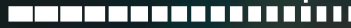


Matéria de capa



MARKETING e sustentabilidade

A sintonia entre discurso e prática fortalece o posicionamento da marca, com benefícios reais para os consumidores e o meio ambiente

por *Erica Franquilino*

A transparência em relação às práticas de fabricação e aos impactos socioambientais da empresa são aspectos que pesam sobre decisões de compra. Para adotar uma postura que tenha a sustentabilidade como foco, é preciso haver consonância entre o que é comunicado e o que, de fato, é realizado. Pautas como redução das emissões de carbono, ações de enfrentamento às alterações climáticas e políticas de inclusão estão na ordem do dia, numa sociedade cada vez mais conectada e atenta ao greenwashing. ▶

Matéria de capa

A divulgação de dados sobre o uso sustentável de ingredientes oriundos da biodiversidade, aperfeiçoamento de processos fabris, reutilização de recursos naturais e responsabilidade social podem colaborar para conscientizar pessoas e inspirar ações semelhantes. Há ainda o benefício da valorização da imagem da empresa, cujo posicionamento sustentável inclui a publicação de relatórios com informações sobre investimentos e resultados obtidos com suas ações.

Um estudo realizado recentemente pela Teads, plataforma global de mídia, em parceria com a Kantar, demonstra que o progresso das empresas no que diz respeito à sustentabilidade nem sempre está alinhado à visibilidade conferida a essas iniciativas. Segundo a pesquisa, os consumidores têm grandes expectativas em relação às práticas de sustentabilidade das marcas, mas muitos não identificam os esforços delas nesse sentido.

A pesquisa aponta que 61% dos respondentes brasileiros estão insatisfeitos com os esforços de sustentabilidade das marcas. Segundo a Teads, isso não significa que as empresas não sejam sustentáveis: elas podem estar falhando na visibilidade de suas iniciativas. 79% dos entrevistados buscam informações sobre as práticas sustentáveis das empresas das quais são clientes.

O levantamento também afirma que 47% dos entrevistados optariam por uma marca sustentável, mesmo sem uma experiência prévia de uso, e 46% trocariam de marca se descobrissem falhas ou ausências no quesito sustentabilidade. De acordo com as opiniões colhidas no Brasil, as principais ações sustentáveis que as empresas devem considerar são o uso de materiais recicláveis (86%) e o apoio a causas sociais (82%).

O estudo “Sustentabilidade e Responsabilidade”, também realizado pela Kantar, classifica os diferentes níveis em que as marcas estão, em relação a um comportamento sustentável. Por meio da ferramenta NeedScope, a Kantar fez projeções em relação a diferentes arquétipos, para compreender como os consumidores se sentem em relação às posturas das marcas.

A consultoria identificou seis perfis que caracterizam o grau de envolvimento das marcas em relação a questões ambientais e sociais. São eles:

- **Ativista Destemido** – marcas confiantes, ousadas e conscientes do impacto que podem gerar ao provocar discussões e transpor fronteiras.
- **Investidor Influente** – marcas conscientes de sua influência e sofisticação, que operam por meio de status e prestígio.
- **Planejador Inteligente** – esse perfil demonstra preocupação com as causas ambientais, mas de forma discreta.



• **Cuidador Carinhoso** – a comunicação é voltada à adoção de hábitos sustentáveis e básicos. É essencial que as empresas tenham credenciais que autenticam esse discurso.

• **Ajudante Prático** – marcas que se apresentam como sustentáveis de forma prática, descontraída e descomplicada.

• **Entusiasta Otimista** – essa categoria diz respeito a marcas que expressam preocupações socioambientais com leveza e humor, buscando o apoio do público por meio de eventos patrocinados e da construção de comunidades.

Em setembro de 2023, a Unilever estabeleceu um conselho de criadores independente, para apoiar e educar influenciadores de beleza em seus conteúdos de mídia social sobre sustentabilidade. A iniciativa foi anunciada depois dos resultados de uma pesquisa feita pela multinacional, que constatou que a maioria dos criadores de conteúdo (84%) evita mencionar a sustentabilidade em seus canais de mídia social.

A comunidade é composta por personalidades das mídias sociais dos setores de viagens, beleza e estilo de vida. Também foi criada a Coligação para a Sustentabilidade, composta por organizações como o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento e a Count Us In, movimento que agrega pessoas e organizações do mundo todo na realização de medidas de alto impacto em relação às mudanças climáticas.

O estudo da Unilever, que entrevistou 232 criadores de conteúdo no YouTube, TikTok e Instagram, revelou que quase dois terços (63%) estão criando mais conteúdo de sustentabilidade em comparação a 2022. Contudo, embora a maioria dos criadores esteja ansiosa por causar um impacto positivo por meio de seu conteúdo, 38% preocupam-se com a promoção involuntária de alegações de greenwashing.

