

## *Responsabilidade Social das Empresas: O papel da comunicação no combate ao Greenwashing*

/// Mariana Castro Almeida

*mariana2000matateu@hotmail.com*

<https://orcid.org/0009-0008-2997-2192>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

### **Resumo**

Cada vez mais as empresas sofrem uma “pressão” da sociedade e se sentem “obrigadas” a adotar uma postura socialmente responsável. Isto, porque, tem havido uma grande emergência e conseqüente aumento da importância deste tema na sociedade atual. Porém, esta “pressão” leva a que, muitas vezes, a comunicação que chega ao consumidor relacionada com Sustentabilidade e Responsabilidade Social das empresas nem sempre reflita o que realmente acontece dentro das empresas (Greenwashing). Ao longo deste artigo, é abordado o papel da comunicação no âmbito da Responsabilidade Social das Empresas (RSE), exaltando as vantagens que esta pode trazer à empresa, como por exemplo o combate das práticas de Greenwashing. São abordados também alguns exemplos de empresas que tiveram problemas de comunicação relacionados com a temática.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social nas Empresas, Sustentabilidade, Comunicação Empresarial, Comunicação Interna, Greenwashing

### **Abstract**

More and more companies are "pressured" by society and feel "obliged" to adopt a socially responsible attitude. This is because there has been a great emergence and consequent increase in the importance of this issue in today's society. However, this "pressure" leads to the fact that, often, the communication that reaches the consumer in terms of the Corporate Sustainability and Social Responsibility does not always reflect what happens inside the companies (Greenwashing). Throughout this article, the role of communication in the scope of Corporate Social Responsibility (CSR) is addressed, highlighting the advantages that it can bring to the company, such as fighting Greenwashing practices. It also presents some examples of companies that have had communication problems related to this theme.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Sustainability, Business Communication, Internal Communication, Greenwashing

## **A Responsabilidade Social**

Ao longo das últimas décadas, a Responsabilidade Social e a Sustentabilidade são termos que têm vindo a sofrer uma grande evolução e, conseqüentemente, um alargamento do seu âmbito e também da sua relevância para a sociedade. Apesar de ser um tema amplamente abordado, não deixa de ser relevante clarificar, o que significam os conceitos de Responsabilidade Social e de Sustentabilidade.

Segundo a Comissão das Comunidades Europeias (2001, p.4), a Responsabilidade Social é “um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo”, ou seja, uma integração, de forma voluntária, de boas práticas sociais e ambientais por parte das empresas - não só nas suas operações quotidianas, como também nas suas relações com outros *stakeholders* (Estado Português).

A nível corporativo, o World Business Council for Sustainable Development (2000, p.8) define a Responsabilidade Social como “o contínuo comprometimento do negócio em atuar de forma ética e contribuir para o desenvolvimento económico enquanto melhora a qualidade de vida da sua força de trabalho e das suas famílias bem como a comunidade local e a sociedade em geral”, ou seja, a empresa assume um compromisso para com a sociedade de que gere os seus processos de forma ética e transparente.

A questão que se coloca de seguida é, então, qual é a relação entre Responsabilidade Social e Sustentabilidade? Os dois conceitos estão intimamente relacionados, uma vez que são ambos orientados para a busca de um impacto positivo no meio ambiente, na sociedade e na economia.

Podemos então dizer que responsabilidade social é o compromisso das empresas em agir de forma ética e contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade, incluindo preocupações com direitos humanos, saúde e segurança, diversidade, meio ambiente independentemente de os investimentos terem impactos na sua viabilidade económico-financeira. Já a sustentabilidade tem como objetivo garantir a utilização consciente dos recursos naturais, de forma a garantir sua disponibilidade para as gerações futuras, além de procurar a preservação do meio ambiente, a redução da pegada de carbono, e o desenvolvimento económico e social de forma equilibrada.

Assim, a responsabilidade social é uma parte fundamental da sustentabilidade, uma vez que o compromisso social das empresas é uma peça-chave para a promoção do desenvolvimento sustentável. Em geral, a responsabilidade social e a sustentabilidade complementam-se e rumam a um objetivo semelhante, mas, mesmo assim, é possível apontar algumas diferenças. As práticas de responsabilidade social têm, por norma, uma natureza voluntária e pontual, tendo como objetivo causar diferença na comunidade. Já a sustentabilidade caracteriza-se por um conjunto de ações internas que têm por objetivo a transformação de processos, estratégias e até mesmo a cultura da empresa.

