**, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/especiais/desastres-ambientais/borregaard.html>. Acesso em: 12 ago. 2024

GREENWASHING. *In*: Oxford English Dictionary. Disponível em: https://www.oed.com/dictionary/greenwashing_n?tab=meaning_and_use#11936536. Acesso em: 12 ago. 2024

INMETRO. **INMETRO**, 2024. ISO 26000. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp. Acesso em: 21 jul. 2024.

JOHNSON, J. C. **Análise quantitativa de riscos das atividades de expansão da planta industrial** – CMPC Celulose Riograndense – Guaíba/RS. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Agronomia). Faculdade de Agronomia,

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/151108>. Acesso em: 12 ago. 2024.

KARLINER, Joshua. **The corporate planet: ecology and politics in the age of globalization**. San Francisco: Sierra Club Books, 1997.

KAUFMANN, Cristine. **Comunicação organizacional e sustentabilidade: cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos pelo discurso organizacional**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/134837>. Acesso em: 8 ago 2024.

KAUFMANN, C.; BALDISSERA, R. Comunicação organizacional para a responsabilidade socioambiental. *In*: SCHEID, D.; MACHADO, J.; PÉRSIGO, P. M. (Orgs.). **Tendências em comunicação organizacional: temas emergentes no contexto das organizações**. Santa Maria: Facos/UFSM, 2019, p. 265-276. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2022/04/Tendencias.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2024.

KRUSE, B. C.; CUNHA, L. A. G. Reflexões críticas acerca do desenvolvimento (in)sustentável. **IDEAS**, Rio de Janeiro, v. 16, p. 1-24, jan./dez. 2022. Disponível em: <https://revistaideas.ufrj.br/ojs/index.php/ideas/article/view/322/382>. Acesso em: 12 ago. 2024.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61>. Acesso em: 20 jul. 2024.

KUNSCH, M. M. K. Estratégias comunicativas nos processos de parcerias para implementação da Agenda 2030 da ONU. **Organicom**, São Paulo, v. 19, n. 39, p. 16-31, maio/ago. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/200234/188170>. Acesso em: 20 jul. 2024.

LEFF, E. **Discursos sustentáveis**. São Paulo: Cortez, 2010.

LEMOES, E. Metodologia da pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: uma abordagem prática. *In*: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus Editorial, 2016. p. 37-58.

MORAES, C. H.; FANTE, E. M. Jornalismo e invisibilidade do conflito ambiental no caso da CMPC Celulose Riograndense. **E-Legis**, Brasília, DF, v.13 n.31, p.110–129, jan./abr.2020. Disponível em: <https://doi.org/10.51206/e-legis.v13i31.529>. Acesso em: 12 ago. 2024.

MORIN, E. **A via para o futuro da humanidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MOURA, K. M. de. **Relações públicas na gestão estratégica da responsabilidade social empresarial**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) Centro de Ciências Exatas, Artes e Humanidades, Universidade Católica de Santos, Santos, 2013. Disponível em: <https://www.unisantos.br/wp-content/uploads/2019/05/279-RELA%C3%87%C3%95ES-P%C3%9ABLICAS-NA-GEST%C3%83O-ESTRAT%C3%89GICA-DA-RESPONDABILIDADE-SOCIAL-EMPRESARIAL.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2024.

NOGUEIRA, V. A. *et al.* Práticas de sustentabilidade na indústria farmacêutica. **CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES**, v. 16, n. 7, p. 5356–5373, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.55905/revconv.16n.7-065>. Acesso em: 12 ago. 2024.

OLIVEIRA, M. C. de; BALDISSERA, R.; SILVA, C. A. L. da. Comunicação organizacional para a sustentabilidade: sentidos de "diálogo" acionados em relatórios GRI-G4. **Conexão: Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul, v. 18, n. 35, p. 247-268, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/218218/001121887.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 jul. 2024.

PADOVANI, L. A.; SILVA FILHO, C. Sustentabilidade no setor de papel e celulose: análise das iniciativas voltadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável previstos na Agenda 2030 das Nações Unidas. *In*: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 23., 2021, [S.I.]. **Anais eletrônicos [...]** São Paulo: FEAUSP, 2021. Disponível em: <https://engemausp.submissao.com.br/23/anais/arquivos/518.pdf?v=1723491163>. Acesso em: 7 jul 2024.

