



O PAPEL CRUCIAL DA COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE NA SUSTENTABILIDADE: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

10.56238/isevmjv3n5-007

Recebimento dos originais: 12/03/2022

Aceitação para publicação: 12/04/2022

Rodrigo Xavier Bruno

RESUMO

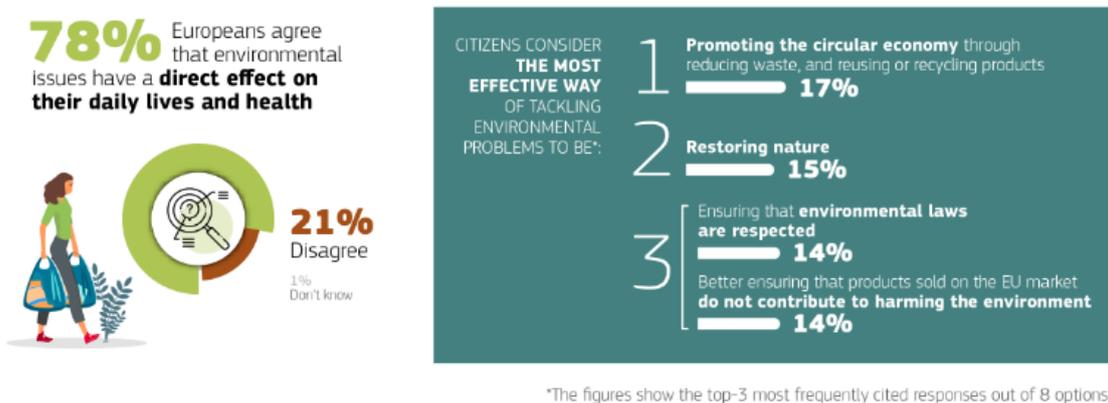
Na última década, as questões ambientais ganharam destaque significativo no discurso público, levando a uma maior conscientização e atitudes mais favoráveis em relação às preocupações ecológicas. Essa mudança se refletiu na crescente participação ativa de indivíduos e comunidades na abordagem dos desafios ambientais, destacando a importância crítica da sustentabilidade e a necessidade urgente de enfrentar essas questões. À medida que a sustentabilidade ganha destaque global, os comportamentos de compra do consumidor também estão evoluindo. Os consumidores estão agora mais atentos às práticas sustentáveis das empresas na seleção de produtos ou serviços, impulsionados por uma compreensão mais profunda dos impactos ambientais e sociais das suas escolhas de consumo. No entanto, comunicar efetivamente a sustentabilidade apresenta um desafio significativo. Envolve mais do que apenas promover iniciativas verdes; requer construir confiança e autenticidade em meio a um cenário de expectativas e escrutínio público. A crescente prevalência do greenwashing, em que as empresas exageram ou distorcem suas ações ambientais, ameaça a confiança do consumidor e do investidor em produtos ecologicamente corretos. Para resolver esse problema, é crucial que as empresas adotem uma abordagem transparente, apoiada em dados verificáveis e certificações independentes, e estabeleçam metas claras e mensuráveis. O estudo de Oliveira Jr (2015) revela que as intenções de compra dos consumidores são influenciadas positivamente quando são informados sobre as ações sustentáveis das empresas, corroborando os achados de Choi e Ng (2011). Iniciativas que reduzem a poluição, usam embalagens recicláveis e promovem a conservação de recursos têm um impacto positivo na intenção de compra. No entanto, a comunicação de iniciativas sociais, como a adesão a princípios e leis éticas, não mostrou um efeito significativo.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Greenwashing. Transparência. Comunicação Corporativa. Intenção de Compra.

