



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão
MBA Marketing



ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA SOCIEDADE
EM REDE:

A construção da imagem da empresa sustentável nas redes sociais

Eva Cristina Santos Bonfim

São Paulo
2012

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Eva Cristina Santos Bonfim

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA SOCIEDADE
EM REDE:**

A construção da imagem da empresa sustentável nas redes sociais

Orientador:

Prof. Dr. Luiz Cláudio Zenone

Monografia apresentada junto ao Curso de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como requisito parcial para obtenção do certificado de especialização.

São Paulo

2012



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão MBA
Marketing

Folha de Aprovação

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA SOCIEDADE
EM REDE:

A construção da imagem da empresa sustentável nas redes sociais

Eva Cristina Santos Bonfim

Monografia apresentada junto ao Curso de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como requisito parcial para obtenção do certificado de especialização.

Monografia aprovada em:

Aprovada pelo Colegiado

Prof. Dr. Luiz Cláudio Zenone

Versão Final aprovada por

Prof. Dr. Luiz Cláudio Zenone

*Ao maior amor da minha vida, minha filha Beatriz
e ao meu companheiro Guilherme.*

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, os meus agradecimentos sinceros.

Em especial agradeço:

- À minha família e amigos soteropolitanos que sempre acreditaram no meu potencial e me apoiaram mesmo à distância.
- À cidade de São Paulo e aos novos amigos paulistanos, araraquarenses e de muitas outras cidades que tive o prazer de conhecer aqui e me acompanharam nessa jornada.
- Ao professor Zenone, pela orientação competente.
- Aos professores, pelo conhecimento compartilhado.
- Aos colegas, pela troca de experiências.

RESUMO

Esse trabalho busca investigar como uma empresa pode fazer uso dos sites de redes sociais como ferramentas para comunicar suas práticas sustentáveis aos seus *stakeholders* e fortalecer a sua imagem corporativa. Neste intuito, tiveram-se como objetivos específicos identificar estratégias utilizadas pelas empresas nas redes para comunicar suas práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), entender o caráter dessa comunicação e avaliar a resposta do consumidor.

O referencial teórico foi organizado para atender às questões da pesquisa, incluindo autores e pesquisadores referentes à Sociedade em Rede, Responsabilidade Social e Comunicação e Construção da marca corporativa e buscando os pontos de intersecção entre os temas. Através do método de estudo de caso, tomou-se como objeto de pesquisa a comunicação das práticas de RSE das empresas Natura e Ypê. Inicialmente, foi feita uma análise do contexto da prática da Sustentabilidade, do cenário do uso dos sites de redes sociais no Brasil e da trajetória das empresas. Para coleta e análise de dados, foi utilizada a metodologia da Teoria Fundamentada, tendo como base a observação das manifestações das empresas e consumidores nas redes sociais. Os resultados foram organizados em categorias e subcategorias de análise que focaram questões como práticas de RSE encontradas, tipo de conteúdo, origem, frequência e caráter da comunicação (informativo ou dialógico).

A pesquisa comprova a apropriação dos sites de redes sociais pelas empresas como ferramentas para a construção de uma imagem ligada à sustentabilidade e indica que a comunicação nesse sentido tende a ter um caráter dialógico. Sugere também que determinadas práticas ou tipos de comunicação podem suscitar maior retorno dos consumidores que outras por conta da percepção dos valores (capital social) que essa comunicação pode agregar a eles. A observação e análise dos dados permitiram ainda identificar estratégias que podem apoiar as empresas no desafio da comunicação da RSE nas redes sociais.

Palavras-chave: Comunicação; Sociedade em Rede; Redes sociais; Responsabilidade Social; Sustentabilidade.

ABSTRACT

This work investigates how a company can make use of social networking sites as tools to communicate their sustainable practices to their stakeholders and to strengthen their corporate image. In that order, the specific research objectives were: to identify strategies used by companies in the social networks to communicate their practices of Corporate Social Responsibility (CSR), to understand the character of this communication and to evaluate the consumer response.

The theoretical framework was organized to address the research questions, including authors and researchers regarding the Network Society, Communication and Social Responsibility and corporate brand-building and seeking the points of intersection between issues. Through the case study method, the communication of CSR practices of the companies Natura and Ypê was taken as the object of research. Initially, it was done an analysis of the context of the practice of sustainability, the scenario of using social networking sites in Brazil and the trajectory of the companies. To collect and analyze data, the methodology of Grounded Theory was used, based on the observation of the manifestations of companies and consumers in social networks. The results were organized into categories and subcategories of analysis that focused on issues such as CSR practices found, content type, origin, frequency and nature of communication (informational or dialogic).

The research proves the use of social networking sites as tools for companies to build an image linked to sustainability, in order that the communication tends to have a dialogical character. It also suggests that certain practices or types of communication can elicit higher return from the consumers than others because of the perception of value (capital) that communication can add to them. The observation and data analysis also allowed identifying strategies that can support companies in the challenge of CSR's communication in social networks.

Keywords: Communication, Network Society, Social Networks, Social Responsibility, Sustainability.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Organização da pesquisa e procedimentos metodológicos. (BONFIM, 2012).....	48
Tabela 2: Categorias para análise de conteúdo das unidades de comunicação.....	107
Tabela 3: Valores de capital social nas redes.....	130

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tendências históricas de ética e responsabilidade social corporativa. (ASHLEY, 2005, pág. 43).....	29
Figura 2: Os três pilares do desenvolvimento sustentável. (MELO NETO, 1999, pág. 91)	30
Figura 3: Sustentabilidade Corporativa e Responsabilidade Corporativa. (MARREWIK, 2002, pág. 8)	31
Figura 4: Tríplice Resultado. (Savitz, 2007, pág. 5).....	32
Figura 5: O ponto doce da sustentabilidade. (Savitz, 2007, pág. 30).....	33
Figura 6: Gestão tradicional versus gestão ecocêntrica. (ASHLEY, 2005, pág. 52, 53).....	34
Figura 7: Identidade e Imagem. (KHAUAJA, 2008, pág. 81).....	36
Figura 8: O fluxo da informação nos novos tempos da mídia. (DELOITTE, 2010, pág. 5).....	42
Figura 9: O novo consumidor social. (DELOITTE, 2010, pág. 6).....	53
Figura 10: A abrangência das redes. Fonte: Dados sobre os visitantes únicos e permanência em agosto de 2011: Google Ad Planner. Extraído do site: Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios.....	54
Figura 11: Objetivos de negócio para a utilização das mídias sociais. (DELOITTE, 2010, pág. 10).....	56
Figura 12: Principais obstáculos que impedem o sucesso das mídias sociais os seguintes. (DELOITTE, 2010, pág. 15)	57
Figura 13: O perfil das redes sociais, sites e blogs.....	58
Figura 14: Distribuição dos assuntos.	61
Figura 15: Site institucional Ypê.	72
Figura 16: Site institucional Natura.....	73
Figura 17: Resposta oficial sobre o endereço da <i>fan page</i> da Natura no Facebook.	74
Figura 18: Resposta oficial sobre os subcanais institucionais da Natura no Facebook.	75
Figura 19: Exemplo de UC dividida em duas postagens de 140 caracteres.	80
Figura 20: Exemplo 1 - SAC 2.0 na Natura.....	87
Figura 21: Exemplo 2 - SAC 2.0 na Natura.....	87
Figura 22: Exemplo 3 - SAC 2.0 na Natura.....	88
Figura 23: Exemplo 4 - SAC 2.0 na Natura.....	88
Figura 24: Reclamações de clientes e consultoras Natura no Facebook	90
Figura 25: Exemplo de UC Natura relacionadas à P. 16	91
Figura 26: Vídeo do quadro "Mulheres que inspiram" Natura no You Tube	92
Figura 27: Ação de merchandising da Natura no programa Hoje em dia da TV Record	93

Figura 28: UC de apoio da Natura ao movimento Floresta faz a diferença	94
Figura 29: Exemplo de postagem do blog Natura Ekos	95
Figura 30: Exemplo de UC Natura relacionada à P. 18	96
Figura 31: Entrevista postada no Vimeo sobre o Programa Amazônia da Natura	97
Figura 32: Exemplo de UC Natura relacionada à P. 26	97
Figura 33: Exemplo de UC Natura relacionada à P. 25	98
Figura 34: Exemplo de UC Natura relacionada à P. 35	99
Figura 35: Exemplo de UC Natura relacionada à P. 30	100
Figura 36: Exemplo de UC com divulgação do movimento Outubro Rosa pela Ypê	102
Figura 37: Exemplos de UCs Ypê relacionadas à P. 20	104
Figura 38: Exemplo de UC Ypê relacionada à P. 38, P. 26, P. 28 e P. 34	105
Figura 39: Exemplo de UC Ypê relacionada à P. 28	106
Figura 40: Exemplo de comunicação publicitária da Ypê no Twitter	113
Figura 41: Exemplos de UCs sem links Ypê	117
Figura 42: Exemplos de UCs com RT e @ Natura	118
Figura 43: Exemplos de UCs com links Natura.....	119
Figura 44: Exemplo de UC apoiativa Natura – suporte social.....	132
Figura 45: Exemplo de UC promocional Natura.....	133
Figura 46: Exemplo de UC promocional Natura.....	137
Figura 47: Exemplo de UC apoiativa com hashtag, @ e RT	138
Figura 48: Exemplo de UC apoiativa Ypê - suporte social	139
Figura 49: Exemplo de UC apoiativa Natura com comentários negativos.....	142
Figura 50: Exemplo de UC - dialogante solicita suporte social.	143
Figura 51: Nº de <i>followers</i> e <i>following</i> no Twitter Natura	144
Figura 52: Exemplo de RT de UC de suporte social da Natura.....	152
Figura 53: Exemplo de postagem espontânea de dialogante com sugestões à Natura.	155

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Credibilidade do consumidor quanto às informações sobre RSE prestadas pelas empresas. (AKATU, 2010, pág. 33).....	38
Gráfico 2: UCs analisadas	75
Gráfico 3: UCs analisadas Natura	76
Gráfico 4: UCs analisadas Ypê	76
Gráfico 5: UCs Natura	77
Gráfico 6: UCs Ypê.....	78
Gráfico 7: UCs de RSE	78
Gráfico 8: Sustentabilidade nas redes sociais Natura	79
Gráfico 9: Sustentabilidade nas redes sociais Ypê	79
Gráfico 10: Twitter Ypê.....	81
Gráfico 11: Twitter Natura	81
Gráfico 12: Twitter Natura	82
Gráfico 13: Dimensões das práticas de RSE - Natura.....	84
Gráfico 14: Dimensões das práticas de RSE - Ypê	85
Gráfico 15: As práticas sustentáveis nas redes sociais - Natura.....	86
Gráfico 16: As práticas sustentáveis x sites de redes sociais - Natura.....	89
Gráfico 17: As práticas sustentáveis nas redes sociais - Ypê	101
Gráfico 18: As práticas sustentáveis x sites de redes sociais - Ypê	103
Gráfico 19: Tipos de UCs Natura.....	108
Gráfico 20: Categoria institucional Natura.....	108
Gráfico 21: Categoria apoiativa Natura	109
Gráfico 22: Categoria promocional Natura	110
Gráfico 23: Categoria educativa Natura	110
Gráfico 24: Tipos de UCs nas redes sociais Natura	111
Gráfico 25: Tipos de UCs Ypê	112
Gráfico 26: Categoria apoiativa Ypê	112
Gráfico 27: Categoria institucional Ypê	113
Gráfico 28: Tipos de UCs nas redes sociais Ypê.....	114
Gráfico 29: Links Natura.....	115
Gráfico 30: Hashtags Natura.....	116
Gráfico 31: Tipos de links Ypê	117
Gráfico 32: Hashtags Ypê.....	118
Gráfico 33: Origem links Natura.....	120
Gráfico 34: Outras redes sociais Natura.....	121
Gráfico 35: Origem dos links Ypê	123
Gráfico 36: Nº de postagens por semana Natura	124
Gráfico 37: Média semanal Natura	125

Gráfico 38: Total de ocorrências Natura.....	126
Gráfico 39: Nº de postagens por semana Ypê	127
Gráfico 40: Média semanal Ypê.....	127
Gráfico 41: Total de ocorrências Ypê	128
Gráfico 42: Datas específicas Ypê.....	129
Gráfico 43: Botão curtir x tipos de UCs Natura	132
Gráfico 44: Botão Curtir x tipos de UCs Ypê	134
Gráfico 45: Compartilhamentos x tipos de UCs Natura	135
Gráfico 46: Compartilhamentos x tipos de UCs Ypê.....	139
Gráfico 47: Exibições x tipos de UCs Natura	140
Gráfico 48: Comentários x tipos de UCs Natura	141
Gráfico 49: Comentários x tipos de UCs Ypê.....	141
Gráfico 50: Caráter da UCs Natura.....	145
Gráfico 51: Caráter da UCs Ypê	145
Gráfico 52: Tipos de UCs x caráter da comunicação Natura.	147
Gráfico 53: Tipos de UCs x caráter da comunicação Ypê.	148
Gráfico 54: Caráter das UCs x retorno dos dialogantes Natura	149
Gráfico 55: Caráter das UCs x retorno dos dialogantes Ypê.....	149

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	8
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE GRÁFICOS	11
I - INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO II - CONCEITOS EM REDE	20
2.1. COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E REDES NA CONTEMPORANEIDADE	20
2.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE.....	28
2.3. CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA CORPORATIVA	35
2.4. COMUNICAÇÃO EM REDE NA ERA DA SUSTENTABILIDADE: ENTRELAÇANDO CONCEITOS NA PRÁTICA CORPORATIVA.....	38
CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....	44
3.1. DESCOBRINDO O CAMINHO: MÉTODOS, LOCAIS E SUJEITOS.....	44
3.2. ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
CAPÍTULO IV – COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NAS REDES SOCIAIS NA PRÁTICA: ESTUDOS DE CASO	52
4.1. RETRATO DO CONTEXTO DA PESQUISA	52
4.1.1. Sujeitos online: empresas e consumidores nas redes sociais	53
4.1.2. Sustentabilidade na prática - a empresa e o consumidor brasileiro na Era da Sustentabilidade	59
4.2. TRAJETÓRIA DAS EMPRESAS SELECIONADAS.....	64
4.2.1. Natura.....	64
4.2.2. Química Amparo.....	69
4.3. ANÁLISE COMPARATIVA DOS DADOS COLETADOS	71
4.3.1. Os sites de redes sociais em foco.....	72
4.3.2. As práticas sustentáveis nas redes sociais	77
4.3.3. Categorização e análise de conteúdo.....	106
4.4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NAS REDES SOCIAIS	150
V - CONSIDERAÇÕES FINAIS	161
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	165
ANEXOS	169

I - INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos no campo da comunicação e da informação, que começaram a tomar forma a partir dos anos 60, implicaram em uma grande transformação na dinâmica da sociedade. A difusão das tecnologias da informação e comunicação (TICs) por todo o mundo e a popularização da comunicação mediada pelo computador (CMC), ou seja, via internet, permitiu a transformação da economia, da comunicação (incluindo a mídia) e até da sociabilidade, formando uma nova estrutura social: a Sociedade em Rede.

Para Castells (2006), inventor do conceito de Sociedade em rede¹, essa nova estrutura social é baseada nas TICs e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação. O conjunto dessas redes de computadores é a internet que cresceu, e vem crescendo, rapidamente desde o seu surgimento.

Na verdade, a internet nasceu no período da guerra fria de um projeto de pesquisa militar sob o nome de Arpanet. Com o passar dos anos, a rede mundial de computadores, foi se abrindo, permitindo o acesso inicialmente às universidades e centros de pesquisa e mais tarde, já nos anos 90, ao restante da população. Essa abertura provocou uma revolução na comunicação conhecida até então, visto que na internet, já no final do século XX, já era possível não apenas se comunicar por e-mails, chats e listas de discussão, mas também assistir televisão, ouvir rádio ou ler jornal. Enfim, a internet já agregava todas as mídias tradicionais e ainda possibilitava que cada indivíduo também fosse ao mesmo tempo receptor e emissor de

¹ Castells (2000) define rede como “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. [...] Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação [...]” (pág. 566)

mensagens, pondo em xeque a unidirecionalidade da comunicação do rádio, da televisão e da imprensa.

No que se refere à sociabilidade, a maneira como os seres humanos se relacionam se alterou com a possibilidade de interação nesse novo espaço virtual permitido pelas TICs. No entanto, não se pode afirmar que o desaparecimento da interação face a face signifique o isolamento das pessoas em frente aos seus computadores. De acordo com Castells (2006) com a internet e as tecnologias de comunicação sem fio as pessoas estão ainda mais interligadas tanto virtualmente quanto no face a face:

“A sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade de isolamento [...] as pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades” (pág. 23).

É inegável que já houve uma grande evolução desde o surgimento da internet no século passado até o momento atual. Com o advento dos blogs e sites de redes sociais, meios multidirecionais, a Web² passa a assumir um caráter mais interativo e colaborativo com a atuação cada vez mais ativa dos usuários no ciberespaço³, surgindo assim uma nova configuração: a Web 2.0.

Por outro lado, podemos observar que paralelo aos avanços das TICs e a essa nova organização da sociedade em redes sociais virtuais, outra tendência vem se fortalecendo a partir do final do século passado: a preocupação com o desenvolvimento sustentável. Por conta dos impactos observados com a degradação do meio-ambiente e o crescimento da consciência ecológica, conceitos como Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e Sustentabilidade entraram em pauta, ganhando importância não apenas para mídia, mas para os consumidores.

No Brasil, pode-se dizer que até meados dos anos 90, as empresas precisavam se preocupar apenas com a eficiência dos sistemas produtivos do ponto de vista do retorno financeiro. No entanto, essa realidade mudou com o surgimento de entidades como o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social em

² Também conhecido como WWW - World Wide Web - (que em português significa, "Rede de alcance mundial"), Web é o ambiente multimídia Internet, a reunião de texto, imagem, som, vídeo e movimento na Internet. In Dicionário. Disponível em: <<http://www.aisa.com.br/diciona.html>> Acesso em: 01/12/2011.

³ O termo ciberespaço, inventado por William Gibson, pode ser definido como “[...] espaço não-físico ou territorial composto de um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as suas mais diversas formas) circulam.” (Gibson Apud Lemos, 2004, pág. 127).

1998 (Ashley, 2005, pág. 64) e a evolução dos conceitos de RSE e Sustentabilidade, sendo que, nos tempos atuais, as empresas precisam focar em resultados positivos, não apenas do ponto de vista econômico, mas também do social e ambiental. É o modelo do *triple bottom line*⁴ proposto por John Elkington em 1994 que vem sendo bastante discutido como alternativa para o desenvolvimento sustentável no século XXI.

Estamos vivendo na Sociedade em Rede 2.0 na Era da Sustentabilidade. É um mundo globalizado, que imprime a tudo e a todos a marca da velocidade da informação, do imperativo da conexão em rede e da preocupação com a sustentabilidade. O homem do século XXI já não é mais o mesmo do século XX, ele está mais plugado, crítico, exigente e consciente. Mas qual é a comunicação que esse mundo globalizado demanda? A Comunicação 2.0. E que tipo de empresa o consumidor atual demanda? A Sustentável. Não é difícil responder a essas perguntas, mas pode-se dizer que o difícil é fazer acontecer.

É certo que as empresas têm buscado se adaptar a essas transformações, mas a maioria ainda está longe de entender o caráter “dialógico” da comunicação institucional na Web 2.0. O imperativo da quebra da dicotomia emissor-receptor, sendo a empresa o emissor e o cliente o receptor. Para ter sucesso, a empresa precisa estar aberta ao diálogo com esse sujeito receptor-crítico-produtor-emissor, o consumidor social. As empresas também têm buscado assumir um posicionamento sustentável do ponto de vista econômico, social e ambiental, mas encontrar o equilíbrio entre essas três áreas exige uma mudança profunda na cultura organizacional, de forma a aplicar os conceitos de RSE e Sustentabilidade efetivamente na prática.

Além disso, poucas têm conseguido explorar o grande potencial do uso de sites e blogs corporativos e perfis, páginas ou comunidades institucionais em sites de redes sociais. Percebe-se que menos ainda se utilizam desses meios multidirecionais para divulgar suas práticas sustentáveis.

A percepção dessa realidade é a principal motivação para a realização do estudo das estratégias de comunicação da sustentabilidade nas redes sociais. Como uma empresa pode fazer uso dos sites de redes sociais de forma estratégica para a construção de uma imagem corporativa positiva, forte e consistente junto aos seus

⁴ No capítulo II dessa monografia serão apresentados mais detalhes sobre os conceitos relacionados à RSE e Sustentabilidade, inclusive o modelo *triple bottom line*.

stakeholders, principalmente os consumidores? Essa é a pergunta principal que surge.

A divulgação do resultado da pesquisa Top of Mind do Datafolha em outubro de 2011, tendo como ganhadoras, pelo segundo ano consecutivo, as empresas Natura e Química Amparo (Ypê) na categoria Preservação do Meio Ambiente, suscitou alguns questionamentos específicos, cujas respostas podem levar ao entendimento do problema levantado: as empresas consagradas em RSE e Sustentabilidade possuem perfis, páginas ou comunidades em sites de redes sociais? Quais os tipos de práticas sustentáveis comunicadas por essas empresas nas redes sociais? Como, quando e com que frequência ocorre a comunicação de práticas empresariais sustentáveis nessas redes? Como o consumidor atual responde a essa comunicação? Essa comunicação é apenas informativa ou suscita alguma forma de diálogo ou ação?

Frente a esses questionamentos, delineiam-se como objetivos específicos do presente estudo:

- Identificar as estratégias que as empresas Natura e Ypê usam nas redes sociais para comunicar suas práticas sustentáveis;
- Identificar o caráter da comunicação empresarial da RSE (informativo ou dialógico);
- Avaliar a resposta do consumidor à postura sustentável dessas empresas nas redes sociais na internet.

Para atingir esses objetivos, o trabalho se debruçará sobre os conceitos de Responsabilidade Social e Sustentabilidade, suas aplicações na atualidade e a construção e/ou fortalecimento da imagem corporativa por meio da comunicação de ações sustentáveis nas redes sociais. Dessa forma, a pesquisa será restrita à análise da comunicação na internet, não fazendo parte do escopo a análise de outros meios, tais como, televisão, rádio, jornais, revistas, dentre outros.

Serão analisadas de forma comparativa especificamente as empresas Natura e Ypê. Quanto à análise das ações sustentáveis, será considerada a comunicação dessas empresas das 56 práticas representativas de responsabilidade social delimitadas pelo Instituto Akatu e Instituto Ethos.

Quanto à delimitação espacial, geográfica e temporal do trabalho, o foco será a análise do comportamento dessas empresas no Brasil apenas nos sites de redes sociais utilizados para sua comunicação, somente no período de agosto a outubro

de 2011. Por meio da observação silenciosa nas redes sociais na internet e do processo de coleta e análise de dados do método da Teoria Fundamentada, são investigadas as estratégias de comunicação da atuação sustentável dessas empresas.

Levantam-se como possíveis respostas a serem encontradas com a realização do presente estudo, as seguintes hipóteses:

H1) *As empresas Natura e Ypê se comunicam nos sites de redes sociais, inclusive no que se refere às práticas de RSE.*

Por serem empresas de bens de consumo de grande porte, acredita-se que a Natura e a Ypê possuem comunicação ativa nos sites de redes sociais para se comunicar com os seus consumidores. No entanto, apesar de possuírem uma forte comunicação relacionada à natureza na TV, acredita-se que nos sites de redes sociais o foco seja na promoção de produtos, tendência observada pela pesquisa “Mídias sociais nas empresas”, realizada pela Deloitte em 2010 (pág. 9).

H2) *As práticas de RSE predominantes na comunicação das empresas Natura e Ypê se referem ao Meio Ambiente.*

Essa hipótese foi criada com base no resultado do prêmio Top of Mind na categoria Preservação do Meio Ambiente, que indica que o esforço de comunicação das empresas, observado nos comerciais ou vídeos institucionais exibidos na TV, esteja voltado a esse tema também no ambiente dos sites de redes sociais.

H3) *A comunicação relacionada à RSE possui um caráter mais informativo, de conteúdo institucional ou promocional na Natura e na Ypê.*

Acredita-se que a comunicação das empresas selecionadas nos sites de redes sociais siga a mesma tendência observada nos comerciais de TV e vídeos institucionais que trazem informações sobre os produtos e sobre os sistemas produtivos ou relação com a comunidade e meio ambiente.

H4) *O consumidor responde efetivamente à comunicação de RSE das empresas Natura e Ypê, sendo que as postagens que têm maior retorno são as de caráter dialógico.*

Por conta dos temas relacionados à sustentabilidade estarem bastante em voga nos tempos atuais, acredita-se que os consumidores tenham consciência da importância das práticas sustentáveis e valorizem essa comunicação por meio das manifestações permitidas nos sites de redes sociais (botão Curtir, compartilhamentos e comentários). Quanto ao caráter da comunicação, como com a

revolução dos meios de comunicação e informação o sujeito passa a ser também produtor de conteúdo e não apenas receptor, acredita-se que as postagens deem abertura ou incitem o diálogo e a ação, também sejam mais valorizadas pelo público nas redes que as que apenas informam.

No que se refere à sua apresentação, o trabalho está organizado em seis capítulos. O primeiro e presente capítulo trata da apresentação do problema de pesquisa, conforme foi dito anteriormente. Já o capítulo II, tratará do referencial teórico, trazendo a visão de teóricos tais como: Castells (2000), Castells (2006), Dowbor (2000), Amaral, Montardo & Recuero (2009), Ashley (2005), Melo Neto (1999), Savitz (2007), Bueno (2003), Neves (1998), dentre outros.

No terceiro capítulo, a metodologia adotada será apresentada e explicada em detalhes. Serão descritos o tipo e foco da pesquisa, além da descrição da coleta de dados, tratamento dos dados e limitações do método. No capítulo IV, serão apresentados dados de pesquisas já realizadas anteriormente sobre os temas para retratar o contexto da pesquisa, dados sobre as empresas selecionadas e a análise dos resultados, destacando as estratégias de comunicação das empresas nas redes sociais na internet, no que se refere às suas práticas sustentáveis.

As considerações finais do trabalho serão apresentadas no sexto capítulo. Por fim, seguem-se respectivamente as referências bibliográficas e os anexos.

CAPÍTULO II - CONCEITOS EM REDE

Esse capítulo busca apresentar os conceitos principais que vão amparar a pesquisa. Inicialmente, traz a discussão acerca do ambiente do estudo, a Web. Para tanto, primeiramente traça um panorama da Sociedade em rede. Trata dos conceitos de Comunicação, Informação e Redes, conforme a visão de Matellart (2007), Rubim (2000), Dowbor (2000), Cohn (2000), Castells (2006), O'Reilly (2005), Primo (2007), Amaral, Montardo & Recuero (2009) e Adolpho (2011).

Após o entendimento do ambiente de estudo, a Web 2.0, aborda o tema da Sustentabilidade. Serão levantados os conceitos de Responsabilidade Social e Sustentabilidade sob a ótica de Ashley (2005), Melo Neto (1999), Marrewijk (2002), Savitz (2007), Shrivastava Apud Ashley (2005) e Elkington Apud Savitz (2007).

Em seguida, trata da construção da imagem empresarial frente ao cenário traçado nas partes anteriores. Para tanto, primeiro discorre brevemente sobre conceitos relacionados à construção da imagem corporativa, tais como marca, identidade de marca, imagem de marca e brand equity, trazendo as abordagens de Kotler e Keller (2006), (Khauaja, 2008), Furrier (2008), Neves (1998), Kapferer Apud Khauaja (2008) e Aaker Apud Kotler e Keller (2006).

Por fim, mostra as possibilidades de comunicação da sustentabilidade por meio dos sites de redes sociais, mostrando a visão de Bueno (2003), Savitz (2007), Neves (1998), Kotler e Keller (2006), Recuero (2009), Buskens Apud Recuero (2009) e Silva (2010). Trata também do conceito de “dialogicidade”, ressaltando a sua imperatividade na sociedade em rede, citando os teóricos Paulo Freire (2005) e Bakhtin (1999).

2.1. Comunicação, Informação e Redes na contemporaneidade

A palavra Comunicação tem assumido significações diversas desde seu aparecimento na língua inglesa no século XV. De acordo com Williams (2007,

pág.102), é só a partir de meados do século XX que o termo passa a referir-se à Mídia. É também no século XX que a Comunicação se legitima como ciência social sobre bases empíricas. Naquela época, já se percebia o poder dos meios de comunicação de massa e da propaganda como ferramentas para formação de opiniões (MATELLART, 2007, pág. 37).

Na atualidade, pode-se pensar a sociedade contemporânea como estruturada e ambientada pela comunicação midiática. Albino Rubim (2000) chega a utilizar o termo *idade mídia* para caracterizar a contemporaneidade e atenta para o papel imperativo da Comunicação nas relações capitalistas. Sob essa ótica, tomando mais especificamente a sua modalidade publicitária, a Comunicação torna-se peça fundamental na engrenagem capitalista sem a qual um produto não atinge sequer o status de mercadoria. Na concepção do autor, a Comunicação estaria definida “[...] como tessitura onipresente que acolhe e envolve o ser e o estar no mundo na atualidade, como uma quase segunda “natureza” que trança a sociabilidade contemporânea” (pág. 83).

A Revolução nas tecnologias da Comunicação e da Informação é fator determinante no processo de constituição dessa *idade mídia* no mundo globalizado. Ladislau Dowbor (2000) defende que não se trata apenas da importância do setor de Comunicação e Informação:

Trata-se de uma transformação, mediada pelas TCI, de praticamente todas as áreas de atividade, envolvendo economia, política, cultura, a própria organização do tecido social e das nossas relações, além de uma mudança radical de como usamos o nosso principal recurso não-renovável, o curto tempo de nossa vida. (pág. 47).

A partir dos avanços tecnológicos, o acesso à informação transformou a perspectiva de espaço e tempo, encurtando distâncias e acelerando o ritmo das relações sociais, afetando a sociedade como um todo. Fala-se em *Sociedade em rede*, *Sociedade da informação ou da Comunicação* e, mais recentemente, *Sociedade do Conhecimento*.

Para entender melhor essas terminologias, cabe aqui estabelecer uma distinção entre Informação e Comunicação:

A distinção fundamental [...] é [...] que a comunicação tem a ver com conteúdos e com sua circulação, ao passo que a informação não se refere a conteúdos, mas sim ao modo como estes entram (ou não) na circulação. Nestes termos, a informação não diz respeito à transmissão dos conteúdos. Seu domínio é o da seleção daquilo que terá valor significativo e que, com base nesse valor, comporá o

campo dos conteúdos aptos a integrarem a comunicação. (COHN, 2000, pág.21-22).

Assim, sob a ótica de Cohn, o conceito de Sociedade ou Economia da informação vai além do acesso facilitado a dados e conteúdos, abrangendo a escolha dos mesmos, o que definiria a forma da própria sociedade.

Deslocando a atenção para o Conhecimento, a discussão se alarga, sendo este posto em lugar diverso da Comunicação e da Informação. O conhecimento não se resume a dados coletados e arquivados na mente humana, só pode ser alcançado através da reflexão crítica.

Criador do conceito de Sociedade em Rede, Castells (2006) discorda das terminologias Sociedade da Informação e Sociedade do Conhecimento para caracterizar a sociedade atual:

Não porque conhecimento e informação não sejam centrais na nossa sociedade. Mas porque eles sempre o foram, em todas as sociedades historicamente conhecidas. O que é novo é o facto de serem de base microeletrônica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes. [...] em termos históricos, as redes eram algo do domínio da vida privada, enquanto o mundo da produção, do poder e da guerra estava ocupado por organizações grandes e verticais, como os estados, as igrejas, os exércitos e as empresas que conseguiam dominar vastos pólos de recursos com um objectivo definido por uma autoridade central. As redes de tecnologias digitais permitem a existência de redes que ultrapassem os seus limites históricos [...] As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da Sociedade em Rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infra-estruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída, como demonstrou o historiador Thomas Hughes. (pág. 17 e 18).

Ainda sob a visão do autor (2006),

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (pág. 20).

O conjunto dessas redes de computadores é a internet. Nascida a partir de um projeto de pesquisa militar nos anos sessenta nos Estados Unidos, a internet já sofreu grandes mudanças desde então. A evolução dos sistemas, computadores,

*browsers*⁵, provedores e ferramentas transformou a Web que conhecíamos no século passado em um fenômeno bem mais complexo e amplo. Sem contar a quantidade de usuários, que aumentou, e vem aumentando, de forma rápida. Só para se ter uma ideia, hoje o número de usuários na internet já ultrapassa a marca de dois bilhões de pessoas ⁶.

As possibilidades de interação e colaboração na rede também aumentaram muito. Com o surgimento de ferramentas como o Napster, o Blogger e a Wikipédia entre os anos de 1999 e 2001, já se observa uma mudança da dinâmica da informação em rede que passa a assumir um caráter mais interativo/colaborativo com a atuação cada vez mais ativa dos usuários: surge assim o conceito de Web 2.0.

O termo Web 2.0 surgiu em 2004, em uma sessão de *brainstorming* entre Tim O'Reilly e MediaLive International (O'REILLY, 2005 a). Para O'Reilly (2005 b), a Web 2.0 consiste em uma revolução na indústria da computação causada por uma mudança no uso da internet, agora vista como uma plataforma e não como serviço. Para ter sucesso, é necessário construir aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se aprimorarem quanto mais as pessoas façam uso deles.

Segundo Primo (2007, pág. 1)

[...] a Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.

Na verdade, pode-se dizer que o que hoje se chama de Web 2.0 se diferencia da web do século XX, caracterizada por alguns como Web 1.0, pela participação ativa dos internautas na inserção e gerenciamento do conteúdo on-line (AQUINO, 2009). Enquanto os usuários da Web 1.0 apenas consumiam o conteúdo disponível em rede, na Web 2.0 os usuários estão dispostos, ou melhor, sentem a necessidade não apenas de acessar o conteúdo, mas também de produzi-lo e possuem ferramentas para tal. Por meio de postagens, comentários, *tweets* e outros, a dinâmica da comunicação se transformou, mudando de “um para todos” para de “todos para todos”. Castells (2006) chama essa comunicação de “autocomandada”:

⁵ **Browser** é o nome dado aos programas de computador usados para localizar e visualizar documentos em **HTML**. São esses programas que permitem a navegação no ambiente WWW e a visualização de websites. In **Dicionário**. Disponível em: <http://www.aisa.com.br/diciona.html> Acesso em: 01/12/2011.

⁶ **World Internet Usage and Population Statistics**. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>> Acesso em: 11/11/2011.

Com a difusão da sociedade em rede, e com a expansão das redes de novas tecnologias de comunicação, dá-se uma explosão de redes horizontais de comunicação, bastante independentes do negócio dos media e dos governos, o que permite a emergência daquilo a que chamei comunicação de massa autocomandada. É comunicação de massas porque é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo o planeta. É autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media. A explosão de blogues⁷, vlogues⁸ (vídeo-blogues), *podding*⁹, *streaming*¹⁰ e outras formas de interactividade. (pág. 24).

Pode-se verificar aqui a evolução do uso dessas tecnologias da informação e comunicação pelo homem: o sujeito atual está no comando. Ele não quer apenas ser o receptor da mensagem, mas atua como receptor-crítico-produtor-emissor. Assim, a tão conhecida fórmula emissor-mensagem-meio-receptor cai por terra. A unidirecionalidade do rádio, da televisão, da imprensa foi suplantada pela interatividade inerente às possibilidades atuais no campo da Informação e da Comunicação. O sujeito atual ouve, lê, assiste, acessa, informa-se, mas também cria (e, em alguns casos, reivindica) espaço para que sua voz seja ouvida e o diálogo e a interação se estabeleçam.

Com o surgimento do Blogger, Wordpress, Flickr e muitas outras ferramentas, é possível construir seu próprio blog, site ou fotolog. Qualquer pessoa pode ter seu próprio espaço na rede. Além disso, pode-se criar gratuitamente, com facilidade e rapidez perfis autodescritivos em sites de redes sociais como o Orkut, o Facebook, o LinkedIn, dentre outros. A proposta é usar esses sites para fazer amigos, marcar encontros e fazer conexões permeadas por interesses pessoais e profissionais. Dessa forma, é possível conectar-se rapidamente a milhões de outras pessoas por meio dos computadores. Esses canais seriam na verdade suportes para a comunicação mediada por computador (CMC), ou seja, permitem a socialização online de acordo com os mais variados interesses e a formação de redes sociais. Para Boyd e Ellison (2007),

⁷ “Blogues” são na verdade, os conhecidos “blogs”. A grafia “blogues” manteve o texto original, escrito em português europeu.

⁸ Vlogues, na grafia em inglês, “vlogs” são blogs cujo conteúdo principal consiste em vídeos. A grafia “vlogues” manteve o texto original, escrito em português europeu.

⁹ **“The act of stealing or moving files, sharing music or doing other illegal activity on or with your iPod”**. 1. podding. Disponível em: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=podding>> Acesso em: 05/12/2011.

¹⁰ **“Streaming or media streaming is a technique for transferring data so that it can be processed as a steady and continuous stream.”** Streaming. Disponível em: <<http://www.webopedia.com/TERM/S/streaming.html>> Acesso em: 05/12/2011.

[...] sites de redes sociais são serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem é compartilhada uma conexão, e (3) visualizar e pesquisar sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema¹¹.

Vale à pena ressaltar aqui também o caráter “dialógico”¹² dos sites de redes sociais, sendo que além da possibilidade de publicar informações sobre cada usuário no seu perfil, há a possibilidade de diálogo entre os participantes que se dá principalmente por meio das postagens e comentários. Além disso, outra característica importante é que é possível integrá-los, permitindo que as postagens e comentários sejam difundidos para um público ainda maior, aumentando a quantidade de participantes na conversação. No momento, existem ferramentas que permitem redirecionar postagens próprias e de outros usuários para outros canais, compartilhando informações e links de interesse com seus públicos e dando uma visibilidade maior a quem as publicou.

Apesar do uso indiscriminado do termo “redes sociais” para indicar os sites de redes sociais, esses sites não seriam exatamente as redes, mas sim ferramentas para articulá-las e torná-las públicas. De acordo com Recuero (2009), uma rede social pode ser definida como a junção de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões que são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores (pág. 23 a 29). Os laços podem constituir-se como fortes e fracos, a partir da qualidade das interações e das trocas sociais estabelecidas entre os atores. Essas trocas são constituídas de elementos fundamentais, denominados *capital social* pela autora. Esse capital é construído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento dos laços e a sedimentação dos grupos (pág. 55). Para a autora (2011a), “ter conexões na rede é um valor, um tipo de capital social relevante que traz aos membros da rede benefícios”, pois quanto mais amigos um membro da rede e seus amigos têm, mais interconectada é a rede, mais próximas ficam as pessoas

¹¹ Tradução da autora para: “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.”

¹² A palavra “dialógico” aqui se refere à característica de um ambiente propício ao diálogo, como são os sites de redes sociais. Esse assunto será tratado mais a frente nesse mesmo capítulo, parte 2.4, quando será abordado o conceito de “dialogicidade”.

dentro dessa rede e menor é o grau de separação entre todos, permitindo que os membros possam interagir entre si e receber informações.