Segundo a pesquisa, os influenciadores também têm dificuldade em fazer a transição do foco principal do seu conteúdo para a sustentabilidade e não se sentem suficientemente informados sobre as principais questões a respeito do tema.

Ambos os grupos (o conselho de criadores e a Coligação para a Sustentabilidade) desenvolverão soluções digitais para criadores de conteúdo, organizações sem fins lucrativos e marcas, para gerar informações sobre sustentabilidade precisas e eficazes – o que incluirá a publicação de diretrizes alinhadas a dados científicos.

Em janeiro deste ano, grandes marcas da indústria da beleza uniram-se para criar a Traceability Alliance for Sustainable Cosmetics (TRASCE). A Aliança de Rastreabilidade para Cosméticos Sustentáveis, iniciativa liderada pela Chanel, tem como objetivo melhorar a rastreabilidade do setor cosmético. L'Occitane em Provence, Shiseido, L'Oréal, Estée Lauder, Clarins, Merck e Nuxe estão entre as empresas que ajudaram a criar a TRASCE.

“Em longo prazo, o consórcio pretende desenvolver uma abordagem coletiva para a análise dos riscos sociais e ambientais nas cadeias de abastecimento, para interpretar os dados recolhidos e definir planos de progresso comuns”, informou a TRASCE.

Coerência que gera conexão

A edição 2023 da pesquisa “Sustentar para ganhar: desvendando práticas ecológicas para alcançar o crescimento de marca”, desenvolvida pela Kantar, entrevistou 15 mil pessoas na América Latina, 3,5 mil delas no Brasil. A Natura aparece em quarto lugar no ranking das empresas consideradas mais conscientes na região e na primeira posição na lista referente ao Brasil.

“A Natura apresenta-se como uma empresa de escolhas. As escolhas estão sempre em direção à sustentabilidade, que permeia decisões estratégicas importantes para a formação de uma proposta de valor diferenciada entregue aos seus consumidores finais”, menciona o case “Agregação de Valor na Castanha-do-Brasil: O caso da Natura Ekos”, de Maria Flávia de Figueiredo Tavares, docente do Núcleo de Estudo do Agronegócio da ESPM-SP.

Em setembro de 2023, A Natura & Co América Latina revisou as metas de sua Visão 2030, rebatizada como Compromisso com a Vida. Os compromissos anunciados são divididos em três pilares: Enfrentar a crise climática e

proteger a biodiversidade, Defender os direitos humanos e sermos mais humanos e Abraçar a circularidade e a regeneração. As metas foram divulgadas em um evento que reuniu jornalistas, influenciadores digitais, colaboradores da empresa e fornecedores.

Dentre as metas do Compromisso com a Vida estão: a conservação e a regeneração de três milhões de hectares de floresta



Matéria de capa

amazônica; aumentar em 10% o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH-CN) de quatro milhões de consultoras de beleza; ter pelo menos 95% de formulações biodegradáveis e 100% de novas composições com pegada ambiental mais baixa; e melhorar o progresso social das comunidades agroextrativistas, gerando impactos mensuráveis em renda digna, saúde, bem-estar, educação e cidadania.

Outros compromissos são: ter 25% de pessoas negras em cargos gerenciais no Brasil a partir de 2025 e 30% a partir de 2030; ter certificação e/ou rastreabilidade integral nas cadeias de suprimento críticas até 2025 (óleo de palma, mica, papel, álcool, soja e algodão); zerar as emissões líquidas de gases de efeito estufa e descarbonizar 42% da cadeia de valor até 2030; e gerar R\$ 4,00 de impacto socioambiental positivo para cada R\$ 1,00 de receita.

A Nivea iniciou, em fevereiro de 2023, um projeto para educar e envolver colaboradores na reciclagem de embalagens. A empresa se uniu à Triciclo, do Ambipar Group, para instalar a Retorna Machine em quatro locais: no escritório, em São Paulo, na fábrica, na cidade paulista de Itatiba, e nos Centros de Distribuição em Jundiaí, também no interior de São Paulo e no município mineiro de Extrema.

O objetivo é chamar a atenção dos times para a importância da utilização de recursos circulares, com a utilização do ecoponto Retorna Machine para coletar e dar o destino correto de reciclagem a embalagens pós-consumo de produtos Nivea e Eucerin, além de itens como PET, latas, aço, longa vida (exceto laticínios), vidro e plásticos PP/PE.