1 INTRODUÇÃO

Na última década, as questões ambientais ocuparam cada vez mais a vanguarda da conversa pública, levando a um aumento na conscientização e atitudes mais favoráveis em relação às preocupações ecológicas. Essa consciência intensificada levou indivíduos e comunidades a se envolverem mais ativamente e proativos no enfrentamento dos desafios ambientais. Essa mudança ressalta um reconhecimento social mais amplo da importância crítica da sustentabilidade e da necessidade urgente de abordar as questões ambientais, moldar a opinião pública e promover práticas e políticas mais sustentáveis (Calculli et al., 2021).

Figura 1: Impacto percebido das questões ambientais e como enfrentá-las. União Europeia (2024).



À medida que a sustentabilidade ganha destaque global, refletindo o crescente interesse e conscientização de indivíduos e organizações, os comportamentos de compra do consumidor também estão evoluindo. Hoje, os consumidores estão mais atentos às práticas sustentáveis das empresas na seleção de produtos ou serviços, influenciados por uma maior compreensão dos impactos ambientais e sociais de suas escolhas de consumo (Vargas-Hernández, 2021). Essa preocupação crescente aumentou a demanda por transparência e responsabilidade corporativa, instando as empresas a alinhar suas estratégias e comunicações com as expectativas dos consumidores e defender práticas mais sustentáveis.

Nesse cenário em evolução, as empresas enfrentam o desafio de comunicar de forma eficaz e transparente seus esforços de sustentabilidade. Isso vai além de apenas destacar iniciativas verdes; envolve construir confiança, mostrar autenticidade e gerenciar uma gama complexa de expectativas e escrutínio público. Enfrentar com sucesso esses desafios de comunicação é essencial para as empresas que desejam melhorar sua reputação e gerenciar suas narrativas de sustentabilidade de forma eficaz.

O desenvolvimento sustentável depende de várias estratégias destinadas a minimizar os impactos ambientais e manter altos padrões de ética e integridade nas práticas de negócios (Wang & Lin, 2007; Hollos, Blome & Foerstl, 2012). A eficácia dessas estratégias pode ser significativamente aprimorada quando as empresas comunicam suas ações de forma clara ao público, promovendo maior conscientização e engajamento com seus esforços de sustentabilidade (Choi & Ng, 2011). Portanto, uma comunicação transparente e bem elaborada é vital para promover práticas sustentáveis, reforçando sua credibilidade e influência na sociedade.

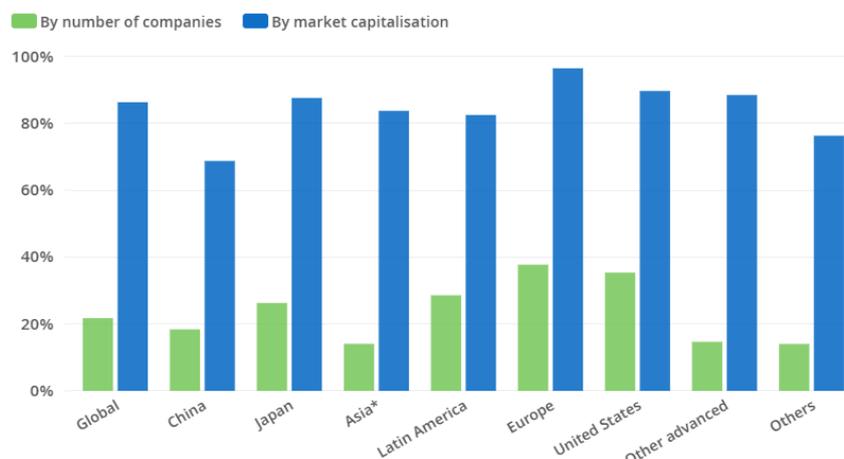
Nos últimos anos, houve um aumento notável na comunicação das iniciativas sustentáveis das empresas, uma tendência que continua a crescer (Torelli et al., 2012; Wagner et al., 2009). Muitas organizações investiram capital e recursos substanciais para alavancar os benefícios dessa prática em expansão (Ki & Shin, 2015). Borges et al. (2023) destacam que a comunicação eficaz pode atingir vários stakeholders — colaboradores, fornecedores, parceiros, reguladores, sociedade e consumidores — e que mudar a percepção dos principais atores pode agregar valor significativo a uma marca. A forma como uma empresa comunica suas ações e compromissos a esses diversos grupos não afeta apenas a percepção do público, mas também aumenta a reputação e o valor da marca. Uma estratégia de comunicação eficaz que atenda às necessidades e expectativas de cada stakeholder pode fortalecer os relacionamentos e aumentar o valor percebido da empresa.