## **A Dimensão da Sustentabilidade**

Nos últimos cinco anos, a sustentabilidade tem vindo a ganhar uma nova dimensão nas empresas, porque deixou de ser associada apenas à componente do ambiente, mas também às componentes social e de governança, o que fez com que o assunto deixasse de ser apenas uma simples preocupação e passasse a ser uma emergência (Batista, 2022).

A emergência destes temas nas empresas pode ser atribuída a uma série de fatores, sendo a crescente consciencialização da sociedade em relação aos impactos ambientais e sociais das atividades empresariais, um deles.

Atualmente, o consumidor tem uma maior preocupação em saber o que consome e principalmente sobre o processo de produção dos produtos e da obtenção das matérias-primas utilizadas na produção dos mesmos.

Assim sendo, as empresas perceberam que a adoção de práticas socialmente responsáveis pode trazer benefícios significativos. A construção de uma imagem positiva junto dos consumidores, colaboradores, investidores e sociedade, apoia-se, nas mensagens que lhes transmitem as quais têm o objetivo de contribuir para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e equilibrada.

A crescente regulação e pressão por parte de governos e organizações nacionais e internacionais também contribuí para a colocação dos temas da sustentabilidade e da responsabilidade social nas empresas no topo das prioridades.

Cada vez mais, as empresas são incentivadas ou “obrigadas” a adotar práticas sustentáveis, como a redução de emissões de gases com efeito de estufa, o combate ao trabalho escravo e infantil e a promoção da diversidade e inclusão.

Na minha opinião, a crescente importância da Responsabilidade Social percebida pela sociedade na atualidade e a consequente “pressão” para que as empresas sejam o mais sustentáveis tornou-se mais premente à medida que se verificou o aparecimento de uma certa incoerência entre o que algumas empresas divulgam na sua comunicação e o que realmente fazem. Com isto quero dizer que, estando este tema em fase de crescimento relativamente à sua importância, algumas empresas caem na tentação de tentar projetar a imagem de que são mais sustentáveis possível, mas será que, quando analisadas ao detalhe, a sua comunicação reflete fielmente o que acontece dentro da empresa?

### **Digo, mas será que faço?**

O termo que é normalmente utilizado para fazer referência às incongruências reveladas por algumas empresas, entre o que se fazem na realidade e o que divulgam através da comunicação é o *Greenwashing*. Mas em que consiste, efetivamente, este conceito que gera tanto frenesim na sociedade atual?

*Greenwashing* é a prática realizada pelas empresas que se apresentam perante a sociedade como Socialmente Responsáveis, divulgando informações que não são totalmente transparentes e verdadeiras, de forma a induzir o consumidor em erro. Isto é, “uma empresa recorre a práticas de *Greenwashing* quando, com o intuito de obter mais lucro, cria uma imagem (falsa) de que é uma empresa com preocupações ambientais, de forma a melhorar a sua imagem perante clientes e fornecedores” (Barros, 2020, p.75).

Existe uma empresa que chegou a realizar práticas de *Greenwashing*, cujo exemplo vamos abordar mas, por questões de confidencialidade, não vai ser revelado o nome da empresa neste artigo . Trata-se de uma das maiores empresas produtoras de alimentos e de bebidas do mundo, fundada há mais de um século, que tem uma presença significativa em diversos mercados em todo o mundo e destacando-se pela sua dedicação à qualidade e inovação dos seus produtos. O seu portfólio de produtos inclui uma vasta variedade de alimentos, desde petiscos e chocolates até alimentos para bebés, café, água, chá e sumos.

A empresa, do ramo alimentar, tem uma gama de produtos fitness, na qual a marca afirma na sua promoção comercial que os mesmos contêm mel e reforça bastante a sua existência através da imagem das campanhas. Porém, analisando melhor os produtos, podemos concluir que os mesmos nem sequer apresentam o mel como ingrediente na sua composição. Ou seja, a empresa tenta iludir o consumidor, através das suas campanhas que incluem imagens de mel, de que os seus produtos são desenvolvidos com recurso a produtos naturais, quando na verdade contém imensos aditivos e aromatizantes fazendo assim deles produtos não naturais (Meneguelli, 2021).