O projeto de longo prazo é uma iniciativa do Grupo de Afinitude (GA) Sustentabilidade Meio Ambiente da Beiersdorf, um coletivo de pessoas colaboradoras de diversas áreas que atua para trazer mudanças efetivas e fortalecer a cultura interna da companhia.

“Segundo o relatório Who Cares? Who does? para a América Latina da Kantar, de outubro de 2022, quase metade dos brasileiros não compreendem conceitos de reciclagem e quais materiais podem ser reaproveitados. Trouxemos esse projeto para abrir oportunidades de diálogo, orientar e compartilhar essas informações e contribuir para o avanço da nossa Agenda de Sustentabilidade”, disse Guilherme Almeida, diretor de E-commerce e líder do GA Sustentabilidade Meio Ambiente da Nivea.

Funcionários participaram de um treinamento oferecido pela Ambipar Triciclo para entender as funcionalidades da Retorna



Machine e como começar a reciclar as embalagens. Os times receberam uma sacola de PET reciclado para levarem os itens de casa para o trabalho de forma sustentável.

A Retorna Machine oferece vantagens para quem cria sua conta no site ou no aplicativo. A cada retorno de embalagens, a pessoa acumula pontos que podem ser trocados por recarga de celular, créditos de Bilhete Único, na conta Pag Bank e Mercado Pago, descontos na conta de luz e doações para instituições, dentre outras funcionalidades.

Em abril deste ano, a Nivea anunciou suas iniciativas de sustentabilidade para 2025. As metas incluem atualizações de embalagens, com foco na fabricação consciente em relação às questões climáticas. A marca começou a reformular embalagens no ano passado e outras mudanças deverão acontecer ainda este ano, nas categorias lábios, banho e cremes/loções.

As mudanças incluem uma nova lata para o icônico Nivea Creme, agora feita com 80% de alumínio reciclado. Na categoria cremes e loções, a meta é utilizar 1,4 tonelada de alumínio reciclado este ano. O Creme Hidratante Nivea Soft lançará uma nova formulação vegana, com 95% de ingredientes de origem

natural, incluindo água purificada, e 5% de ingredientes sintéticos seguros para a pele.

O Nivea Lip agora é formulado com até 98% de ingredientes de origem natural. A marca informa que algumas versões do produto labial são formuladas com 99,5% de ingredientes de origem natural e composição 100% vegana, com papelão reciclado na embalagem.

Em produtos para banho, o objetivo é que o Nivea Body Wash tenha até 91% de ingredientes

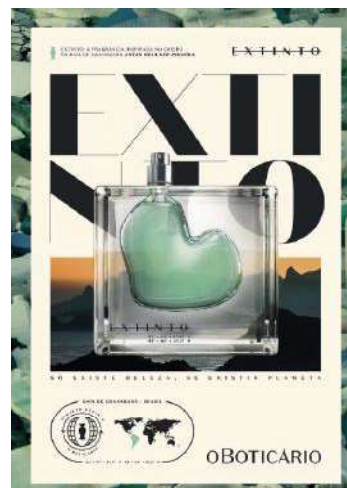
de origem natural, sem partículas microplásticas. A embalagem do Nivea Body Wash é reciclável, feita com 47% de material reciclado e 25% menos plástico. Os sabonetes corporais Nivea Men terão formulações livres de microplásticos, embalagens mais leves e alguns aromas terão composição vegana. Atualmente, as embalagens da linha são feitas com até 98% de materiais reciclados e recicláveis.

Uma estratégia bastante utilizada por marcas nativas digitais é a criação de webséries e podcasts. Em julho de 2022, a Simple Organic e a plataforma de educação ambiental Menos 1 Lixo lançaram uma minissérie sobre sustentabilidade. Apresentada por Patricia Lima, fundadora e CEO da Simple Organic, a minissérie foi composta por três capítulos, veiculados nas páginas do Instagram e nos sites de ambas as marcas.

O primeiro episódio abordou o destino dos cosméticos pós-consumo, o segundo mostrou soluções alternativas de cosméticos sustentáveis, como produtos plastic free e waterless. O episódio que encerrou a série mostrou a importância do compromisso com o meio ambiente e o impacto gerado na escolha de cada produto consumido.

Em janeiro deste ano, O Boticário lançou o projeto Extinto, iniciativa que reproduz fragrâncias de áreas naturais ameaçadas. A ideia é alertar as pessoas sobre a importância da conservação ambiental e a gestão adequada de resíduos sólidos. As fragrâncias do projeto Extinto não serão comercializadas. A primeira fragrância será inspirada na Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro.