De acordo com a OCDE (2022), entre as 43.970 empresas listadas globalmente, com uma capitalização de mercado combinada de US\$ 98 bilhões, 22% (9.600 empresas com capitalização de mercado de US\$ 85 bilhões) divulgaram informações relacionadas à sustentabilidade.

Figura 2: Divulgação de informações relacionadas à sustentabilidade pelas empresas listadas. Fonte: OCDE (2024).

Disclosure of sustainability-related information by listed companies

Percentage, 2022

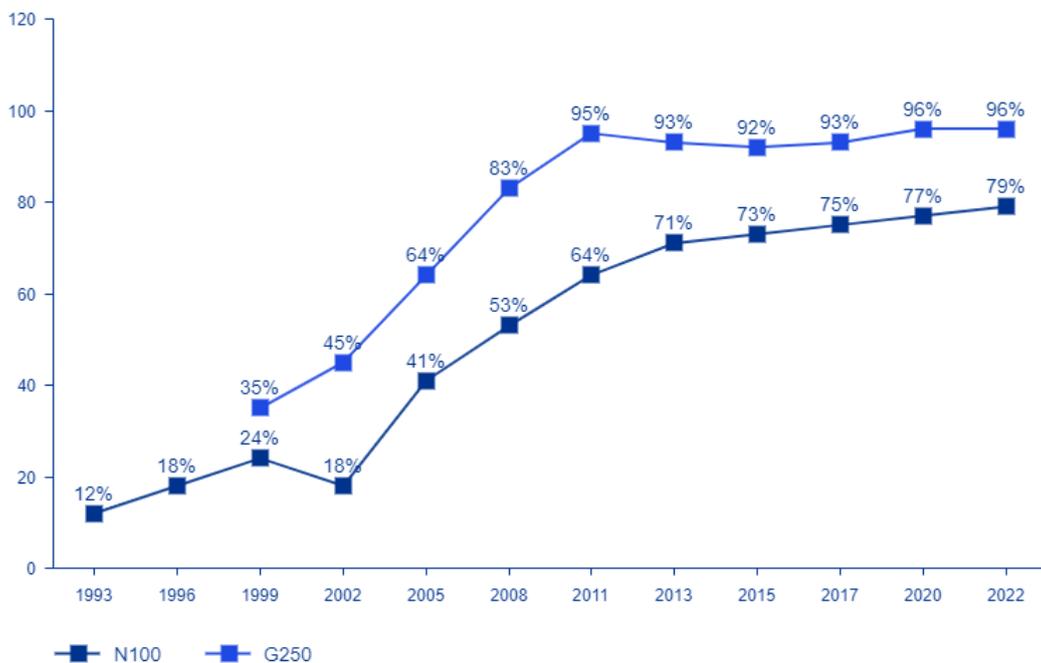


* excluding China and Japan. - Source: OECD (2024), *Global Corporate Sustainability Report 2024*.

De acordo com o estudo da KPMG (2022), uma pesquisa revela que as empresas N100 aumentaram consistentemente suas taxas de relatórios em cada ciclo de pesquisa global. Há uma década, 64% das empresas N100 estavam relatando sustentabilidade, enquanto em 2022, esse número havia subido para 79%. Atualmente, quase todas as 250 maiores empresas do mundo (G250) estão envolvidas em relatórios de sustentabilidade. A taxa de relatórios entre o G250 permaneceu em 96% em 2022, inalterada em relação a 2020.