Para tratar o conceito de capital social, a mesma autora faz uma longa análise da visão de vários teóricos, chegando à seguinte conclusão:

“o capital social pode ser definido como um *conjunto de recursos* de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função como afirma Coleman 1988) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam 2000). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu 1983) e é determinado pelo conteúdo dela (Gyarmati&Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001).” (2009, pág. 50).

Segundo Putnam citado por Recuero (2009), há dois tipos de capital social, o conector (*bridging*) e o fortalecedor (*bonding*). O capital social do tipo conector está relacionado aos laços frouxos, distantes, que não compreendem muita intimidade, normalmente fruto de grupos mais heterogêneos. Enquanto o capital social do tipo fortalecedor está relacionado com a intimidade, a proximidade e outras qualidades normalmente relacionadas com grupos mais coesos e com os laços fortes, como a família. Ellison, Steinfield & Lampe (2007) acrescentam a esses dois tipos, os autores acrescentam um terceiro, o capital social de manutenção (*maintained social capital*), que é relacionado aos sites de redes sociais como o Facebook, que permitem que os atores mantenham sua rede social online mesmo quando foram fisicamente desconectados dela (pág. 53).

Recuero (2010a, pág. 14 e 15) ressalta também que o capital social pode ser percebido como uma série de valores pelos atores que estão conectados na rede e essa percepção poderia influenciar as trocas de informação entre os membros da rede. A autora levantou seis valores mais relacionados às redes construídas nos sites de redes sociais¹³ (RECUERO e ZAGO, 2010b, pág. 73):

(a) Visibilidade: valor relacionado com ser percebido pelos demais usuários, estar visível na rede. É decorrente dos processos de atuação na rede que mostram aos demais que um determinado ator existe e está presente na rede. O conceito de visibilidade, assim, está diretamente relacionado com aquele de centralidade do nó na rede social. Quanto mais laços fracos, mais visível está o ator e mais central ele tende a se tornar.

¹³ Na verdade, esses valores foram relacionados em um estudo sobre a difusão de informações baseada na percepção dos valores (capital social) apreendidos no Twitter, mas Recuero (2010) deixa claro que considera o Twitter um site de rede social. (pág. 2) Esse estudo reaproveita também dados e a análise feita em um estudo anterior (2008) relacionado aos blogs.

(b) Reputação: valor relacionado com a percepção que outros possuem de um determinado ator. [...]

(c) Autoridade: embora a autoridade possa ser concebida como uma forma de reputação, seu conceito vai um pouco além [...]. A autoridade está relacionada com um tipo específico de percepção, relacionada com a confiança e o reconhecimento de que um determinado ator possui conhecimento superior aos demais (“autoridade de conhecimento”, nos termos de Russel, 2005). Autoridade também está relacionada com o conceito de poder, de aceitação e reconhecimento (Sennet, 2001).

(d) Popularidade: a popularidade se refere à visibilidade, embora não seja o mesmo valor. Um nó visível na rede, por exemplo, não é necessariamente popular, embora um valor possa ser construído em decorrência do outro. Assim, a popularidade está também relacionada com o número de conexões que um determinado nó recebe e sua centralidade na rede¹⁴ (Recuero, 2009).

(e) Interação: a interação é um valor social na medida em que permite aos atores relacionarem-se com outros. Assim, pode ser percebido no caráter conversacional e recíproco de muitas trocas que ocorrem no Twitter.

(f) Suporte social: o suporte social é um valor relacionado com o apoio recebido pela rede social, quando solicitado por um ator. Assim, alguém que solicita (e recebe) comentários, por exemplo, está recebendo suporte social.

Para a autora, esses valores também se aplicariam às redes sociais nos blogs que podem ser definidos como:

Websites frequentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única (Schmidt Apud Amaral, Montardo & Recuero 2009, pág. 30).

O uso dos blogs foi impulsionado com o surgimento do Blogger, lançado pela Pyra em 1999, que proporcionou uma maior facilidade na publicação e manutenção de blogs, não exigindo mais o conhecimento da linguagem HTML, que dificultava a edição das páginas web para o usuário mais leigo. Sendo inicialmente utilizados como diários pessoais pelos internautas, os blogs tiveram ainda como peça fundamental para sua popularização a agregação da ferramenta de comentários. (AMARAL, MONTARDO & RECUERO, 2009, pág. 28 e 29).

Comprado pelo Google em 2004, o Blogger evoluiu bastante, mas o concorrente Wordpress, lançado em 2003, hoje oferece mais possibilidades aos usuários no que se refere à estrutura e personalização. Com mais *plugins*,

¹⁴ Centralidade se refere a quantas conexões um determinado nó possui. Quanto mais conexões, mais central é o nó na rede e, portanto, mais popular (Recuero, 2009, pág. 72, 73 e 74).

ferramentas e *templates* disponíveis, permite criar um website ou blog gratuitamente. É possível criar, por exemplo, uma página inicial com ou sem postagens, além de outras ao gosto e interesse do usuário, agregadas a um menu como nos sites.

Com o lançamento do Twitter em 2006, surgiu o fenômeno de microblogging que vem ganhando popularidade entre os usuários. Uma nova forma de comunicação na qual os usuários podem descrever o seu status atual ou escrever informações ou links para outros sites ou blogs através de postagens curtas (geralmente com menos de 200 caracteres). De acordo com Recuero (2010b, pág. 70), o Twitter também poderia se enquadrar no conceito de sites de redes sociais de Boyd e Ellison (2007). Dessa forma, nesse estudo está sendo tratado como tal.

Pode-se dizer que muito mais ainda vem por aí. Dia após dia surgem novos sites e aplicativos Tumblr (2007), Formspring (2009), Foursquare (2009), mas, com certeza, com toda essa mudança, já se pode pensar na internet de forma mais abrangente, como na visão de Adolpho (2011),

A internet nos une na medida em que delineia a cada bit a tessitura de nossa existência cada vez mais baseada na era da informação. A internet, paradoxalmente em relação à sua grandeza sistêmica, permite o prosaico, deixando espaço para que exerçamos nossas individualidades e vontades. A rede, além de nós (nos dois sentidos da palavra) e hubs, é preenchida pela externalização de nossos desejos e nossas necessidades. (pág. 41 e 42)

Atualmente os sites de redes sociais, blogs e microblogs são utilizados extensivamente pelos internautas e a tendência é mais e mais pessoas aderirem, além das organizações, privadas ou não, que veem nas redes sociais uma forma de se comunicar efetivamente com o sujeito atual.

2.2. Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade

No Brasil, os estudos sobre Responsabilidade Social Empresarial (RSE) surgem em meados dos anos 70, mas só ganham força no final dos anos 90 com o surgimento de entidades como o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social em 1998 (Ashley, 2005, pág. 64). Desde então, o tema tem sido bastante discutido e o conceito evoluiu e sofreu mudanças.

Conforme Ashley (2005), na visão econômica clássica de Milton Friedman nos anos 70, para ser socialmente responsável a empresa deveria apenas responder às expectativas de seus acionistas, aumentando seus lucros e maximizando os seus retornos. As ideias da autora sugerem que a mudança conceitual se dá

principalmente na inclusão de outros *stakeholders* que também merecem ser considerados pela empresa. No quadro abaixo, a autora ilustra essa tendência histórica:



Figura 1: Tendências históricas de ética e responsabilidade social corporativa. (ASHLEY, 2005, pág. 43)

Melo Neto (1999), já traz essa abordagem mais inclusiva, sendo que propõe ainda uma divisão da Responsabilidade Social de acordo com o público a que se destina, em Interna e Externa. Para o autor, a Responsabilidade Social Interna seria voltada para o público interno (empregados e seus dependentes) atuando nas áreas de educação, salários e benefícios e objetivando “maior retorno de produtividade e para os acionistas. Já a Responsabilidade Social Externa, seria voltada para o público externo, a comunidade, por meio de ações sociais nas áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia, objetivando “maior retorno social, de imagem, publicitário e para os acionistas” (pág. 88-89).”

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social¹⁵ traz a seguinte definição:

¹⁵ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização sem fins lucrativos, criada em 1998, que tem por missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. **O Instituto Ethos.** Disponível em http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/o_instituto_ethos.aspx Acesso em: 09/11/2011.

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.¹⁶

Como se vê, o Instituto Ethos vai mais além, inserindo como um fim para a prática responsável o desenvolvimento sustentável da sociedade como um todo. Além disso, considera a RSE como uma forma de gestão, o que sugere um planejamento e uma condução do negócio e da produção calcada na preocupação com a sustentabilidade.

Para Melo Neto (1999, pág. 90), a Responsabilidade Social também seria parte integrante do conceito de desenvolvimento sustentável, mais amplo, estando inserida na sua dimensão social.

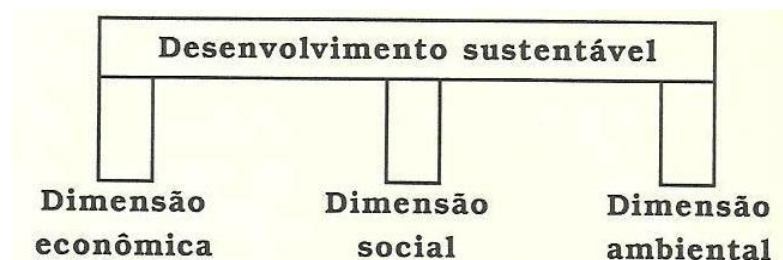


Figura 2: Os três pilares do desenvolvimento sustentável. (MELO NETO, 1999, pág. 91)

Marrewijk (2002) também considera a Sustentabilidade Corporativa como o objetivo final das empresas, colocando a Responsabilidade Corporativa como um estágio intermediário onde as empresas tentam balancear o tripé social, econômico e ambiental. Ele ilustra a relação entre Sustentabilidade Corporativa, Responsabilidade Corporativa e Responsabilidade Social da seguinte forma:

¹⁶ Instituto Ethos **O que é RSE** Disponível em:
<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx> Acesso em: 22/05/2011

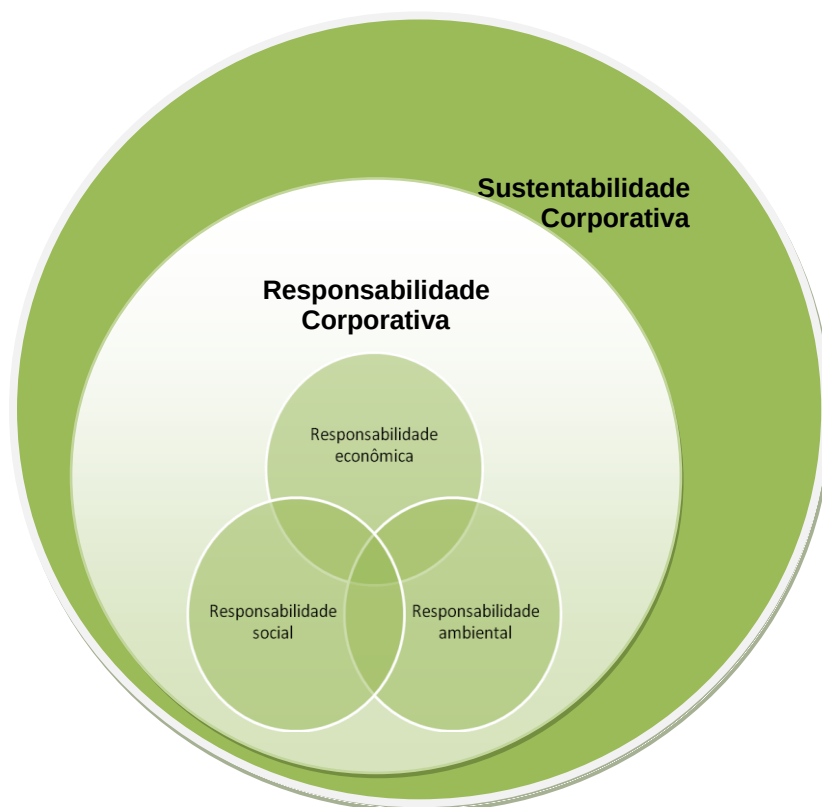


Figura 3: Sustentabilidade Corporativa e Responsabilidade Corporativa. (MARREWIJK, 2002, pág. 8)

Na verdade, pode-se dizer que o termo Sustentabilidade começou a entrar em pauta com força a partir da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), em 1992, no Rio de Janeiro, também conhecida por ECO-92. Nesse evento, foi lançada a Agenda 21, um programa de ação criado com a contribuição de governos e instituições da sociedade civil de 179 países com o objetivo de promover, em escala global, um novo padrão de desenvolvimento, denominado “desenvolvimento sustentável”.

O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) define o termo como:

Desenvolvimento sustentável é um conceito que busca conciliar as necessidades econômicas, sociais e ambientais sem comprometer o futuro de quaisquer dessas demandas. Como impulsor da inovação, de novas tecnologias e da abertura de novos mercados, o desenvolvimento sustentável fortalece o modelo empresarial atual baseado em ambiente de competitividade global.¹⁷

¹⁷ CEBDS. **Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<http://www.cebds.org.br/cebds/cebds-missao.asp>> Acesso em 25/05/2011.

Esse conceito nos remete ao *triple bottom line*, ou tríplice resultado¹⁸ de John Elkington. O termo surgiu a partir da conhecida expressão *bottom line*, utilizada pelos profissionais de finanças para designar o resultado líquido de uma empresa. Elkington Apud Savitz (2007, pág. 5)

[...] sugere que as empresas avaliem o sucesso não só com base no desempenho financeiro (geralmente expresso em termos de lucro, retorno sobre o investimento – ROI, ou valor para os acionistas), mas também sob o ponto de vista de seu impacto sobre a economia mais ampla, sobre o meio ambiente e sobre a sociedade em que atua.

Segundo Savitz (2007), o termo capta a essência da Sustentabilidade ao indicar a interação entre os resultados econômicos, ambientais e sociais na mensuração do desempenho corporativo. A figura abaixo ilustra os indicadores utilizados nesse processo:

Indicadores típicos	<i>Econômicos</i>	<i>Ambientais</i>	<i>Sociais</i>
	Vendas, lucro, ROI	Qualidade do ar	Práticas trabalhistas
	Impostos pagos	Qualidade da água	Impactos sobre a comunidade
	Fluxos monetários	Uso de energia	Direitos humanos
	Criação de empregos	Geração de resíduos	Responsabilidade pelos produtos
	TOTAL	TOTAL	TOTAL

Figura 4: Tríplice Resultado. (Savitz, 2007, pág. 5).

Seguindo o conceito baseado no tripé social, econômico e ambiental, Savitz (2007) define “a empresa sustentável” como “aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com que mantém interações” (pág. 2).

O mesmo autor defende que a sustentabilidade deve ser vista como o ponto de intersecção entre os interesses da empresa (os *stakeholders* financeiros) e os interesses do público (os *stakeholders* não-financeiros). Ele chama essa área comum de “ponto doce”¹⁹ da sustentabilidade: o lugar em que a busca do lucro se

¹⁸ Essa tradução é utilizada no livro de **A empresa sustentável** de Andrew W. Savitz (2007).

¹⁹ “Em sentido amplo, ponto doce é a situação ou lugar em que certa combinação de fatores proporciona as melhores condições para a realização de um objetivo” (Savitz, 2007, pág. 29)

mistura de maneira inseparável com a busca do bem comum” (2007, pág. 29). Ele ilustra essa visão com a figura abaixo:

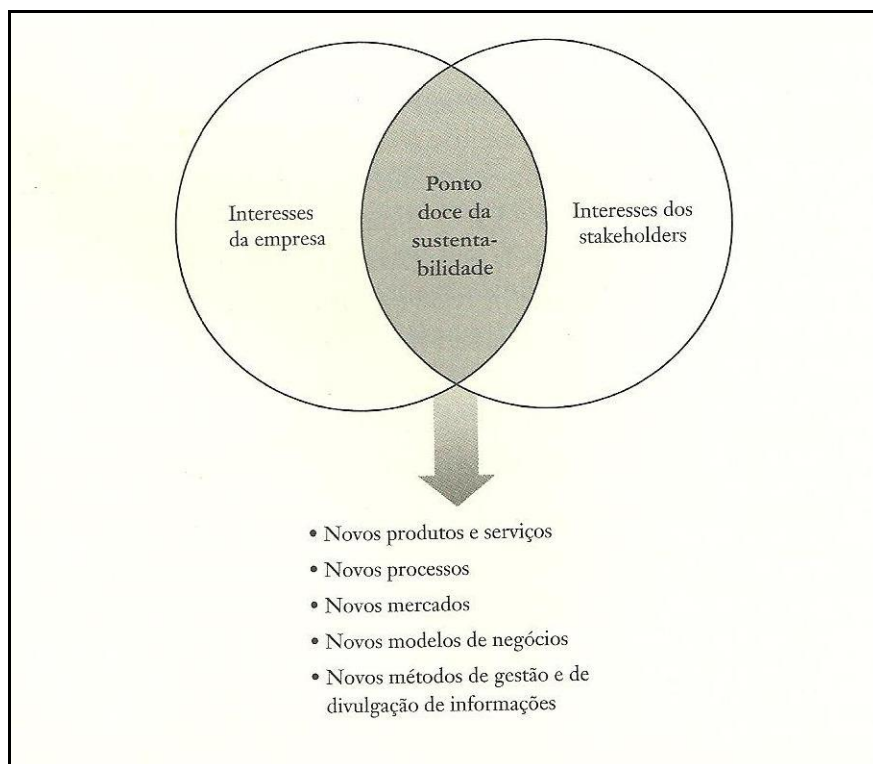


Figura 5: O ponto doce da sustentabilidade. (Savitz, 2007, pág. 30)

Dessa forma, segundo o autor, para conseguir alcançar a sustentabilidade, a empresa deve adotar uma gestão baseada na “ecoeffiência” que “significa redução da quantidade de recursos utilizados para a produção de bens e serviços, aumentando os lucros da empresa e, ao mesmo tempo, reduzindo seu impacto ambiental” (2007, pág. 42).

Já Shrivastava Apud Ashley (2005) usa o termo “gestão ecocêntrica”. Mais abrangente que a “gestão ecoeficiente”, implica em uma mudança profunda no modelo de negócio da empresa, saindo da visão tradicional da gestão, antropocêntrica. O autor faz uma comparação entre a gestão tradicional e a “gestão ecocêntrica”:

	GESTÃO TRADICIONAL	GESTÃO ECOCÊNTRICA
Objetivos	Crescimento econômico e lucros. Riqueza dos acionistas.	Sustentabilidade e qualidade de vida. Bem-estar do conjunto de <i>stakeholders</i> .
Valores	Antropocêntrico. Conhecimento racional e "pronto para uso". Valores patriarcais.	Biocêntrico ou ecocêntrico. Intuição e compreensão. Valores femininos pós-patriarcais.
Produtos	Desenhado para função, estilo e preço. Desperdício em embalagens.	Desenhado para o ambiente. Embalagens não agressivas ao ambiente.
Sistema de produção	Intensivo em energia e recursos. Eficiência técnica.	Baixo uso de energia e recursos. Eficiência ambiental.
Organização	Estrutura hierárquica. Processo decisório autoritário. Autoridade centralizada. Altos diferenciais de renda.	Estrutura não hierárquica. Processo decisório participativo. Autoridade descentralizada. Baixos diferenciais de renda.
Ambiente	Dominação sobre a natureza. Ambiente gerenciado como recurso. Poluição e refugo/lixo são externalidades.	Harmonia com a natureza. Recursos entendidos como estritamente finitos. Eliminação/gestão de poluição e refugo/lixo.
Funções de negócios	Marketing age para o aumento do consumo. Finanças atuam para a maximização de lucros no curto prazo. Contabilidade dedica-se a custos convencionais. Gestão de recursos humanos trabalha para o aumento da produtividade do trabalho.	Marketing age para a educação do ato de consumo. Finanças atuam para o crescimento sustentável de longo prazo. Contabilidade focaliza os custos ambientais. Gestão de recursos humanos dedica-se a tornar o trabalho significativo e o ambiente seguro e saudável para o trabalho.

Figura 6: Gestão tradicional versus gestão ecocêntrica. (ASHLEY, 2005, pág. 52, 53).

Savitz (2007) sugere também que o termo Sustentabilidade se relaciona com interdependência. Ou seja, para ser sustentável, a empresa precisa considerar e respeitar a interdependência entre os seres vivos entre si e o meio ambiente, entre os elementos da sociedade entre si e em relação ao tecido social e entre diferentes aspectos da existência humana: de um lado o crescimento econômico e o sucesso

financeiro e de outro o crescimento intelectual, a expressão artística, a vida familiar e o desenvolvimento moral e espiritual.

Dessa forma, cabe às empresas compreenderem a interdependência dessas partes em interação e se inserirem de forma consciente na tessitura da sustentabilidade, promovendo uma mudança em sua cultura organizacional para que se adéque aos tempos atuais, contribuindo com práticas para o desenvolvimento sustentável da sociedade em geral.

2.3. Construção da imagem da marca corporativa

De acordo com a American Marketing Association (AMA), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER e KELLER, 2006, pág. 269). Uma marca bem construída tem o poder de influenciar favoravelmente o comportamento de compra, pois fornece um diferencial frente aos concorrentes para além dos atributos funcionais dos produtos ou serviços.

Sempre que se fala em marca, o que geralmente vem à mente é a lembrança direta das marcas de produtos. No entanto, por traz dessas marcas de produtos, existe a marca corporativa, a marca das empresas que produzem esses produtos.

Pode-se dizer que, com a revolução das TICs, a globalização e a competição cada vez mais acirrada, a construção de marcas corporativas sólidas pode significar a garantia de perenidade dos relacionamentos e dos negócios na Sociedade em Rede. Carneiro (2007) aponta que já se pode notar um movimento crescente de convergência e alinhamento, que indica “a passagem de um foco mais funcional e tópico das marcas de produto para uma abordagem mais estratégica e substantiva da marca corporativa” (pág. 20). Ele mostra que empresas como a Unilever estão passando a dedicar maior atenção às suas marcas corporativas, utilizando-as de forma mais sistemática e frequente (pág. 11).

Uma marca corporativa sólida não apenas tem o poder de influenciar o comportamento de compra, mas alinha e cria convergência entre as várias manifestações e interações da empresa e suas marcas de produto com seus diferentes públicos. Todavia, para tanto, a marca corporativa precisa sustentar a mesma promessa, os mesmos pilares, diante de todos os *stakeholders*. Ou seja, a

marca deve possuir uma imagem condizente com a identidade transmitida pela empresa.

Vale ressaltar nesse ponto que identidade e imagem da marca não podem ser consideradas a mesma coisa. Para Kapferer Apud Khauaja (2008), a identidade é um conceito de emissão, sendo a concepção que a marca tem de si mesma, enquanto que imagem seria um conceito de recepção, é uma decodificação feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (pág. 80). Essa diferença pode ser ilustrada pela figura abaixo:

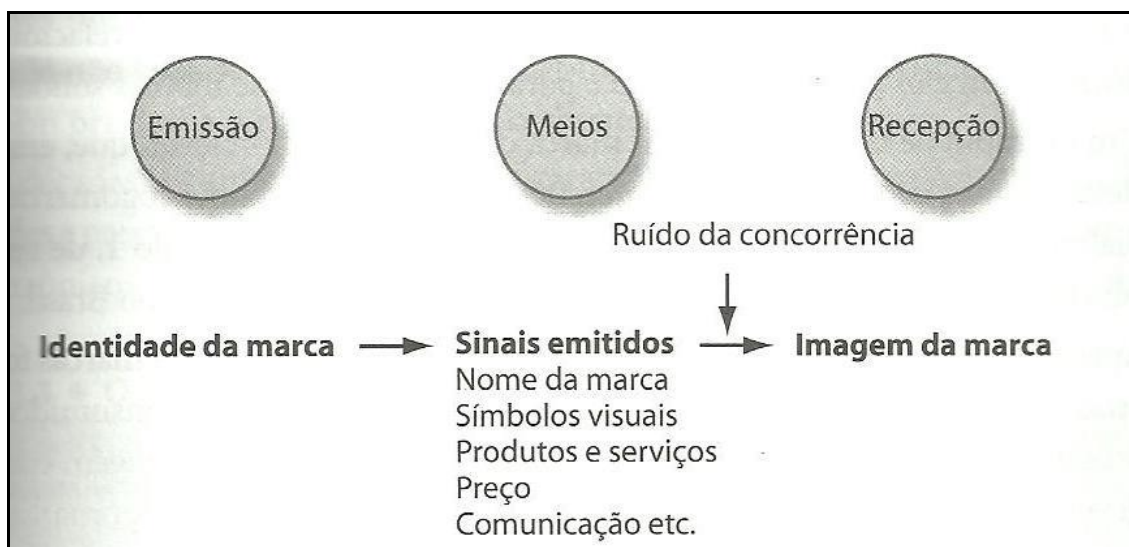


Figura 7: Identidade e Imagem. (KHAUAJA, 2008, pág. 81)

Segundo Aaker Apud Kotler e Keller (2006), a identidade da marca seria “o conjunto exclusivo de associações que representam o que a marca defende e promete aos clientes”. Para construir a identidade da marca, a cultura da empresa deve ser tomada como ponto de partida, diz Khauaja (2008, pág. 87). O processo de construção de marca deve se inspirar “nas crenças e valores que regem o seu funcionamento, assim como em sua visão e missão”. O movimento seria de “dentro para fora”, isto é, a marca deve ser construída, primeiro internamente para só então conquistar o público externo. Dessa forma, a construção da marca corporativa requer o envolvimento de todos na organização, desde o CEO até o conjunto dos colaboradores.

Em adição, identidade da marca é essencial para a construção do *brand equity* ou patrimônio de marca. Segundo Kotler e Keller (2006, pág. 270),

“brand equity” é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode refletir no modo como os consumidores pensam,

sentem, e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona a empresa.

Já para Aaker Apud Kotler (2006), o patrimônio da marca seria

[...] um conjunto de cinco categorias de ativos e passivos de marca, ligados a uma marca, os quais aumentam ou diminuem o valor fornecido por um produto ou serviço. São elas: fidelidade à marca, conscientização da marca, percepção de qualidade, associações de marca e outros ativos, como patentes, marcas registradas e relacionamentos de canal (pág. 274).

Dentre essas categorias, a conscientização de marca merece destaque por representar um reflexo, ou pode-se afirmar até, o resultado do trabalho de construção da imagem da marca corporativa. Essa categoria se refere à presença de uma marca na mente dos clientes, e é medida pelas diferentes formas como ela é lembrada. Esse aspecto é normalmente avaliado pelas pesquisas de Top of Mind, como a pesquisa do Datafolha publicada anualmente (Furrier, 2008, pág. 146).

No entanto, alcançar um resultado positivo não é tão fácil. Neves (1998) ressalta que a “imagem de uma [...] empresa [...] é o resultado de um balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público” (pág. 64). Para que se tenha uma imagem boa, o saldo deve ser positivo é claro. Por outro lado, ele reforça que não basta que a imagem seja boa, ela deverá ser competitiva, isto é, gerar negócios (conquistar clientes, acionistas, parceiros, fornecedores), atrair, manter e motivar os melhores profissionais e conseguir a boa vontade de certos públicos (abrir portas, dar credibilidade à empresa) (pág. 64).

O autor também define a percepção como “a captação de atributos, existentes ou não, reais ou imaginários, obtidos na” empresa (pág. 64). A percepção do público é tão forte que acaba virando realidade para ele, sendo assim deve ser construída com cuidado. Ele chama atenção que os atributos da imagem podem ser negativos ou positivos de acordo com a forma como são comunicados ao público (pág. 65). Dessa forma, há que se cuidar da comunicação para que todos os esforços gerem uma imagem positiva na mente do consumidor.

2.4. Comunicação em rede na Era da Sustentabilidade: entrelaçando conceitos na prática corporativa

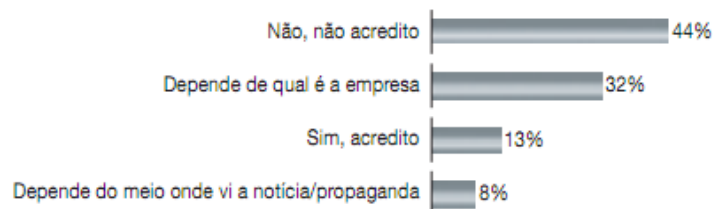
É essencial às empresas preocupar-se com o tipo de imagem que detêm perante seus *stakeholders* e a comunicação corporativa é a chave para que todos os esforços em prol do desenvolvimento sustentável sejam conhecidos e valorizados pelo consumidor. Portanto, não adianta ser sustentável é preciso comunicar, tornar visível o seu posicionamento socialmente responsável. Segundo Bueno (2003),

[...] a Comunicação Empresarial é uma componente nevrálgica de todo o processo de gestão focado na responsabilidade social. Ela sintetiza e explicita o compromisso da organização com a sociedade e com os stakeholders, e, quando realizada com competência, ética e transparência, agrega valor fundamental aos negócios e contribui, decisivamente, para a formação de uma boa imagem pública (pág. 118-119).

No entanto, Savitz (2007) ressalta que a comunicação da Responsabilidade Social e da Sustentabilidade não é algo fácil de fazer, pois é necessário envolver os *stakeholders* em relação à sustentabilidade e garantir que a empresa receba os créditos por suas ações de forma cuidadosa, para que tudo não pareça apenas um truque (pág. 76).

No que se refere à credibilidade, a pesquisa “Responsabilidade Social das empresas: Percepção do Consumidor brasileiro” realizada pelo Instituto Akatu e Instituto Ethos em 2010, mostra que os consumidores duvidam das informações sobre Responsabilidade Social fornecidas pelas empresas:

Você acredita que as empresas realmente fazem aquilo que elas divulgam em termos de responsabilidade social? (Percentual de concordância com a opção)



A diferença para 100% refere-se a "não sabe" ou "não respondeu".

Gráfico 1: Credibilidade do consumidor quanto às informações sobre RSE prestadas pelas empresas. (AKATU, 2010, pág. 33)

Quase metade (44%) simplesmente não acredita no que é divulgado pelas empresas. Segundo a pesquisa, isso se dá pelo fato do consumidor já possuir uma tendência para a desconfiança quanto a benefícios que a empresa possa trazer à

sociedade, sem que estes estejam na verdade mascarando benefícios maiores para a própria empresa em detrimento da sociedade. Também reforça que

[...] empresas que utilizam apelos de Sustentabilidade como estratégias de marketing, mas sem consistência, constância e coerência com outras ações da própria empresa, terminam por provocar um desgaste do tema junto a segmentos dos consumidores que, ao perceberem estas incoerências, podem generalizar e estender sua avaliação para todas as empresas (AKATU, 2010, pág. 33).

Dessa forma, uma boa comunicação só fará sentido se a empresa é realmente sustentável ou, pelo menos, mostra que está no caminho com ações sustentáveis coerentes com a sua cultura organizacional.

Neves já chamava atenção para esse fato no final dos anos 90, mostrando a grande quantidade de organizações não-governamentais que despontavam na área de meio ambiente e destacando o Greenpeace que denuncia o que ele chama de “maquiagem verde”, “tipo de propaganda enganosa praticada por aqueles que agredem o meio ambiente, mas que tentam “lavar a imagem”. (1998, pág. 248)

Considerada a maior ONG ecológica do planeta, presente em 43 países de todos os continentes, o Greenpeace²⁰ conta com o apoio de 4.384.000 *ciberativistas* e mais de 3.875.000 colaboradores. No Brasil, são mais de 70 pessoas trabalhando nos escritórios de São Paulo, Manaus e Brasília, 250 voluntários, 47 mil colaboradores e 300 mil ciberativistas²¹. Podemos notar aqui que a quantidade de ativistas na internet é bastante grande. Isso demonstra que a Comunicação Empresarial precisa estar onde estão as pessoas: no ciberespaço 2.0.

Hoje no Brasil há mais de 76 milhões de internautas.²² Com a popularidade crescente das mídias sociais²³ e o aumento das possibilidades de veiculação de conteúdo e comentários gerados pelos internautas, a comunicação boca a boca se torna mais visível, podendo influenciar um número cada vez maior de pessoas, além

²⁰ **Quem somos.** Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/quemsomos/> Acesso em: 31/10/2011

²¹ “Entende-se por ciberativismo a utilização da Internet por movimentos politicamente motivados (VEGH, 2003, p.71), com o intuito de alcançar suas tradicionais metas ou lutar contra injustiças que ocorrem na própria rede (GURAK, LOGIE, 2003; MCCAUGHEY, AYERS, 2003)”. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>> Acesso em: 31/10/2011.

²² **Internet Usage and Population Statistics for South America.** Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>> Acesso em: 01/11/2011.

²³ De acordo com Recuero (2011b), o termo “mídia social”, refere-se na verdade às potencialidades comunicativas proporcionadas pelos sites de redes sociais, blogs ou microblogs, “que apresentam conexões mais permanentes entre as pessoas e, portanto, canais que estão também sempre abertos para o envio de informações.”

de se tornar uma medida importante, tanto qualitativa como quantitativa do sucesso de uma empresa. Percebe-se, dessa forma, que as empresas precisam também criar canais de comunicação institucionais na internet e estarem abertas ao diálogo com os *stakeholders*, principalmente com os consumidores. Na sociedade capitalista da informação, a “dialogicidade” impõe-se como ferramenta essencial para o sucesso dos negócios. Mas o que seria “dialogicidade”?

Utilizado por Paulo Freire (2005) de forma recorrente, o termo “dialogicidade” refere-se ao processo ou ação cuja existência pressupõe o diálogo. Tomando a palavra diálogo sobre uma perspectiva bakhtiniana (BAKHTIN, 1999) nesse trabalho, vamos além da sua definição como simples troca verbal entre participantes de uma conversa. Vamos aqui considerá-la como toda forma de comunicação, seja ela verbal ou não verbal, oral ou escrita, sonora ou imagética. Dessa forma, tomando como espaço de ocorrência a Web, esse diálogo pode ser dado não apenas por meio de comentários escritos, mas também por meio de fotos, vídeos, símbolos e sinais de aprovação, dentre outros. A partir desta concepção, o diálogo também passa a ser encarado como prática de interação não apenas entre o sujeito e o outro, mas também entre o sujeito e as organizações privadas e governamentais, o sujeito e as produções culturais, o sujeito e os conteúdos midiáticos e muitas outras possibilidades.

Aplicamos aqui o termo “dialogicidade”, porque acreditamos que esse termo seria mais adequado aos propósitos desse estudo que o usual termo “interatividade”, no que diz respeito à interação por meio do diálogo entre as empresas e seus stakeholders nas redes sociais na internet. O termo marcaria a diferença entre apenas emitir informações sobre a empresa nesses canais e permitir uma comunicação efetiva, oferecendo espaço institucional para que o público adquira informações sobre a empresa e assuntos do seu interesse, expresse sua opinião e receba um retorno sobre o que expressou.

Pode-se dizer que os sites de redes sociais seriam o espaço virtual ideal para a prática da “dialogicidade”, não apenas pelo caráter dialógico desses sites, mas também porque as relações das empresas com os consumidores precisam ser construídas onde eles estão. Segundo pesquisa da Fecomércio-RJ/Ipsos em 2011,

os tipos de sites mais acessados são os sites de redes sociais (61%)²⁴. O alto grau de aderência do público aos sites de redes sociais mostra que as empresas não podem ficar de fora. Timidamente, surgem blogs corporativos e perfis, páginas ou comunidades em sites de redes sociais como Orkut, Facebook, Twitter, Flickr, dentre outros.

Contudo, nesse mundo inseguro é impossível controlar as mensagens que se disseminam e as organizações se sentem vulneráveis, como expõe Bueno (2003):

A vulnerabilidade de empresas e entidades, como ocorre com pessoas, governos, etc., aumentou drasticamente, pois a velocidade com que a informação transita pelas novas tecnologias é vertiginosa. Até que um gestor de informação – assessor de imprensa, relações públicas, gerente de comunicação, diretor de marketing etc. – que esteja a serviço de uma empresa, entidade ou governo, consiga descobrir o que se fala dela pela Web, identifique a origem da informação e possa, se for o caso, desencadear um processo de contra-informação, terá passado tempo suficiente para que a reputação de seu cliente já esteja em perigo. Mesmo cumprindo rapidamente todas estas etapas (identificação da informação e da origem da fonte), será impossível rastrear por onde a informação terá circulado e, portanto, anular, se é que isso é possível, os seus efeitos (pág. 55).

A Deloitte (2010) tenta demonstrar na figura abaixo um exemplo dessa perda de controle das empresas sobre o processo de geração e difusão da informação (pág. 4):

²⁴ FECOMÉRCIO **Acesso à internet quase dobra em quatro anos**. Disponível em: <<http://www.fecomerciorj.org.br/publicue/cqi/cqilua.exe/sys/start.htm?infoid=10827&tpl=printerview&sid=86>> Acesso em: 21/11/2011.

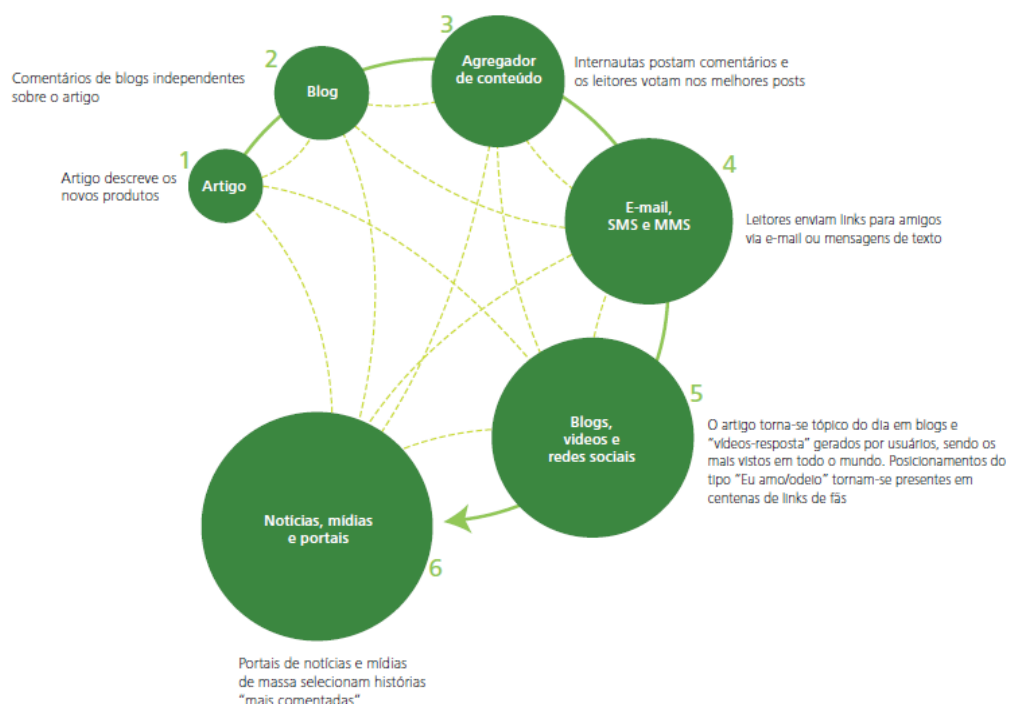


Figura 8: O fluxo da informação nos novos tempos da mídia. (DELOITTE, 2010, pág. 5).