Outro exemplo que pode ser mencionado neste âmbito, é uma empresa bastante conhecida por ser uma cadeia de restaurantes, que se destaca por oferecer ao cliente uma gama de sanduíches personalizáveis, confeccionadas na hora e com ingredientes frescos (por questões de confidencialidade, também não vai ser revelado o nome da empresa neste artigo). A cadeia de restaurantes sempre se tentou estabelecer no mercado como cadeia de fast food saudável e que as suas sandes eram compostas por produtos saudáveis e de origem natural. Porém foi encomendado um teste de laboratório às sandes de atum da marca, pelo jornal New York Times, e nos seus resultados, não foram encontrados nenhuns vestígios de nenhuma espécie de peixe nas supostas sandes de atum da marca.

Foram retiradas desta análise duas possíveis explicações: ou o atum presente nas sandes é tão processado que dificulta a sua deteção nas análises de laboratório ou então as sandes não são feitas de atum. Após a empresa ter sido vítima de algumas ações judiciais sobre este tema, foi realizado um teste semelhante no laboratório Applied Food Technologies, onde se confirmou a presença de atum nas sanduíches, o que nos leva ter a confirmação da existência do peixe nas suas sandes, porém este é altamente processado o que faz com que a marca não deva alegar que as suas sandes sejam feitas com produtos naturais (Meneguelli, 2021).

Porque é que isto acontece? Na minha opinião, o maior objetivo das empresas é conquistar o consumidor de forma a realizar vendas e conseqüente lucro. Se vivemos numa sociedade mais consciente e socialmente responsável, as empresas entendem que têm de corresponder a essas expectativas dos seus *stakeholders*.

Porém, estas preocupações e conseqüentes ações a nível corporativo acarretam custos e tempo, pois tornar-se uma empresa sustentável implica o repensar de toda a cadeia produtiva e também uma revisão detalhada da maioria dos processos de produção.

Por esta razão, as empresas podem sentir-se tentadas a escolher o atalho mais fácil, que é como diz, a prática do Greenwashing.

## **O Papel da Comunicação no combate ao *Greenwashing***

Uma comunicação verdadeira e transparente é essencial porque permite que as empresas transmitam políticas e boas práticas de Responsabilidade Social das Empresas (RSE) aos seus *stakeholders*.

A norma internacional ISO 26000 (2020), que estabelece diretrizes para a RSE, destaca a importância da comunicação transparente e responsável. Ela enfatiza que as empresas devem estabelecer canais de comunicação efetivos e transparentes com os seus *stakeholders* para garantir a participação e o *engagement* de todos.

Também a Global Reporting Initiative (GRI), que é a principal referência em relatórios de sustentabilidade, estabelece a comunicação como um dos pilares de uma boa prática de relato de sustentabilidade. A GRI destaca que as empresas devem comunicar os seus esforços e progressos de maneira clara e objetiva para os seus *stakeholders*, a fim de promover a transparência e a confiança.

Uma comunicação clara e transparente pode ajudar as empresas a estabelecerem relacionamentos mais fortes com as comunidades em que operam. Isso pode incluir a divulgação de informações sobre projetos comunitários, doações e patrocínios, bem como o fornecimento de informações sobre as políticas e práticas da empresa em relação à saúde e segurança, meio ambiente, direitos humanos e outros temas relevantes.

Em resumo, a comunicação eficaz é fundamental para o sucesso da responsabilidade social empresarial. Ela permite que as empresas transmitam as suas políticas e práticas de RSE, construam relacionamentos mais fortes com os seus *stakeholders* e estabeleçam a confiança e a transparência necessárias para se tornarem líderes em responsabilidade social.

## **Conscientização dos colaboradores para as boas práticas**

Já vimos que muitas empresas se concentram em comunicar a sua responsabilidade social para o público externo. No entanto, é igualmente importante que estas empresas comuniquem as suas políticas e práticas de responsabilidade social aos seus próprios funcionários. Uma empresa não pode ser considerada socialmente responsável ou sustentável se os seus funcionários não adotarem medidas de boas práticas, tanto ambientais como sociais, no seu quotidiano. Por esta razão, é urgente que as empresas conscientizem os seus colaboradores sobre esse tema.

A comunicação interna é fundamental para o sucesso da responsabilidade social empresarial, já que os colaboradores são um dos principais *stakeholders* de qualquer empresa. É essencial que os colaboradores compreendam as políticas e práticas de RSE da empresa e que saibam como podem contribuir para alcançar esses objetivos.