Figura 3: Taxas globais de relatórios de sustentabilidade (1993-2022). Fonte: Pesquisa de Relatórios de Sustentabilidade da KPMG 2022 (2022).

Global sustainability reporting rates (1993–2022)



De acordo com Argenti (2006), a reputação de uma empresa é moldada por sua identidade corporativa, que inclui elementos como nomes, marcas, símbolos e auto-representações, bem como as percepções de clientes, comunidade, investidores e funcionários. A maneira como uma empresa interage com seus stakeholders, comunica informações e se envolve em ações sociais é fundamental para formar a opinião pública. Comunicar efetivamente a sustentabilidade, no entanto, é um grande desafio. Deve ir além da simples promoção da marca e funcionar como uma verdadeira ferramenta estratégica. Para construir uma imagem e reputação fortes, as empresas devem enfatizar a comunicação transparente e ética, com foco em representar com precisão suas práticas (Carlesso & Riffel, 2012).



Um desafio significativo na transmissão de práticas sustentáveis é o risco de acusações de greenwashing, onde as empresas exageram ou deturpam seus esforços ambientais. Para mitigar esse risco, as organizações devem adotar uma abordagem transparente, apoiada em dados verificáveis. Relatórios detalhados de sustentabilidade, certificações independentes e auditorias externas são cruciais para aumentar a credibilidade. As empresas que estabelecem metas claras e mensuráveis, como reduzir as emissões de carbono ou minimizar o desperdício, são mais capazes de se envolver de forma autêntica com seu público.

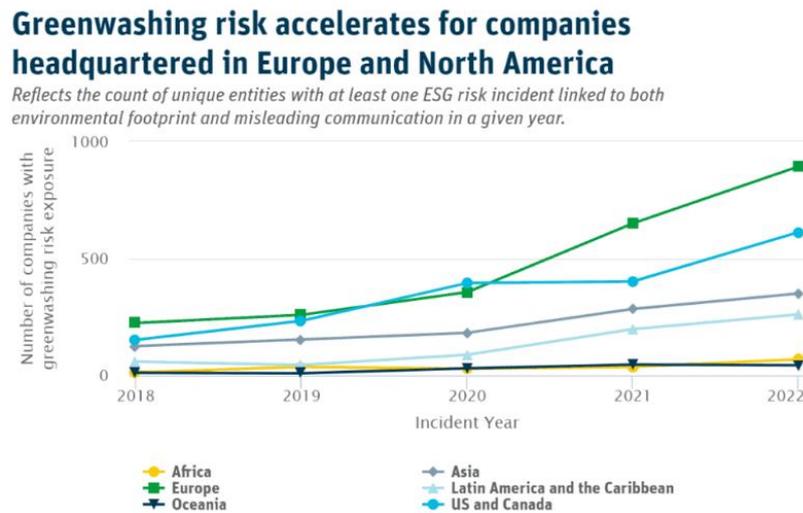
Pesquisadores baseados na teoria econômica veem os relatórios de sustentabilidade como uma estratégia de comunicação organizacional vital que pode mitigar riscos e melhorar o desempenho. Nessa perspectiva, relatórios de sustentabilidade eficazes são vistos como uma medida estratégica para melhorar a eficiência operacional e gerenciar riscos potenciais. Por outro lado, os estudiosos que usam a teoria neoinstitucional frequentemente criticam os relatórios de sustentabilidade, sugerindo que às vezes podem ser uma fachada para o greenwashing. Eles argumentam que as empresas que enfrentam riscos significativos ou baixo desempenho podem usar relatórios de sustentabilidade para mascarar questões subjacentes, em vez de abordá-las genuinamente. Essa visão crítica postula que as motivações para o relato de sustentabilidade podem se concentrar mais em projetar uma imagem favorável do que em alcançar melhorias reais (Lueg & Lueg, 2020).