Decerto não é uma tarefa fácil lidar com essa nova dinâmica. É uma luta diária, mas as empresas precisam estar lá, com seus sites, blogs, comunidades e perfis nos sites de redes sociais - por que não? Para a Deloitte,

Para que exista uma melhor utilização das mídias sociais, as empresas precisam estabelecer porta-vozes para sua marca, que se preocupam em conversar com o mercado e extrair dele valor para seus negócios. As empresas precisam, enfim, “humanizar-se” por meio das mídias sociais. (pág. 6)

Pode-se dizer que esse trabalho é principalmente da área de Relações Públicas (RP), cujo papel é promover ou proteger a imagem da empresa e seus produtos. Como porta-vozes da empresa, os profissionais de RP devem procurar se adaptar à nova realidade através da participação ativa nas mídias sociais, buscando mostrar os pontos positivos e combatendo o que possa estar sendo dito de negativo na rede por meio da resposta ao que o público expressa sobre a empresa, cuidando da sua reputação.

“As redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção da reputação”, diz Recuero (2009, pág. 110). Entendida sob a visão de Buskens Apud Recuero (pág. 109), a reputação seria a percepção construída de alguém ou de alguma empresa ou organização pelos demais usuários, implicando e três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação entre eles. Esse conceito pressupõe que “há

informações sobre quem somos e o que pensamos que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (pág. 109). Também “através da reputação é possível selecionar em quem confiar e com quem transacionar” (pág. 110).

Pode-se dizer que a confiança baseada na credibilidade é um fator importante para fidelização de clientes. De acordo com Kotler e Keller (2006, pág. 227), a credibilidade corporativa dependeria de três fatores:

- Competência corporativa: foca a excelência na produção e comercialização de serviços e produtos;
- Confiabilidade corporativa: foca a honestidade e sensibilidade às necessidades dos clientes;
- Empatia corporativa: perfil de atraente, dinâmica, amistosa, de prestígio, de acordo com ações com os *stakeholders*.

Com o acesso facilitado à informação, todas as facetas da empresa ficam expostas, potencializando a percepção do consumidor, focando esses três fatores com relação à empresa. Dessa forma, há uma demanda muito maior de cuidado com a imagem corporativa, visto que internet pode ser um grande veículo para promover a empresa e seus produtos, mas também pode destruí-la, o que aumenta a relevância de um constante monitoramento. Silva (2010, pág. 43) define o que chama de *Monitoramento de Marcas e Conversações* como

a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; e (c) realizar ações reativas e pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável.

É importante ressaltar que o monitoramento, e as informações coletadas por meio dele, devem servir para avaliar e transformar a comunicação empresarial na internet de forma a gerar resultados. Além disso, a comunicação empresarial na Web 2.0 deve ser feita com cuidado e de forma coerente e consistente para atingir os resultados esperados: o reconhecimento dos *stakeholders* como empresa sustentável e o fortalecimento da marca corporativa.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Este capítulo faz referência ao tratamento metodológico, justificando a escolha dos métodos e recursos aplicados e descrevendo as etapas de desenvolvimento da presente investigação empírica.

3.1. Descobrimo o caminho: métodos, locais e sujeitos

A presente monografia se propõe a identificar as estratégias de comunicação empresarial nos sites de redes sociais no que se refere à sustentabilidade, entender o caráter dessa comunicação e avaliar a resposta do consumidor. Dessa forma, tem-se como campo de pesquisa a internet, mais especificamente os sites de redes sociais. Esse fato acarretou um grande esforço para definição do corpus de pesquisa, métodos e técnicas para a coleta de dados.

De acordo com Fragoso et al. (2011, pág. 17),

a internet pode ser tanto *objeto* de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto *local* de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, *instrumento* de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto).

Nessa pesquisa empírica, a internet, ou melhor, os sites de redes sociais se caracterizam não apenas como local de pesquisa, mas ao mesmo tempo se confundem com o objeto, a partir do momento que algumas ações ou estratégias são limitadas ou possíveis dependendo do site de rede social em questão e da empresa que o utiliza. No entanto, o objetivo não é estudar um site ou uma rede social específica, mas sim, se busca identificar estratégias no comportamento das empresas selecionadas, no que se refere à comunicação da sustentabilidade, nas várias redes sociais construídas nos sites de redes sociais. Dessa forma, o presente

estudo toma uma perspectiva geral, sem aprofundar-se na cultura de grupos ou comunidades formadas em sites de redes sociais específicos.

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, foi utilizada uma composição de métodos e técnicas para a coleta de dados. Inicialmente, verificou-se que o método de estudo de caso poderia ser um caminho. De acordo com Yin Apud Gil (2002, pág. 54) o método de estudo de caso é “o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos”. É o que ocorre nesse estudo, já que, como já visto, os sites de redes sociais, locais onde será realizada a pesquisa, em alguns pontos se confundem com o objeto da pesquisa: a comunicação da sustentabilidade empresarial nas redes sociais. Na verdade, isso acontece porque o fenômeno do uso das redes sociais para comunicação das práticas sustentáveis a ser estudado exige certo grau de entendimento dos sites de redes sociais, das empresas que os utilizam e do cenário da Sustentabilidade e da Web 2.0 no Brasil.

Para Gil (2002, pág. 54), o estudo de caso pode ser utilizado com diferentes propósitos. Focando o presente estudo, destacamos dentre eles:

- [...] c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e
- e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Dessa forma, utilizou-se como metodologia o estudo de casos múltiplos com base em Yin (2009, pág. 77 et. seq.), caracterizado por envolver mais que um único caso, em uma lógica de replicação e não de amostragem, segundo a qual os critérios típicos adotados em relação ao tamanho da amostra se tornam irrelevantes. Segundo essa lógica, “cada caso deverá ser selecionado cuidadosamente para que (a) possa predizer resultados similares (uma replicação literal) ou (b) possa produzir resultados contrastantes, mas para razões previsíveis (uma replicação teórica)” (pág. 78).

Sendo assim, o corpus da pesquisa foi escolhido com base no resultado da pesquisa Top of mind 2011 do Datafolha na categoria Preservação do meio ambiente. As marcas corporativas campeãs nessa categoria foram Natura (10% de menções) e Ypê (7%). A premiação das marcas corporativas das empresas Natura e

Química Amparo, detentora da marca Ypê, é considerada aqui um reflexo do posicionamento sustentável dessas empresas, ou seja, indica que ambas se esforçam para projetar uma imagem sustentável, constituindo possíveis replicações literais.

Vale ressaltar que o intuito aqui não é verificar se a premiação se deu por conta do uso das redes sociais, mas avaliar se as empresas ganhadoras, consideradas memoráveis em Preservação do Meio Ambiente, já utilizam os sites de redes sociais na internet como espaços estratégicos para comunicação de suas práticas visando à construção de uma imagem corporativa sustentável e como elas o fazem.

Ainda com relação à metodologia, os estudos de casos foram conduzidos de forma integrada, ou seja, a atenção foi dirigida a subunidades de análise, tais como, local, tipo de conteúdo, origem, frequência, motivação, dentre outros (Yin, 2009, pág. 72 a 84). Sendo que a análise de dados das empresas foi apresentada de forma comparativa para cada subunidade para permitir um melhor aproveitamento e verificação dos resultados.

Yin (2009, pág. 87) também chama atenção que o estudo de caso pode ser combinado a outros métodos. Ele defende que a pesquisa de métodos mistos pode permitir abordar questões de pesquisa mais complicadas e coletar uma série mais rica e mais forte de evidência do que qualquer método único isolado. Sendo assim, optou-se por aliar ao método de estudo de caso, a codificação aberta, axial e seletiva, geralmente aplicada ao método da Teoria Fundamentada (*grounded theory*), no estudo da comunicação sustentável nos sites de redes sociais utilizados pela Natura e Ypê.

A Teoria Fundamentada (TF) é utilizada nos casos em que se pretende chegar a uma nova teoria a partir dos dados coletados e analisados em todo o processo (Fragoso et al. 2011, pág. 84, 85). Apesar de o presente estudo não pretender criar uma teoria, mas sim, identificar as estratégias de comunicação das empresas selecionadas no que se refere à sustentabilidade nas redes sociais, decidiu-se pelo uso do processo de codificação da TF como forma de operacionalizar a análise dos dados coletados.

De acordo com Fragoso et al. (2011, pág. 94), “o processo de codificação dá-se basicamente através da construção de categorias a partir da sistematização e análise de dados e da construção de memos teóricos a partir das observações de

campo e das próprias categorias geradas.” Na TF, a coleta e análise dos dados é feita de forma concomitante durante todo o período. O mesmo ocorreu nessa pesquisa.

3.2. Organização da pesquisa e procedimentos metodológicos

Em linhas gerais, pode-se organizar a presente pesquisa em quatro etapas, de acordo com o objeto a ser identificado. O quadro abaixo resume essas etapas, apresentando os objetos e os procedimentos utilizados:

ETAPA	Descrição	Objeto	Procedimento
1	Retrato do contexto	Contexto da prática da Sustentabilidade e do cenário do uso dos sites de redes sociais no Brasil.	Análise exploratória; análise documental.
2	Trajetória das empresas selecionadas	Posicionamento sustentável das empresas.	Análise documental.
3	Coleta do conteúdo a ser analisado	Práticas sustentáveis comunicadas nas redes sociais.	Observação direta; Observação “silenciosa”; Levantamento das UCs (unidades de comunicação ²⁵) e sua organização frente às categorias de práticas de RSE.
4	Categorização e análise de conteúdo	Tipo de conteúdo, origem, frequência das UCs em cada site de	Codificação Aberta.

²⁵ Optou-se por utilizar o termo “unidades de comunicação” para se referir às mensagens, postagens, comentários ou tweets apenas para favorecer a economicidade, agrupando todos os itens postados sob um único termo.

		rede social e momento da postagem (datas específicas).	
		Retorno dos dialogantes às UCs.	Codificação Axial.
		Caráter geral das unidades de comunicação.	Codificação Seletiva.

Tabela 1: Organização da pesquisa e procedimentos metodológicos. (BONFIM, 2012)

Para melhor entendimento da metodologia, faz-se necessário descrever em detalhes esse processo. As primeiras duas etapas caracterizam-se principalmente pela análise documental, onde ocorre o levantamento e análise de dados secundários, tais como: relatórios de pesquisas já realizadas sobre o cenário brasileiro, sites das empresas, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, artigos de revistas, dentre outros.

Assim, na primeira etapa da pesquisa, inicialmente, verificou-se o comportamento das empresas brasileiras e consumidores nas redes sociais, utilizando dados da pesquisa “Mídias sociais nas empresas – O relacionamento online com o mercado”, realizada pela Deloitte em 2010, dentre outros. Em seguida, foram levantados dados sobre as práticas empresariais relacionadas aos conceitos de RSE e Sustentabilidade e buscou-se também traçar o perfil do consumidor brasileiro a partir de dados de pesquisas já realizadas pelo Instituto Akatu, Instituto Ethos e Ibope.

Já na segunda etapa da pesquisa foi realizado em um levantamento de dados sobre as empresas selecionadas para mostrar um pouco da sua trajetória, buscando entender o seu posicionamento no que se refere à Responsabilidade Social e Sustentabilidade.

Na terceira etapa da pesquisa, procedeu-se uma observação extensiva dos sites de redes sociais na internet utilizados pelas empresas selecionadas, por um período de dois meses, de modo a perceber se, em linhas gerais, as redes eram utilizadas com alguma frequência pelas empresas e as suas principais práticas. Essa observação pode ser caracterizada por “silenciosa”, visto que a pesquisadora entra nos ambientes virtuais apenas como observadora, sem interagir ou interferir na

comunicação observada (Fragoso et al. 2011, pág. 192, 193). Também se pode dizer que essa observação é direta. Sendo o ambiente de estudo virtual, o contato direto com as fontes pode ocorrer não pelo encontro pessoal, mas pela análise de documentos produzidos pelos sujeitos definidos como elementos a serem pesquisados (Michel 2009, pág. 67), nesse caso as empresas e os seus stakeholders, chamados aqui de “dialogantes”.

Essa etapa foi importante para a posterior definição das categorias utilizadas na coleta dos dados e na análise de conteúdo. Nesse período, como precaução contra a possibilidade de apagamento de dados pelos usuários, o que ocorre muitas vezes na internet, foram coletadas também todas as postagens, mensagens, comentários e *tweets* publicados em setembro e outubro nas redes sociais das empresas para análise. Considera-se que essas unidades de comunicação seriam dados primários, pois foram publicadas diretamente pelos próprios sujeitos (empresas e consumidores) a ser pesquisados nas redes sociais. Kozinets apud Montardo e Passerino (2006, pág. 7) também defende que “uma postagem em comunicação mediada por computador é um importante dado de observação, capaz de ser digno de confiança”.

Nessa etapa, em um primeiro momento, foram utilizadas as 56 práticas representativas de responsabilidade social levantadas pelo Instituto Akatu e Ethos para verificar se as unidades de comunicação institucionais possuíam ou não relação com a sustentabilidade nos sites de redes sociais utilizados pelas duas empresas. As práticas foram divididas originalmente pelo Instituto Akatu e Ethos em 6 temas e 22 sub-temas²⁶. Essa classificação ajudou a identificar as temáticas de maior ocorrência observadas na comunicação das práticas sustentáveis das empresas selecionadas.

Na quarta etapa da pesquisa, realizou-se a categorização e análise das unidades de comunicação relacionadas à prática da sustentabilidade com base na Teoria Fundamentada. Essa etapa foi realizada focando os dados de cada empresa de acordo com subunidades de análise e se divide em três partes: codificação aberta, codificação axial e codificação seletiva.

Segundo Corbin e Strauss, um dos teóricos que deram origem à TF, citados por Fragoso et al. (2011, pág. 96):

²⁶ Ver o quadro completo no Anexo I.

Na codificação aberta, eventos/ações/interações são comparadas por outras por similaridades e diferenças. Elas também recebem etiquetas conceituais. Dessa forma, eventos/ações/interações conceitualmente similares são agrupadas para formar categorias e subcategorias.

Dessa forma, nessa primeira parte, as unidades de comunicação, relacionadas à sustentabilidade, foram analisadas quanto ao tipo de conteúdo, sendo divididas em categorias: institucional, apoiativa, educativa e promocional. Em seguida, essas unidades de comunicação foram também analisadas quanto à origem do seu conteúdo, quanto à frequência em cada site de rede social e quanto ao momento (datas específicas). Foram observados também os tipos de links, verificando se levavam a artigos (matérias de jornais ou revistas digitalizadas ou de veículos online), postagens em blogs, releases, vídeos (institucionais ou matérias de TV), fotos e jogos. As fontes dos links também foram verificadas: site/portal institucional, site/portal de RSE ou sustentabilidade ou sites de projetos apoiados, blogs corporativos, outros blogs, outras redes sociais e jornais/portais de notícias online.

Quanto à frequência, verificaram-se em cada site de rede social, nos dois meses selecionados, as ocorrências da postagem de unidades de comunicação relacionadas à sustentabilidade. Além disso, observou-se se eram postadas em datas específicas, como por exemplo, datas comemorativas.

Na segunda parte da análise, passou-se à codificação axial. De acordo com Fragoso et al. (2011), na codificação axial, “o foco é no contexto das categorias, nas suas condições causais, e intervenientes, nas estratégias e nas conseqüências dessas estratégias” (pág. 100). Dessa forma, foram analisadas as respostas dos dialogantes (membros dos sites de redes sociais que interagem com as empresas) às unidades de comunicação relacionadas à sustentabilidade quanto à forma (botão curtir/gostar, compartilhamentos/*retweets* e comentários) e quanto à motivação para o retorno, utilizando-se os valores pretendidos pelos atores nas redes sociais, definidos por Recuero e Zago (2010b): visibilidade, popularidade, reputação, autoridade, interação e suporte social. Essa análise possibilitou verificar o retorno dos dialogantes e a capacidade viral da comunicação das ações sustentáveis das empresas.

Na terceira parte da análise, as unidades de comunicação foram analisadas segundo a codificação seletiva que “trata da integração das categorias em uma

categoria central, que corresponde ao fenômeno central de estudo". (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, pág. 103, 104).

Sendo assim, as unidades de comunicação foram divididas de acordo com o caráter: informativo e dialógico. Essa última etapa permitiu perceber se as redes sociais estão, ou não, sendo aproveitadas quanto ao seu caráter dialógico.

Por fim, a partir da observação do comportamento das empresas e dialogantes nos sites de redes sociais, cruzando as codificações anteriores, buscou-se organizar as estratégias também de acordo com esses valores e com os objetivos e obstáculos levantados na pesquisa realizada pela Deloitte (2010). No entanto, cabe ressaltar que os resultados obtidos com a utilização dos métodos e técnicas propostos possuem um caráter relativo, pois não se trata de uma amostragem probabilística, na medida em que os dados foram obtidos em um curto período (dois meses) de utilização dos sites de redes sociais pelas empresas, bem como a análise de conteúdo das mensagens coletadas reflete o uso conferido pelas empresas e demais membros das redes naquele momento.

CAPÍTULO IV – COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NAS REDES SOCIAIS NA PRÁTICA: ESTUDOS DE CASO

No presente capítulo, inicialmente será tratado o contexto da pesquisa utilizando dados de estudos realizados anteriormente. Em seguida, apresenta-se uma breve trajetória das empresas selecionadas, a Natura e a Ypê, ressaltando seu posicionamento no que se refere à sustentabilidade. Então, procede-se a análise comparativa dos dados coletados, destacando por fim as estratégias de comunicação das práticas sustentáveis das empresas nas redes sociais na internet.

4.1. Retrato do contexto da pesquisa

Sendo o campo de pesquisa, o ambiente complexo das redes sociais na internet, faz-se necessário entender o cenário do uso das mídias sociais no Brasil, bem como o das práticas sustentáveis empresariais. Dessa forma, na busca de entender o contexto da pesquisa, inicialmente, analisou-se o comportamento das empresas brasileiras e consumidores nas redes sociais, utilizando dados da pesquisa “Mídias sociais nas empresas – O relacionamento online com o mercado” realizada pela Deloitte (2010), dentre outros.

Em seguida, foram levantados dados sobre as práticas empresariais relacionadas aos conceitos de RSE e Sustentabilidade, com base na pesquisa “Práticas e Perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil 2008” realizada pelo Instituto Akatu e Instituto Ethos e da Pesquisa “IBOPE Ambiental 2011”. Buscou-se também traçar o perfil do consumidor brasileiro a partir de dados da pesquisa “Responsabilidade Social das empresas: Percepção do Consumidor brasileiro” realizada em 2010 também pelo Instituto Akatu e Instituto Ethos e da “Pesquisa Classe C Urbana do Brasil” do Ibope.

4.1.1. Sujeitos online: empresas e consumidores nas redes sociais

Pode-se afirmar que empresas e consumidores estão cada vez mais online e são diretamente impactados pelo ambiente Web 2.0 no qual convivem. Em se tratando do consumidor, segundo Adolpho (2011), na Web 2.0, ele ganha espaço para:

[...] exercer sua cidadania apresentando ao mundo suas próprias opiniões a respeito de produtos, serviços, candidatos e outros elementos sociais passíveis de críticas ou elogios”. O que algumas populistas mídias não permitiam, a web, com sua natureza revolucionária e democrática, o faz abrindo espaço para que qualquer indivíduo esteja sob os holofotes. Semeia um campo prolífico para que o clamor do indivíduo seja ouvido e, caso seja pertinente, reflita o desejo de uma multidão que antes não tinha meios para se expressar (pág. 42).

Sendo assim, é possível notar que na configuração da Web 2.0, surge um novo sujeito-consumidor que vive imerso nas novas mídias sociais, o consumidor social. A figura abaixo ilustra o perfil desse novo consumidor:

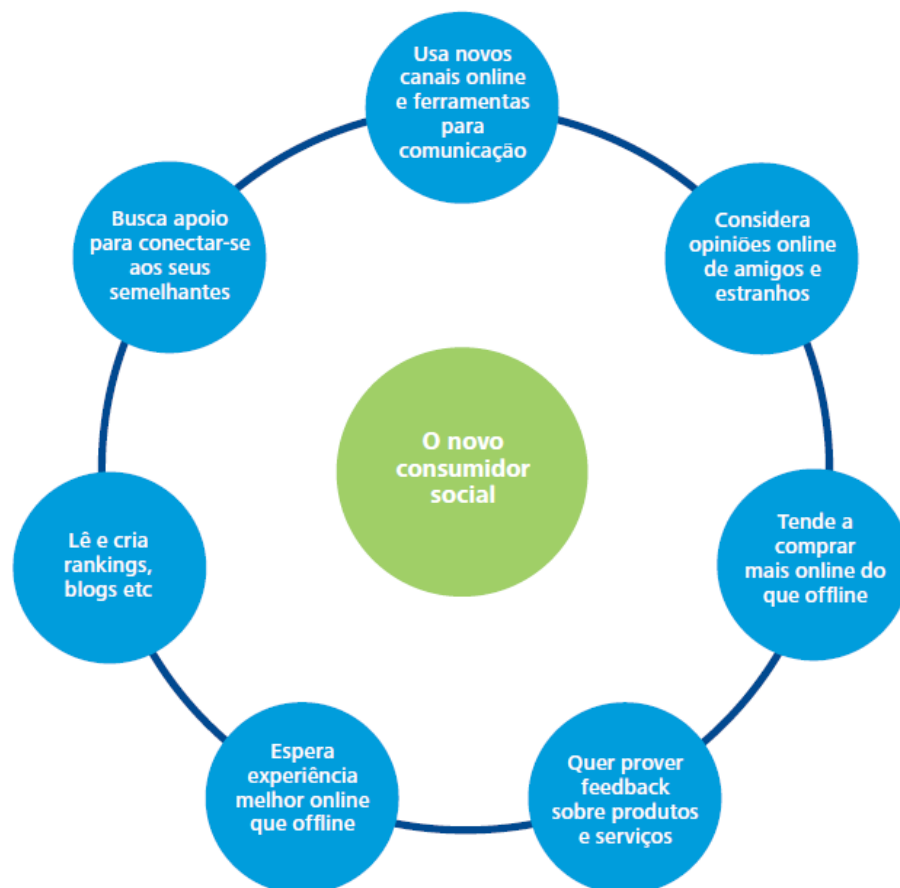


Figura 9: O novo consumidor social. (DELOITTE, 2010, pág. 6).

Para as empresas, esse novo consumidor representa um desafio, uma mudança de paradigma. Para conquistar e fidelizar esses consumidores e não perder espaço no mercado agora é crucial iniciar uma comunicação efetiva com eles. No mundo empresarial, o diálogo com os consumidores na Web 2.0 torna-se imperativo para o sucesso. Atualmente no Brasil mais de 76 milhões de pessoas navegam na internet.²⁷ Segundo pesquisa recente da Fecomércio-RJ/Ipsos, os tipos de sites mais acessados são os sites de redes sociais (61%)²⁸. Para ter uma ideia, só no mês de agosto de 2011, foram levantados os seguintes dados quanto aos visitantes únicos nos sites de redes sociais²⁹.

A ABRANGÊNCIA DAS REDES	
Número de usuários e média de navegação (em minutos e segundos por mês)	
1º ORKUT	6º LINKEDIN
Alcance: 60 milhões de visitantes únicos	Alcance: 3,2 milhões
Permanência: 23:20	Permanência: 8:40
2º YOUTUBE	7º NING
Alcance: 51 milhões	Alcance: 2,8 milhões
Permanência: 23:20	Permanência: 8:50
3º FACEBOOK	8º FORMSPRING
Alcance: 41 milhões	Alcance: 1,6 milhão
Permanência: 25:00	Permanência: 9:40
4º TWITTER	9º FOURSQUARE
Alcance: 16 milhões	Alcance: 220 mil
Permanência: 16:40	Permanência: 4:30
5º FLICKR	
Alcance: 3,8 milhões	
Permanência: 7:10	

Figura 10: A abrangência das redes. Fonte: Dados sobre os visitantes únicos e permanência em agosto de 2011: Google Ad Planner. Extraído do site: Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

Observando o alcance, que em alguns casos chega a 60 milhões de visitantes únicos, nota-se que os internautas brasileiros têm circulado bastante nos sites de

²⁷ **Internet Usage and Population Statistics for South America.** Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>> Acesso em: 01/11/2011.

²⁸ **FECOMÉRCIO Acesso à internet quase dobra em quatro anos.** Disponível em: <<http://www.fecomerciorj.org.br/publicue/cqilua.exe/sys/start.htm?infoid=10827&tpl=printerview&sid=86>> Acesso em: 21/11/2011.

²⁹ "Os visitantes únicos representam o número de visitantes não duplicados (contados somente uma vez) no [...] site durante um período específico. Pode-se determinar se um visitante é único através de cookies." **Visitantes únicos.** Disponível em: <<http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=33087>> Acesso em 10/11/2011.

redes sociais, que vêm se tornando cada vez mais populares com o passar dos anos.

As empresas também já começaram a entrar nessa nova tendência. De acordo com a pesquisa “Mídias sociais nas empresas – O relacionamento online com o mercado” realizada pela Deloitte³⁰ em 2010, cerca de 70% das empresas brasileiras já utilizam e/ou monitoram o que acontece nas redes sociais. A pesquisa contou com a participação de 302 empresas de diversos segmentos e portes econômicos que atuam no Brasil. Os setores mais ativos são Serviços, Varejo, Bens de Consumo e Transportes e Tecnologia, Mídia & Telecomunicações.

Dentre as mídias sociais, as mais utilizadas pelas empresas são os sites de redes sociais (81%), seguidas dos *microblogs* (79%), em especial o Twitter, que já ultrapassam os blogs e segundo a Deloitte devem passar para o primeiro lugar em breve. Parece que as mensagens de 140 caracteres do Twitter têm se tornado bastante atrativas. Esse modo de comunicação mais rápido e viral encaixa-se perfeitamente em um mundo onde o tempo está cada vez mais escasso.

Focando no que as empresas pretendem ao utilizar as mídias sociais, os objetivos mais buscados se relacionam à reputação (85%) e ao marketing boca-a-boca (82%), como se vê na figura 11:

³⁰ A Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) é uma sociedade privada limitada estabelecida no Reino Unido. A empresa possui firmas independentes associadas de todo o mundo, que trabalham em colaboração para oferecer serviços de auditoria, consultoria, assessoria financeira, gestão de riscos e consultoria tributária para clientes selecionados. **Sobre a Deloitte.** Disponível em: http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/nossaempresa/index.htm Acesso em: 11/11/2011.



Figura 11: Objetivos de negócio para a utilização das mídias sociais. (DELOITTE, 2010, pág. 10).

No que se refere às práticas nas redes sociais, as ações mais aplicadas são as de marketing e divulgação de produtos ou serviços (83% das empresas) sendo que em 73% das organizações, quem comanda as iniciativas também é o departamento de Marketing. Os demais departamentos têm participação muito inferior, sendo que surpreendentemente apenas 6% das organizações apontam o envolvimento do departamento de Comunicação na liderança das ações em redes sociais.

Nesse ponto, tendo em vista a apropriação dos sites de redes sociais como espaço para promover o diálogo da empresa com os seus consumidores, considera-se de extrema importância a participação dos profissionais da área de Comunicação nesse processo. O baixo envolvimento da área de Comunicação da empresa pode levar as ações ao fracasso. De fato, apesar do grande número de organizações que utilizam as mídias sociais (70%), a maioria delas ainda não consegue utilizá-las de forma eficiente e completa. As empresas apontaram os seguintes obstáculos para o sucesso:

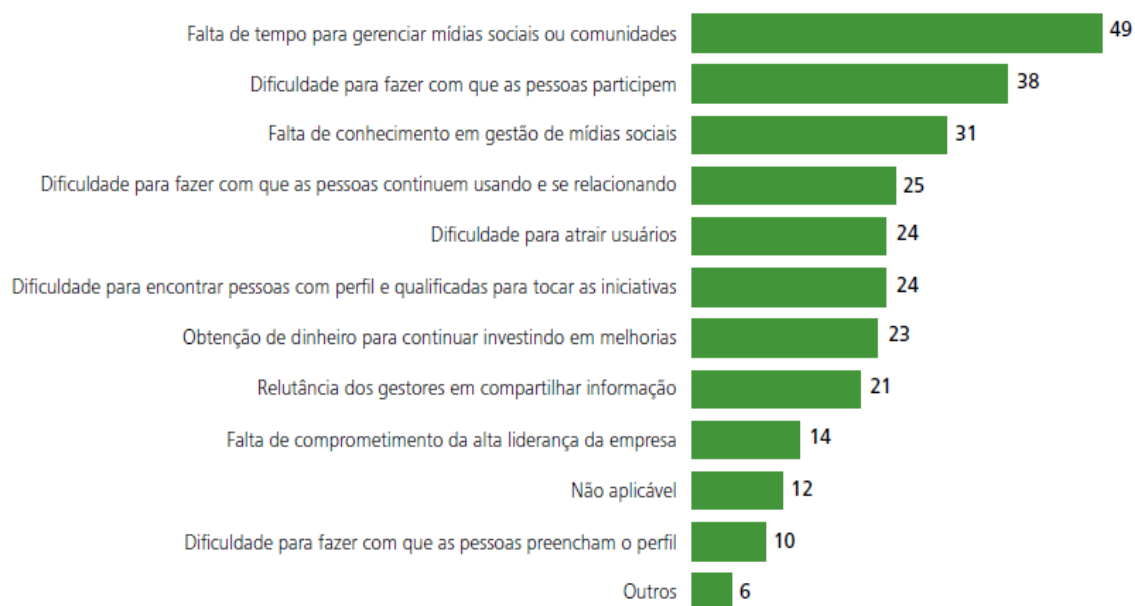


Figura 12: Principais obstáculos que impedem o sucesso das mídias sociais os seguintes. (DELOITTE, 2010, pág. 15)

Os dados acima revelam que o fracasso também se dá por falta de investimento na contratação de pessoas capacitadas que possam fazer uso das mídias de forma estratégica, dedicando seu tempo a administração da comunicação nas redes. A pesquisa mostrou que a grande maioria das empresas (quase 80%) ainda investe muito pouco nas mídias sociais, até 50 mil reais por ano (pág. 11), o que indica que as empresas em geral ainda não percebem a importância desses meios de comunicação nos tempos atuais.

Entretanto, dentre as empresas que não utilizam mídias sociais, 86% pretendem começar a investir nesse meio de comunicação num período de, no máximo, três anos, no entanto 84% afirmam que o foco serão ações de marketing e divulgação de produtos e serviços (pág. 17). Isso mostra que apesar do caráter “dialógico” das redes, as empresas ainda estão longe de perceber o poder desse meio de comunicação. Sendo que a maioria não consegue aproveitá-las para construção da sua imagem corporativa e muito menos para a promoção de suas práticas sustentáveis.

Além disso, apesar de surgir como um canal importante de informação, a internet em geral e os sites de redes sociais, em particular, ainda sofrem de baixa credibilidade em relação ao seu conteúdo. Dentre os que buscam informações sobre a Responsabilidade Social Empresarial, por exemplo, apenas cerca de 23% confiam em informações de sites e redes sociais na internet (AKATU, 2010, pág. 28).

Por outro lado, comprova-se que essa comunicação é efetiva. Recentemente, a Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios publicou uma matéria³¹ em seu site sobre a eficiência dos sites corporativos e sites de redes sociais em engajar o consumidor, fortalecer a marca, promover o desenvolvimento colaborativo e o *social commerce*. Especialistas³² deram notas de 1 a 5 para a eficiência de cada ambiente em cada área, chegando ao seguinte resultado:

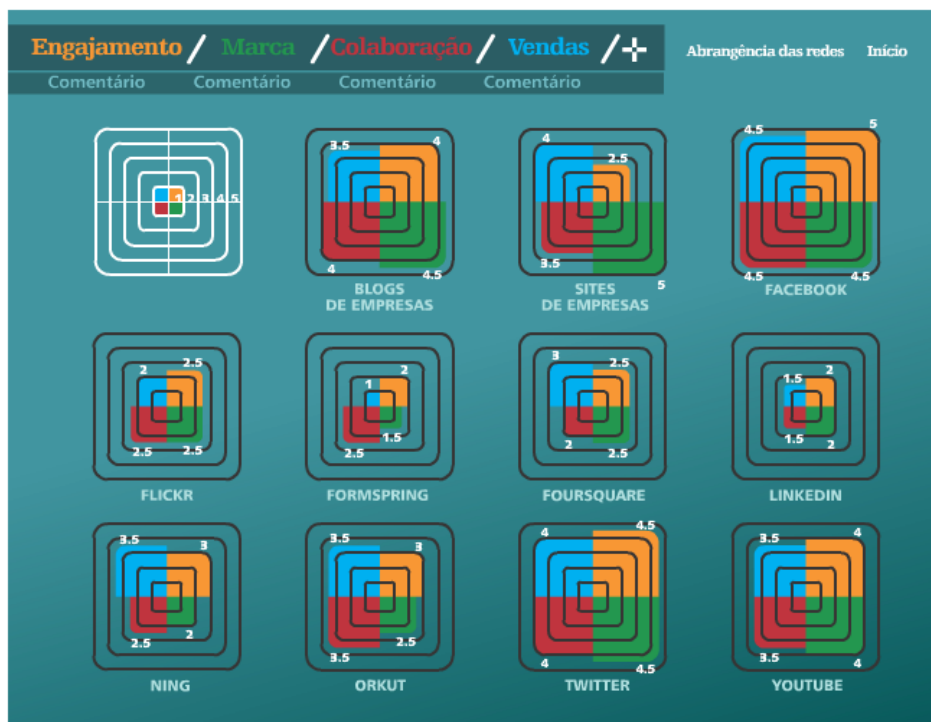


Figura 13: O perfil das redes sociais, sites e blogs.³³

Focando nos sites de redes sociais, verificamos que nas categorias Marca (identificada pela cor verde) e Engajamento (identificada pela cor laranja), o Facebook, o Twitter e o You Tube, bem como os blogs, foram os ambientes que levaram notas mais altas, a partir de quatro pontos. Na categoria Engajamento, o Facebook ainda leva a maior nota, ultrapassando os sites e blogs institucionais. Dessa forma, de acordo com os especialistas, os sites de redes sociais devem ser

³¹ TEIXEIRA, Rafael Farias. **O perfil das redes sociais, sites e blogs**. In Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI270542-17184,00-O+PERFIL+DAS+REDES+SOCIAIS+SITES+E+BLOGS.html>> Acesso em: 30/10/2011

³² As notas foram das pelos seguintes especialistas: Andreas Ramos (Acxiom), Conrado Adolpho (ESPM), David Reck (Enken), Natan Sztamfater (CookieWeb), Pedro Ivo (Agência Riot) e Rafel Kizo (Focusnetworks).

³³ TEIXEIRA, Rafael Farias. **O perfil das redes sociais, sites e blogs**. In Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI270542-17184,00-O+PERFIL+DAS+REDES+SOCIAIS+SITES+E+BLOGS.html>> Acesso em: 30/10/2011

levados em consideração pelas empresas que desejam se comunicar estrategicamente com seus consumidores nos tempos atuais.

4.1.2. Sustentabilidade na prática - a empresa e o consumidor brasileiro na Era da Sustentabilidade

Apesar dos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e Sustentabilidade estarem em voga nos dias de hoje ainda não podemos afirmar que os mesmos são compreendidos pela maioria das empresas e consumidores brasileiros. No que se refere às práticas relacionadas aos conceitos, o Instituto Ethos e o Instituto Akatu³⁴, realizaram uma pesquisa em 2008 e selecionaram um conjunto de 56 práticas representativas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)³⁵ estruturadas em 6 dimensões: “Direito das Relações de Trabalho”, “Proteção das Relações de Consumo”, “Meio Ambiente”, “Relacionamento com seus Públicos”, “Ética e Transparência” e “Governança corporativa”.

A pesquisa intitulada “Práticas e Perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil 2008” mostrou que 50% das empresas pesquisadas tinham implantadas, naquela época, pelo menos 22 das 56 práticas escolhidas, sendo que as empresas maiores (indústrias acima de 500 funcionários e comércios/serviços acima de 100 funcionários) chegam a possuir mais de 34 práticas sustentáveis implantadas. Participaram da pesquisa, empresas de pequeno, médio e grande porte de todas as regiões do Brasil, sendo realizadas cerca de 1.333 entrevistas.

De acordo com a pesquisa, as práticas mais adotadas são as relacionadas às dimensões do “Direito das Relações de Trabalho” e “Proteção das Relações de Consumo”, sendo que práticas relacionadas ao “Meio ambiente” vêm em terceiro lugar, ganhando mais adesão entre as empresas maiores, especialmente as indústrias.

Uma pesquisa mais recente, realizada pelo IBOPE em setembro de 2011 (IBOPE Ambiental) com 400 empresas, mostra que as práticas mais empregadas pelas empresas se relacionam à educação (92%), ao respeito à diversidade (87%) e à política de contratação de pessoas com deficiência (85%). No entanto, práticas

³⁴ O Instituto Akatu é uma organização não-governamental sem fins lucrativos, criada em 15 de março (Dia Mundial do Consumidor) de 2001, com a missão de conscientizar e mobilizar o consumidor para o seu papel na construção da sustentabilidade. Relatório Estado do Mundo 2011, pág. XII Disponível em:

<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/EstadodoMundo2011_portugues.pdf> Acesso em: 09/11/2011.

³⁵ Ver o quadro completo no Anexo I.

como o investimento em energias renováveis (43%), que estaria relacionado ao Meio ambiente, de certa forma, ainda são pouco aplicadas pelas empresas (IBOPE, 2011, pág. 18 e 19).

Os dados mostraram também que 64% das empresas destacam a sustentabilidade como uma marca da empresa, como algo inerente a elas. No entanto, as empresas precisam fazer muito mais que apenas ações pontuais para convencer os consumidores de que são sustentáveis. Savitz (2007) defende que nas últimas décadas vive-se em um novo tempo, uma Era da Responsabilidade, onde “cada vez mais, os negócios são considerados responsáveis não apenas por suas próprias atividades, mas também pelas dos fornecedores, pelas comunidades em que atuam e pelas pessoas que usam seus produtos.” (pág. 6) Não é à toa que a pesquisa revela que o desenvolvimento das empresas em relação à sustentabilidade é, em grande parte, motivado por aspectos externos às organizações (pressões do mercado, de clientes, da sociedade civil, atender exigências de regulamentação, etc.). Os dados acima mostram que as empresas estão se esforçando para dar conta do recado.

No que se refere aos consumidores brasileiros, segundo a pesquisa “Responsabilidade Social das empresas: Percepção do Consumidor brasileiro” realizada em 2010 pelo Instituto Akatu e Instituto Ethos, dentre vários temas pesquisados, “Responsabilidade Social” e “Sustentabilidade” são os temas que despertaram menor interesse entre os entrevistados, 18% e 14% respectivamente. A pesquisa ouviu 800 mulheres e homens, com idade igual ou superior a 16 anos, de todas as classes sociais e regiões geográficas do país.