Para implementar uma comunicação interna de RSE eficaz, as empresas devem adotar uma abordagem sistemática e estratégica. Isso pode incluir a criação de um plano de comunicação da RSE, que identifica os objetivos, as mensagens e os canais de comunicação a serem usados. O plano deve ser adaptado às necessidades e limitações dos funcionários, garantindo que as informações sejam apresentadas de forma clara, concisa e fácil de entender. Relativamente aos canais a usar para transmitir informações sobre suas políticas e práticas de RSE, dependendo da organização e da sofisticação de meios de que disponha, podemos indicar a intranet, newsletters, boletins informativos, reuniões e sessões de treino. Além disso, podem incentivar a participação dos funcionários em programas de voluntariado e outras atividades de RSE, permitindo assim que eles se envolvam diretamente nas iniciativas e aumentem seu comprometimento e motivação.

A comunicação interna da Responsabilidade Social das empresas também pode ser usada para medir o progresso e o impacto das iniciativas de RSE, o que pode permitir que os funcionários vejam o impacto positivo que a empresa está a ter na sociedade e no meio ambiente. Isso pode motivá-los a tornarem-se mais envolvidos e responsáveis socialmente.

## **Fracassos de comunicação a nível de RSE**

Sendo a comunicação uma parte fulcral dos esforços de projeção de uma imagem socialmente responsável das empresas, a sua falta ou a escolha de um plano de comunicação não adequado, pode ter grandes consequências na notoriedade de uma empresa e/ou marca e do valor atribuído à mesma por parte da sociedade.

Um bom exemplo de fracasso a nível comunicativo como resposta a acusações de falta de Responsabilidade Social é a empresa do ramo alimentar, já abordada anteriormente no tópico “Digo, mas será que faço”.

Esta empresa enfrentou uma crise, tendo sido denunciada por usar óleo de palma nos seus produtos, cuja produção estava reconhecidamente, ligada à desflorestação na Indonésia e à destruição de habitats naturais de orangotangos. A empresa foi vítima de várias críticas de grupos de defesa dos direitos dos animais e organizações ambientais, como por exemplo a Greenpeace (Marcelo Duarte, 2010).

A primeira abordagem realizada pela marca, ou seja, a estratégia inicial de comunicação de crise adotada foi negar a existência de tais problemas e proclamar a sua inocência, assegurando aos seus consumidores de que estava tudo bem (Chandrasekhar, 2015). Mas obviamente que esta estratégia de comunicação não foi bem aceite pelo público, porque não correspondia à verdade, e a empresa foi bastante criticada por não ser transparente em relação às práticas de produção de óleo de palma e por não tomar medidas adequadas para reverter a situação.

Após todo o escândalo produzido por esta situação, juntamente com críticas a outras situações de falta de ética da empresa, a marca acabou por adotar uma comunicação menos defensiva, onde assumiu a culpa de todos estes problemas e começou a adotar medidas mais responsáveis, ainda que aos olhos de muita gente estas não tenham sido suficientes.

Um outro exemplo de uma empresa que teve problemas relacionados à responsabilidade social é um dos maiores fabricantes de calçado, vestuário e acessórios desportivos do mundo (por questões de confidencialidade, não vai ser revelado o nome da empresa neste artigo). Na década de 1990, esta empresa enfrentou muitas críticas e um boicote internacional devido às condições desumanas de trabalho nas suas fábricas em países em desenvolvimento, como a Indonésia, China e Vietname (Martins, 2020). A empresa foi acusada de contratar crianças e pagar salários extremamente baixos, que estavam abaixo dos padrões aceitáveis de vida e trabalho.

As alegações foram amplamente divulgadas na comunicação social e tiveram confirmação através uma série de relatórios, produzidos por entidades independentes, que destacavam as más condições de trabalho e a violação dos direitos trabalhistas nas fábricas da marca. A empresa foi criticada por não agir rapidamente para resolver essas questões e por não ser transparente na sua comunicação sobre as suas práticas de negócios.

Desde então, a empresa implementou mudanças significativas nas suas práticas de responsabilidade social, incluindo a criação de uma política de salário mínimo e o lançamento de um programa, que recicla resíduos de produção em novos produtos. No entanto, a empresa ainda enfrenta críticas ocasionais em relação às suas práticas de trabalho em fábricas em países em desenvolvimento.

O relato destes casos, revela o esforço de *greenwashing* que as empresas tentaram fazer, mas como demonstramos sem sucesso, porque foram denunciadas e a denúncia agrava a situação. Se tivessem desde o início das suas crises assumido de forma frontal os problemas e prometido envidar esforços para os resolver, teriam ganho o respeito tanto dos seus *stakeholders* como da sociedade em geral.