À medida que o greenwashing se torna mais prevalente, ele mina a confiança do consumidor e do investidor em produtos ecologicamente corretos. Esse problema é agravado pelo atual ambiente regulatório, que muitas vezes é limitado e pouco claro, dificultando o combate eficaz às alegações enganosas. Abordar o greenwashing continua sendo uma questão complexa, exigindo maior transparência e estruturas regulatórias mais fortes para proteger os esforços autênticos de sustentabilidade e reconstruir a confiança entre as partes interessadas (Delmas & Burbano, 2011).

De acordo com a empresa de dados e pesquisa ESG RepRisk (2023), as empresas envolvidas em greenwashing, ou fazendo alegações ambientais enganosas, representaram 25% dos incidentes de risco relacionados ao clima entre setembro de 2022 e setembro de 2023, um aumento notável de 20% durante o mesmo período do ano anterior. Esse aumento destaca uma tendência crescente em que as empresas estão recorrendo cada vez mais a práticas ambientais enganosas para parecerem mais ecologicamente corretas do que são, exacerbando assim o problema da desinformação nas alegações de sustentabilidade. O aumento dos incidentes de greenwashing ressalta a necessidade urgente de supervisão regulatória e transparência mais rigorosas para

garantir que as alegações ambientais das empresas sejam precisas e reflitam genuinamente seus esforços de sustentabilidade.

Figura 4: O risco de greenwashing acelera para empresas sediadas na Europa e na América do Norte. Fonte: RepRisk (2023).



Vários fatores estão alimentando o crescente discurso sobre greenwashing. Principalmente, a crescente demanda dos investidores ESG por transparência e responsabilidade aumentou o escrutínio, pois esses investidores visam apoiar empresas que se alinham autenticamente com seus valores e impactam positivamente a sociedade e o meio ambiente. Essa demanda levou algumas empresas a exagerar seus esforços de sustentabilidade. Além disso, a importância financeira dos fatores ESG está se tornando mais aparente, com os investidores reconhecendo que os riscos ambientais, as questões sociais e a má governança podem influenciar significativamente o desempenho de longo prazo e a exposição ao risco de uma empresa. O greenwashing agrava o risco de má alocação de capital, desviando fundos de projetos genuinamente sustentáveis para aqueles que apenas apresentam uma imagem verde. A expansão do investimento ESG também intensificou o escrutínio, com investidores, reguladores e partes interessadas exigindo evidências sólidas para alegações de sustentabilidade, deixando pouco espaço para declarações vagas ou enganosas. Além disso, empresas com credenciais ESG robustas estão cada vez mais atraentes para investidores, talentos e consumidores, levando algumas empresas a projetar falsamente uma imagem de sustentabilidade positiva para se manterem competitivas no mercado (RepRisk, 2024).

De acordo com um estudo de Oliveira Jr (2015), as intenções de compra (IP) do consumidor são influenciadas positivamente quando são informadas sobre as ações sustentáveis (AS) de uma empresa, o que melhora sua avaliação de aspectos econômicos e ambientais. Esse achado corrobora a pesquisa de Choi e Ng (2011), indicando que os consumidores são mais propensos a



comprar de empresas que melhoram a qualidade de produtos e serviços, reduzem custos e adotam estratégias de longo prazo, além de considerar a satisfação do cliente. Da mesma forma, iniciativas como redução da poluição, embalagens recicláveis e conservação de energia e água impactam positivamente o PI. No entanto, a comunicação de iniciativas sociais, como compromissos éticos, conformidade legal e preocupações sociais, não afetou significativamente as IP dos consumidores.

Em conclusão, o foco crescente em questões ambientais na última década reformulou os comportamentos do consumidor e as práticas de negócios, com a sustentabilidade agora desempenhando um papel crítico na estratégia corporativa e na percepção pública. À medida que indivíduos e organizações se tornam mais sintonizados com o impacto ambiental de suas ações, a demanda por transparência e autenticidade nos esforços de sustentabilidade se intensifica. Espera-se agora que as empresas não apenas implementem práticas sustentáveis, mas também as comuniquem de forma clara e honesta para evitar acusações de greenwashing.