Sendo que 84% dos consumidores entrevistados não conhecem, ou não sabem definir, ou definem incorretamente o termo Sustentabilidade, e 16% dos consumidores apresentam alguma definição correta para esse termo, em geral próxima à questão ambiental enfatizando a preservação de recursos naturais, cuidados com o meio ambiente e também os 3R's, reduzir, reutilizar, reciclar.

A pesquisa atribui essa baixa porcentagem ao fato de o debate sobre Sustentabilidade e RSE estar permeado de conceitos abstratos e, portanto, mais difíceis para serem compreendidos e transformados em prática do dia-a-dia pelos consumidores comuns.

Outro fator que pode ser levantado se refere à abordagem do assunto pela mídia. Uma pesquisa da Mídia B³⁶ comparou a exposição de 613 empresas citadas em mais de 940 páginas de notícias relativas ao tema ‘Sustentabilidade’. Os resultados revelaram que ‘Meio Ambiente’ é o principal assunto de ‘Sustentabilidade’ nas revistas. Veja abaixo o quadro com a distribuição por assuntos:



Figura 14: Distribuição dos assuntos. ³⁷

Como vemos ‘Meio Ambiente’ ficou na frente com 62% de aparições, sendo que ‘Relacionamento com diversos públicos’ ficou em segundo lugar com 25%, menos da metade do primeiro lugar.

Por outro lado, a pesquisa do Instituto Akatu também chama atenção para o movimento de ascensão social e de incorporação no mundo do consumo de uma parte significativa da população brasileira que vivia na pobreza, verificados especialmente ao longo dos dois governos do presidente Lula (2003-2006 e 2007-2010).

Em 2010, o Ibope publicou a pesquisa “Classe C Urbana do Brasil”. Um estudo sobre o perfil dessa nova classe média brasileira que já representava mais da metade da população brasileira, quase 100 milhões de pessoas. O estudo analisou mais de 200 categorias de produtos com uma amostra de cerca de 20 mil indivíduos entre 12 anos e 64 anos de idade, nas principais regiões metropolitanas do país. Os dados mostraram que a nova classe tem um perfil mais jovem, de maioria

³⁶ Fundada em dezembro de 2004, a **MídiaB** é uma empresa de pesquisa de comunicação e mídia. **Mídia B**. Disponível em: <http://www.midiab.com.br/portal/M%EDdiaB> Acesso em: 03/12/2011.

³⁷ MÍDIA B **Distribuição dos assuntos** In As empresas mais sustentáveis segundo a mídia. Disponível em: <http://www.midiab.com.br/artigos/Sustentabilidade+2010/634> Acesso em: 11/11/2011.

afrodescendente e com mais famílias chefiadas por mulheres. O grau de instrução dessa nova classe é um ponto diferencial com relação às classes A/B. Em geral, menos pessoas da classe C – principalmente mais baixa renda – estão estudando atualmente, sendo a classe basicamente formada no ensino fundamental e parcialmente no segundo grau. Isso também explica o distanciamento e baixo grau de entendimento de conceitos mais abstratos e complexos.

Por outro lado, mesmo com o aumento de consumidores indiferentes a valores e comportamentos sustentáveis, a pesquisa do Instituto Akatu mostra que 60% dos consumidores acreditam que as empresas devem fazer mais do que o previsto em lei, desenvolvendo ações que tragam maiores benefícios para a sociedade como um todo e não apenas vantagens para a própria empresa, denotando uma preocupação efetiva dos consumidores com questões ligadas à RSE. 44% dos consumidores também demonstraram interesse pelo par ecologia/meio ambiente, mais concreto e acessível ao consumidor em geral.

Isso demonstra que apesar dessas práticas estarem intimamente ligadas à RSE e Sustentabilidade muitos consumidores não têm familiaridade com os conceitos em si. Dessa forma, uma das grandes constatações da pesquisa é que há um grande desafio para os interessados na expansão de práticas sustentáveis (governos, ONGs e empresas):

“traduzir” esses conceitos para uma linguagem e experiência mais próxima ao consumidor comum, de forma a sensibilizá-lo para a questão, ampliar seus horizontes sobre o impacto do consumo cotidiano para toda a sociedade e transformar suas atitudes e comportamentos (pág. 29).

Já a pesquisa IBOPE Ambiental, realizada em 2011, mostra que há uma preocupação com a sustentabilidade por parte dos clientes que é percebida pelas empresas. Das 400 empresas entrevistadas, 70% afirmam que a maioria dos clientes procura saber se as empresas mantêm práticas sustentáveis (IBOPE, 2011, pág. 10).

No que se refere às práticas sustentáveis, em 2010, o Instituto Akatu também apresentou aos consumidores a relação dos 56 tipos distintos de práticas levantadas na pesquisa “Práticas e Perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil 2008”, mencionada anteriormente nesse capítulo. Sendo que para considerar uma empresa como socialmente responsável os consumidores priorizam as práticas ligadas à dimensão “Direito das relações de trabalho”, com 80% da preferência,

seguida das dimensões “Proteção das Relações de Consumo”, apontada como importante por 69% dos consumidores, e “Meio Ambiente”, com 65% de citações. Dentro da dimensão “Direito das relações de trabalho”, destacaram-se, com 43% de citações, as práticas ligadas à “Valorização da diversidade e promoção da equidade” e “Trabalho infantil e trabalho forçado”. Já na dimensão “Proteção das Relações de Consumo” ficaram em primeiro lugar, com 29% de citações, os subtemas “Proteção à saúde do consumidor ou cliente” e “Educação do consumidor para o consumo sustentável”, o que demonstra que apesar do consumidor não possuir conhecimento suficiente sobre o conceito de Sustentabilidade, ele vê com bons olhos as empresas que promovem ações de educação nesse sentido. Na dimensão “Meio ambiente”, destacou-se o subtema “Gestão de Impactos Ambientais”. As outras três dimensões possuem um grau menor de importância.

A pesquisa também levantou que apenas 16% dos consumidores buscam se informar sobre RSE, sendo que a maioria pertence às classes A/B, possui nível universitário e acesso à internet (pág. 23). A internet desponta em segundo lugar como fonte de informação sobre RSE, ficando atrás apenas da televisão, sendo considerada também como um dos grandes canais nesse sentido. A informação sobre RSE é procurada e encontrada pelos consumidores tanto no site das próprias empresas (citado por 45% do grupo), nos sites de redes sociais (citado por 24%) e em sites de ONGs (citado por 21%) (pág. 26).

Hoje o Brasil está em primeiro lugar no ranking com maior número de usuários na internet dentre os países sul-americanos. São quase 76 milhões de pessoas.³⁸ Isso indica que há uma boa oportunidade de utilizar os meios na internet para a comunicação da RSE e de ações sustentáveis, alcançando um grande público e contribuindo para a promoção de práticas de consumo conscientes.

Para que se crie ou se intensifique nos consumidores em geral a consciência do impacto de seu consumo para a sociedade e o meio ambiente, é necessário que governos, ONGs, associações empresariais e de trabalhadores, os consumidores mais conscientes e as próprias empresas se mobilizem. O Instituto Akatu e o Instituto Ethos defendem que as empresas exerçam um papel de destaque neste processo já que são elas as grandes responsáveis pela produção de bens e serviços adquiridos pelos consumidores, além de ter um papel de intermediação em todo

³⁸ **Internet Usage and Population Statistics for South America.** Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm> Acesso em: 01/11/2011.

consumo. Desta forma, “as empresas podem e devem exercer um papel de exemplo, educação e parceria na direção da ampliação do Consumo Consciente por seus consumidores e pela população em geral” (AKATU, 2010, pág. 39).

4.2. Trajetória das empresas selecionadas

Após entender o contexto da pesquisa, pode-se partir para as empresas escolhidas a Natura e a Química Amparo, empresa por trás da marca Ypê. Inicialmente, faz-se necessário justificar o critério para essa escolha. Conforme a pesquisa “Responsabilidade Social das empresas: Percepção do Consumidor brasileiro”, já citada anteriormente, o tema meio ambiente gera maior interesse e mobilização por parte dos consumidores que os temas Sustentabilidade e Responsabilidade Social, apesar de serem extremamente relacionados. A questão é que os conceitos de Sustentabilidade e RSE são muito abstratos e distantes dos consumidores, ao contrário do tema meio ambiente, mais concreto e presente na mídia e no dia-a-dia do consumidor.

Dessa forma, optou-se por analisar os casos das empresas campeãs na categoria *Preservação do Meio Ambiente*, considerando a premiação um reflexo do posicionamento sustentável dessas empresas.

Nessa parte inicial, a partir de informações coletadas nos sites institucionais, pesquisas, dentre outros, mostra-se um pouco da trajetória das empresas selecionadas, buscando entender o seu posicionamento no que se refere à Responsabilidade Social e Sustentabilidade.

4.2.1. Natura

A Natura é a maior fabricante brasileira de cosméticos e produtos de higiene e beleza e líder no setor de venda direta. Criada em 1969 pelos fundadores Antonio Luiz Seabra, Guilherme Leal e Pedro Passos com um laboratório e a abertura de uma pequena loja na Rua Oscar Freire, em São Paulo, hoje a empresa possui mais de 6.200 colaboradores e registrou no ano de 2010, receita líquida de R\$ 5,1 bilhões, um crescimento de 21,1% em relação ao ano anterior. O lucro líquido foi de R\$ 744,1 milhões.³⁹

³⁹ **Natura lança “Programa Amazônia”** Disponível em: http://natura.infoinvest.com.br/ptb/3802/Release_Programa_Amazonia.pdf Acesso em: 26/01/2012.

Desde a sua fundação, a empresa tem buscado construir uma cultura de valorização das relações e pautar seu comportamento empresarial na promoção do desenvolvimento sustentável, despertando a consciência sobre o uso responsável e inovador dos ativos da biodiversidade.

A visão empreendedora dos fundadores fez com que a Natura alavancasse em pouco tempo. Quatro anos depois de sua criação, em 1974, foi implantada a estratégia de vendas diretas, estreitando as relações entre empresa, vendedores e clientes. Conhecidas como Consultoras Natura, as revendedoras são as responsáveis pela comercialização e entrega dos produtos, o maior canal de distribuição da Natura, além de consumidoras.

Em 1983, a Natura foi a primeira empresa a usar refis de cosméticos no Brasil. Nessa época, o mercado de cosméticos era promissor, pois estava em crescimento e haviam poucos concorrentes com a mesma visão sustentável.

A década de 90 foi marcada para a Natura como um período de reorientação, com a definição do posicionamento e consolidação da marca no mercado. Na virada do século, o mundo estava em um processo de mudanças por conta da globalização, da revolução dos meios de comunicação e tecnologia da informação e dos impactos observados com a degradação do meio-ambiente. Conceitos como Responsabilidade Social e Sustentabilidade ganharam importância não apenas para a mídia, mas para os consumidores que hoje estão mais plugados, críticos, exigentes e conscientes e procuram empresas que além de produzir produtos de qualidade, contribuam para o desenvolvimento sustentável do planeta como um todo.

Para corresponder a essas expectativas e buscar um novo modelo de criar e produzir dentro da indústria cosmética, a empresa Natura passou a investir de forma sustentável na biodiversidade brasileira, partindo do princípio de que a natureza é a inspiração para os relacionamentos. Desde então, a Natura vem se posicionando como uma empresa inovadora e sustentável que se preocupa com as gerações futuras e com a escassez dos recursos naturais, fortalecendo sua marca no mercado.

Em 2001, após a inauguração do complexo Industrial Cajamar, no estado de São Paulo, a empresa passou a obter resultados qualitativos no que se refere à linha de produção, ao desenvolvimento de novos produtos, à eficiência no treinamento de

todos os colaboradores, à melhora no sistema de logística, ao maior controle de todas as operações e à maior penetração dos produtos na rede de varejo.

A renovação contínua da carteira de produtos, por meio de investimentos em inovação e na eficiência operacional, além da preocupação com o crescimento, capacitação e retenção da rede de consultoras, são pontos importantes de sua estratégia na construção da imagem, competitividade e crescimento da marca (ALVES, 2006).

A missão divulgada pela empresa é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem.⁴⁰ Dessa forma, as suas linhas de produtos buscam promover o bem-estar e o prazer, além do contato com a natureza presente na maioria dos produtos. Os produtos são posicionados como sustentáveis, são desenvolvidos a partir de tecnologias verdes, em busca da redução do impacto ambiental: possuem fórmulas vegetalizadas; priorizam o uso de matérias-primas de fonte renovável e ativos com certificação de origem; usam embalagens feitas de materiais recicláveis e reciclados, reutilizando materiais pós-consumo.

No que se refere à conservação da biodiversidade, para os produtos que utilizam, em suas fórmulas, matérias-primas naturais, encontradas em abundância na biodiversidade brasileira, como a linha Ekos, por exemplo, a Natura utiliza técnicas de extrativismo que levam em conta a preservação ambiental e o bem-estar das comunidades envolvidas.

Sendo assim, antes de escolher os ativos que pretende usar em seus produtos, a Natura analisa uma série de fatores para que o equilíbrio do ecossistema seja respeitado, tais como: a matéria-prima utilizada não pode correr risco de extinção, ou seja, deve ser encontrada em abundância em mais de uma região do país e ter boa dispersão de sementes; a quantidade e a frequência com que os insumos são extraídos da natureza são controladas.

Além disso, outras medidas são tomadas: as comunidades fornecedoras são orientadas a sempre deixar certa quantidade de frutos no pé, para que os animais possam se alimentar e para que outras árvores nasçam a partir dos frutos que caírem no chão; no caso de as folhas serem aproveitadas comercialmente, são realizados estudos que identificam a época do ano em que a planta apresenta o teor necessário da substância que será utilizada na fabricação do produto, o que torna a

⁴⁰ **Razão de Ser.** Disponível em:

<<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=3>> Acesso em 21/10/11.

coleta mais eficiente e evita desperdícios; na escolha das matérias-primas produzidas em cultivos, a Natura prioriza as que são provenientes de plantações orgânicas e agroecológicas.

Assim, os produtos são desenvolvidos sem afetar o equilíbrio da natureza, em parceria com 19 comunidades rurais, envolvendo um total de 1.714 famílias. Dessa forma, a Natura apóia o desenvolvimento social, o fortalecimento da economia, a inclusão social e a sustentabilidade ambiental destas comunidades.

Há uma equipe de antropólogos, cientistas sociais, psicólogos, economistas, biólogos e administradores na Natura que compõem a Gerência de Relacionamento com comunidades (GRC).⁴¹ Calcada na Política Natura de Uso Sustentável da Biodiversidade e do Conhecimento Tradicional Associado, essa equipe cuida do relacionamento com os grupos de pequenos produtores rurais espalhados pelo Brasil e no exterior que colhem ativos naturais usados nos produtos da marca.

Formulada com diretrizes claras e objetivas, a Política regula desde 2008 o repasse de recursos para as comunidades fornecedoras pela venda das matérias-primas produzidas; por contratos de repartição de benefícios; em virtude do acesso ao patrimônio genético ou do conhecimento tradicional associado; pelo uso de imagem; bem como por investimentos diretos no desenvolvimento local sustentável.

Desde 2004, a Natura é uma empresa de capital aberto. Cerca de 40% de suas ações estão disponíveis no novo mercado da bolsa de valores de São Paulo (Bm&fBovespa) e há cinco anos consecutivos, figura, no Índice de sustentabilidade empresarial da Bovespa.

A opção pelo uso sustentável de ativos da biodiversidade como plataforma tecnológica, a erradicação do uso de testes em animais, a adoção de um processo de avaliação socioambiental de fornecedores, o desenvolvimento de embalagens de menor impacto ambiental, a adoção e promoção do uso de refil e o programa para mitigação de CO₂, o Carbono Neutro, são as principais ações da empresa em busca da sustentabilidade que são comunicadas às consultoras e consultores e aos consumidores.

As consultoras e consultores também são estimulados a recolher as embalagens pós-consumo da Natura de seus clientes e as encaminharem, por meio

⁴¹ Natura Ekos **O elo com as comunidades** Disponível em:
<<http://www.naturaekos.com.br/responsabilidade-socioambiental/o-elo-com-as-comunidades/>>
Acesso em: 13/06/2011

das transportadoras parceiras, às cooperativas de catadores locais. Dessa forma, colaboram para difundir a imagem de uma empresa que é socialmente responsável e comprometida com a sustentabilidade.

As ações de comunicação e marketing, além de informar sobre os produtos, são carregadas de elementos que retratam a ligação com a natureza e a preocupação com a sustentabilidade: cores e símbolos da natureza, tais como folhas, terra, sementes e paisagens da Amazônia, recuperam as tradições brasileiras (raízes, costumes, festas, ritmos e arte popular) e expõem a relação com as comunidades produtoras da Amazônia e seus saberes tradicionais. A empresa também divulga informações sobre sustentabilidade no seu relatório anual.

A empresa investe bastante em merchandising em TV, sendo que em 2011, o merchandising em novela no horário nobre da TV Globo foi uma das principais ações de marketing da empresa.⁴² No que se refere às mídias sociais, de acordo com Alessandro Carlucci, diretor presidente da Natura, serão o principal vetor de crescimento para a Natura nos próximos cinco anos sendo que as redes sociais serão as grandes ferramentas de contato com a força de vendas que totaliza 1,2 milhões de consultoras no Brasil.⁴³ A empresa tem um núcleo estruturado para cuidar da sua comunicação em redes sociais, a diretoria de Internet e Mídia Digital, o que mostra o grau de importância que dá à comunicação na internet.⁴⁴ E os esforços nessa área já tem mostrado retorno, mencionando apenas o Facebook, mais de 200 mil pessoas já curtiram a *fan page* da empresa.

Ao longo do tempo, a marca vem crescendo cada vez mais no mercado brasileiro e latino-americano de cosméticos. Ampliou suas linhas de produtos, sendo que hoje oferece produtos para diversos públicos, atingindo homens e mulheres de todas as idades e de diversas camadas sociais. Atualmente a Natura tem aproximadamente 500 produtos, renovados num ritmo de 130 lançamentos ao ano.

⁴² LOBATO, André. **Top meio ambiente: Natura e Ypê empatam** In Folha.Com Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/995641-top-meio-ambiente-natura-e-ype-empatam.shtml>> Acesso em: 26/10/2011

⁴³ RENNER, Maurício. **Diretor fala da importância das mídias sociais para a Natura** In Baguete Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/noticias/internet/22/03/2011/natura-midia-social-em-destaque>> Acesso em: 10/10/2011.

⁴⁴ CALLEGARI, Lucas. **Quem cuidará das mídias sociais nas empresas?** In Computerworld Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/tecnologia/2011/11/04/quem-cuidara-das-midias-sociais-nas-empresas/>> Acesso em: 25/11/2011.

Possui vinte linhas de produtos, voltadas para o tratamento de cabelos, pele, corpo, maquiagem, perfumaria, produtos de banho, protetores solar, higiene oral e linhas infantis: Crer Para Ver, Natura Aquarela, Natura Chronos, Natura Ekos, Natura Erva Doce, Natura Faces, Natura Fotoequilíbrio, Natura Mamãe e Bebê, Natura Naturé, Natura Plant, Natura Tododia, Perfumaria Natura, Natura Sève, Natura Una, Natura Crer Para Ver, Natura Kaiak, Sr N, Natura Homem, Amó e Natura Higeia.

Hoje, com quatro décadas de existência, a Natura é um dos maiores fabricantes brasileiros de cosméticos, produtos de higiene e de perfumaria e, principalmente, reconhecida pelo seu comprometimento com a qualidade dos produtos e serviços que desenvolve, produz e comercializa e com a qualidade das relações que mantém com seus diferentes públicos⁴⁵.

A empresa cresceu muito nesses 40 anos. De acordo com o Relatório Anual de 2010, conta com mais de sete mil profissionais em sua equipe. Além da sede corporativa em Cajamar (SP), a empresa ainda possui cinco escritórios comerciais no Brasil: Salvador (BA), Campinas (SP), Alphaville (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Porto Alegre (RS). Possui fábricas e centros de Pesquisa e tecnologia em Cajamar e em Benevides (PA), e, desde 2006, conta com um centro avançado de tecnologia em Paris. Os produtos são comercializados por consultoras e consultores em todo Brasil, além de na França, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México, no Peru, na Bolívia, na Guatemala, em Honduras e em El Salvador. Existem ainda as Casas Natura, localizadas no Brasil e no exterior, espaços de apoio ao trabalho e capacitação das consultoras, onde consumidores podem conhecer os produtos.

4.2.2. Química Amparo

A Química Amparo (Ypê) é uma empresa 100% brasileira fundada em 1950, em Amparo, cidade do interior de São Paulo, localizada no caminho do “Circuito das Águas” paulista. Sob a liderança do fundador Waldyr Beira, a empresa iniciou suas operações com a produção do tradicional sabão em barra Ypê.

Sua morte precoce em 1998 não implicou em uma queda para a empresa. Segundo o Gerente de Marketing da Ypê, João Augusto Geraldini, na época já havia

⁴⁵ **Natura: compromisso com o futuro.** Trajetória da empresa é marcada pela busca permanente da inovação e guiada pelos princípios da sustentabilidade. Comuniquese. Disponível em: <http://natura.comunique-se.com.br/natura_si/show.aspx?id_materia=9338>. Acesso em 24/06/11.

um planejamento para a ampliação de portfólio da marca Ypê, sendo que todas as categorias já estavam pensadas e foram lançadas ao longo dos anos. “[...]Em 2001, a Ypê entrou oficialmente e com condições adequadas no mercado de sabão em pó, com a aquisição da fábrica da Tecnicron, em Salto. Com a implementação de um departamento de Marketing, em 2002, a dinâmica de atualização de produto de linha foi crescendo”, explica Geraldini⁴⁶.

Após a criação do departamento de marketing, a empresa passou por um processo de reestruturação. Na busca de entender a maneira como a marca era vista pelos consumidores, realizou pesquisas quantitativas e qualitativas que apontaram os valores pelos quais a Ypê era reconhecida. Os consumidores mencionaram atributos como limpeza e perfume, além de transparência, confiança e natureza. O nome Ypê, as embalagens recicladas e os produtos biodegradáveis influenciaram no quesito natureza. Para reforçar a ligação da empresa com o meio ambiente, foi desenvolvido um novo logotipo em forma de gota d’água, remetendo à água, item essencial para a Ypê, tanto no processo de fabricação do produto, quanto no uso.

Nestes 60 anos no mercado, a empresa tem se destacado pela qualidade de seus produtos, pela inovação constante e pelas iniciativas socioambientais, como o tratamento de efluentes em todas as plantas industriais e o projeto Floresta Ypê, feito em parceria com o Programa Florestas do Futuro, da ONG SOS Mata Atlântica. Há 10 anos, a Fundação SOS Mata Atlântica vem atuando efetivamente em programas de restauração florestal na Mata Atlântica, na qual restam apenas 7% da vegetação original. Desde 2004, o “Programa Florestas do Futuro” promove a recuperação de matas ciliares, que têm papel fundamental na produção de água, em cinco bacias hidrográficas prioritárias. De acordo com o Relatório Técnico de Restauração Florestal Manutenções II e III (2010), a Ypê contribuiu em 2007 com o patrocínio de 200 mil mudas, conduzidas pelo Viveiro Comunitário de Campinas, em parceria com a ONG Jaguatibaia e implantado por duas empresas do ramo de reflorestamento⁴⁷. De acordo com Marcia Hirota, diretora de conhecimento da SOS,

⁴⁶ SÁ, Sylvia de. **Desvendamos a fórmula de sucesso da Ypê** In Mundo do Marketing Disponível em:

<<http://www.mundodomarketing.com.br/cases/17286/desvendamos-a-formula-de-sucesso-da-ype.html>> Acesso em: 26/10/2011

⁴⁷ FERNANDES, Rafael Bitante. **Relatório Técnico de Restauração Florestal Manutenções II e III** In Florestas Ypê Disponível em: <<http://www.florestasype.com.br/download/arquivo-2.pdf>> Acesso em: 26/10/2011.

de lá pra cá, 350 mil mudas de espécies nativas já foram plantadas pela empresa⁴⁸.

A comunicação da Ypê também foca a preservação da natureza, principalmente nas campanhas publicitárias na TV. Nos vídeos das campanhas da maioria dos produtos, a empresa divulga o compromisso de plantar árvores e ajudar a construir um mundo melhor para as gerações futuras. No vídeo oficial da campanha Florestas Ypê, traz a imagem de um produto que vai se transformando numa muda de árvore que, em seguida, é plantada.

No que se refere à comunicação na internet, apenas em 2010, em busca de maior contato com seu público, a empresa deu início à ativação nas redes sociais, com o apoio da agência Webcompany⁴⁹, especializada em estratégias de comunicação online. Nesse ano, a Ypê completou 60 anos e, para comemorar lançou também o concurso cultural *“Em qual bom momento da vida a Ypê participa com você?”*. Como parte da ação, foi criado um banner interativo que se modificava a partir da voz do consumidor. Ao ligar o microfone, a pessoa podia interagir cantando parabéns e tendo a possibilidade de ver o crescimento de uma árvore, naquele mesmo momento⁵⁰. Em 2011, a empresa ganhou o Prêmio Top of Mind na categoria Preservação do Meio Ambiente pelo 5º ano consecutivo desde o lançamento dessa categoria em 2007.

4.3. Análise comparativa dos dados coletados

A análise dos dados obtidos foi dirigida principalmente com o objetivo de avaliar se as empresas escolhidas, Natura e Química Amparo (Ypê) já utilizam as redes sociais na internet como espaços estratégicos para comunicação de suas práticas visando à construção de uma imagem corporativa sustentável e como elas o fazem.

⁴⁸ LOBATO, André. **Top meio ambiente: Natura e Ypê empatam** In Folha.Com Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/995641-top-meio-ambiente-natura-e-ype-empatam.shtml>> Acesso em: 26/10/2011

⁴⁹ **Webcompany lança concurso cultural para divulgar campanha de 60 anos da Ypê** Disponível em: <<http://www.webcompany.com.br/blog/webcompany-lanca-concurso-cultural-para-divulgar-campanha-de-60-anos-da-ype/>> Acesso em: 10/10/2011.

⁵⁰ **Ação online criativa da Ypê é destaque no CCSP** Disponível em: <<http://www.webcompany.com.br/blog/acao-online-criativa-da-ype-e-destaque-no-ccsp/>> Acesso em: 10/10/2011.

4.3.1. Os sites de redes sociais em foco

Para identificar quais os sites de redes sociais na internet utilizados pelas empresas selecionadas, inicialmente, foram acessados os seus sites institucionais. No site da Ypê, conforme abaixo (figura 15), observou-se que a empresa divulgava estar presente nas seguintes sites de redes sociais: Twitter, Facebook, LinkedIn, You Tube, Orkut e Formspring.

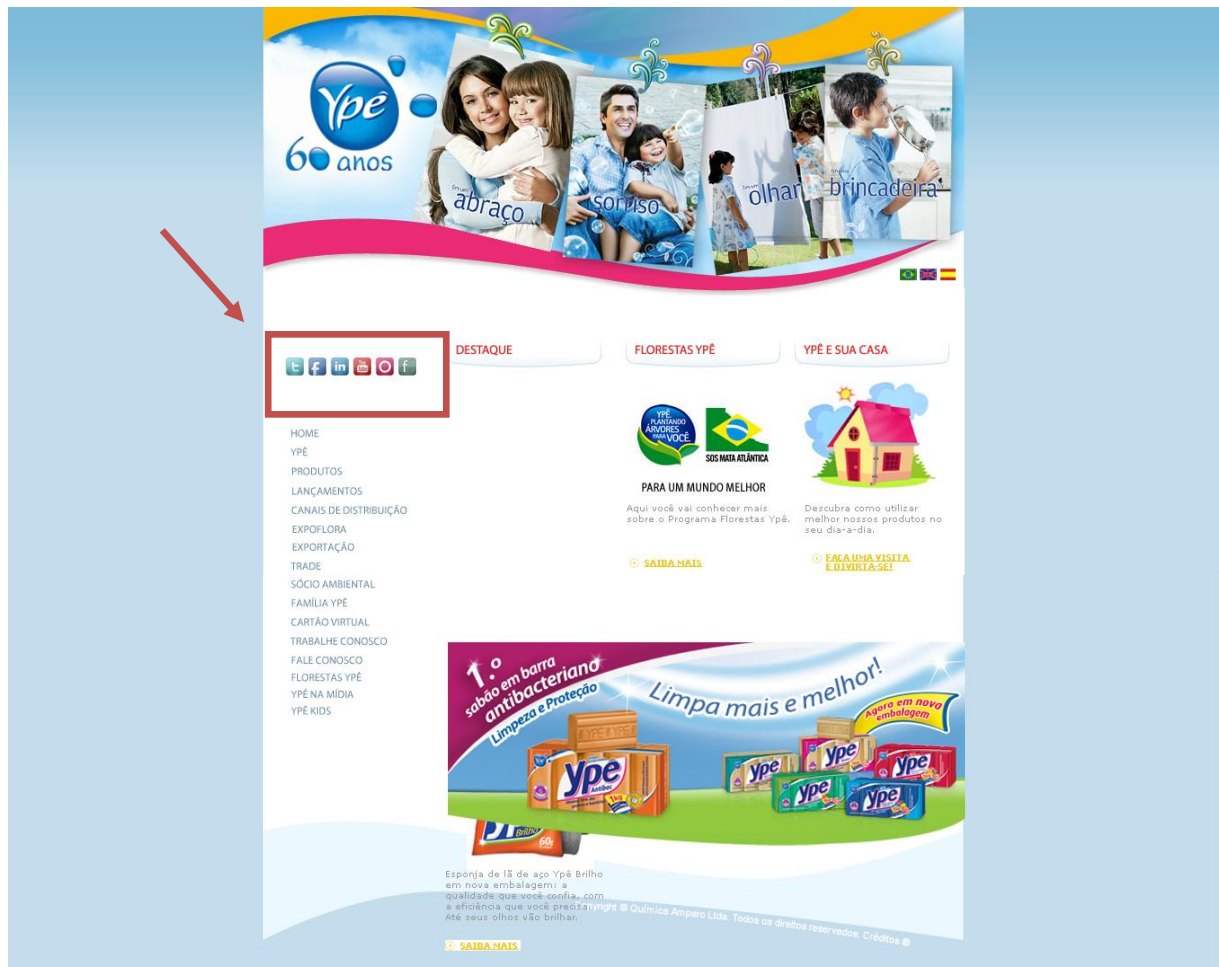


Figura 15: Site institucional Ypê.⁵¹

Já no site da Natura, apareciam apenas o Twitter e o You Tube como oficiais conforme abaixo (figura 16).

⁵¹ Site institucional Ypê. Disponível em: <<http://www.ype.ind.br/2006/index.asp>> Acesso em: 19/11/2011.

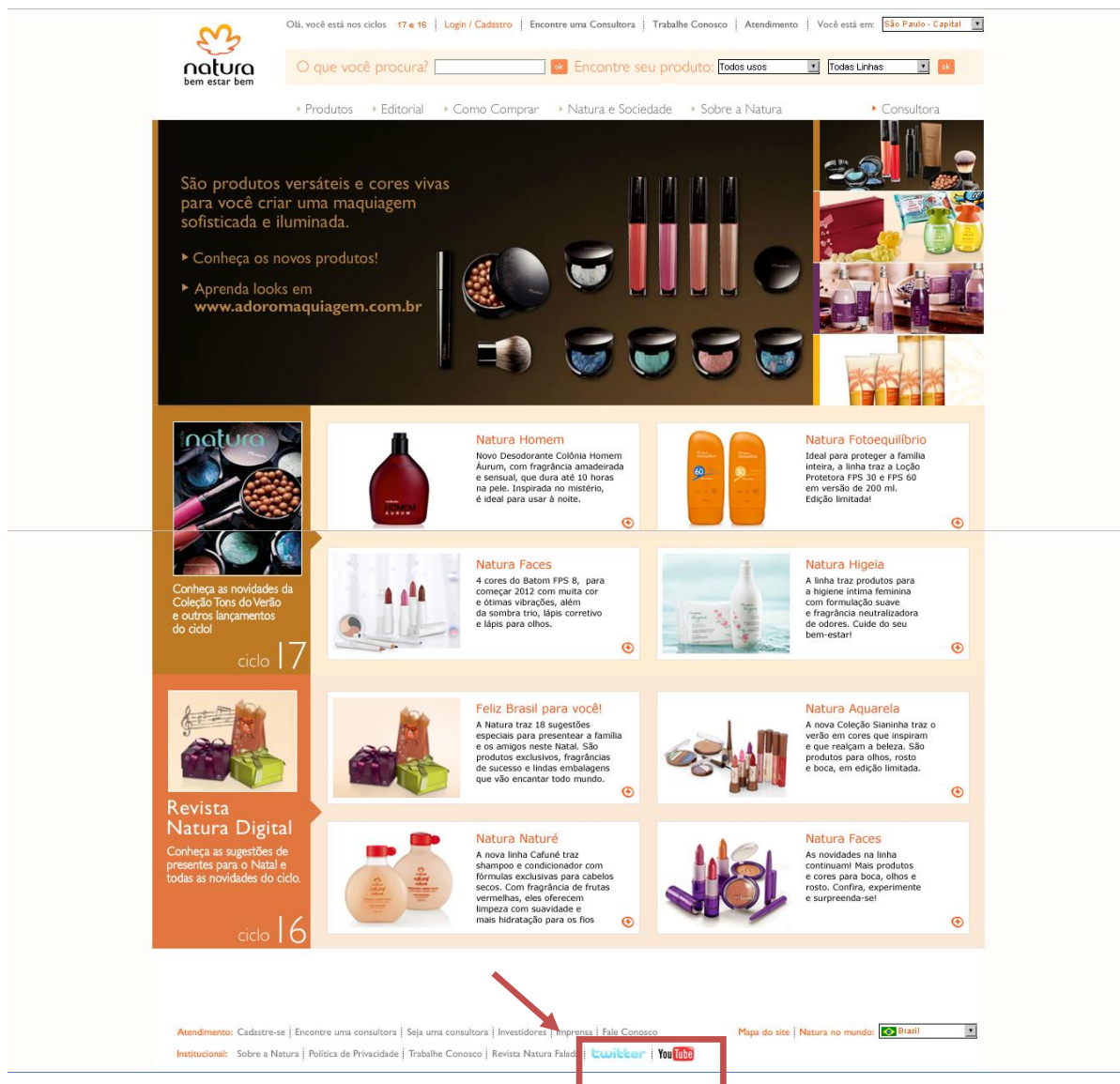


Figura 16: Site institucional Natura.

No entanto, foi encontrada no Twitter uma resposta oficial sobre a fan page da Natura no Facebook (figura 17):



Figura 17: Resposta oficial sobre o endereço da *fan page* da Natura no Facebook.⁵²

Foram encontrados no Facebook e Twitter links para o canal oficial da Natura no Vimeo. Quanto ao LinkedIn, foi encontrado um grupo fechado criado pelo gerente nacional de planejamento e controle de operações, Fernando Guglielmetti, em 2010. Não foram encontrados perfis, grupos ou comunidades oficiais nos demais sites de redes sociais.

Dessa forma, optou-se por focar a análise das unidades de comunicação publicadas nos seguintes sites: Orkut, Facebook, Twitter, LinkedIn, You Tube, Vimeo e Formspring. Fatores como a popularidade desses sites de redes sociais no Brasil e possibilidades mais amplas de uso, justificam a sua escolha em detrimento dos demais sites (Myspace, Foursquare, Flickr, Ning e outros).

No que se refere às unidades de comunicação (UCs) coletadas nos meses de setembro e outubro de 2011 e que foram submetidas à análise, no total foram 1.227 UCs, sendo 1.139 da Natura e apenas 88 da Ypê.

⁵² Em respeito à privacidade dos membros das redes, como não foi pedida a autorização para divulgação de seus nomes, apelidos virtuais ou fotos, suas identidades foram protegidas em todas as unidades de comunicação divulgadas nessa pesquisa por meio de tarjas coloridas.

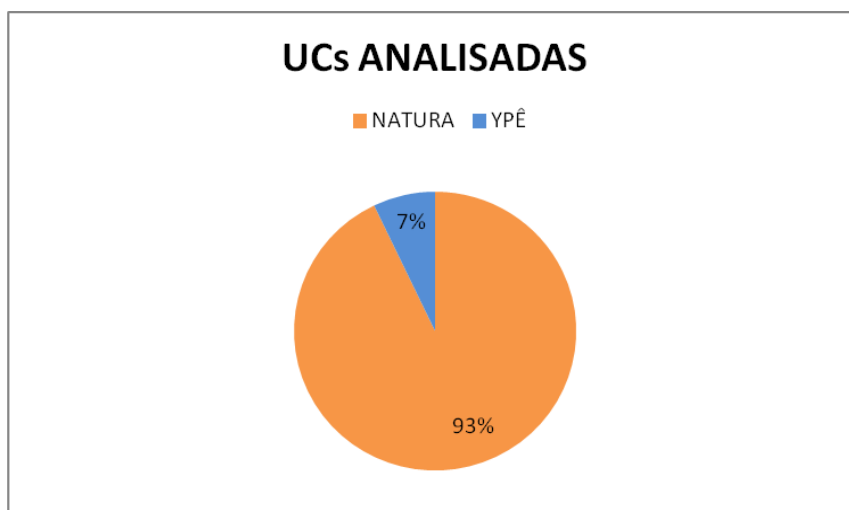


Gráfico 2: UCs analisadas

Os dados demonstram claramente que a Natura é mais ativa nas redes sociais que a Ypê. Vale ressaltar que a Natura possui diversos perfis ou *fan pages* no Facebook, Twitter e You Tube relacionados a produtos, temas ou projetos próprios específicos. Isso mostra como a empresa trabalha as suas diversas marcas e temas relacionados a elas, tais como saúde, beleza, humor, natureza e sustentabilidade, ampliando as possibilidades de identificação dos seus consumidores com as marcas e a empresa. No Facebook, foi encontrada a postagem abaixo relacionada a esses subcanais.

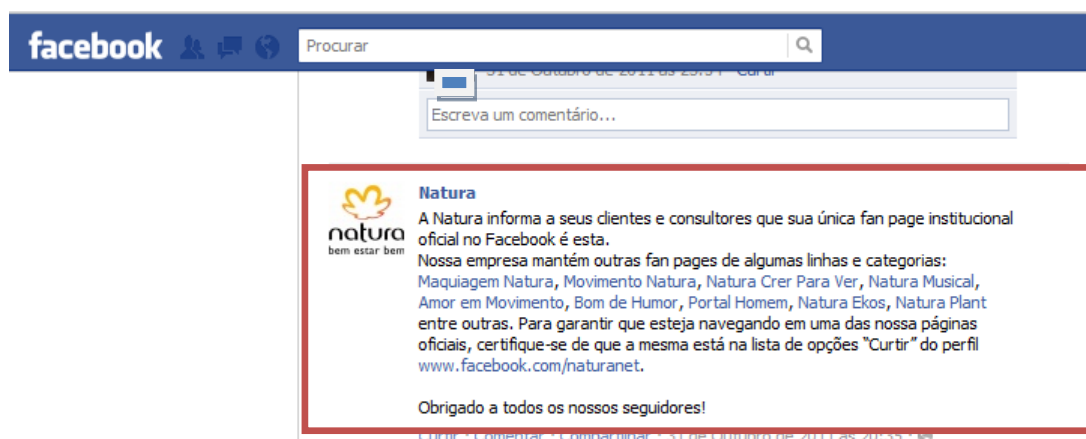


Figura 18: Resposta oficial sobre os subcanais institucionais da Natura no Facebook.