Cartão postal da capital carioca, a Baía de Guanabara é uma das cinco baías com maior biodiversidade no mundo e sofre as consequências da crescente poluição. O aroma foi criado a partir de uma tecnologia que captura amostras do ar em forma de gás, com a concentração e composição dos aromas, e a transcreve em uma fórmula química. ▶



Em consonância com a agenda ESG do grupo, o Extinto reforça outras duas iniciativas de gestão de resíduos da empresa: Boti Recicla e a parceria de cadastro e complementação de pontos de coleta de materiais recicláveis com o Google Maps. A fragrância inspirada na Baía de Guanabara estará disponível para conhecimento do público em algumas lojas da marca pelo Brasil. A primeira delas será a do Barra Shopping, no Rio de Janeiro.

O Boticário deverá levar o projeto Extinto para outros continentes ainda este ano, com o objetivo de suscitar a reflexão sobre outras regiões ameaçadas, como: Calábria, na Europa; Ilha de Madagascar, na África; Nova Delhi, na Índia; e Camberra, na Oceania. O grupo fará toda a gestão do projeto fora do Brasil



Matéria de capa

Greenwashing

A pesquisa “Sustentar para ganhar: desvendando práticas ecológicas para alcançar o crescimento de marca”, mencionada anteriormente, mostra que, após dois anos de queda, o número de consumidores comprometidos com a sustentabilidade voltou a crescer. Em 2023, o grupo denominado “Eco-Actives” pela Kantar representou 18% da população da América Latina. A projeção é de que ele corresponda a 34% da população da região em 2027.



Com base na premissa de que as estratégias de marketing precisam se adaptar às mudanças na sociedade, considerando as transformações nos processos produtivos e no comportamento de compra, é natural que elas sejam usadas para fortalecer a postura sustentável da empresa. No entanto, o discurso tem de ser coerente com o que faz na prática.

O conceito de sustentabilidade tem origem na expressão “desenvolvimento sustentável”, aquele que supre as necessidades das gerações presentes, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades. Essa expressão deu lugar à palavra sustentabilidade, que abrange e correlaciona aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade.

No início da década de 1990, um artigo na revista norte-americana *New Scientist* apresentou a expressão “greenwash” (lavagem verde), como uma analogia ao “brainwashing” (lavagem cerebral). O greenwashing é a prática de apresentar uma falsa imagem de sustentabilidade, por meio de produtos, projetos, discursos, anúncios e campanhas publicitárias.

A empresa está praticando greenwashing quando não pratica aquilo que divulga, oculta dados, usa informações inverídicas e quando não existem provas, auditorias e certificações para embasar as afirmações propagadas.

Um exemplo mundialmente conhecido de greenwashing aconteceu em 2015, quando a Volkswagen foi envolvida em um escândalo de falsificação de resultados de emissões de poluentes em motores a diesel.

A montadora admitiu que usou um programa de computador para burlar inspeções de 11 milhões de veículos.

ESG

ESG é a sigla para *Environmental, Social and Governance*, que em português pode ser traduzido como ambiental, social e governança. O conceito é fruto de um movimento que vem evoluindo nas últimas quatro décadas e produzindo expressões como “empresa cidadã”, “empresa socialmente responsável” e “responsabilidade social corporativa”.

Um estudo da Bloomberg apontou que o montante mundial de investimentos relacionados ao modelo de gestão ESG foi de US\$ 38 trilhões em 2020. A previsão é de que a cifra chegue a US\$ 53 trilhões em 2025, representando um terço dos ativos de investimentos.

O termo “empresa ESG” ganhou tração a partir de 2018, ao ser encampado pelo mercado financeiro. Práticas normalmente associadas à sustentabilidade passaram a ser consideradas como parte da estratégia financeira das companhias.

Uma empresa considerada ESG cuida dos interesses dos seus donos e acionistas, bem como de todos os públicos envolvidos na sua atuação: colaboradores, fornecedores, clientes, comunidades, governos e o meio ambiente.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto FSB, em 2021, concluiu que 79% das empresas brasileiras consultadas consideraram as questões socioambientais relevantes e as incluem nas estratégias de negócios. No entanto, a porcentagem caiu para 31% quando essas questões se transformaram em metas e para 15,5% no que diz respeito à conexão dessas metas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), promovidos pela Organização das Nações Unidas (ONU).

A PwC fez uma pesquisa com 78 das 81 empresas que faziam parte do Ibovespa no período de maio a agosto de 2021. O estudo mostrou que, embora os relatórios dessas corporações destaquem temas ESG, 31% não adotam metas claras relacionadas a essa agenda. De acordo com a sondagem, apesar de divulgarem relatórios sobre sustentabilidade, essas empresas não estão preocupadas em “submeter suas informações a uma verificação externa que assegure a qualidade e a confiabilidade dos seus relatórios”.