## Conclusão

Em suma, atualmente há uma enorme “pressão” para que as empresas adotem medidas e ações socialmente responsáveis, o que acarreta investimento e muita persistência nesse caminho. Isto leva a que, algumas empresas cedam à tentação de através da comunicação, tentar parecer que assumem comportamentos reconhecidos pelos *stakeholders* como socialmente responsáveis e sustentáveis, quando na verdade a comunicação não reflete fielmente o que realmente se passa dentro das empresas (Greenwashing).

Também é possível concluir a importância da comunicação, verdadeira e fiel, como um dos fatores essenciais para que as empresas sejam bem-sucedidas no seu posicionamento a nível de RSE tanto ao nível interno como externo. Acredito que, tendo em conta a atualidade e a importância desta temática, as empresas devem apostar numa comunicação verdadeira e transparente, evitando a prática do Greenwashing, e, ao mesmo tempo, apostar cada vez mais numa comunicação interna clara e inclusiva, que transmita e incentive os seus colaboradores a adotarem boas práticas de Responsabilidade Social e Sustentabilidade.

## Referências

- Baptista, A. (2022, October 17). Empresas sob "pressão" Para Serem Mais sustentáveis. Expresso. Retrieved April 13, 2023, from <https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/projetos-expresso/2022-09-23-Empresas-sob-pressao-para-serem-mais-sustentaveis-3a69f564>.
- Barros, I.P. (2020, September 9) Um novo conceito de "empresa sustentável": Uma Análise à problemática do greenwashing, no Contexto Europeu, Debater a Europa. Available at: <https://impactum-journals.uc.pt/debatereuropa/article/view/234> (Accessed: April 13, 2023).
- Chandrasekhar, A. (2017, November 10). Resposta à crises continua sendo um problema Para Nestlé. SWI swissinfo.ch. Retrieved April 13, 2023, from [https://www.swissinfo.ch/por/economia/macarr%C3%A3o-maggi\\_resposta-%C3%A0-crieses-continua-sendo-um-problema-para-nestl%C3%A9/41552406](https://www.swissinfo.ch/por/economia/macarr%C3%A3o-maggi_resposta-%C3%A0-crieses-continua-sendo-um-problema-para-nestl%C3%A9/41552406).
- Comissão das Comunidades Europeias. (2001). Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas (p.4). Bruxelas.
- Duarte, M. (2021, August 6). Chocolate Coloca Orangotangos em perigo. Guia dos Curiosos. Retrieved April 13, 2023, from <https://www.guiadoscuriosos.com.br/blog/comes-e-bebes/nestle-x-greenpeace-um-doce-pelo-orangotango/>.
- Global Reporting Initiative (GRI). (n.d.). Comunicação e Transparência. Retrieved April 14, 2023, from <https://www.globalreporting.org/about-gri/what-is-gri/Pages/Communication-and-Transparency.aspx>.
- ISO 26000 - Social Responsibility. ISO. (2020, November 30). Retrieved April 13, 2023, from <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.
- Martins, C. (2020, November 23). A Evolução da Responsabilidade Social Corporativa. consultoriaambiental. Retrieved April 13, 2023, from <https://www.trilhoambiental.org/post/a-evolucao-da-responsabilidade-social-corporativa>.
- Meneguelli, G. (2021) Nestlé de Novo Envolvida em Propaganda gato por lebre: Biscoito com Mel Que Não Tem Mel, greenMe. Available at: <https://www.greenme.com.br/consumir/consumo-consciente/83197-nestle-biscoito-com-mel-nao-tem-mel/> (Accessed: April 13, 2023).
- Meneguelli, G. (2021) Sanduíche de Atum Que Não Tem Atum: Como a subway se vende Como Empresa Saudável e Você Pode Estar sendo enganado, greenMe. Available at: <https://www.greenme.com.br/alimentar-se/alimentacao/83063-sanduiche-de-atum-que-nao-tem-atum-subway/> (Accessed: April 13, 2023).
- Promover a responsabilidade social. Ir para a página de entrada. (n.d.). Retrieved April 13, 2023, from <https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/guia-a-a-z/cid-0-faseneg-1-promover-a-responsabilidade-social>.
- World Business Council for Sustainable Development (2000). Livro - Corporate social responsibility: Meeting changing expectations (p.8). Geneva, Switzerland..