No entanto, nesse estudo, foram analisados apenas os canais oficiais no Facebook e Twitter. Enquanto que no Vimeo e You Tube foram analisados também apenas os subcanais os quais foram encontrados links de RSE no Facebook e Twitter oficiais, são eles: “Ekos do Brasil” no Vimeo e no You Tube, “Movimento Natura”, “Cuide da pele” e “Equipe adoro maquiagem”.

Quanto à ocorrência nos sites de redes sociais, verifica-se que, nos meses de setembro e outubro, o site de rede social mais utilizado por ambas as empresas é o Twitter, seguido do Facebook, conforme ilustrado abaixo.

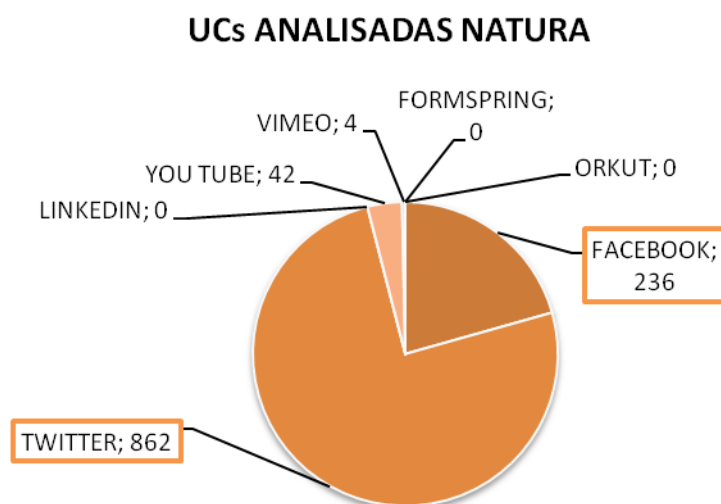


Gráfico 3: UCs analisadas Natura

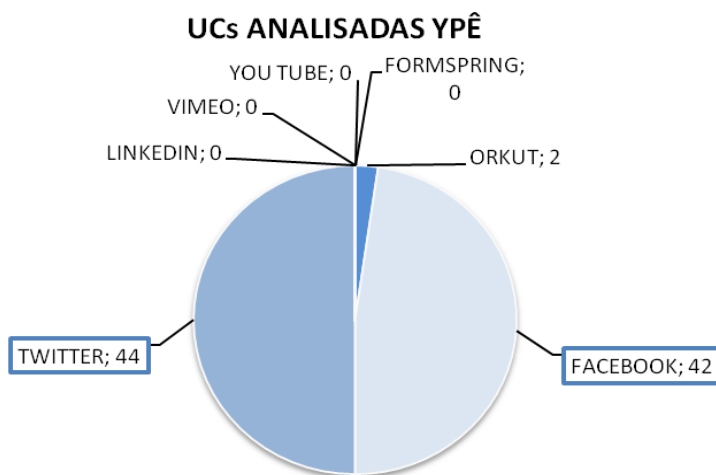


Gráfico 4: UCs analisadas Ypê

Observa-se que apesar de possuírem perfis nos sites de redes sociais, o uso pelas empresas não é efetivo em todos eles. No caso da Natura, não houve publicações no LinkedIn no período da pesquisa, enquanto que a Ypê também não postou nada no LinkedIn, You Tube e Formspring nos dois meses analisados. Lembrando que o perfil do LinkedIn não é divulgado no site oficial da Natura, mas no caso da Ypê todas as redes sociais são divulgadas oficialmente.

De qualquer forma, o uso das empresas condiz com a indicação dos especialistas⁵³ sobre a eficiência dos sites corporativos e sites de redes sociais. De acordo com eles, o Facebook e o Twitter seriam os sites de redes sociais mais eficientes no sentido de fortalecer a marca. Esses foram os sites mais utilizados tanto pela Natura quanto pela Ypê no período analisado.

4.3.2. As práticas sustentáveis nas redes sociais

No que se refere, às unidades de comunicação analisadas, menos da metade se referiam a práticas de RSE. Na Natura, a quantidade de postagens relacionadas à sustentabilidade foi menor que um terço do total analisado (ver gráfico 5). Esse fato pode ser explicado pela enorme variedade de temas abordados na comunicação da Natura nos sites de redes sociais, bem como canais institucionais e subcanais, como explicado na seção anterior.

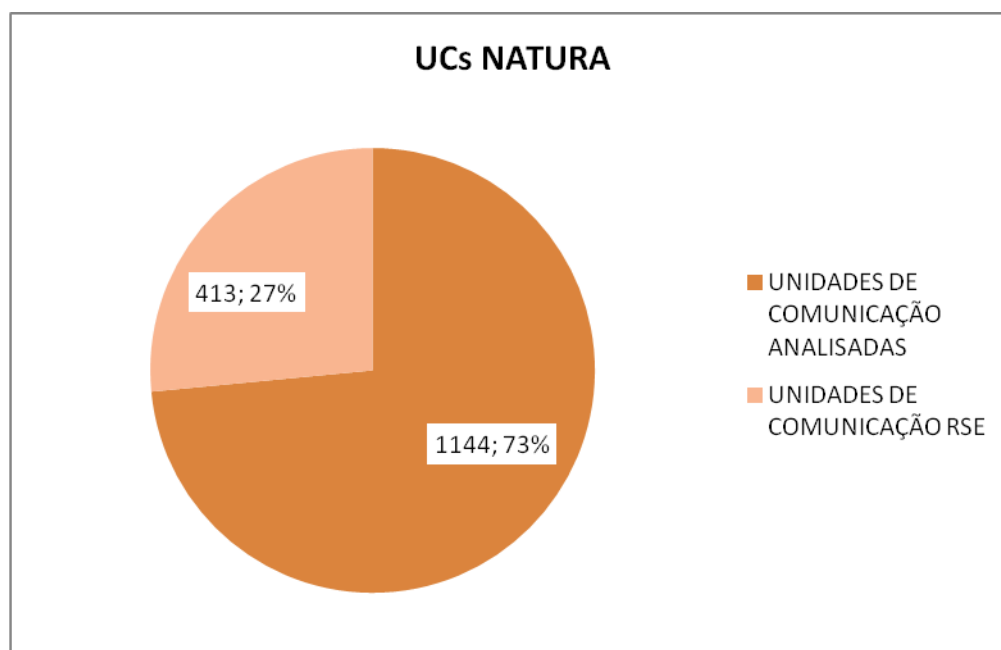


Gráfico 5: UCs Natura

⁵³ TEIXEIRA, Rafael Farias. **O perfil das redes sociais, sites e blogs.** In Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI270542-17184,00-O+PERFIL+DAS+REDES+SOCIAIS+SITES+E+BLOGS.html> Acesso em: 30/10/2011

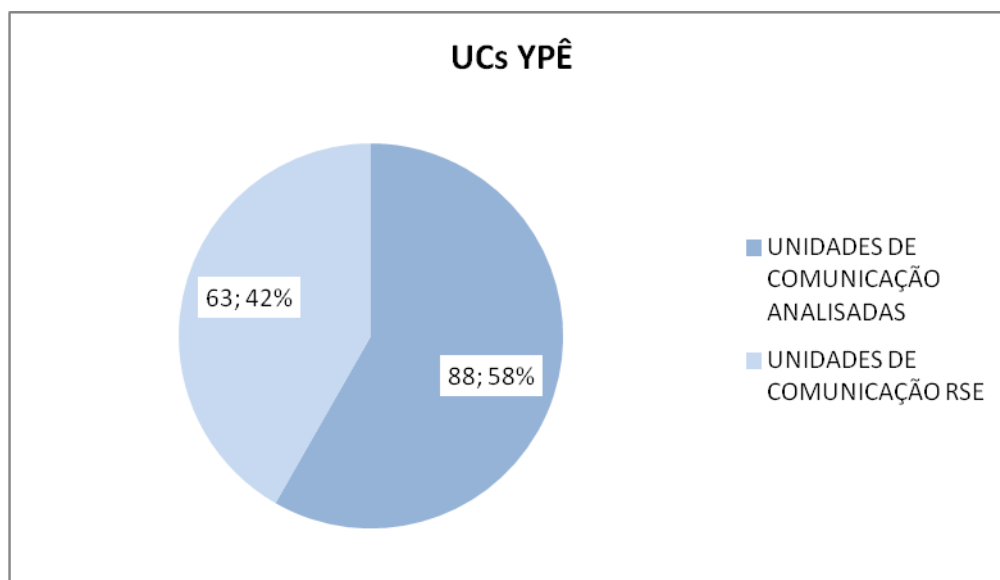


Gráfico 6: UCs Ypê

Já a empresa Ypê, como não possui uma variação muito grande de canais, produtos e temas, acabou concentrando nas práticas de RSE uma parcela maior de sua comunicação nas redes sociais, 42% (ver gráfico 6). Contudo, comparando as duas empresas, quanto às UCs relacionadas à RSE, vê-se que volume de postagens da Natura relacionadas à RSE é maior que na Ypê. A Natura concentrou 87% do total de UCs de RSE, sendo que a Ypê, apenas 13% (gráfico 7).

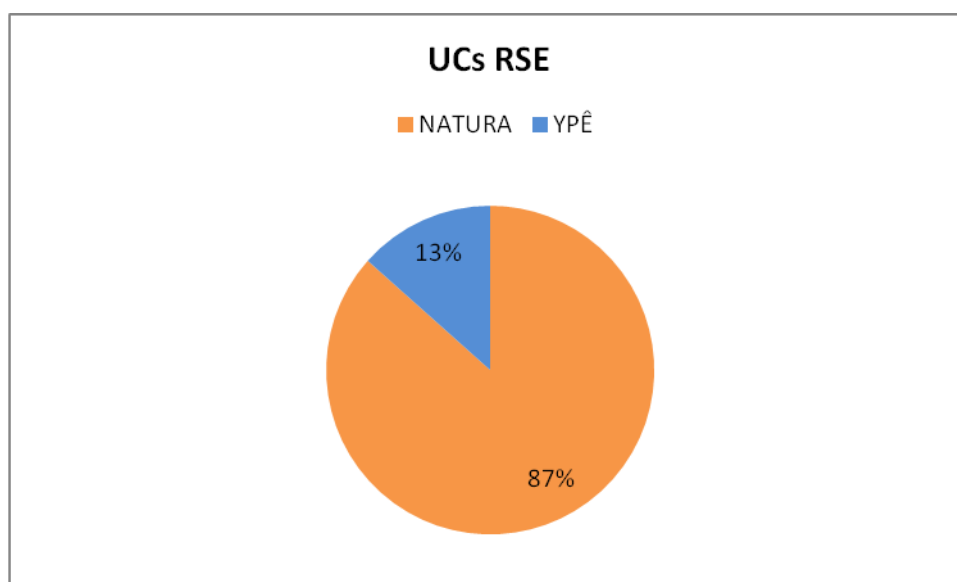


Gráfico 7: UCs de RSE

No entanto, onde ocorre a comunicação da RSE? Os gráficos 8 e 9 abaixo mostram que a comunicação de RSE concentra-se em primeiro lugar no Twitter, tanto no caso da Natura quanto no da Ypê.

SUSTENTABILIDADE NAS REDES SOCIAIS - NATURA

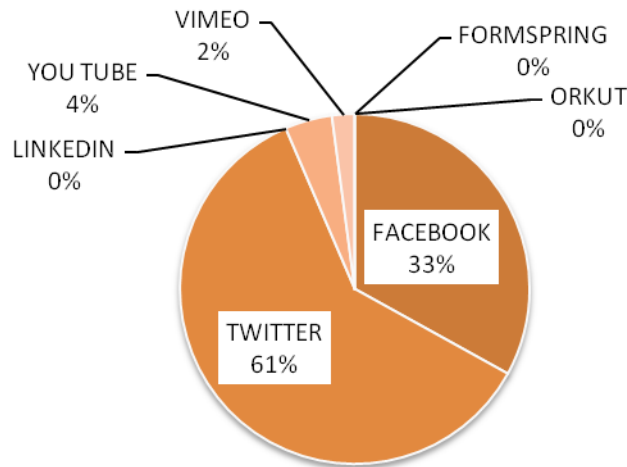


Gráfico 8: Sustentabilidade nas redes sociais Natura

SUSTENTABILIDADE NAS REDES SOCIAIS - YPÊ

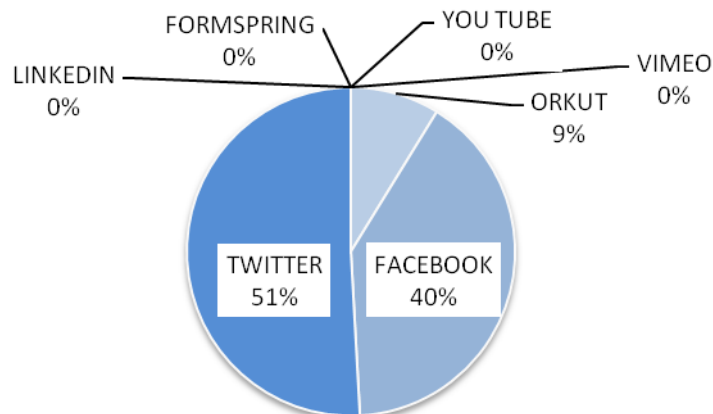


Gráfico 9: Sustentabilidade nas redes sociais Ypê

Os resultados apresentados se devem principalmente a dois fatores. Primeiro, a comunicação no Twitter é limitada a 140 caracteres e tende a ser mais efêmera que a comunicação nos demais sites. Por conta disso, há uma tendência à repetição de uma mesma postagem várias vezes para manter as atualizações ativas nas telas dos seguidores. 28% das postagens no Twitter da Ypê, por exemplo, são repetições.

Ainda relacionada à questão da limitação de caracteres no Twitter, em alguns casos, particularmente na Natura, a publicação do conteúdo era publicada em mais de uma postagem o que influencia também no aumento da quantidade de postagens. 5% das postagens da Natura são complementares, ou seja,

complementam o conteúdo de postagens anteriores. O exemplo abaixo ilustra a situação:

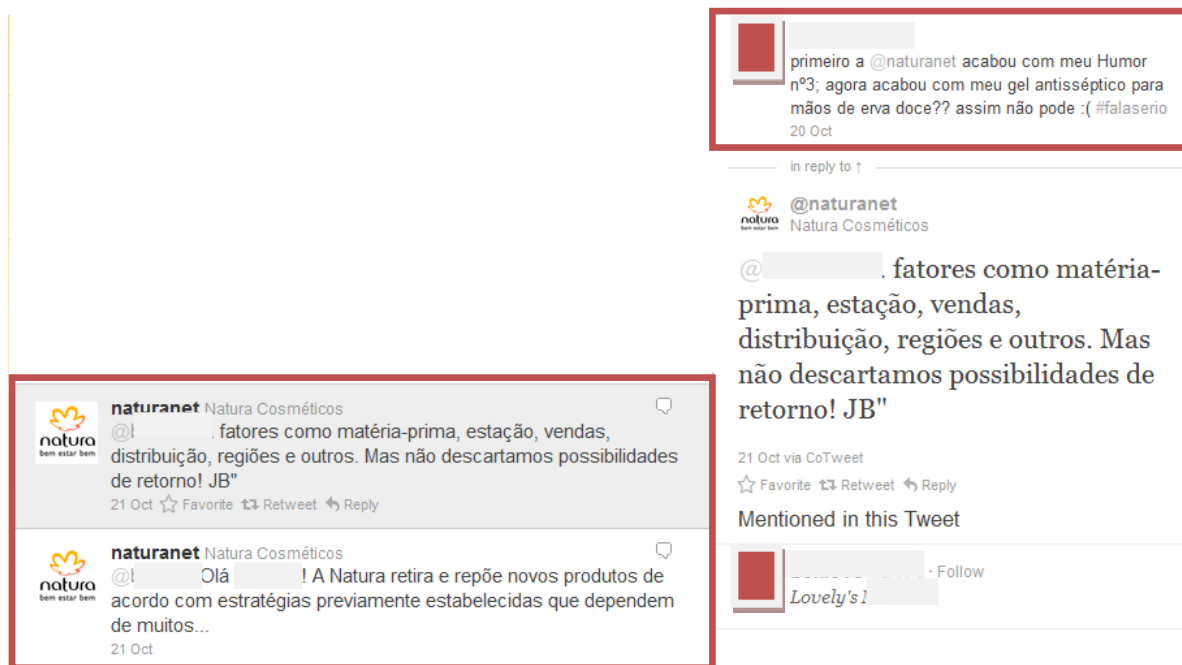


Figura 19: Exemplo de UC dividida em duas postagens de 140 caracteres.

Outro ponto a considerar é o fato de uma grande parte das UCs postadas no Facebook aparecerem replicadas no Twitter e em alguns casos mais de uma vez. Isso acontece primeiro por acreditar que o público nas redes nem sempre seja o mesmo o que justificaria a necessidade de postar a mesma informação nas redes. Por outro lado, a replicação e repetição de postagens também ocorrem por questões de praticidade. Já que é necessário estar presente, o importante é publicar. No entanto, é importante ter cuidado para não se exceder. No caso da Ypê, por exemplo, a replicação de postagens do Facebook no Twitter atinge um índice altíssimo, 62%, sendo que ainda há uma porcentagem considerável de postagens replicadas do Facebook e que também são repetidas, 28%. Isso mostra que a empresa não gera muito conteúdo nas redes o que pode implicar no desinteresse dos dialogantes, principalmente se forem os mesmos nas duas redes.

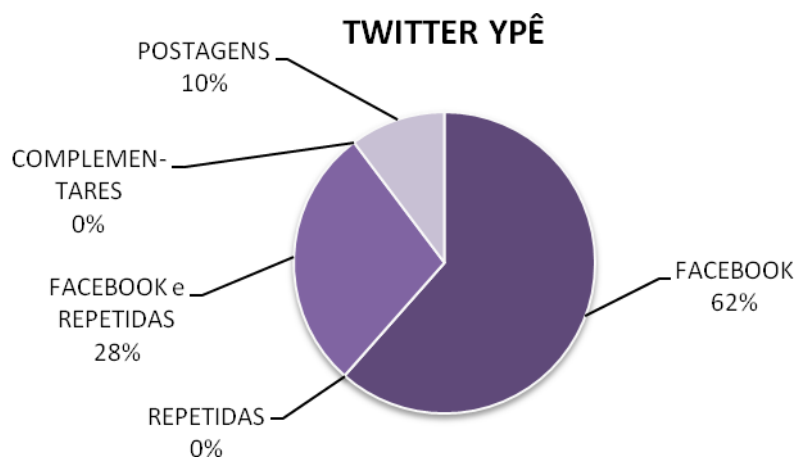


Gráfico 10: Twitter Ypê

Na Natura, a replicação não atinge um índice muito alto, apenas 19%, sendo de apenas 5% o percentual de postagens replicadas que também são repetidas, o que demonstra que a empresa se preocupa mais com o conteúdo veiculado que a Ypê.

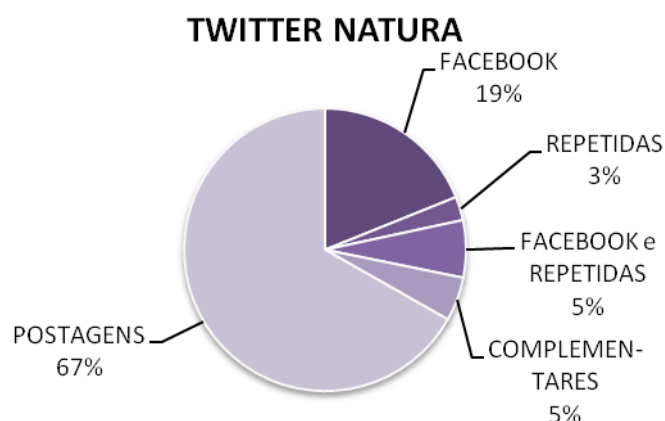


Gráfico 11: Twitter Natura

Outro ponto importante com relação à Natura é o fato do Twitter estar sendo usado pela empresa como um canal suporte de atendimento aos clientes ou aos consultores e consultoras. Essa tendência do Twitter em ser usado como uma espécie de SAC 2.0 foi levantada pela Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios.⁵⁴ O alto grau de reclamações e perguntas demanda respostas a elas, sendo que 58% das postagens no Twitter da Natura foram, na verdade, respostas a consumidores e consultores e não postagens espontâneas. Como o Instituto Ethos considera esse atendimento uma prática de RSE, mantivemos essas postagens-resposta na análise.

⁵⁴ **Idem**

TWITTER NATURA

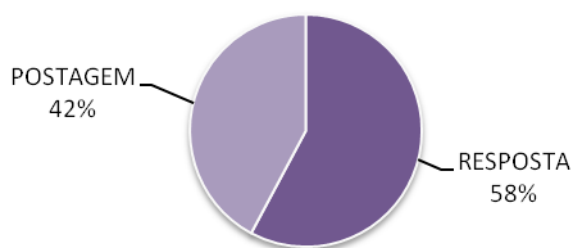


Gráfico 12: Twitter Natura

Dentre os sites de redes sociais onde ocorre a comunicação da RSE, o Facebook desponta em segundo lugar em ambas as empresas. O destaque para o Facebook provavelmente se deve à sua popularidade no Brasil e à possibilidade que o site oferece de agrupar informações e difundir conteúdos de outros canais, como sites institucionais, portais de notícias, blogs e sites de imagens e vídeos como o Flickr, You Tube e Vimeo. O diretor de Internet e Mídia Digital da Natura, Fábio Boucinhas, acredita que o Facebook é “uma das ferramentas mais importantes do ponto de vista de relacionamentos e utiliza outros canais, como o You Tube, como uma ferramenta dentro do Facebook”⁵⁵. Por isso, no caso da Natura, os sites de redes sociais voltados para a publicação de vídeos You Tube e Vimeo, merecem destaque em terceiro e quarto lugar. Os vídeos institucionais e publicitários são bastante utilizados pela empresa. Apesar de demandar maior tempo para acessar o conteúdo que uma foto ou postagem, os vídeos tendem a ter um maior poder de convencimento e gerar mais identificação com o público.

A Natura não possui canais institucionais oficiais no Orkut e no Formspring. É possível que isso se deva ao fato do Orkut ter perdido popularidade no Brasil nos últimos anos com a ascensão do Facebook. Enquanto que o Formspring, ainda é pouco conhecido no Brasil e tem um cunho mais informal. Já no LinkedIn não verificamos nenhuma postagem relacionada a RSE nos meses de setembro e outubro de 2011. É possível que isso se deva à função específica do LinkedIn, uma rede para se fazer e manter networking profissional online. Nesse caso, a maior parte das postagens do grupo da Natura são de membros interessados em novas

⁵⁵ CALLEGARI, Lucas. **Quem cuidará das mídias sociais nas empresas?** Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/tecnologia/2011/11/04/quem-cuidara-das-midias-sociais-nas-empresas/>> Acesso em: 25/11/2011.

colocações profissionais, oportunidades ou cursos. A empresa, ou o funcionário fundador do grupo, não se manifestou no período analisado.

A Ypê possui uma comunidade oficial no Orkut, sendo que foram identificadas apenas duas postagens, uma no mês de setembro e uma no mês de outubro de 2011, ambas relacionadas à RSE, o que demonstra que o canal é pouquíssimo utilizado pela empresa. A empresa não possui canal institucional oficial no Vimeo, apenas no You Tube, mas não foi encontrada nenhuma comunicação relacionada a RSE no período analisado. Identificamos que haviam vídeos relacionados ao tema publicados anteriormente, mas como o objetivo era apenas analisar as ocorrências nos meses escolhidos, esses vídeos não foram considerados nesse estudo. Quanto aos demais sites de redes sociais, no LinkedIn e Formspring não verificamos nenhuma UC de RSE nos meses de setembro e outubro de 2011.

Após ter verificado onde ocorre a comunicação de RSE, cabe levantar agora **o que** foi comunicado nas redes sociais referente ao tema. Afinal, quais das 56 práticas representativas de RSE levantadas pelo Instituto Akatu e Ethos são comunicadas pelas empresas?

Na maioria das vezes, as UCs analisadas apresentaram características de mais de uma prática de RSE, dessa forma o número de práticas encontradas é superior ao número de UCs de RSE encontradas. No caso da Natura, as 413 UCs de RSE possuíam características de 20 práticas de RSE, sendo 560 o número total de práticas. Já na Ypê, as 63 UCs de RSE possuíam características de apenas 8 práticas de RSE, sendo que totalizaram 97 práticas. Como se vê a diferença não é muito grande no caso da Ypê. Isso pode ser explicado pelo fato das UCs da Ypê serem geralmente mais curtas, com menos links e de conteúdo mais simplificado, o que implicou na categorização em apenas uma prática na maioria dos casos.

Como visto na seção “Sustentabilidade na prática”, as 56 práticas de RSE foram agrupadas pelo Instituto Akatu e Ethos em seis dimensões ou temas, de acordo com o seu objeto de atuação. Estes temas são: “Direito das Relações de Trabalho”, “Proteção das Relações de Consumo”, “Meio Ambiente”, “Relacionamento com seus Públicos”, “Ética e Transparência” e “Governança Corporativa”. Os dados encontrados mostram que tanto a comunicação da Natura quanto a da Ypê concentrou-se principalmente nas práticas de RSE relacionadas aos temas *Proteção das Relações de Consumo* e *Relacionamento com seus Públicos*, identificados nos gráficos 13 e 14 pelas cores vermelha e azul, respectivamente.

O resultado diverge das dimensões mais valorizadas pelos consumidores para considerar uma empresa socialmente responsável, identificadas na pesquisa “Responsabilidade Social das empresas: Percepção do Consumidor brasileiro” realizada pelo Instituto Ethos e Akatu em 2010. A dimensão mais valorizada na pesquisa foi *Direito das Relações de Trabalho*, sendo que no presente estudo não foram encontradas práticas relacionadas a esse tema. Acredita-se que justamente pelo fato de ser um tema com ações muito específicas (relações com sindicato, remuneração, condições de trabalho,...) e de maior interesse para o público interno, os funcionários da empresa. No caso da Natura, existe uma particularidade nesse aspecto, visto que a força de vendas se concentra em consultores e consultoras não contratados formalmente. De qualquer forma, para fins desse estudo, eles não foram considerados funcionários da empresa.

A dimensão *Proteção das Relações de Consumo* havia tido destaque em segundo lugar na pesquisa do Instituto Ethos e Akatu com 69% dos votos. Já a dimensão *Relacionamento com seus Públicos* (40%) havia ficado em quarto lugar, atrás da dimensão *Meio Ambiente* (65%). No presente estudo, o destaque para esse tema é maior, principalmente na comunicação da Ypê (ver gráfico 14).

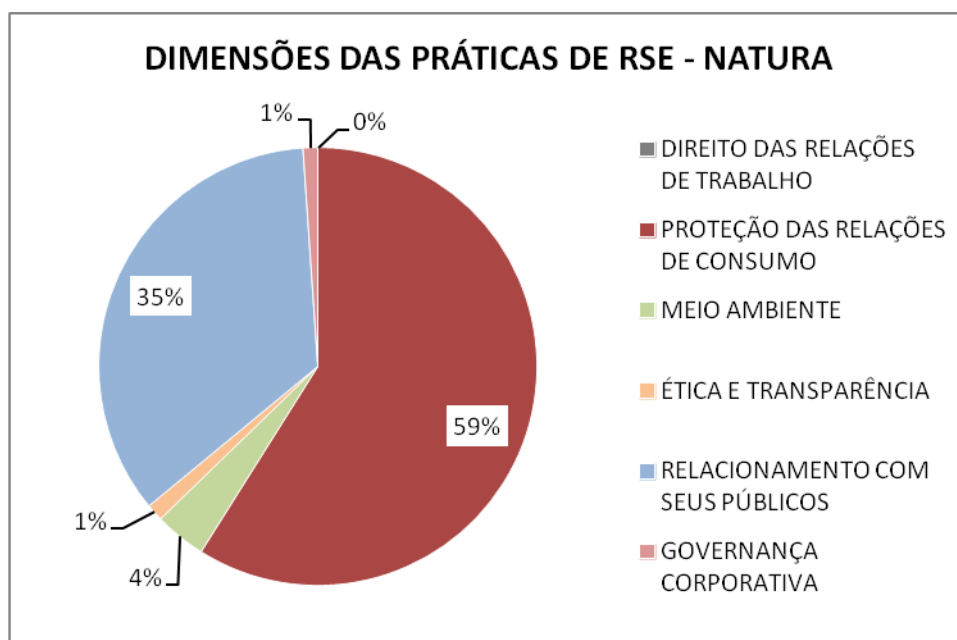


Gráfico 13: Dimensões das práticas de RSE - Natura

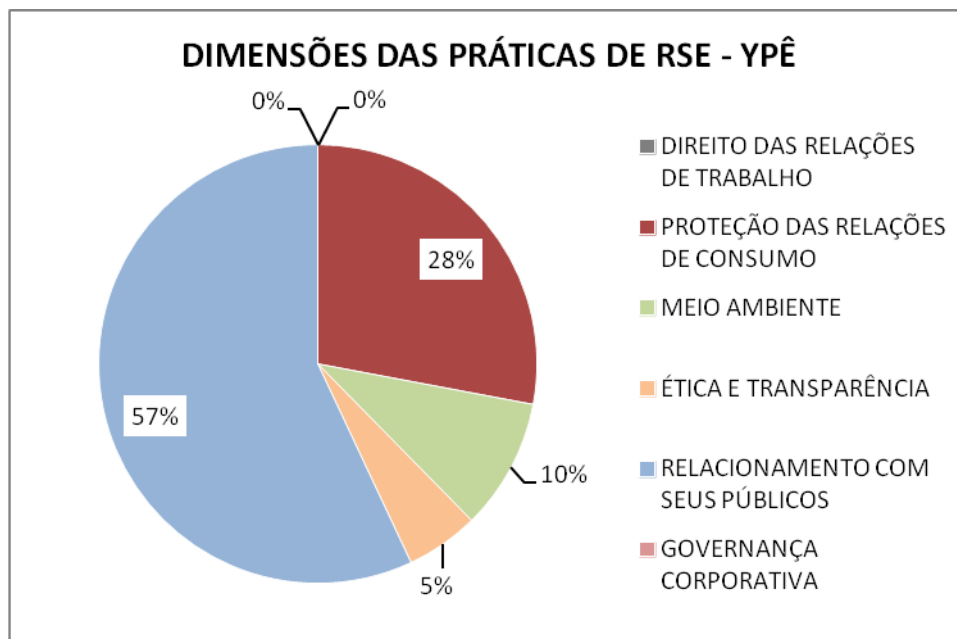


Gráfico 14: Dimensões das práticas de RSE - Ypê

Na comunicação da Ypê, também obtiveram índices a partir de 5%, os temas *Meio Ambiente* e *Ética e transparência*. O tema *Governança Corporativa* não obteve uma comunicação expressiva nas redes sociais, sendo que a Ypê não publicou UCs relativas a essa dimensão e a Natura publicou somente seis UCs, mostrando que incorpora critérios socioambientais no planejamento e na gestão do negócio (prática P. 55).

Surpreendentemente, o tema *Meio ambiente* não obteve destaque na comunicação das empresas, sendo que na Natura, concentrou menos de 5% de ocorrências no total de unidades de comunicação nas redes sociais da empresa, com apenas 21 UCs publicadas com relação a essa dimensão. Na Ypê o índice é maior, 10%, mas a quantidade de UCs publicadas é bem inferior, apenas nove, sendo, em sua maioria, repetidas. Focando os subtemas, tanto na Natura quanto na Ypê destacam-se os que se referem: à gestão de impactos ambientais (P. 25, P. 26 e P. 28) e a inovações tecnológicas (P. 34 e P. 35). Para o subtema relacionado à emissão de gases de efeito estufa, foram encontradas apenas UCs postadas pela Natura (P. 30 e P. 31).

Analisando-se os temas destacados com foco nas práticas que obtiveram índice de ocorrência igual ou superior a 5%, no gráfico abaixo se percebe que dentro do tema *Proteção das Relações de Consumo*, a Natura prioriza as práticas ligadas aos subtemas relacionados: ao acesso do consumidor ou cliente a informações adequadas (P. 16 e P. 18); à educação do consumidor ou cliente para o consumo

sustentável (P. 20); ao direito e ao recurso à reclamação (P. 22). Enquanto no tema *Relacionamento com seus Públicos* concentra-se nos subtemas relacionados: ao desenvolvimento ambiental, social e econômico do país (P. 45, ambas as empresas); à cadeia produtiva (P. 51 e P. 53).

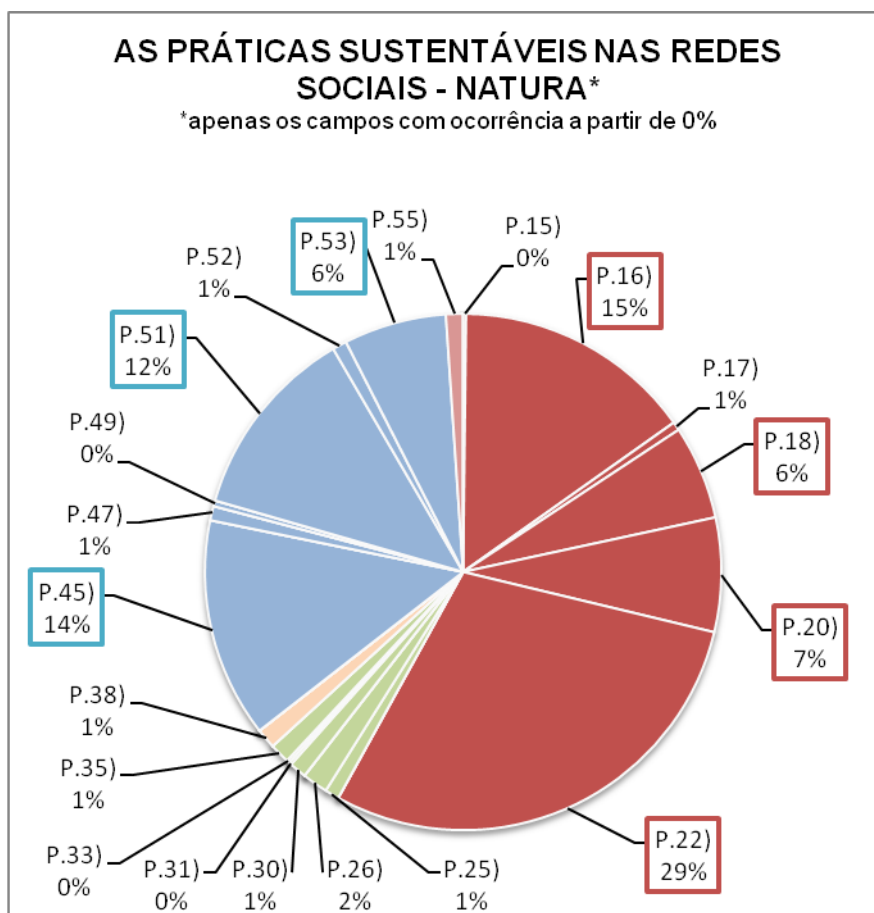


Gráfico 15: As práticas sustentáveis nas redes sociais - Natura

Verifica-se que a prática mais divulgada pela Natura nas redes sociais é a P. 22 que se refere ao relacionamento pós-venda com seus clientes ou consumidores, como serviço de atendimento ao consumidor (SAC), ouvidoria, rede de assistência técnica, Customer Relationship Management (CRM), pesquisas periódicas de satisfação etc. A empresa possui o Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor (SNAC), a Central de Atendimento Natura (CAN), o atendimento online e por telefone, mas existe um alto grau de reclamações e perguntas nas redes sociais. Às vezes, a Natura tenta direcionar o cliente para outros canais como no caso abaixo (figura 20):

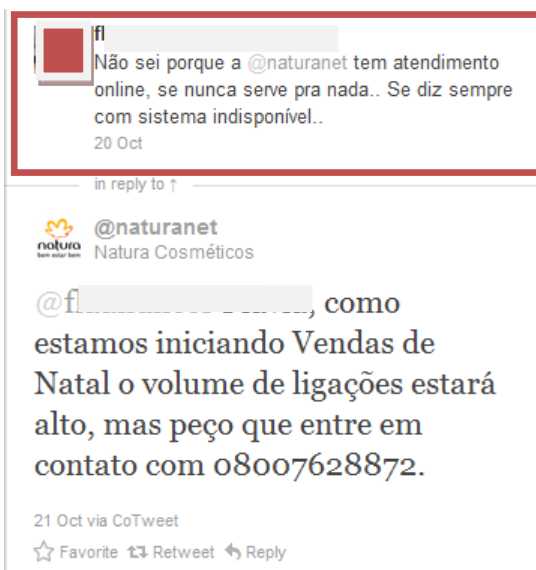


Figura 20: Exemplo 1 - SAC 2.0 na Natura.

Algumas vezes também, o atendimento nas redes sociais tenta suprir as limitações ou dificuldades encontradas nos demais canais para atender as necessidades dos dialogantes e conter o buzz negativo. Isso ocorre principalmente no Twitter da Natura, como se verifica na UC abaixo (figura 21).

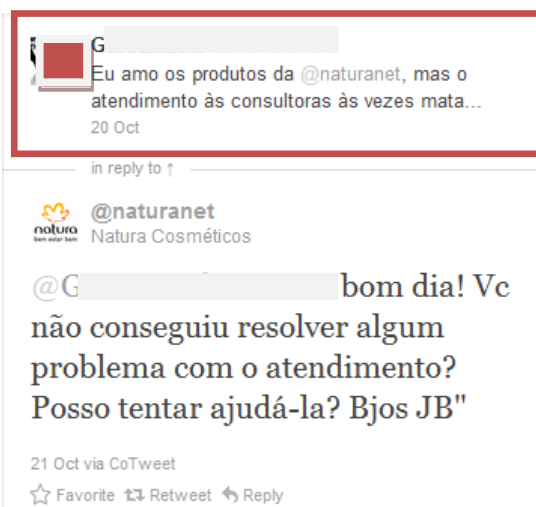


Figura 21: Exemplo 2 - SAC 2.0 na Natura.

Muitas das UCs com reclamações e perguntas vêm não apenas de clientes, mas também de consultores e consultoras, como no *tweet* acima (figura 21). No entanto, vale ressaltar que como os consultores e consultoras Natura não possuem vínculo empregatício com a empresa e são, na verdade, também consumidores, a comunicação desse público nas redes sociais na maioria das vezes não deixava claro o tipo de relação com a empresa. A UC abaixo exemplifica esse caso (figura 22):



Figura 22: Exemplo 3 - SAC 2.0 na Natura.