O desafio de uma comunicação eficaz em sustentabilidade está em manter a confiança e a credibilidade. O greenwashing, conforme destacado em estudos recentes, mina essa confiança e pode levar à má alocação de capital e recursos, complicando ainda mais a agenda global de sustentabilidade. Para combater isso, as empresas devem adotar métodos de relatórios transparentes, incluindo dados verificáveis e certificações de terceiros, garantindo que suas alegações ambientais sejam verdadeiras e impactantes.

À medida que o cenário dos relatórios de sustentabilidade evolui, é essencial que as empresas alinhem suas estratégias de comunicação com as crescentes expectativas de consumidores e investidores. Esse alinhamento pode melhorar a reputação corporativa e a confiança do consumidor, especialmente quando apoiado por metas claras e mensuráveis e um compromisso com o desenvolvimento sustentável de longo prazo. As empresas que adotam esses princípios não apenas evitarão as armadilhas do greenwashing, mas também contribuirão para o objetivo mais amplo de promover uma sociedade mais sustentável e ambientalmente consciente.



REFERÊNCIAS

- Argenti, P. A. (2006). *Comunicação corporativa: A construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Borges, E., Campos, S., Teixeira, M., Lucas, M., Ferreira-Oliveira, A., Rodrigues, A., & Vaz-Velho, M. (2023). How do companies communicate sustainability? A systematic literature review. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15108263>
- Calculi, C., D'Uggento, A. M., Labarile, A., & Ribeco, N. (2021). Evaluating people's awareness about climate changes and environmental issues: A case study. *Journal of Cleaner Production, 324*, 129244.
- Carlesso, A., & Riffel, C. M. (2012). A comunicação da sustentabilidade: Um estudo da comunicação com a imprensa da Tractebel Energia S/A. Santa Catarina: UNIVALI.
- Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics, 104*(2), 269-282.
- Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review, 54*, 64-87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- European Union. (2024). *Attitudes of Europeans towards the environment*. Disponível em: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3173>
- Hollos, D., Blome, C., & Foerstl, K. (2012). Does sustainable supplier co-operation affect performance? Examining implications for the triple bottom line. *International Journal of Production Research, 50*(11), 2968-2986.
- Ki, E.-J., & Shin, S. (2015). Organization sustainability communication (OSC): Similarities and differences of OSC messages in the United States and South Korea. *Computers in Human Behavior, 48*, 36-43.
- KPMG. (2022). *Key global trends in sustainability reporting*. Disponível em: <https://kpmg.com/xx/en/our-insights/esg/survey-of-sustainability-reporting-2022/global-trends.html>
- Lueg, K., & Lueg, R. (2020). Detecting green-washing or substantial organizational communication: A model for testing two-way interaction between risk and sustainability reporting. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12062520>
- OECD. *Global corporate sustainability report 2023*. Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/global-corporate-sustainability-report-2024_8416b635-en.html
- Oliveira Jr, A. B. (2015). A influência da comunicação de ações sustentáveis corporativas na intenção de compra e o efeito moderador do tipo de consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental, 9*(1), 2-18.



RepRisk. (2023). *Regulatory briefing – Greenwashing*. Disponível em: <https://www.reprisk.com/news-research/reports/regulatory-briefing-greenwashing>

Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research, 38*(5), 948-963.

Vargas-Hernández, J. G. (2021). Strategic organizational sustainability. *Circular Economy and Sustainability, 1*, 457-476.

Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perception. *Journal of Marketing, 73*(6), 77-91.

Wang, L., & Lin, L. (2007). A methodological framework for the triple bottom line accounting and management of industry enterprises. *International Journal of Production Research, 45*(5), 1063-1088.