Especialistas apontam que investimentos em ESG são acessíveis para empresas de portes variados, no que diz respeito ao modo de gestão e interação com os públicos relacionados ao negócio, com investimentos compatíveis ao estágio de vida da empresa.

Como resultado, o presidente da empresa renunciou ao cargo e a companhia fez um recall de 8,5 milhões de unidades.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor proíbe a propaganda enganosa, mas não existe uma legislação específica para alegações ambientais. Para coibir discursos equivocados ou enganosos no que diz respeito aos apelos “verdes”, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) estabeleceu, em agosto de 2011, um grupo de normas éticas para todas as publicações que ressaltam os atributos sustentáveis de produtos e serviços.

Em tempo: de acordo com a Pesquisa Global com Investidores 2023 da consultoria PwC, mais de nove em cada dez investidores brasileiros (98%) acreditam que os relatórios corporativos sobre desempenhos de ações de sustentabilidade contêm informações não comprovadas – no mundo, são 94%. A terceira edição da pesquisa também mostrou que o tema sustentabilidade continua sendo fundamental para 75% dos investidores entrevistados.



RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE SERÁ OBRIGATÓRIO A PARTIR DE 2026

Em outubro de 2023, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) apresentou uma resolução que obriga empresas de capital aberto, listadas na B3, a publicar, a partir de 2026, relatórios anuais com informações financeiras relacionadas à sustentabilidade, por meio de indicadores e métricas “claros e comparáveis”.

A Resolução CVM Nº 193, de 20 de Outubro de 2023, que deve passar por ajustes após a realização de consulta pública e análise de impacto regulatório, faz parte do Plano de Transformação Ecológica do governo federal.

O Brasil se tornou o primeiro país do mundo a adotar oficialmente as normas globais de reporte de dados ESG. A regra tem como objetivo ajudar investidores a tomar decisões alinhadas a critérios sustentáveis a partir da divulgação, de forma mais transparente, de oportunidades e riscos relacionados aos negócios de cada empresa. O documento seguirá duas normas (IFRS S1 e S2), padronizadas pelo International Sustainability Standards Board (ISSB).

Os padrões tem como objetivo proporcionar informações sobre riscos e oportunidades ligados à sustentabilidade (S1) e ao clima (S2). As principais divulgações requisitadas englobam tópicos como: governança, estratégia, gestão de riscos, métricas e metas relativas à sustentabilidade. A CVM informou que, em princípio, os relatórios deverão ser apresentados sempre no mês de maio.

DIRETRIZES PARA COMUNICAR A SUSTENTABILIDADE DOS PRODUTOS

Para ajudar empresas a realizar uma comunicação mais eficaz e confiável a respeito da sustentabilidade de produtos e serviços, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Instituto Akatu lançaram um vídeo de apresentação dos dez princípios das Diretrizes para o Fornecimento de Informações sobre a Sustentabilidade dos Produtos.

“Os princípios das diretrizes podem ser aplicados a qualquer tipo de produto ou serviço e em diferentes meios de comunicação, tais como rótulos, sites, redes sociais e campanhas”, informou o Akatu.

As diretrizes são uma orientação global para a realização de alegações efetivas de atributos ambientais, sociais e econômicos. Elas são um produto do Programa de Informação ao Consumidor (CI-SCP) da One Planet Network, desenvolvido pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e pelo International Trade Centre, em 2017.

O vídeo apresenta de forma simples, e a partir de exemplos, os dez princípios que compõem as diretrizes. Os cinco primeiros, chamados Fundamentais, são os passos iniciais para o fornecimento

de informações claras e confiáveis sobre atributos de sustentabilidade: confiabilidade, relevância, clareza, transparência e acessibilidade.

Os outros cinco princípios, os Aspiracionais, são passos complementares para desenvolver uma comunicação cada vez mais eficaz e capaz de sensibilizar os consumidores para a importância de fazer escolhas mais sustentáveis. São eles: três dimensões da sustentabilidade; mudança de comportamento e impacto a longo prazo; abordagem multicanal e inovadora; colaboração; e comparação.

“Estudos e pesquisas do Akatu mostram que o consumidor deseja melhorar seu bem-estar e diminuir o impacto negativo de suas escolhas de consumo. Para isso, ele precisa do apoio das empresas, precisa que elas disponibilizem informações sobre os atributos de sustentabilidade de seus produtos ou serviços. As diretrizes apontam caminhos para aprimorar a comunicação entre marcas e consumidores”, afirmou Helio Mattar, diretor-presidente do Akatu. ●