Em alguns casos, a Natura chega a questionar o dialogante para saber como se posicionar. A UC abaixo ilustra esse fato (figura 23):



Figura 23: Exemplo 4 - SAC 2.0 na Natura.

Dessa forma, todas as reclamações e perguntas relacionadas à pós-venda, foram consideradas como provenientes de clientes e as respostas da Natura foram categorizadas como parte da prática P. 22.

O gráfico abaixo mostra também em que sites de redes sociais ocorrem as práticas de RSE da Natura. Quanto à P. 22, as UCs relativas a essa prática concentram-se no Facebook e no Twitter. O Twitter se destaca concentrando 159 UCs relacionadas a essa prática, 96%, enquanto no Facebook foram encontradas

apenas 6 UCs, 4%.

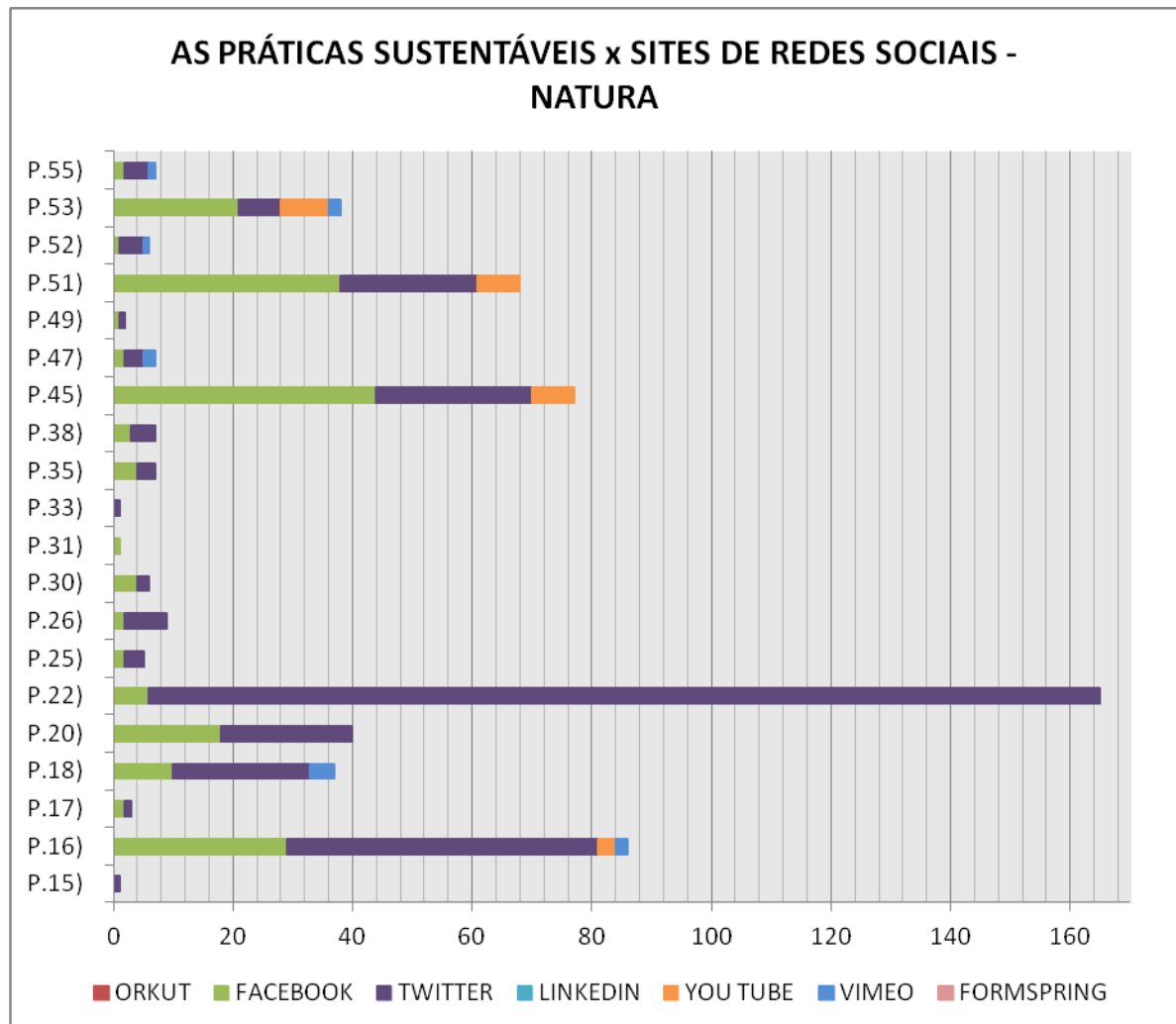


Gráfico 16: As práticas sustentáveis x sites de redes sociais - Natura

Pode-se dizer que essa diferença ocorreu pois apesar de no Twitter, a Natura demonstrar um grande esforço em solucionar os problemas e dúvidas, nem sempre no Facebook buscou contornar ou responder as reclamações de clientes/consultores postadas na rede. Vários comentários ficaram sem retorno, inclusive de pessoas que se identificaram como clientes, como por exemplo no comentário abaixo destacado em meio a outros de consultoras insatisfeitas (figura 24):



Figura 24: Reclamações de clientes e consultoras Natura no Facebook

Voltando às práticas, em destaque em segundo lugar na Natura aparece a prática P. 16, com 15% de ocorrências. Inserida na dimensão *Proteção das relações de consumo*, a P. 16 está relacionada a oferecer informações sobre segurança e saúde, bem como outras especificações relevantes sobre os produtos e/ou serviços da empresa. A maioria da UCs relacionadas a essa prática possuem também um cunho promocional dos produtos da marca. Apesar da comunicação publicitária e promocional de produtos da marca não estar relacionada em sua maioria a práticas de RSE, a relevância das informações no âmbito da saúde e higiene em geral não puderam ser negadas em algumas UCs analisadas, sendo que foram identificadas 84 UCs com esse perfil. No que se refere às redes sociais, essa prática aparece com mais frequência no Facebook (60%) e Twitter (34%), sendo que o You Tube e o Vimeo também possuem uma pequena parcela de ocorrências, 4% e 2%, respectivamente.

Para exemplificar as UCs relacionadas à P. 16, no caso do You Tube, o video do dermatologista Adilson Costa (figura 25), explicando como preparar a pele para o

verão sem mencionar nenhum produto da Natura mas apenas cuidados com a saúde da pele, foram considerados nessa categoria.



Figura 25: Exemplo de UC Natura relacionadas à P. 16⁵⁶

Com pouca diferença, no ranking das práticas da Natura, em terceiro lugar aparece a prática P. 45, com 14% de ocorrências. Inserida na dimensão *Relacionamento com seus Públicos*, a P. 45 se refere aos projetos socioambientais mantidos ou apoiados pela empresa em sua comunidade ou no país, por meio de recursos financeiros e/ou pelo aporte de suas competências técnicas, tecnológicas e gerenciais. Nesse ponto tiveram destaque dois programas criados pela empresa que apóiam projetos socioambientais e educacionais: *Natura Crer para Ver* e *Acolher*.

O *Programa Natura Crer para Ver* é realizado com a venda de produtos específicos, tais como ecobags e canecas personalizados com a logomarca do projeto. As consultoras e consultores são os principais responsáveis pela venda desses produtos aos clientes e para tanto são estimulados com concursos e campanhas de conscientização. No período de realização da pesquisa, a Natura realizou o Concurso # Eu apoio no qual as consultoras e consultores ganharam um kit com produtos Natura Crer para Ver e uma capa para notebook exclusiva #Acolher. O *Programa Natura Crer para Ver* apóia as seguintes ações relacionadas à educação⁵⁷: o *Projeto Trilhas* e o *Projeto Encontros de Leitura*, ambos realizados em parceria com a Comunidade Educativa – CEDAC e voltados para a Educação

⁵⁶ **Prepare sua pele para o verão** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=C2qHNJObvsA&feature=player_embedded> Acesso em: 20/10/2011

⁵⁷ **Programa Crer para ver** Disponível em: <<http://www.crerparaver.com.br/programa.php>> Acesso em: 20/10/2011

Infantil; o *Programa Formar em Rede*, desenvolvido pelo Instituto Avisa Lá e Instituto Razão Social, também com foco na Educação Infantil; o *Projeto Chapada*, desenvolvido pelo Instituto Chapada de Educação e Pesquisa tem como objetivo principal melhorar a qualidade do Ensino Fundamental público em 24 municípios situados na Chapada Diamantina, BA. A comunicação da Natura nas redes não explicita detalhes sobre os projetos mas estimula o acesso ao site do programa onde estão disponíveis as informações sobre as ações apoiadas.

Quanto ao Programa Acolher, realizado com parceria da Ashoka e de um comitê curador, consiste em um concurso anual no qual as consultoras e consultores contam a sua história e inscrevem os projetos socioambientais que implantaram em suas comunidades para concorrer ao apoio técnico e financeiro da Natura. As vendedoras geralmente têm suas histórias contadas no Programa Hoje em Dia, da TV Record, onde são entrevistadas e é mostrado um vídeo sobre seus projetos. Os vídeos são geralmente disponibilizados no perfil Movimento Natura no You Tube, conforme mostrado abaixo.



Figura 26: Vídeo do quadro "Mulheres que inspiram" Natura no You Tube

Nos meses de setembro e outubro de 2011, período da pesquisa, foram encontrados nas redes sociais 8 desses vídeos exibidos no quadro chamado "Mulheres que inspiram" criado na Record no programa Hoje em dia especialmente

para exibir as histórias das consultoras e consultores. Verifica-se na figura 26 acima que a comunicação enfatiza que a mulher inspiradora é consultora Natura. A ação é de *merchandising* e é explicitada pela Record como tal na abertura do quadro, como se vê abaixo na figura 27, pois além de trazer as histórias e mostrar os projetos nas comunidades, divulga o Programa Acolher, o apoio da Natura ao projeto e a relação favorável entre a Natura e a consultora em questão que enaltece a empresa e no final também é feito um convite para o telespectador(a) a se tornar consultor(a) Natura.



Figura 27: Ação de merchandising da Natura no programa Hoje em dia da TV Record

Além dos programas Natura Crer para Ver e Acolher realizados pela Natura, também se destacou o movimento Floresta faz a diferença, apoiado pela empresa. A comunicação da Natura nesse caso sempre estimulava o público a participar do movimento do Comitê Brasil em Defesa das Florestas e do Desenvolvimento Sustentável contrário ao projeto de lei do novo Código Florestal (PLC 30/2011 no Senado e PL 1876/1999 na Câmara), que modifica de forma significativa a legislação em vigor, introduzindo novas definições e parâmetros para a proteção do meio ambiente. A UC abaixo retirada do Twitter ilustra o fato.



Figura 28: UC de apoio da Natura ao movimento Floresta faz a diferença

As UCs relativas à P. 16 também concentram-se no Facebook (58%) e no Twitter (33%), sendo que o You Tube também possui uma pequena parcela de ocorrências, 9%.

Voltando ao gráfico ao gráfico 16, de acordo com o percentual de ocorrências na Natura, na sequência aparecem as práticas P. 51, P.20, P. 18 e P. 53. Inserida na dimensão *Relacionamento com seus Públicos* e com 12% de ocorrências, a prática P. 51 está relacionada a incentivar os parceiros comerciais, fornecedores e clientes a adotar práticas socialmente responsáveis. Sendo assim, nessa categoria foram agrupadas também as UCs relacionadas ao Programa Acolher e ao movimento Floresta faz a diferença que incitavam à participar ou propor ações e projetos socioambientais, além de UCs relacionadas a dicas de como consumir de forma sustentável. Quanto aos sites de redes sociais utilizados, as UCs relativas à P. 51 também concentram-se no Facebook (56%) e no Twitter (34%), sendo que o You Tube também possui uma pequena parcela de ocorrências, 10%.

Inserida na dimensão *Proteção das relações de consumo* e com apenas 7% de ocorrências, a P. 20 se relaciona à promoção de programas de informação ou educação do consumidor quanto aos impactos sociais e ambientais relativos a seus hábitos de consumo, em casa, no trabalho, nas compras, no transporte, no lazer etc. Sendo assim, nessa categoria foram agrupadas as UCs relacionadas a dicas de como consumir de forma sustentável. A maior parte das UCs dessa categoria foi postada originalmente no blog Natura Ekos, principalmente às quartas-feiras quando ocorre a *Quarta-feira Verde*. A iniciativa durou cerca de três meses e reservava a quarta-feira para postar toda semana uma lista de dicas sustentáveis para tornar o ambiente mais agradável para todos com muitos exemplos de atitudes e ações que podem ser feitas no dia a dia para preservar o bairro, a cidade ou até mesmo o país.

O blog Natura Ekos possui diversas categorias: Bem-Estar, Biodiversidade,

Consumo Consciente, Design Sustentável, Direitos Humanos, Economia Solidária, Eficiência Energética, Eventos, Mobilidade, Preservação Ambiental, Responsabilidade Social e Natura Ekos. Ganhou o Prêmio Top blog de 1º lugar no Juri Acadêmico na categoria Sustentabilidade na edição 2011. O exemplo abaixo (figura 29) mostra uma UC com link para uma postagem do blog com dicas sobre como agir de forma sustentável no cuidado dos animais de estimação.

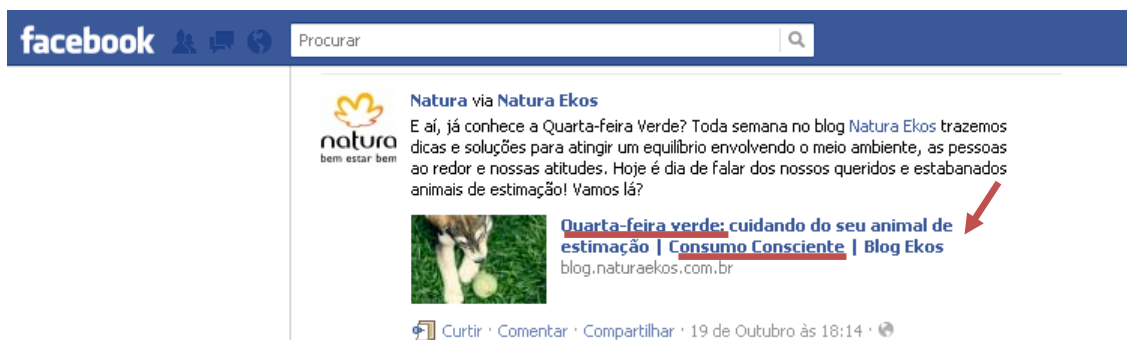


Figura 29: Exemplo de postagem do blog Natura Ekos

Quanto aos sites de redes sociais utilizados, as UCs relativas à P. 20 na Natura concentram-se somente no Facebook (55%) e no Twitter (45%).

Com apenas 6% de ocorrências e inserida na dimensão *Proteção das relações de consumo*, a P. 18 se relaciona a oferecer ao consumidor ou cliente informações sobre o relacionamento com os funcionários, a comunidade, os fornecedores e o governo. A maior parte das UCs dessa categoria se relaciona à linha Ekos da Natura. Como os produtos dessa linha são fabricados utilizando ativos da Amazônia, a Natura divulga informações sobre a relação com as comunidades fornecedoras locais, com imagens e vídeos focando a biodiversidade e os saberes das comunidades da floresta que promovem o conceito da marca comprometida com a preservação da natureza. O exemplo abaixo (figura 30) mostra uma UC extraída do Facebook com link para um vídeo do Vimeo que explica como ocorre a repartição de benefícios⁵⁸ pelo uso comercial do patrimônio genético ou dos conhecimentos tradicionais dos povos indígenas, comunidades tradicionais e grupos de pequenos agricultores que são os fornecedores das matérias-primas usadas na fabricação de produtos da linha Ekos.

⁵⁸ **Repartição de benefícios: biodiversidade e conhecimento têm valor.** Disponível em: <<http://www.naturaekos.com.br/rede-ekos/reparticao-de-beneficios-biodiversidade-e-conhecimento-tem-valor/>> Acesso em: 20/11/2011



Figura 30: Exemplo de UC Natura relacionada à P. 18

Com relação aos sites de redes sociais utilizados, as UCs relativas à P. 18 concentram-se no Twitter (62%), seguido do Facebook (27%) e Vimeo (11%). Muitas das UCs publicadas no Facebook oficial da Natura foram feitas via *fan page* da Natura Ekos no Facebook, como a UC acima, e no Twitter, *retweetadas* pela Naturanet do perfil Natura Ekos do Twitter.

Também com 6% de ocorrências, a prática P. 53, inserida na dimensão *Relacionamento com seus Públicos* se refere a programas mantidos pela empresa para desenvolver o comportamento social e ambientalmente responsável de seus fornecedores e/ou clientes. Como o Programa Acolher busca estimular a prática de ações sociais pelas consultoras e consultores, também foram agrupadas UCs relacionadas a esse programa nessa categoria, além das UCs relacionadas ao Programa Amazônia. O Programa Amazônia é uma iniciativa da Natura que quer transformar a região em um grande polo mundial de inovação, tecnologia e sustentabilidade. Até 2020, a Natura quer aumentar de 1.400 para até 12 mil famílias fornecedoras de matérias-primas da biodiversidade brasileira, construir um Centro de Conhecimento em Manaus, montar um Parque Industrial em Benevides, no Pará, atrair novos negócios verdes para a região e movimentar até 1 bilhão de recursos para implementar o programa. O video abaixo extraído do Vimeo (figura 31), traz uma entrevista com Luciana Villa Nova da Natura, líder do Programa Amazônia.



Figura 31: Entrevista postada no Vimeo sobre o Programa Amazônia da Natura

Quanto aos sites de redes sociais utilizados, as UCs relativas à P. 53 concentram-se no Facebook (54%), seguido do You Tube (22%) e Twitter (19%), sendo que o Vimeo possui apenas o video acima.

Apesar das práticas inseridas na dimensão *Meio ambiente* não terem obtido índice de UCs superior a 5% na Natura, o tema merece uma análise mais aprofundada. Focando os subtemas, o que mais se destacou foi o que se refere à gestão de impactos ambientais (P. 25 e P. 26). Foram encontradas 14 UCs relacionadas à prática P. 26 que se refere à adoção de medidas para redução dos impactos ambientais decorrentes da produção, distribuição e consumo de produtos e serviços. Essa prática foi divulgada somente no Twitter (78%) e no Facebook (22%). O exemplo abaixo (figura 32), retirado do Twitter mostra a comunicação desse tipo de prática.



A extração das folhas das
pitangueiras de @natura_ekos
respeita a biodiversidade local e o
ritmo da natureza bit.ly/o7bqcq

11 Out via CoTweet

Figura 32: Exemplo de UC Natura relacionada à P. 26

A prática P. 25 que se refere a discutir com seus fornecedores os impactos ambientais causados pela obtenção de matérias-primas para seus produtos ou serviços e pelo processo de produção, incentivando-os a reduzi-los foi encontrada em apenas cinco UCs. A Natura possui relacionamento com diversas comunidades extrativistas e produtoras da Amazônia e busca assessorá-las a trabalhar sem perder o foco no equilíbrio sustentável. Essa prática foi divulgada somente no Twitter (60%) e no Facebook (40%). O exemplo abaixo (figura 33), extraído do Facebook, que trata dos sistemas produtivos das matérias-primas da linha Natura Ekos e da relação com os fornecedores, ilustra a comunicação desse tipo de prática.



Figura 33: Exemplo de UC Natura relacionada à P. 25

O segundo subtema que se destaca, com apenas oito UCs publicadas, se refere a inovações tecnológicas referentes à prática P. 35 que é ligada ao aperfeiçoamento de embalagens. A Natura investe no uso de materiais menos agressivos ao meio ambiente, como o *plástico verde*. Essa prática foi divulgada somente no Twitter (50%) e no Facebook (50%). A UC abaixo (figura 34) é um exemplo de comunicação dessa prática, retirado do Facebook.



Figura 34: Exemplo de UC Natura relacionada à P. 35

Para o subtema relacionado à emissão de gases de efeito estufa, foram encontradas apenas sete UCs postadas pela Natura (P. 30 e P. 31). Para a prática P. 30 que se refere à redução de emissões de gases de efeito estufa, foram encontradas seis UCs. As UCs encontradas se referem ao Programa Natura Carbono Neutro, criado pela empresa em 2007, para promover uma redução contínua e significativa de emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE). Como parte do Programa, a Natura apóia projetos de redução ou remoção de carbono para neutralizar as emissões que não puderam ser evitadas. O programa realiza um edital bienal para a escolha de projetos que devem ter mecanismos de comprovação da redução/remoção das emissões de gases de efeito estufa e promover benefícios socioambientais localmente relevantes, tais como: geração de renda, conservação da biodiversidade, uso sustentável e perfil inovador. Essa prática foi divulgada somente no Twitter (67%) e no Facebook (33%). A UC abaixo, retirada do Facebook, é um exemplo de comunicação dessa prática.



Figura 35: Exemplo de UC Natura relacionada à P. 30

Para a prática P. 31 que se refere ao inventário das emissões de gases de efeito estufa, foi encontrada apenas uma UC. Essa prática foi divulgada somente no Facebook com a mesma UC acima (figura 35). O link na UC acima leva ao Case Carbono Neutro que traz tudo sobre o Programa Carbono Neutro, incluindo o inventário de emissões de GEE e a descrição da metodologia adotada para avaliar os impactos.

Focando a comunicação da Ypê, analisando-se as dimensões destacadas com foco nas práticas que obtiveram índice de ocorrência igual ou superior a 5%, no gráfico 17 abaixo se percebe que dentro da dimensão *Proteção das Relações de Consumo* a empresa prioriza as práticas ligadas aos subtemas relacionados: à educação do consumidor ou cliente para o consumo sustentável (P. 20) e ao direito e ao recurso à reclamação (P. 22), assim como a Natura. Na dimensão *Ética e transparência* a Ypê foca o subtema relacionado: à divulgação de informações sobre seu perfil e suas atividades (P. 38). Por fim, na dimensão *Relacionamento com seus Públicos* concentra-se nos subtemas relacionados: ao desenvolvimento ambiental, social e econômico do país (P. 45).

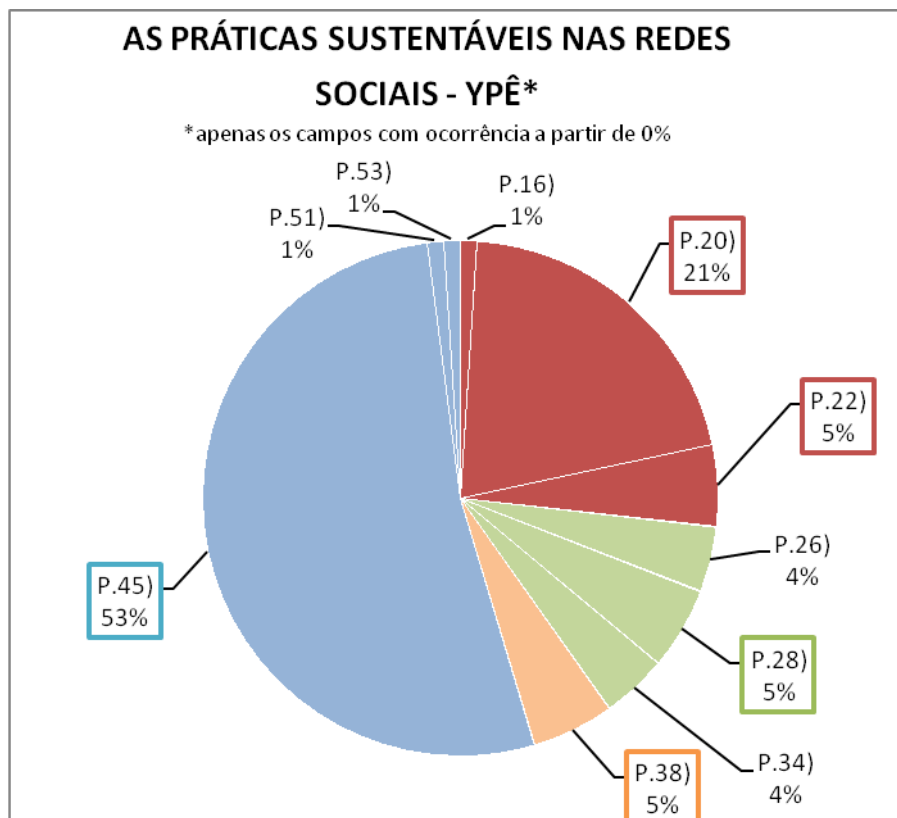


Gráfico 17: As práticas sustentáveis nas redes sociais - Ypê

Em primeiro lugar, destaca-se na comunicação da Ypê, com 53% de ocorrências, a prática P. 45 que se refere aos projetos socioambientais mantidos ou apoiados pela empresa. Nesse ponto, teve destaque o evento Expoflora⁵⁹ patrocinado pela sétima vez pela Ypê. Realizada em Holambra há 30 anos, é a maior feira de flores e plantas da América Latina. Apesar da comunicação sobre o evento não mostrar uma relação direta com as práticas de RSE, remete à natureza pela exposição de arranjos florais e em 2011 a Ypê participou com o estande temático “Bosque dos Ypês”, espaço desenvolvido para ações de educação ambiental, voltado para crianças de 4 a 7 anos. Também se destacou o Outubro Rosa, movimento internacional de luta contra o câncer de mama que estimula a participação da população, empresas e entidades e ocorre no mês de Outubro. Na cidade de Amparo, em São Paulo, onde se localiza a sede da empresa, o movimento foi patrocinado pela Ypê, sendo que culminou com o evento caminhada Outubro Rosa no dia 30 de outubro de 2011. A comunicação da Ypê também divulgou nas redes sociais o movimento em outras cidades, sempre convidando para a

⁵⁹ **Ypê comemora 30ª festa Expoflora 2011.** Disponível em: http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,439520,Ype_comemora_30_festa_Expoflora_2011_,439520,5.htm Acesso em: 02/10/2011

caminhada em Amparo, como é possível verificar na UC abaixo (figura 36) extraída do Facebook.



Figura 36: Exemplo de UC com divulgação do movimento Outubro Rosa pela Ypê

Além dessas ações, também foi mencionado nas UCs apoiativas o projeto Florestas Ypê, realizado desde 2007 pela empresa em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, sendo parte do Programa Florestas do Futuro que consiste no plantio de mudas de árvores para restauração de áreas degradadas.

Quanto aos sites de redes sociais utilizados, as UCs relativas à P. 45 ocorreram principalmente no Twitter (51%) e Facebook (47%), sendo que o Orkut teve apenas uma UC publicada nessa categoria, 2%. O gráfico 18 abaixo mostra o número de ocorrências em cada prática.

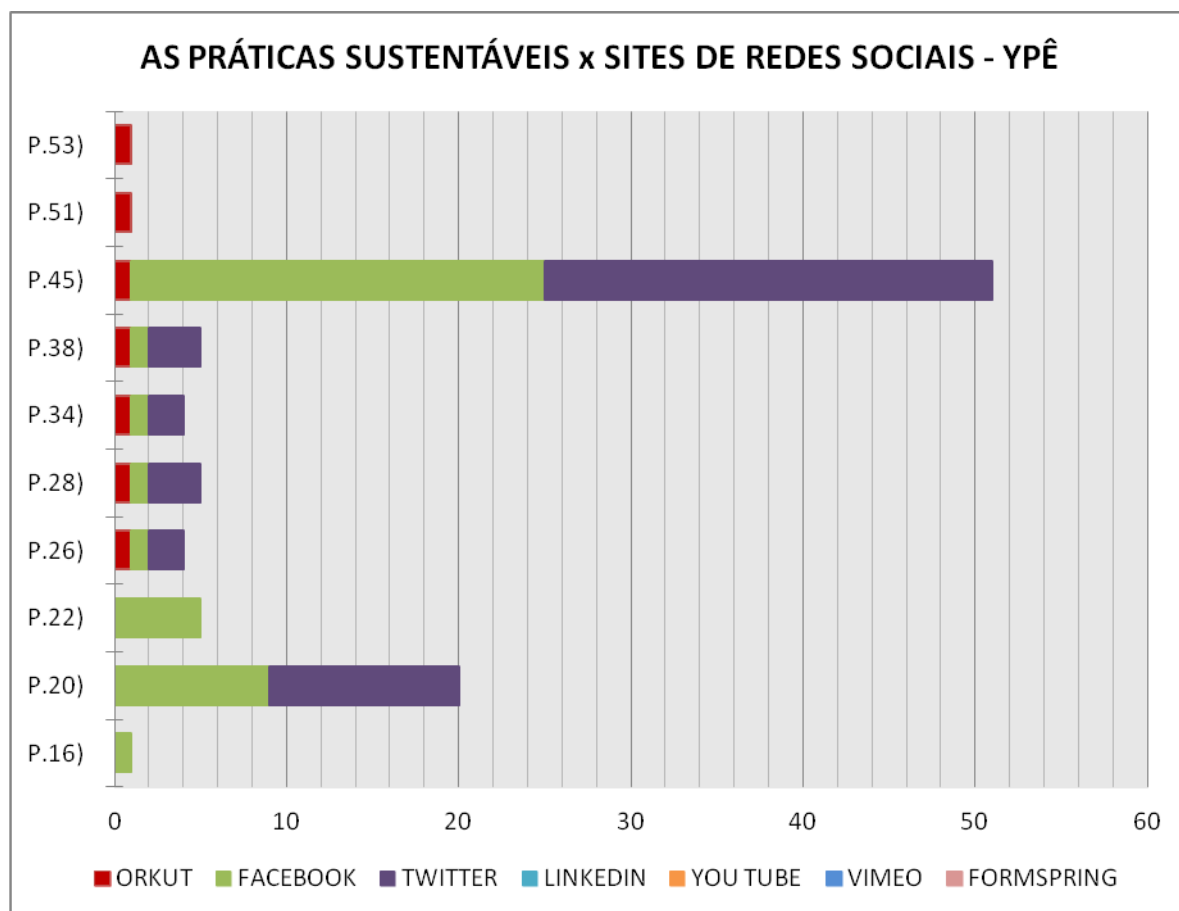


Gráfico 18: As práticas sustentáveis x sites de redes sociais - Ypê

Voltando ao gráfico 17 das práticas da Ypê, em segundo lugar com 21% de ocorrências, aparece a prática P. 20 relacionada à promoção de programas de informação ou educação do consumidor para contribuir para a sustentabilidade. Sendo assim, nessa categoria foram agrupadas as UCs relacionadas a dicas de como agir de forma consciente e sustentável. A maior parte dessas dicas foram publicadas originalmente no site do projeto Florestas Ypê. As UCs abaixo, extraídas do Twitter, mostram como foi feita a comunicação nesse sentido com links para o site.

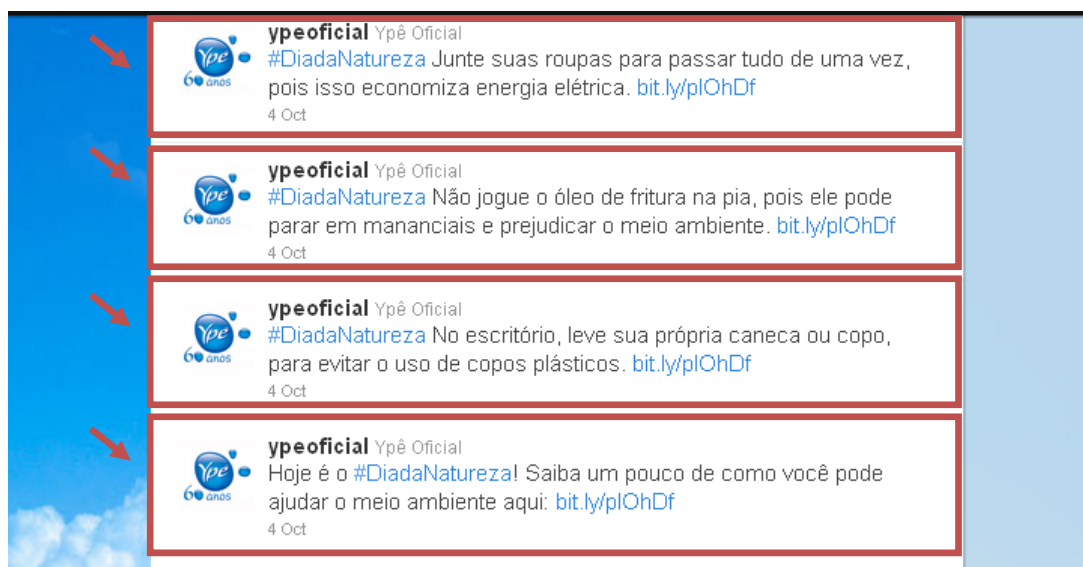


Figura 37: Exemplos de UCs Ypê relacionadas à P. 20

Nota-se que esse tipo de publicação foi bastante recorrente no Twitter no período pesquisado, sendo que 55% das UCs relativas à P. 20 concentram-se nesse site de rede social e 45% no Facebook.

Em terceiro lugar, com apenas 5% de ocorrências, encontram-se as práticas P. 22 e a P. 38. A P. 22 se refere ao relacionamento pós-venda com seus clientes ou consumidores. No caso da Ypê, foram encontradas apenas 3 UCs, sendo que não eram relacionadas a reclamações, mas sim perguntas sobre o Concurso Expoflora que dava ingressos aos autores das melhores respostas à pergunta: *Em qual bom momento da vida a Ypê participa com você?* As perguntas foram realizadas no Facebook, o que indica que a Ypê, ao contrário da Natura, não recebe um volume alto de reclamações e não utiliza o Twitter como SAC 2.0.

Inserida na dimensão *Ética e transparência*, a P. 38 se relaciona a divulgar publicamente informações sobre seus princípios éticos e seus resultados econômicos, sociais e ambientais. Sendo assim, nessa categoria foram agrupadas as UCs relacionadas a premiações e resultados alcançados, conforme o exemplo abaixo extraído do Facebook.



Figura 38: Exemplo de UC Ypê relacionada à P. 38, P. 26, P. 28 e P. 34

Vê-se que a Ypê enfatiza em sua comunicação que se preocupa em conciliar as necessidades econômicas, sociais e ambientais equilibrando a gestão para atingir um triplice resultado positivo e contribuir para o desenvolvimento sustentável. Quanto aos sites de redes sociais utilizados, as UCs relativas à P. 38 concentram-se no Twitter (60%), seguido do Facebook (20%) e Orkut (20%).

Para concluir essa etapa da análise, no que se refere às práticas relacionadas à dimensão Meio Ambiente, a Ypê postou apenas duas UCs relacionadas ao tema que divulgam as práticas P.26 relacionada à adoção de medidas para redução de impactos ambientais, P. 28 que se refere a programas para racionalização e otimização do uso da água e a P. 34 que se relaciona a investir em novas tecnologias para permitir um processo de produção mais limpo. A UC acima (figura 38) retirada do Facebook que se repete uma vez no Orkut e duas vezes no Twitter com links para a postagem completa e a UC abaixo extraída do Twitter é a outra ocorrência da P. 28.

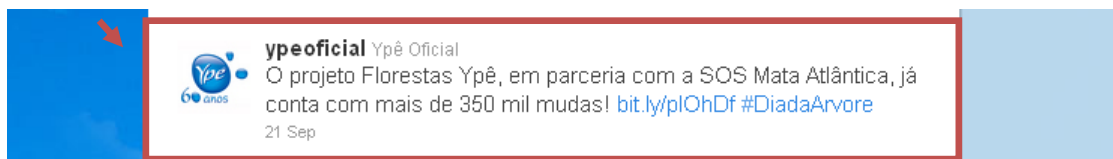


Figura 39: Exemplo de UC Ypê relacionada à P. 28

Em resumo, nessa etapa da análise referente às práticas sustentáveis comunicadas nos sites de redes sociais verificou-se que cerca de 40% das UCs analisadas eram relacionadas à RSE. O que comprova parcialmente a hipótese 1 (H1) que indicava que havia comunicação de práticas de RSE. A maior parte da comunicação em ambas as empresas concentra-se no Twitter e Facebook, sendo que a Natura utiliza as redes sociais voltadas para vídeos integradas a esses dois sites por meio da divulgação de links para os vídeos. As práticas mais comunicadas pertenciam às dimensões *Proteção das Relações de Consumo* e *Relacionamento com seus Públicos*. Na primeira dimensão, destacou-se em primeiro lugar na Natura a prática P. 22, relacionada ao direito e ao recurso à reclamação, sendo que o Twitter vem sendo utilizado pela empresa como SAC 2.0. Já na Ypê, nessa dimensão, a prática com maior número de ocorrências foi a P. 20 relacionada à educação do consumidor para o consumo sustentável. No que se refere à segunda dimensão mencionada, em ambas as empresas, se destaca a prática P. 45 relacionada aos projetos socioambientais mantidos ou apoiados pela empresa.

Apesar de o foco desse estudo não ser em sua essência o relacionamento com o cliente, mas sim a comunicação corporativa, verifica-se que a ativação de perfis em sites de redes sociais é uma prática relacionada ao *Customer Relationship Management* (CRM), sendo que o uso das redes como SAC 2.0 já pode ser verificado na comunicação analisada.

Contrariando a hipótese 2 (H2), as práticas de RSE relacionadas à dimensão Meio Ambiente não obtiveram alto índice de ocorrências. No entanto, os dados mostraram que as empresas investem na comunicação para educação do consumidor, o que auxilia na construção da imagem de empresa sustentável e na lembrança de marca preocupada com a preservação do meio ambiente.

4.3.3. Categorização e análise de conteúdo

Após a observação das práticas comunicadas, nessa quarta etapa da pesquisa, realizou-se a categorização e análise das unidades de comunicação (UCs)

relacionadas à prática da sustentabilidade com base na Teoria Fundamentada. Essa etapa foi realizada focando os dados de cada empresa de acordo com subunidades de análise e se divide em três partes: codificação aberta, codificação axial e codificação seletiva.

4.3.3.1. Codificação Aberta – como, quando e com que frequência se comunica a sustentabilidade?

Nessa etapa da análise, para compreender como a comunicação da RSE é feita, inicialmente, as unidades de comunicação (UCs) foram analisadas **quanto ao tipo de conteúdo**, sendo divididas em categorias: institucional, apoiativa, educativa e promocional. A tabela 3 abaixo indica a que se refere cada categoria.

Categoria	A que unidades de comunicação se referem?
Institucional	Às que traziam informações sobre a empresa, tais como, sistemas produtivos e relações com fornecedores, prêmios recebidos por práticas e resultados alcançados, ou divulgavam postagens, mensagens ou <i>tweets</i> com opiniões positivas de pessoas famosas, clientes ou funcionários, relacionadas à empresa e seus produtos.
Apoiativa	Às que se relacionavam a eventos, causas ou projetos socioambientais apoiados pela empresa, realizados por ela ou não.
Educativa	Às que traziam dicas, notícias e informações sobre sustentabilidade e meio ambiente, não diretamente ligadas à empresa.
Promocional	Às que traziam dicas e informações sobre saúde e produtos, seu uso e descarte.

Tabela 2: Categorias para análise de conteúdo das unidades de comunicação.