PADUA, S. M. Afinal, qual a diferença entre conservação e preservação? **((o))eco**, [S.I: s.n.], 2 fev. 2006. Disponível em: <https://www.oeco.org.br/colunas/suzana-padua/18246-oeco-15564/>. Acesso em: 11 ago. 2024

PEARSE, G. **Greenwash: big brands and carbon scams**. Collingwood, Vic.: Black Inc., 2012.

PERUZZO, C. K. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Cortez, 1986.

PIGA, T.; MANSANO, R. Sustentabilidade ambiental e história: uma análise crítica. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, n. 2, p.174-195, mai./ago. 2015. Disponível em: <https://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/articloe/view/1856/734>. Acesso em: 12 ago. 2024.

POLYDORO, J. (Org.) **100 Marcas do Rio Grande**. Porto Alegre: Instituto Amanhã, 2014.

RÁDIO GUAÍBA. Cinco pessoas são hospitalizadas após vazamento de gás tóxico em fábrica de Guaíba. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 21 maio 2015. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/cinco-pessoas-s%C3%A3o-hospitalizadas-ap%C3%B3s-vazamento-de-g%C3%A1s-t%C3%B3xico-em-f%C3%A1brica-de-gua%C3%ADba-1.173336>. Acesso em: 12 ago. 2024.

RÁDIO GUAÍBA. Celulose Riograndense será autuada por vazamento no Guaíba. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 16 dez. 2016. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/celulose-riograndense-ser%C3%A1-autuada-por-vazamento-no-gua%C3%ADba-1.219589>. Acesso em: 12 ago. 2024.

REDE BRASIL DO PACTO GLOBAL. **Rede Brasil do Pacto Global**, 2023. ESG. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/esg/>. Acesso em: 17 jul. 2024.

RODRIGUES, E. G. B.; CALLOU, M. R. de A.; LEITE, S. N. Entre rachaduras: a construção do ethos da responsabilidade social e ambiental no discurso organizacional da Braskem. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 17., 2023, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]** Rio de Janeiro: ABRAPCORP, 2023. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2024/01/Estudo-Entre-rachaduras.pdf>. Acesso em 21 jul. 2024.

SCHEID, D.; MACHADO, J.; PÉRSIGO, P. M. (Orgs.). **Tendências em comunicação organizacional**: temas emergentes no contexto das organizações. Santa Maria: Facos/UFSM, 2019, p. 265-276. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2022/04/Tendencias.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2024.

SILVA, A. *et al.* Análise da produção científica sobre economia circular e sustentabilidade. **Revista Gestão & Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 03-25, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/RGES/article/view/11918>. Acesso em: 12 ago. 2024.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 16, n. 1, maio 2015. Disponível em: <https://www.fepiam.am.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/2113-7552-1-PB.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2024.

SILVA, D. W. da. Propósito: a ascensão das causas sociais na base das relações com/junto a empregados e consumidores. *In*: SCHEID, D.; MACHADO, J.; PÉRSIGO, P. M. (Orgs.). **Tendências em comunicação organizacional**: temas emergentes no contexto das organizações. Santa Maria: Facos/UFSM, 2019, p. 250-264. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2022/04/Tendencias.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2024.

SILVA, B. K. da. **A responsabilidade socioambiental como estratégia de comunicação**: uma análise do canal da Vale no Youtube. 2022. Trabalho de

Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/26605>. Acesso em: 12 ago. 2024.

SOARES, A. T. N. Comunicação e sustentabilidade na construção de uma nova visão de mundo. *In*: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. de L. (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p.21-32.

SOUZA, M. T. S. de; RIBEIRO, H. C. M. Sustentabilidade ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 3, p. 368–396, maio/jun. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/Bjdm8Ncw8mkp8scyH7bdKKc/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 ago. 2024.

THE GLOBAL COMPACT. ONU. **Who cares wins**: connecting financial markets to a changing world. Genebra: ONU, 2004. Disponível em: https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf. Acesso em: 21 jul. 2024.

UNIETHOS. **Estratégias empresariais para a sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Uniethos, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/275210465_Estrategias_empresariais_para_a_sustentabilidade_no_Brasil. Acesso em: 20 jul. 2024.

VEIGA, J. E. (Org.) **Economia Socioambiental**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. p. 25 – 46.