Na comunicação da Natura, observa-se um destaque para a categoria institucional, como se vê no gráfico abaixo:

TIPOS DE UCs - NATURA

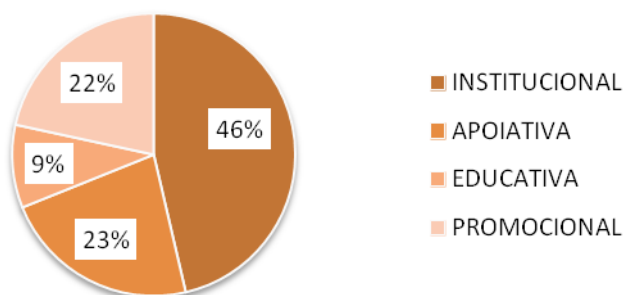


Gráfico 19: Tipos de UCs Natura

O alto percentual (46%) de UCs com essas características na Natura se deve principalmente ao destaque da dimensão *Proteção das Relações de Consumo*, verificado anteriormente, cujas às práticas possuíam em sua maioria um cunho institucional. 80% das UCs nessa categoria se concentram nessa dimensão e remetem principalmente à prática P. 22 (72%) e à prática P. 18 (8%), conforme gráfico 20. As demais práticas tiveram menos de 5% de ocorrências com essas características.

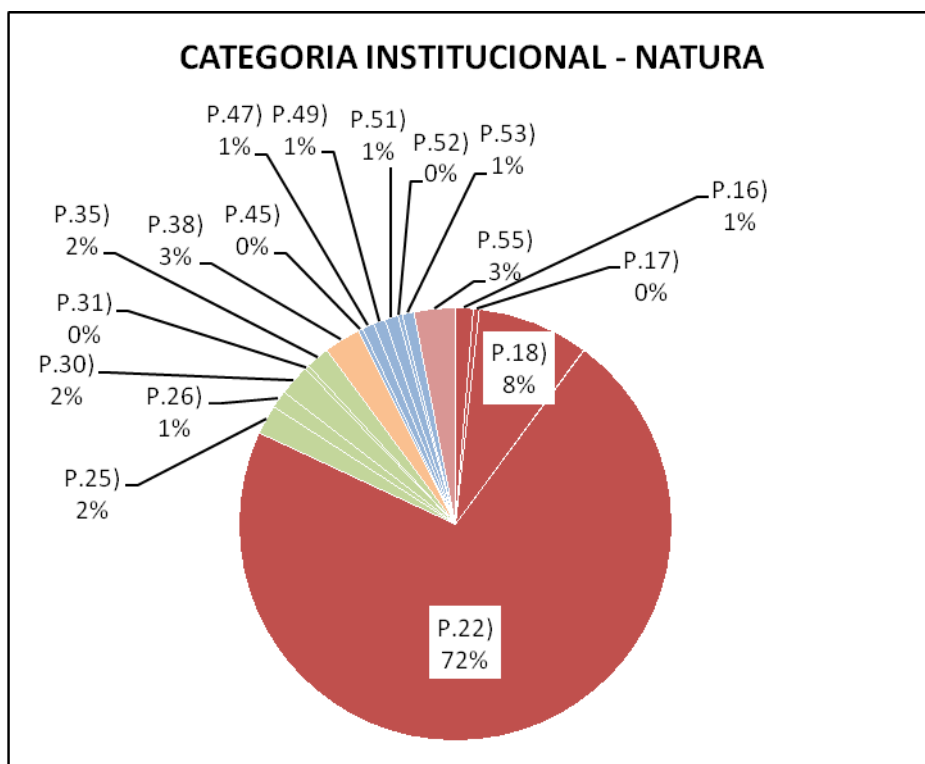


Gráfico 20: Categoria institucional Natura⁶⁰

⁶⁰ As cores se referem às dimensões das práticas de RSE, já mencionadas na seção anterior quando foram analisadas as práticas que podem ser verificadas na legenda dos gráficos 13 e 14.

Quanto aos sites de redes sociais, é possível verificar no gráfico 24 que as UCs institucionais concentram-se principalmente no Twitter. Isso ocorre pelo fato da maioria das UCs relacionadas à prática P. 22 terem sido postadas no Twitter que tem sido usado como uma espécie de SAC 2.0 pela Natura.

As UCs categorizadas como apoiativas na Natura tiveram 23% de ocorrências, e logo em seguida tem-se as UCs promocionais com 22% de ocorrências. As UCs apoiativas estão ligadas principalmente à dimensão *Relacionamento com seus públicos* com destaque para as práticas P. 45 (46%), P. 51 (29%) e P. 53 (19%).

Quanto às UCs promocionais, foram consideradas apenas as UCs que não tinham foco essencialmente publicitário, mas em questões mais relacionadas à saúde. Nesse caso, essas UCs ocorreram em sua maioria na dimensão *Proteção das Relações de Consumo*, sendo que 73% remetiam à prática P. 16 e 11% à prática P. 18, conforme gráfico 21. As demais práticas tiveram menos de 5% de ocorrências com essas características.

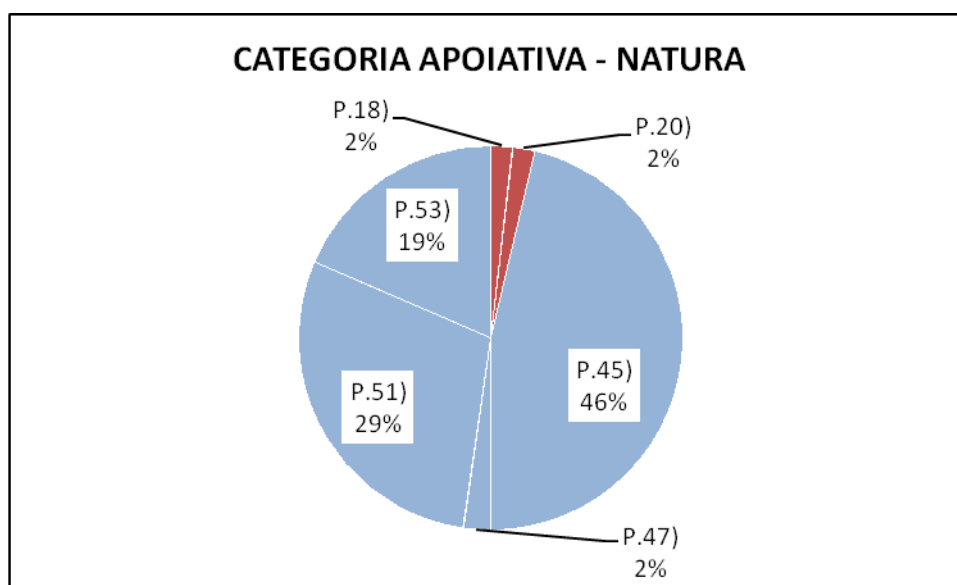


Gráfico 21: Categoria apoiativa Natura

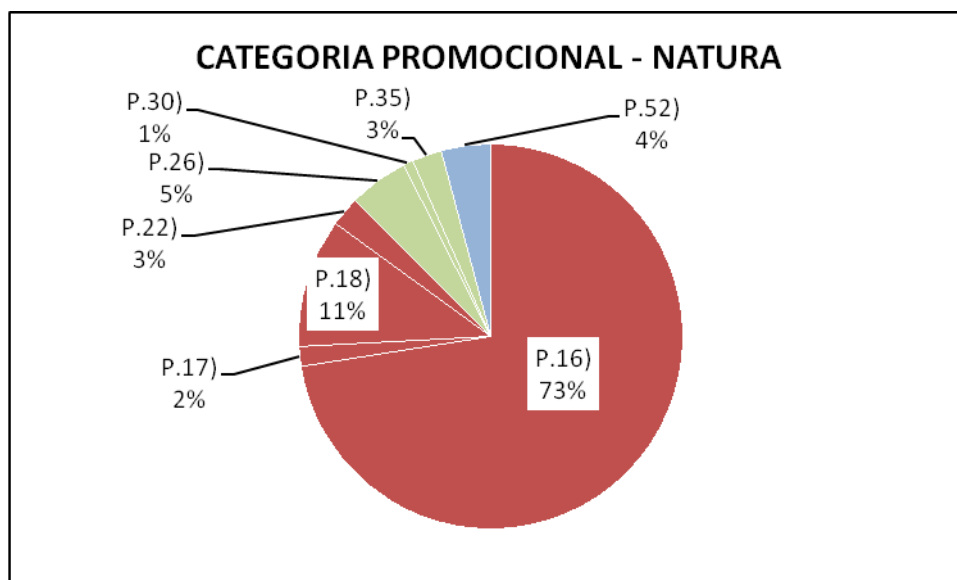


Gráfico 22: Categoria promocional Natura

Já as UCs educativas aparecem menos vezes, com apenas 9% das ocorrências. A maioria das ocorrências de UCs com essas características na Natura se deu na dimensão *Proteção das Relações de Consumo* com a prática P. 20 (70%), seguida da dimensão *Relacionamento com seus públicos* com a prática P. 51 (30%), como se vê no gráfico 23.

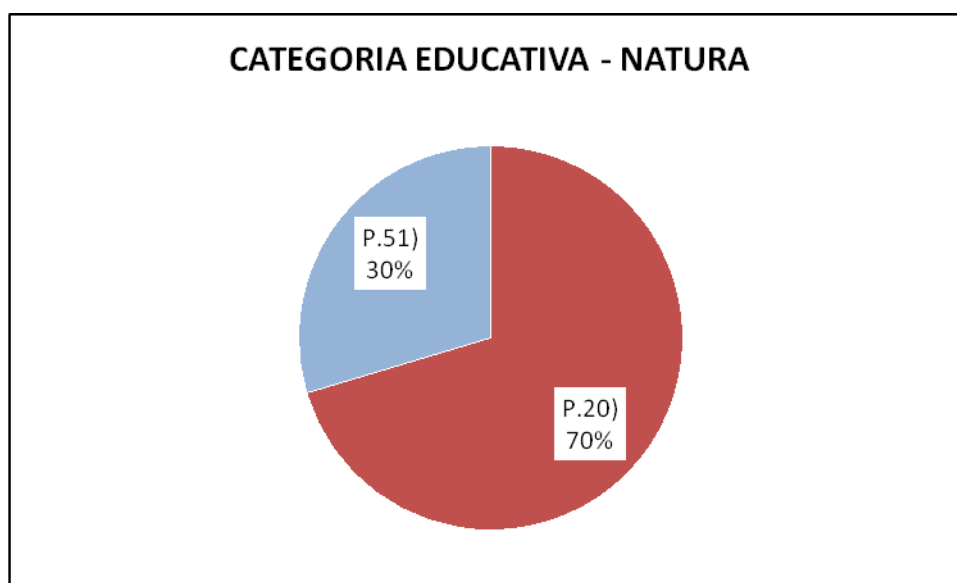


Gráfico 23: Categoria educativa Natura

Quanto aos sites de redes sociais onde foram veiculadas as UCs da Natura nessas categorias, o gráfico 24 mostra que as UCs de todas as categorias ocorreram em sua maioria no Twitter, com exceção das UCs apoiativas têm número maior de ocorrências no Facebook, seguido do Twitter e You Tube. As UCs

apoiativas possuem mais de 10 ocorrências no You Tube por conta dos vídeos relacionados ao *Programa Acolher da Natura*, mencionados anteriormente.

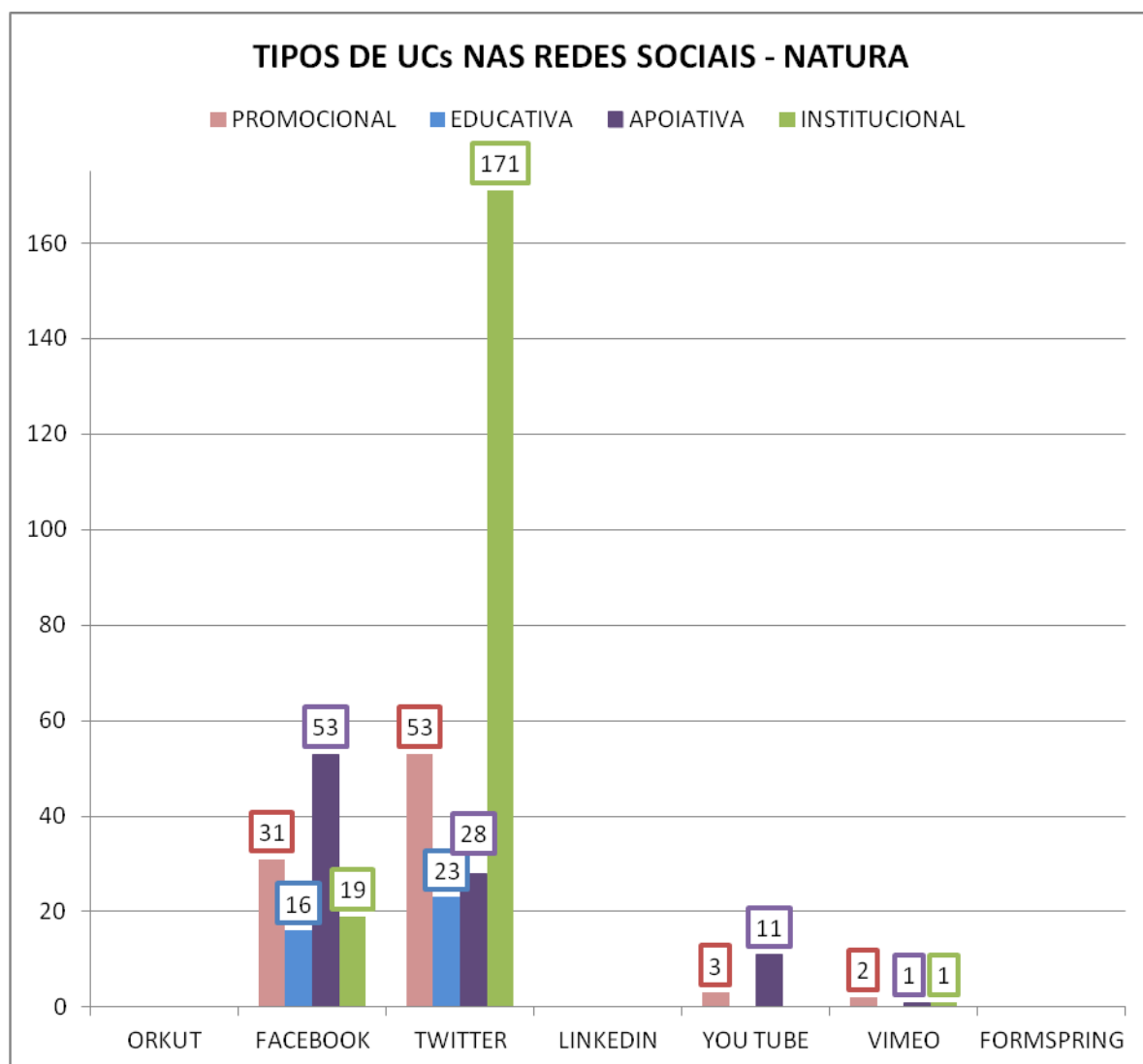


Gráfico 24: Tipos de UCs nas redes sociais Natura

No que se refere à comunicação da Ypê, destacaram-se as UCs apoiativas, com 64% das ocorrências, como se vê no gráfico 25.

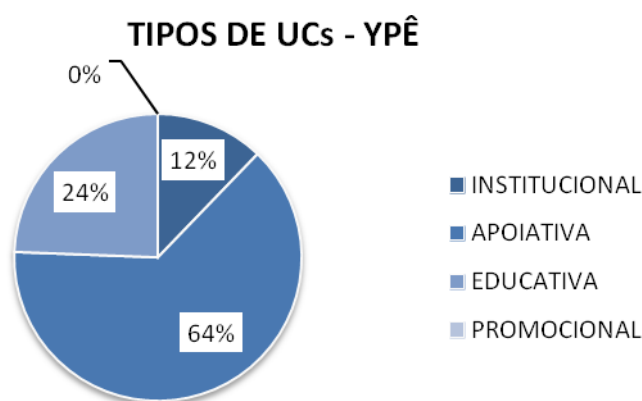


Gráfico 25: Tipos de UCs Ypê

O alto percentual de UCs apoiativas na Ypê se deve ao fato da empresa ter divulgado bastante os projetos e eventos socioambientais apoiados no período da pesquisa, sendo que 93% das ocorrências dentro dessa categoria estavam relacionadas à prática P. 45, conforme o gráfico 26.

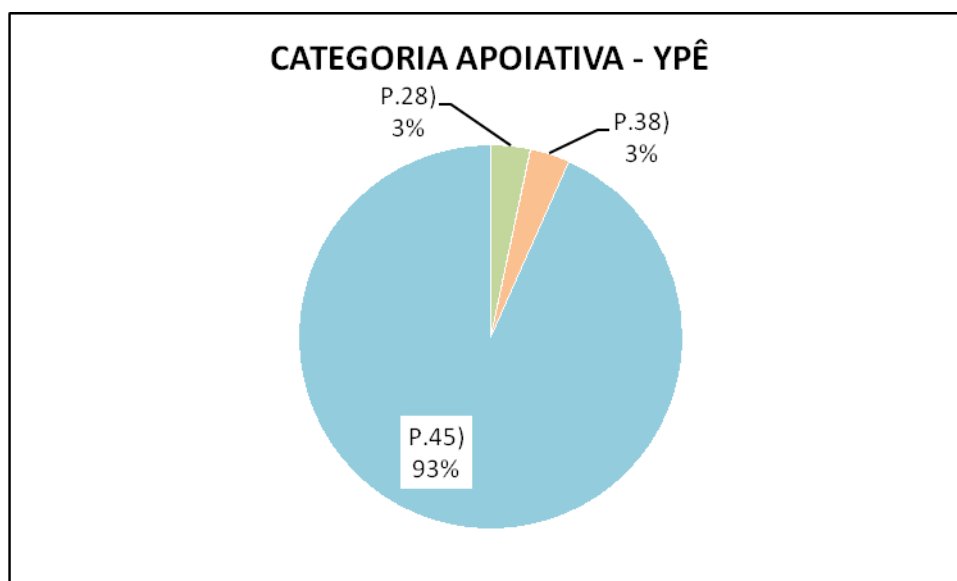


Gráfico 26: Categoria apoiativa Ypê

As UCs categorizadas como educativas na Ypê tiveram 24% de ocorrências sendo que estão ligadas somente à dimensão *Proteção das Relações de Consumo* com a prática P. 20 (100%). Enquanto que as UCs institucionais tiveram um índice de apenas 11% de ocorrências e encontram-se distribuídas nas dimensões *Meio Ambiente* (10%), *Proteção das Relações de Consumo* (28%) e *Ética e Transparência* (5%) e remetem principalmente às práticas P. 26, P. 28, P. 34 e P. 38, cada uma com 22% de ocorrências com essas características.

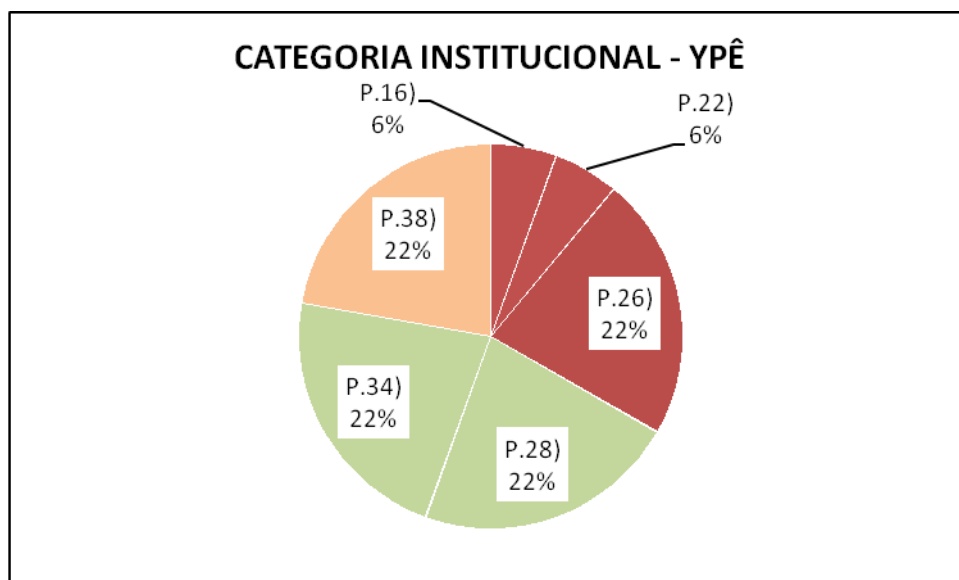


Gráfico 27: Categoria institucional Ypê

Nenhuma UC foi categorizada como promocional, visto que no período analisado só foram encontradas UCs promocionais com foco essencialmente publicitário, como o exemplo abaixo.



Figura 40: Exemplo de comunicação publicitária da Ypê no Twitter

Quanto aos sites de redes sociais onde foram veiculadas as UCs da Ypê nessas categorias, o gráfico 28 mostra que as UCs ocorreram em sua maioria no Twitter seguidas do Facebook, com exceção das UCs institucionais que tiveram a maioria concentrada no Facebook seguido do Twitter e Orkut.

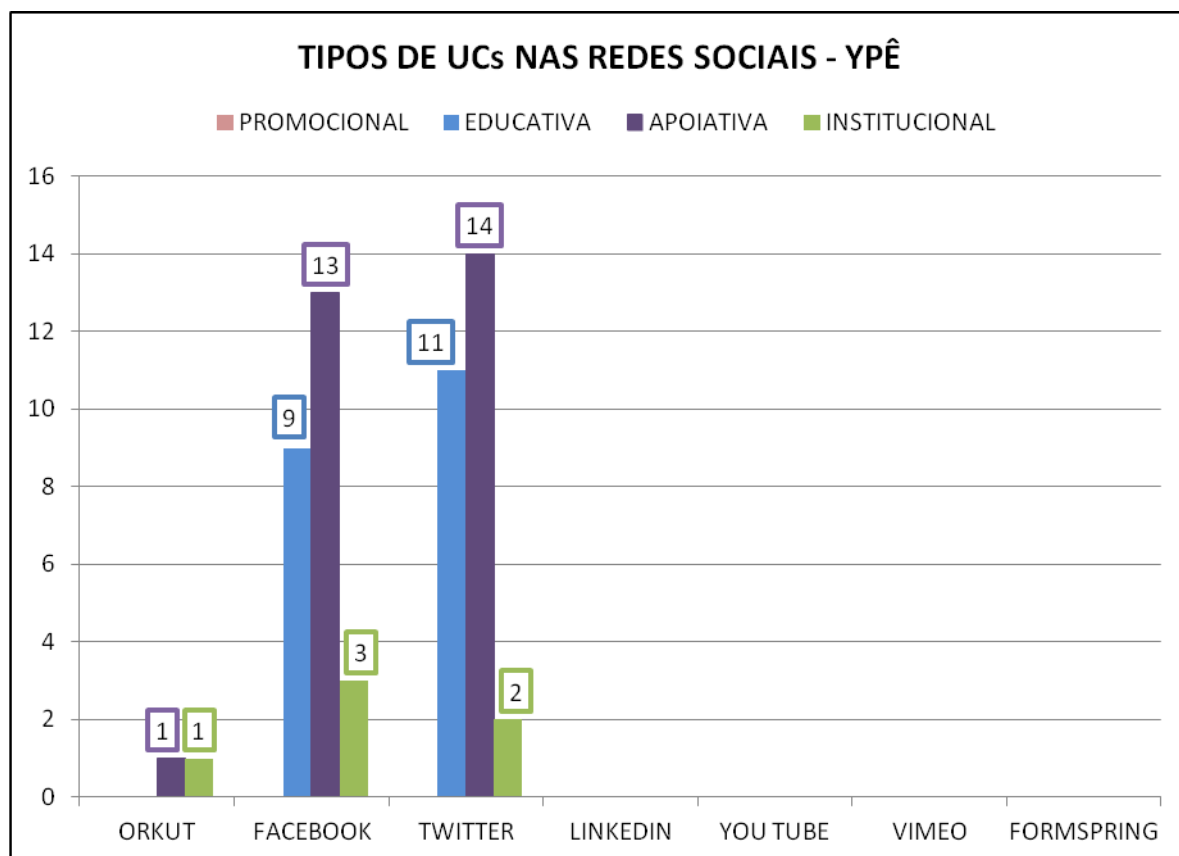


Gráfico 28: Tipos de UCs nas redes sociais Ypê

Ainda analisando as UCs relacionadas à RSE publicadas quanto ao conteúdo, observou-se que as muitas vezes traziam links que levavam a artigos (matérias de jornais ou revistas digitalizadas ou de veículos online), postagens em blogs e *hotsites* corporativos, releases, vídeos (institucionais ou matérias de TV), fotos ou jogos.

No caso da Natura, verifica-se que a maioria das UCs não trazia links, principalmente no Twitter. Isso porque foram consideradas postagens-resposta direcionadas aos seguidores que enviaram reclamações ou dúvidas e a maioria dessas respostas não continha links. Dentre as que traziam links, a maioria direcionava para postagens em blogs e *hotsites* corporativos, seguidos de vídeos e fotos. As demais ocorreram menos que cinco vezes. A maioria das UCs com links aparecem no Twitter e no Facebook, como se vê no gráfico 29.

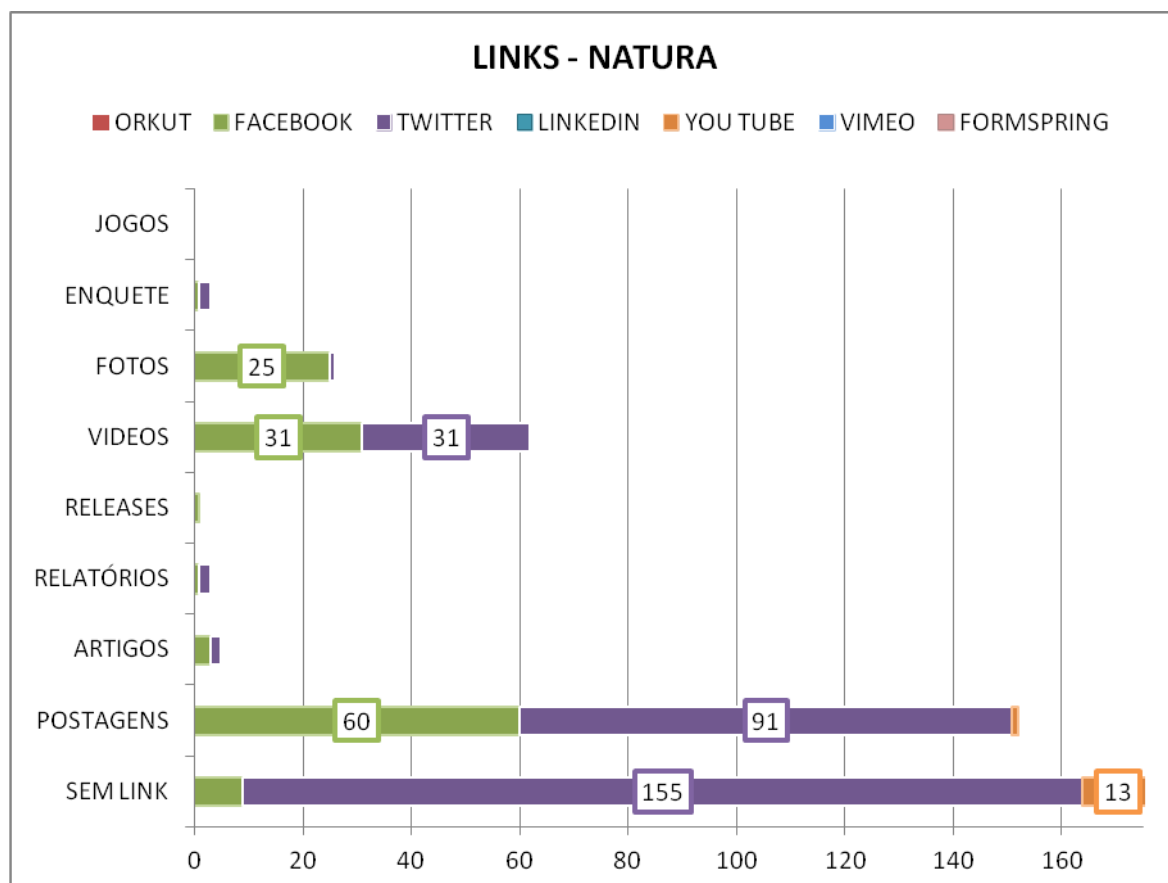


Gráfico 29: Links Natura

Voltando-se especialmente para o Twitter, observou-se o uso de *hashtags*⁶¹. Como se vê no gráfico 30, na Natura a *hashtag* que mais se destaca com 23% de ocorrências é a de um projeto apoiado pela empresa, o *Floresta faz a diferença*, movimento contrário ao projeto de lei do novo Código Florestal. É possível que isso tenha ocorrido porque nos meses de setembro e outubro as discussões e debates sobre o projeto estavam bastante acalorados em vista da votação que ocorreu nesse período em duas das quatro Comissões do Senado (Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ), Agricultura (CRA), Ciência e Tecnologia (CCT) e Meio Ambiente (CMA) pelas quais o projeto deveria passar antes de seguir para o plenário⁶². Dessa forma, *hashtags* mais relacionadas às ações de sustentabilidade desenvolvidas pela própria empresa tais como, as dos programas Acolher (6%) e

⁶¹ Uma *hashtag* é o símbolo # seguido por um nome que pode ser utilizado para transmitir informações sobre determinado assunto a quem possa interessar no Twitter. Seu uso facilita a busca de informações no site.

⁶² SCANDIUZZI, Raoni. **Comissão do Senado aprova Código Florestal**. In Rede Brasil Atual Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/temas/ambiente/2011/09/codigo-florestal-e-aprovado-na-ccj-do-senado-e-seque-para-outras-comissoes>> Acesso em: 20/10/2011

Crer para Ver (3%) e outras como, #Tecnologia Verde (3%), # Biodiversidade (3%), # Desenvolvimento (3%), ficaram com porcentagens bem inferiores.

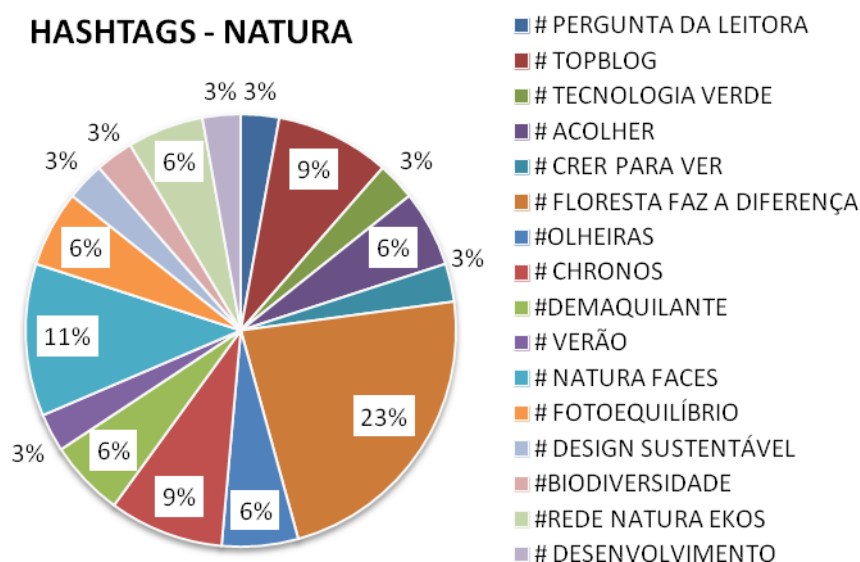


Gráfico 30: Hashtags Natura

No caso da Ypê, verifica-se que a maioria das UCs trazia links para artigos (19 ocorrências), principalmente no Twitter e Facebook. Isso porque muitas UCs, principalmente as relacionadas ao *Outubro Rosa* continham matérias sobre os eventos relacionados ao movimento no mês internacional contra o câncer de mama. Dentre as que traziam links, na sequência, tiveram destaque os links do Twitter e Facebook para as dicas postadas no *hotsite* do projeto Florestas Ypê. Os demais tiveram menos de cinco ocorrências como se vê no gráfico 31.

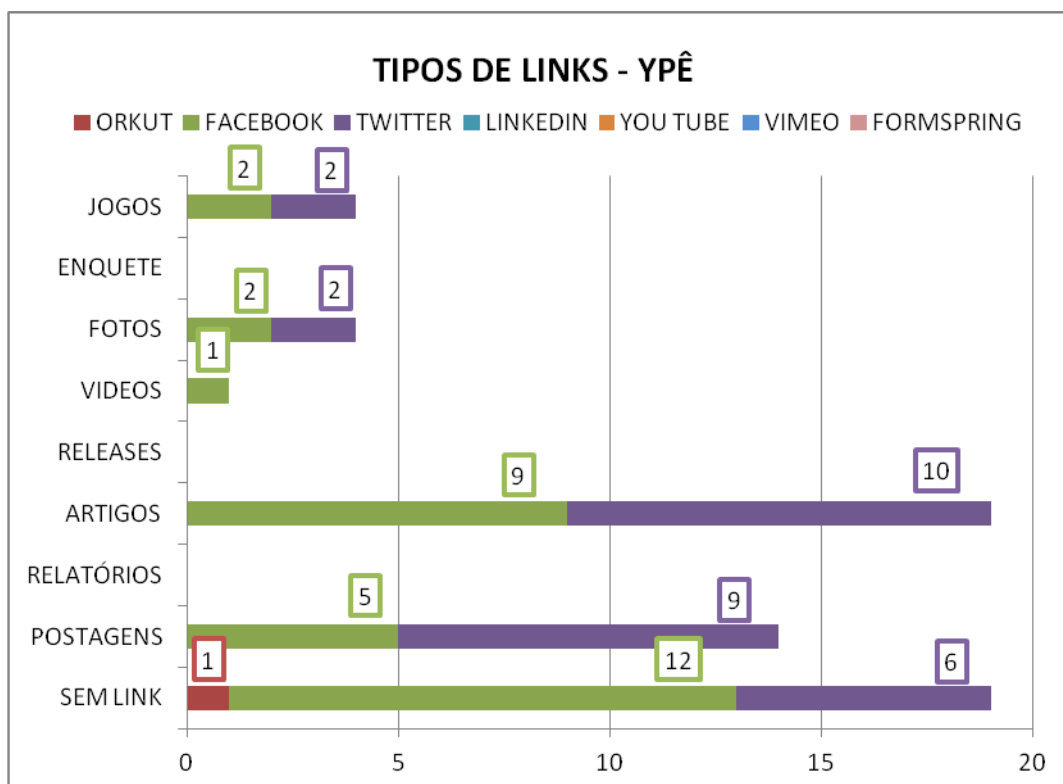


Gráfico 31: Tipos de links Ypê

Na Ypê houve uma grande parcela de UCs sem links externos, a mesma quantidade das UCs que remetiam a artigos. Essas UCs sem links geralmente traziam dicas relacionadas ao consumo sustentável ou informações e dados sobre a natureza, como os exemplos abaixo, retirados do Twitter.

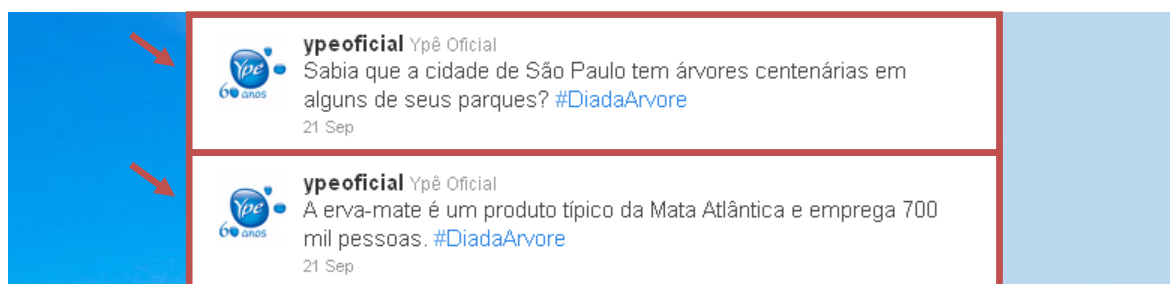


Figura 41: Exemplos de UCs sem links Ypê

Focando especialmente o Twitter observou-se o uso de *hashtags*. Como se vê no gráfico 32, na Ypê a *hashtag* que mais se destaca com 50% de ocorrências é a do *Outubro Rosa*, movimento internacional contra o câncer de mama com ações patrocinadas pela empresa na cidade de Amparo para alertar o público feminino sobre a importância do diagnóstico precoce da doença. Outras *hashtags* como # Dia da árvore (33%) e # Dia da natureza (17%), relacionadas ao meio ambiente também tiveram destaque, sendo muitas vezes ligadas ao *hotsite* do projeto Florestas Ypê.

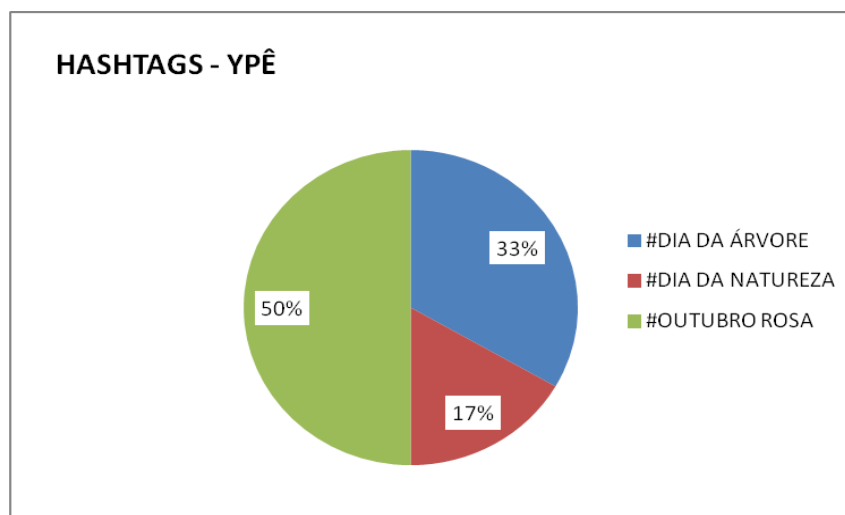


Gráfico 32: Hashtags Ypê

Quanto à origem do conteúdo, também foi verificado se as fontes dos links encontrados eram site/portal institucional, site/portal de RSE ou sustentabilidade ou sites de projetos apoiados, blogs corporativos, outros blogs, outras redes sociais e jornais/portais de notícias online. No que se refere à Natura, o gráfico 33 mostra uma grande participação de links, RTs ou @s de outras redes sociais próprias e ou de terceiros nas UCs de RSE postadas em cada rede, 203 ocorrências, quase 50% do total.

Esse fenômeno ocorre, por exemplo, quando uma postagem do Twitter é *retwittada*⁶³ ou publicada via @, como ilustrado nas UCs abaixo (figura 42).



Figura 42: Exemplos de UCs com RT e @ Natura

Ou quando aparecem nas UCs links para canais e subcanais nas redes sociais de terceiros ou próprios, conforme os exemplos (figura 43).

⁶³ Pode-se dizer que uma postagem é retwittada quando o conteúdo postado originalmente por uma pessoa é compartilhado ou replicado no perfil de outrem. Para “retwittar”, o usuário do Twitter que gostou do tweet de alguém e quer reproduzir no seu perfil também, precisa colocar um RT (significa “Retwittar”) na frente do texto e dizer de quem são as palavras usando um @fulano.



Figura 43: Exemplos de UCs com links Natura

A empresa possui diversos canais e subcanais de comunicação online relacionados a produtos, temas ou projetos próprios específicos. Dentre os subcanais relacionados às UCs de RSE que foram encontrados no período analisado, destacam-se: no Facebook e Twitter, as *fan pages* ou perfis da *Naturanet*, *Movimento Natura* e *Natura Ekos*; no You Tube, os canais *Natura – Bem estar bem*, *Movimento Natura*, *Cuide da pele* e *Equipe adoro maquiagem*; e no Vimeo, *Ekos do Brasil*. O *Naturanet* e *Natura - Bem estar bem* são os canais oficiais da marca corporativa e os demais podem ser considerados subcanais pois tratam de categorias que se relacionam à empresa. O subcanal *Movimento Natura* é destinado à postagem de informações ou vídeos relacionados a programas e projetos socioambientais realizados ou apoiados pela Natura. Já o *Cuide da pele* é voltado para dicas de cuidado da pele e como usar produtos de beleza e o *Equipe adoro maquiagem*, com dicas sobre produtos de maquiagem e como usá-los. Enquanto que os subcanais *Natura Ekos* e *Ekos do Brasil* trazem informações, entrevistas ou vídeos relacionados à linha Natura Ekos, biodiversidade, relacionamento com as comunidades fornecedoras e benefícios dos ativos da natureza.

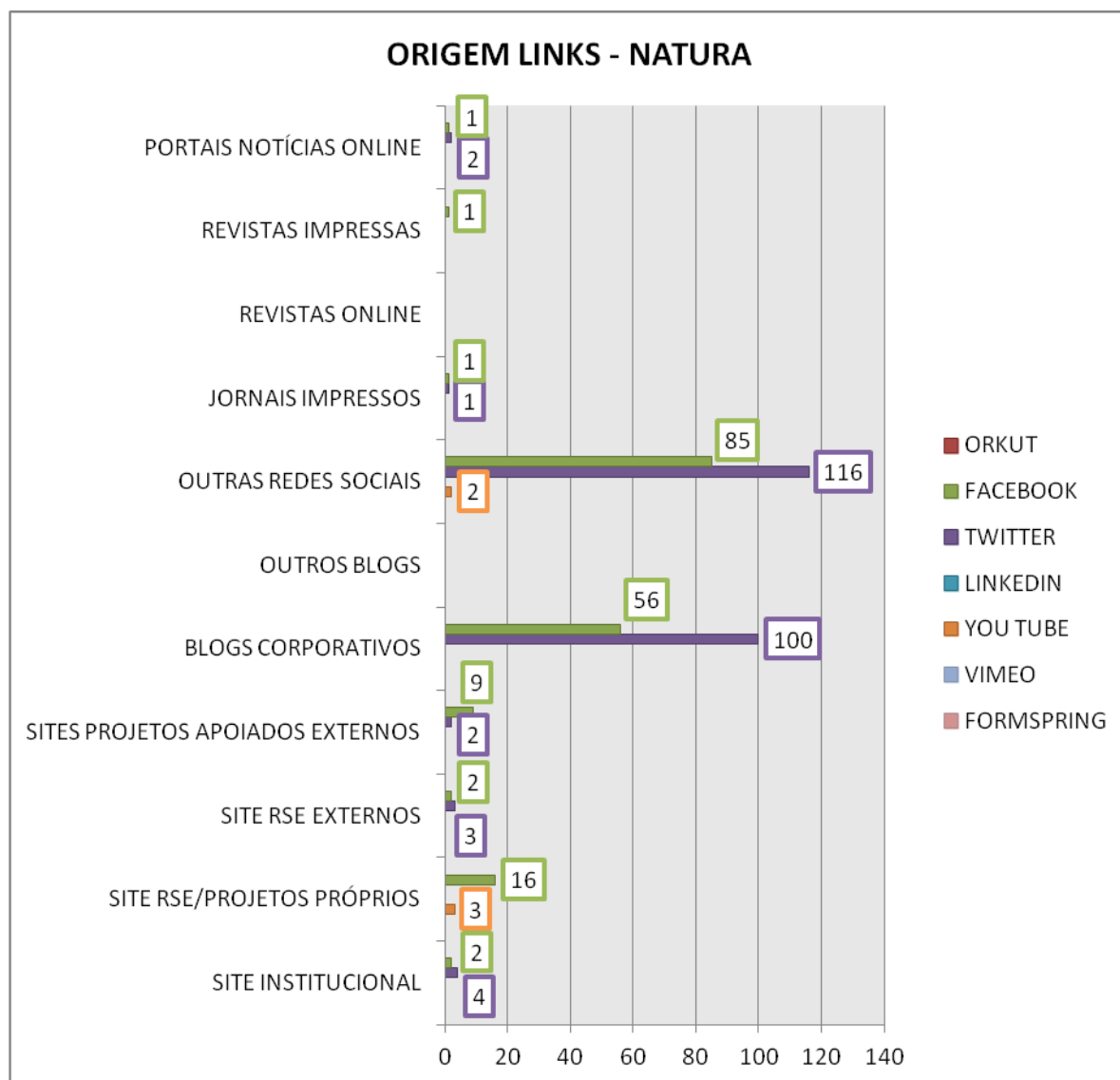


Gráfico 33: Origem links Natura

O gráfico 34 que mostra a origem dos links de redes sociais confirma que a maioria remete a redes sociais próprias da Natura e não de terceiros. O alto índice de ocorrências de links de outras redes sociais próprias da Natura indica que a empresa procura integrar a sua comunicação nas redes, mas deve ser bastante difícil gerenciar tudo isso. De acordo com estatísticas do Tweetstats⁶⁴, nos meses de setembro e outubro a Natura utilizou a interface online CoTweet⁶⁵ para gerenciar as contas no Twitter. O CoTweet serve para alavancar a produtividade e simplificar o gerenciamento. Não foram encontrados indícios de que a Natura utilize outras ferramentas para as demais redes além do Twitter, mas é provável que sim, principalmente no Facebook onde a empresa possui cerca de 10 *fan pages*.

⁶⁴ **TweetStats** Disponível em: <<http://tweetstats.com/>> Acesso em: 20/11/2011.

⁶⁵ **CoTweet** Disponível em: <<http://cotweet.com/>> Acesso em: 20/11/2011.

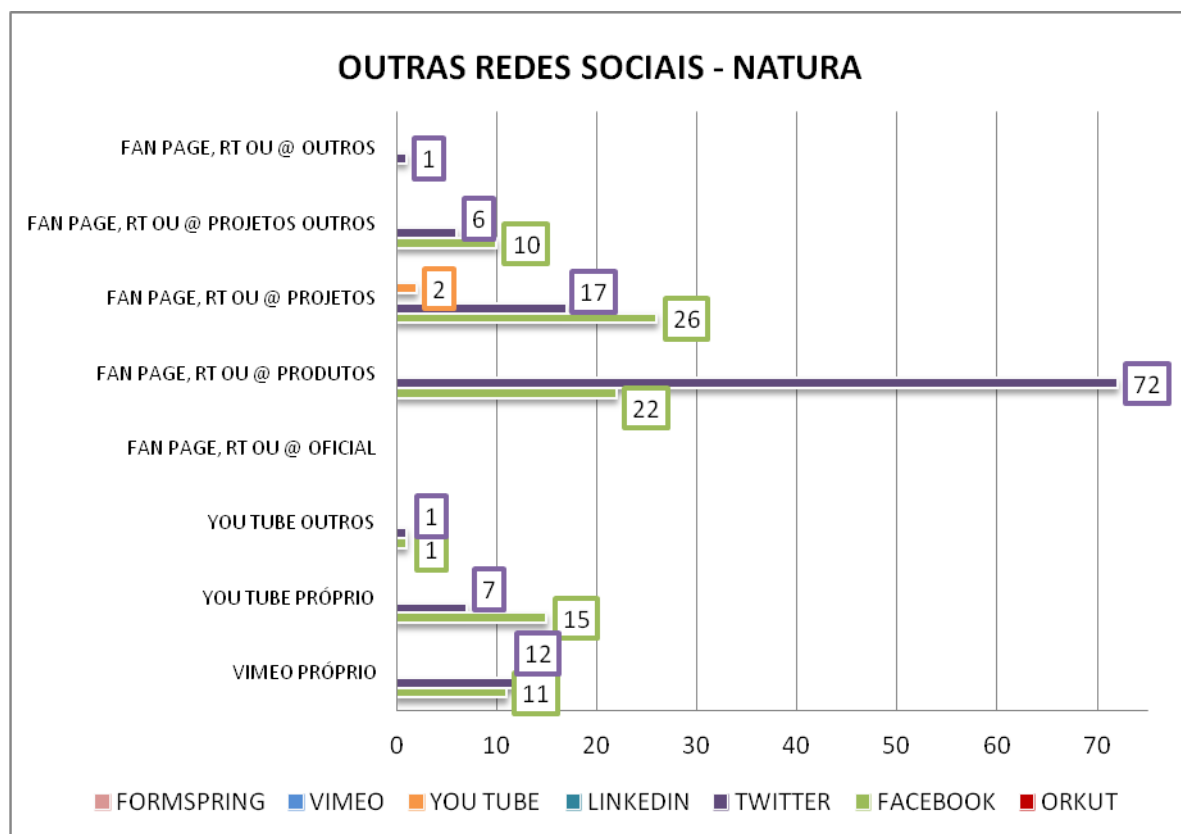


Gráfico 34: Outras redes sociais Natura

Verificou-se que a maioria dos links na comunicação da Natura, 94 ocorrências, é proveniente do perfil do Twitter e Facebook da *Natura Ekos*. Em seguida, com 45 ocorrências, encontram-se os links do Facebook, Twitter e You Tube do *Movimento Natura*. Os links para You Tube e Vimeo com vídeos institucionais voltados a produtos, projetos, sistemas produtivos e relações com comunidades produtoras e consultoras também recebem destaque totalizando 45 ocorrências se somados. Por fim, com apenas 16 ocorrências aparecem os links para outros projetos como, por exemplo, o *Floresta faz a diferença*. As demais possuem menos de 10 ocorrências.

Voltando ao gráfico 33 sobre a origem dos links, nota-se que há também um destaque para a categoria “Blogs corporativos”, com 156 ocorrências. A Natura possui diversos blogs e sites/hotsites de temas específicos, tais como: Natura Cabelos, Portal Homem, Adoro Maquiagem, Cuide da pele, Acolher, Natura Conecta e Natura Ekos. Dentre as UCs de RSE, a maioria é proveniente do blog Natura Ekos e Cuide da pele.

Quanto às demais categorias, destaque para “Sites de projetos próprios” que possui 19 ocorrências e se refere principalmente ao site do Movimento Natura. Já a

categoria “Sites de projetos externos” possui 11 ocorrências, relacionadas em sua maioria ao projeto Floresta faz a diferença. As demais categorias possuem menos de 10 ocorrências, incluindo o próprio site institucional da Natura que possui apenas 6 ocorrências.

Com relação aos sites de redes sociais onde são publicados os links, voltando ao gráfico sobre a origem dos links Natura, nota-se que a maioria das ocorrências se dá no Twitter e Facebook, sendo que o You Tube possui menos de 5 ocorrências e as demais redes, nenhuma. Isso se dá pela popularidade do Facebook e do Twitter e pelas possibilidades de integração com outras redes, conferindo maior visibilidade e espalhamento das informações postadas.

Focando na comunicação da Ypê, verifica-se no gráfico que a ocorrência de UCs na categoria “Outras redes sociais” é ínfima, apenas 3, concentradas no Twitter e Facebook. A empresa atua de forma diferente da Natura no que se refere à projeção de imagem em perfis, *fan pages*, canais e redes online. Apesar de possuir canais oficiais em vários sites de redes sociais, a empresa não consegue manter-se realmente presente em todas elas. No entanto, de acordo com estatísticas do TweetStats, nos meses de setembro e outubro a Ypê utilizou a interface online HootSuite⁶⁶ para gerenciar as contas no Twitter. A empresa possui a conta Florestas Ypê, além da conta Ypê oficial no Twitter, mas a última publicação é datada de setembro de 2010. Quanto à interface HootSuite, aparentemente se assemelha ao CoTweet nas suas funcionalidades, com a diferença de que é possível gerenciar também contas no Facebook e LinkedIn. No entanto, não é possível afirmar que a Ypê utilize a ferramenta para outras redes além do Twitter, mas é provável que haja alguma integração com o Facebook, pois a maioria das postagens da empresa aparece repetida nessas redes.

Analisando o gráfico 35, vê-se que assim como na Natura, o destaque da Ypê nos meses de setembro e outubro foi para a categoria “Outras redes sociais”, com 24 ocorrências. No entanto, a diferença com relação à Natura é que a maioria dos links para esses sites foi para o Facebook por conta do concurso cultural para ganhar ingressos para a Expoflora que ocorreu nesse site. A Ypê não possui a mesma capilaridade de perfis, redes e canais que a Natura e não consegue integrá-las com a mesma intensidade. A maioria das postagens era repetida nos canais

⁶⁶ **Hootsuite** Disponível em: <<http://hootsuite.com/>> Acesso em: 20/11/2011

como foi dito anteriormente, o que implica em uma comunicação que gera pouco conteúdo e interesse na rede.

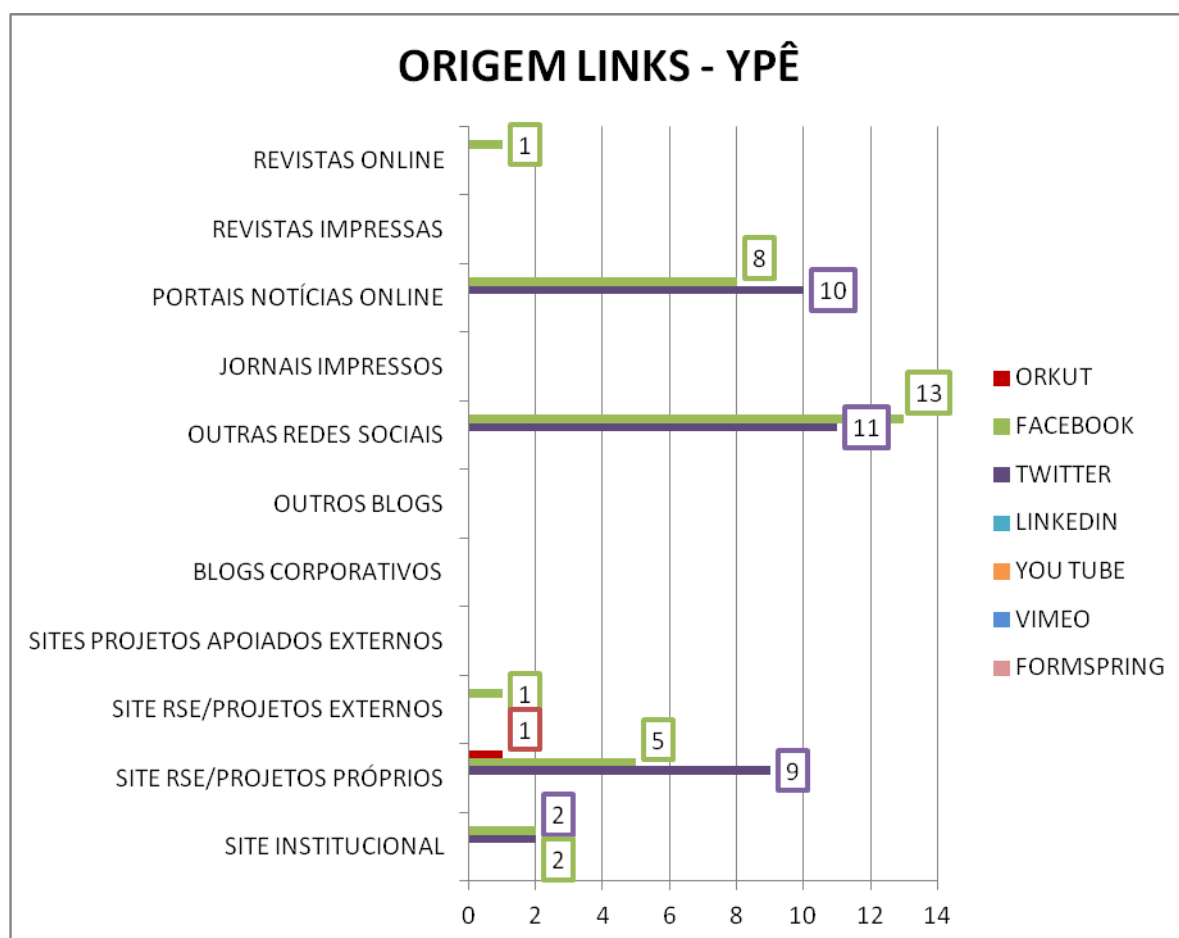


Gráfico 35: Origem dos links Ypê

Na sequência, teve destaque na Ypê a categoria “Portais de notícias online”, com 18 ocorrências. Isso se deve especialmente ao fato de muitas UCs relacionadas ao *Outubro Rosa* conterem links para matérias sobre os eventos relacionados ao movimento no mês internacional contra o câncer de mama. A categoria “Sites de projetos próprios” que remete ao site do projeto Florestas Ypê teve 15 ocorrências. As demais categorias tiveram menos de 5 ocorrências.

Após analisar o conteúdo, o segundo passo é a análise **quanto à frequência** da comunicação de RSE. Assim, foram verificadas em cada site de rede social, nos dois meses selecionados, as ocorrências de unidades de comunicação relacionadas à sustentabilidade. O gráfico 36 mostra que a comunicação da Natura no Twitter, seguido pelo Facebook, superou as demais todas as semanas nos meses analisados. Isso mostra que há uma constância na atualização desses sites.

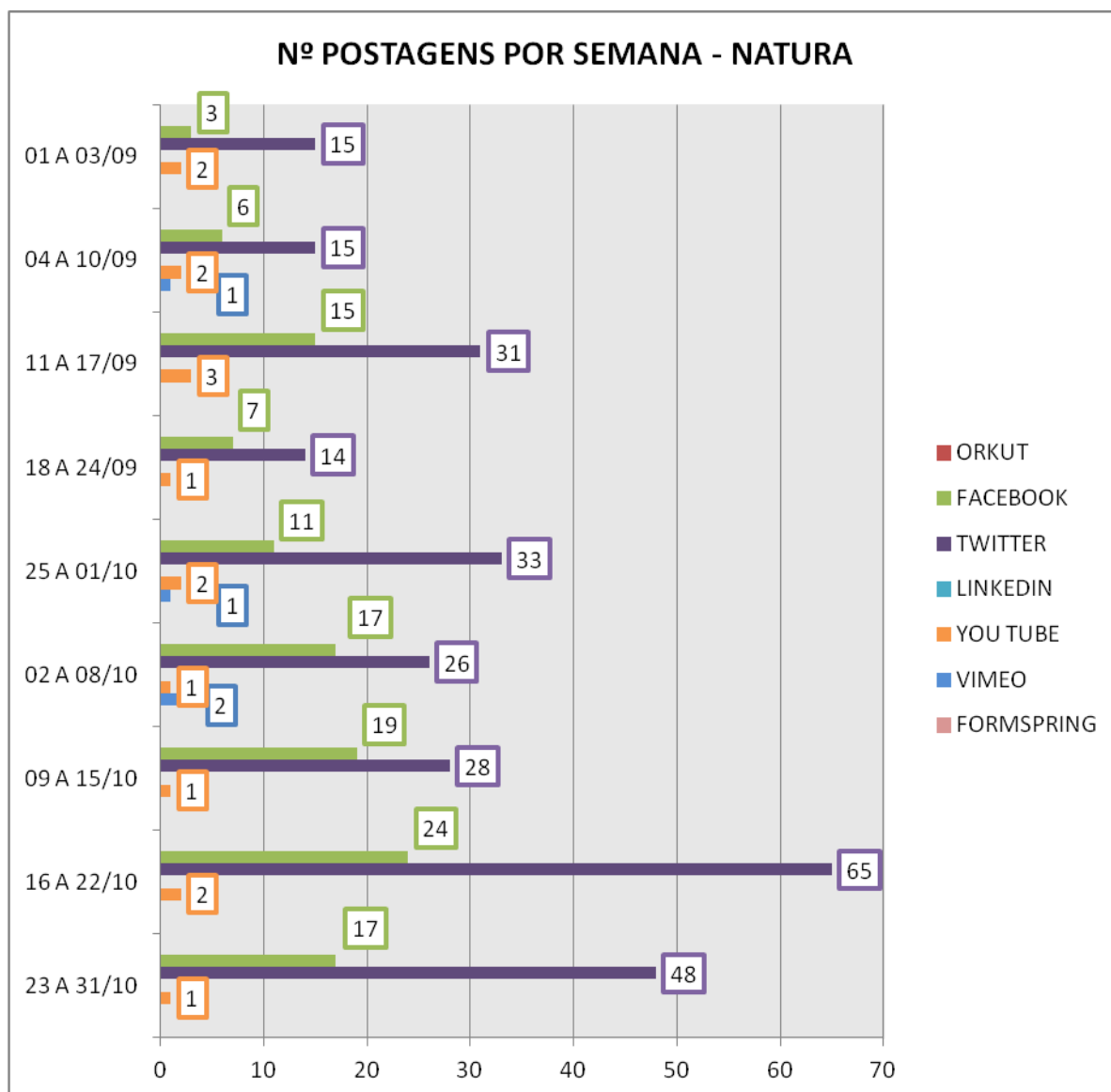


Gráfico 36: Nº de postagens por semana Natura

A média de publicações de RSE da Natura é de quase 44 ocorrências por semana, o que indica que a empresa publica com bastante frequência nas redes sociais (ver gráfico 37). Comparando os sites de redes sociais, o percentual de ocorrências no Twitter atingiu 66% e a do Facebook 29%. Como explicado antes, isso se deve às particularidades do Twitter (limitações de caracteres, por exemplo), maior repetição de *tweets* e alto grau de reclamações de clientes e consultores nesse canal. O You Tube e Vimeo tiveram uma participação inferior a 5%. É fácil entender essa discrepância por conta da complexidade, maior dispêndio de tempo e recursos que demanda a criação de um vídeo em comparação a escrever uma simples postagem ou tweet. De qualquer forma, nota-se que os vídeos publicados nesses sites são utilizados repetidas vezes, pois a maioria são vídeos institucionais

que trazem entrevistas, imagens da Amazônia e informações sobre os sistemas produtivos e relações com comunidades produtoras e consultoras, que não se prendem ao tempo.

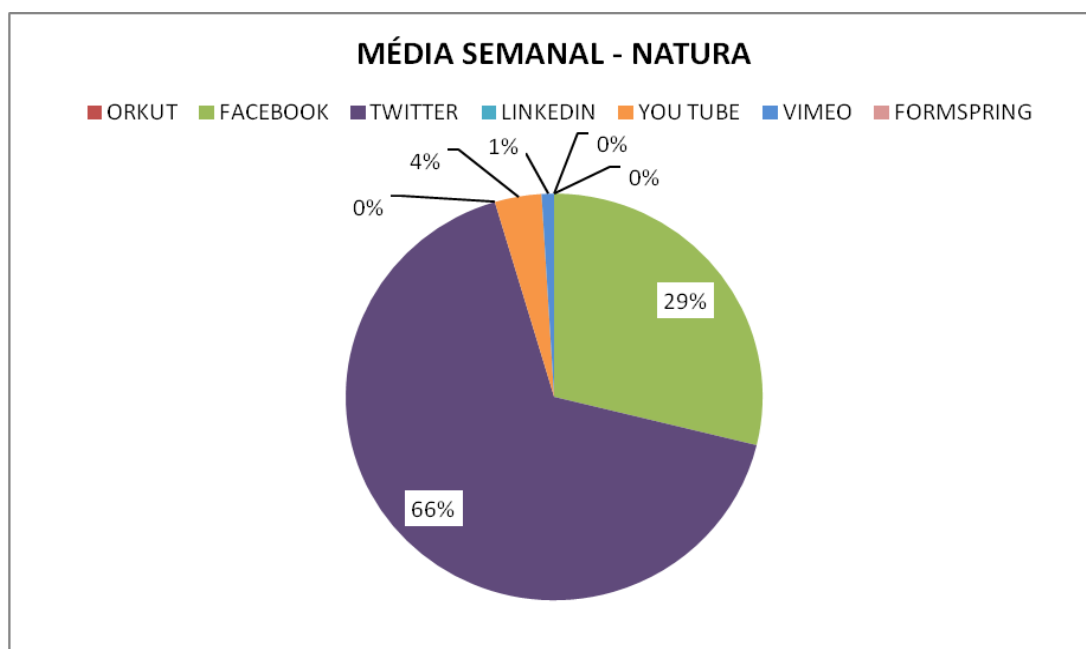


Gráfico 37: Média semanal Natura

Além disso, observou-se se eram postadas em datas específicas ou por motivação de algum evento ou movimento, como por exemplo, datas comemorativas. No caso da Natura, a maioria das UCs foi postada sem datas específicas, como mostra o gráfico 38.

Foram encontradas poucas ocorrências em que a empresa utilizou um pretexto ou motivação relacionada a algum evento específico. Dentre as que apareceram, destacam-se com 19 ocorrências as UCs relacionadas à votação contra o PLC 30/2011. O Concurso # Eu apoio, o Prêmio Cláudia 2011 e a Quarta-feira Verde tiveram mais de 5 ocorrências cada um. Vale ressaltar que o Prêmio Cláudia possui uma categoria especial para consultoras Natura, a categoria Consultora Natura Inspiradora, por isso a empresa deu destaque ao evento nas redes sociais com a publicação de fotos do evento.

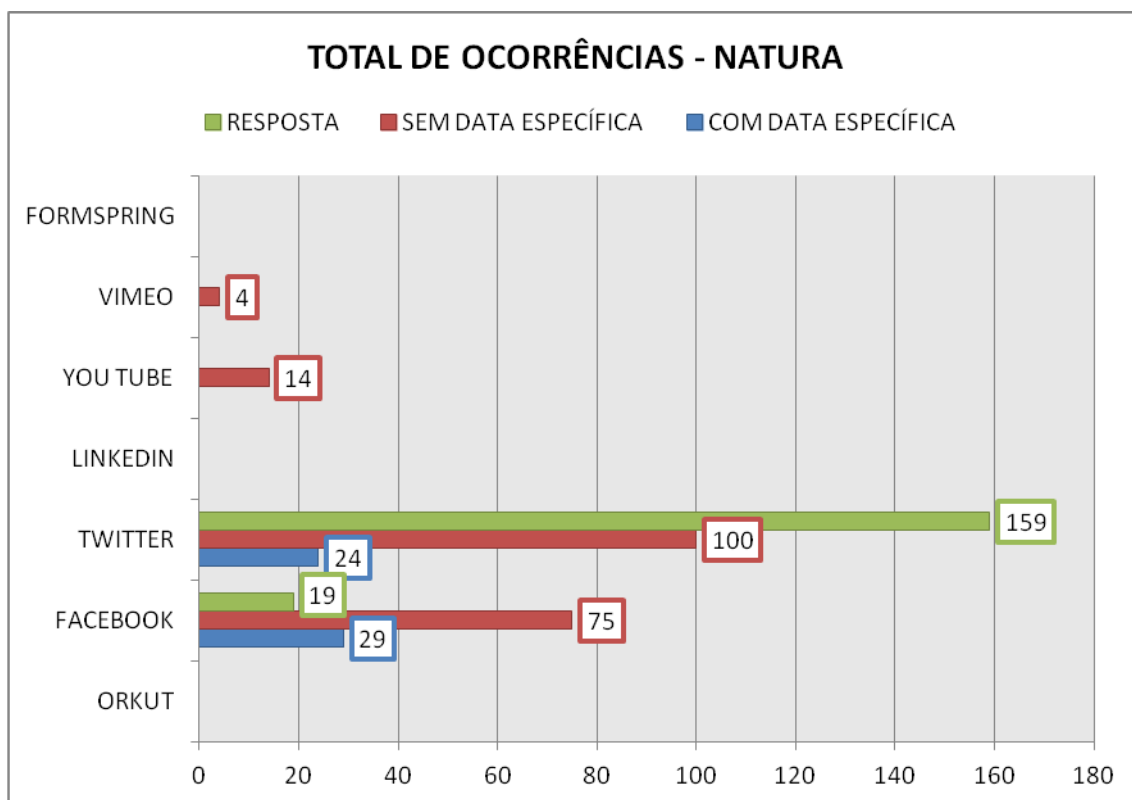


Gráfico 38: Total de ocorrências Natura

O gráfico abaixo mostra que a comunicação da Ypê no Twitter e no Facebook superou as demais todas as semanas nos meses analisados. No entanto, nas primeiras semanas de setembro não foi encontrada nenhuma postagem. Isso é um indício de que não há uma constância na atualização desses sites. A maioria das UCs do mês de setembro foi relacionada ao evento Expoflora patrocinado pela Ypê que aconteceu do dia 01 a 25 de setembro. Como a empresa promoveu um concurso cultural para ganhar ingressos no Facebook, esse site teve destaque nesse período.

A média de publicações de RSE da Ypê é de apenas 9 ocorrências por semana, o que indica que a empresa não publica com muita frequência nas redes sociais (ver gráfico 40). Comparando as redes, o percentual de ocorrências no Twitter atingiu 51% e a do Facebook 47%. A diferença é pouca porque a repetição de postagens na Ypê não acontece apenas no Twitter como na Natura, mas também no Facebook. O Orkut teve apenas 2% de participação.

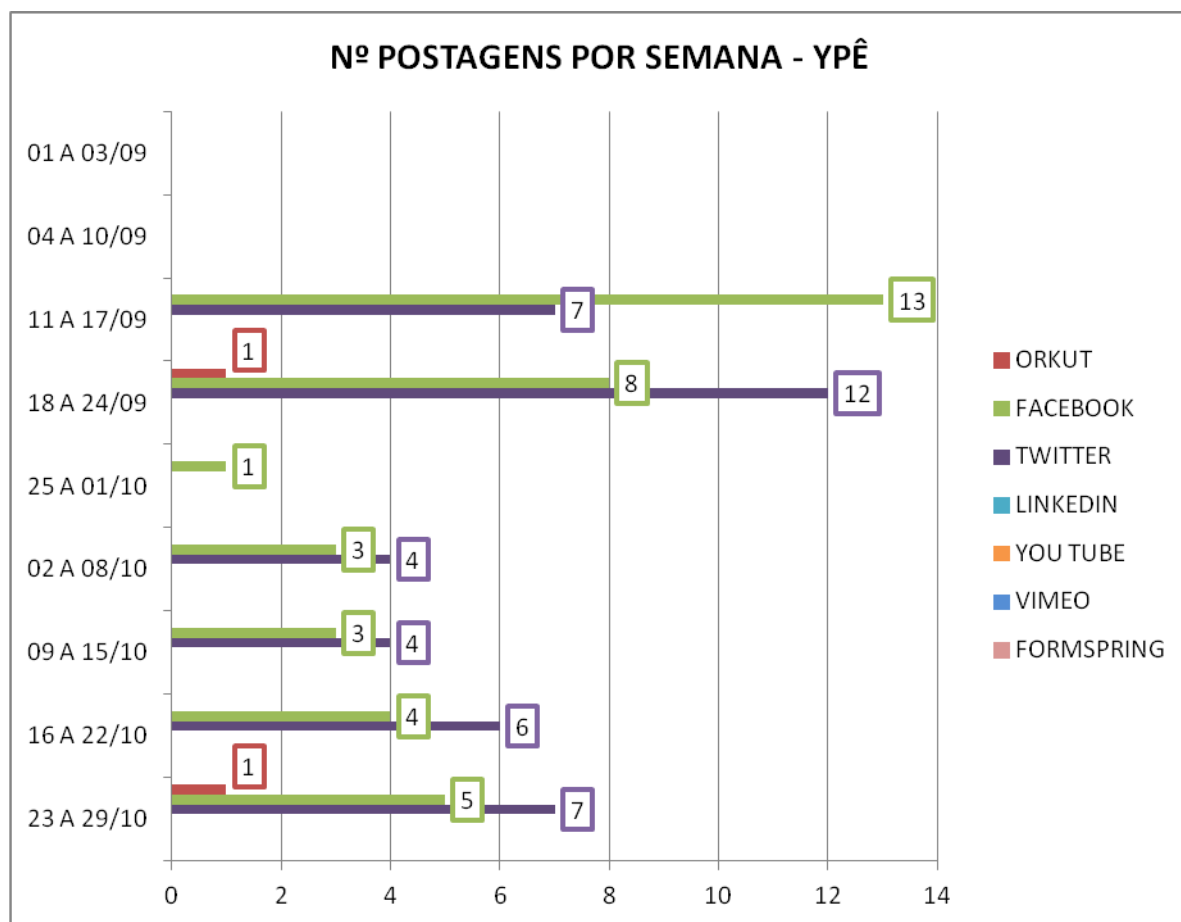


Gráfico 39: Nº de postagens por semana Ypê

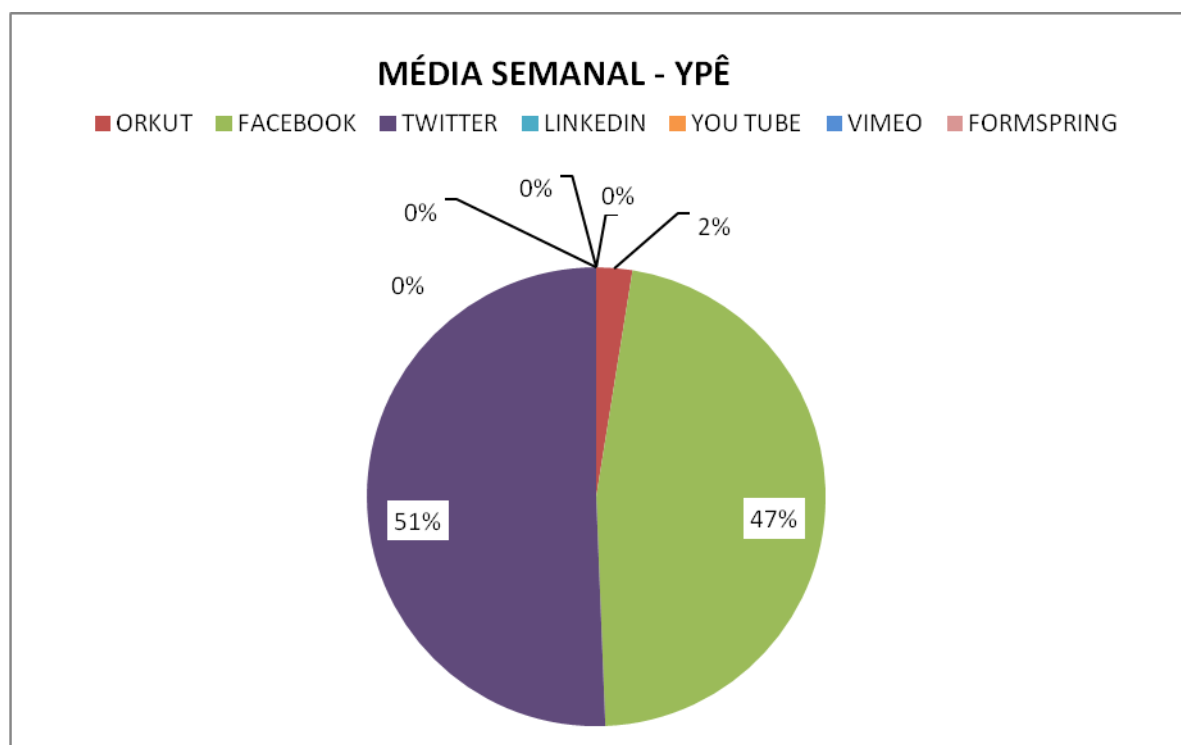


Gráfico 40: Média semanal Ypê

No que se refere à ocasião das postagens, no caso da Ypê, a maioria das UCs foi postada em datas específicas, como mostra o gráfico 41.

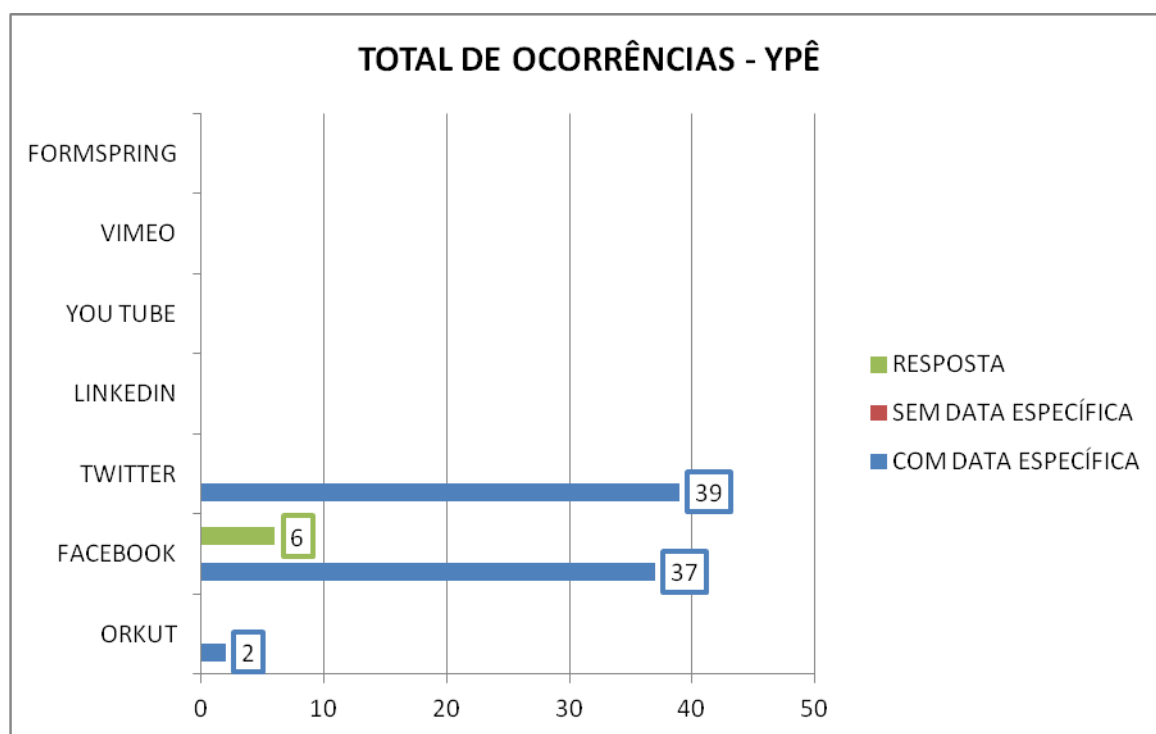


Gráfico 41: Total de ocorrências Ypê

A empresa utiliza como pretexto datas comemorativas, eventos ou premiações para postar a maioria das informações. Dentre as UCs com esse tipo de motivação, as relacionadas à Expoflora e ao Outubro Rosa são as que tiveram maior número de ocorrências.

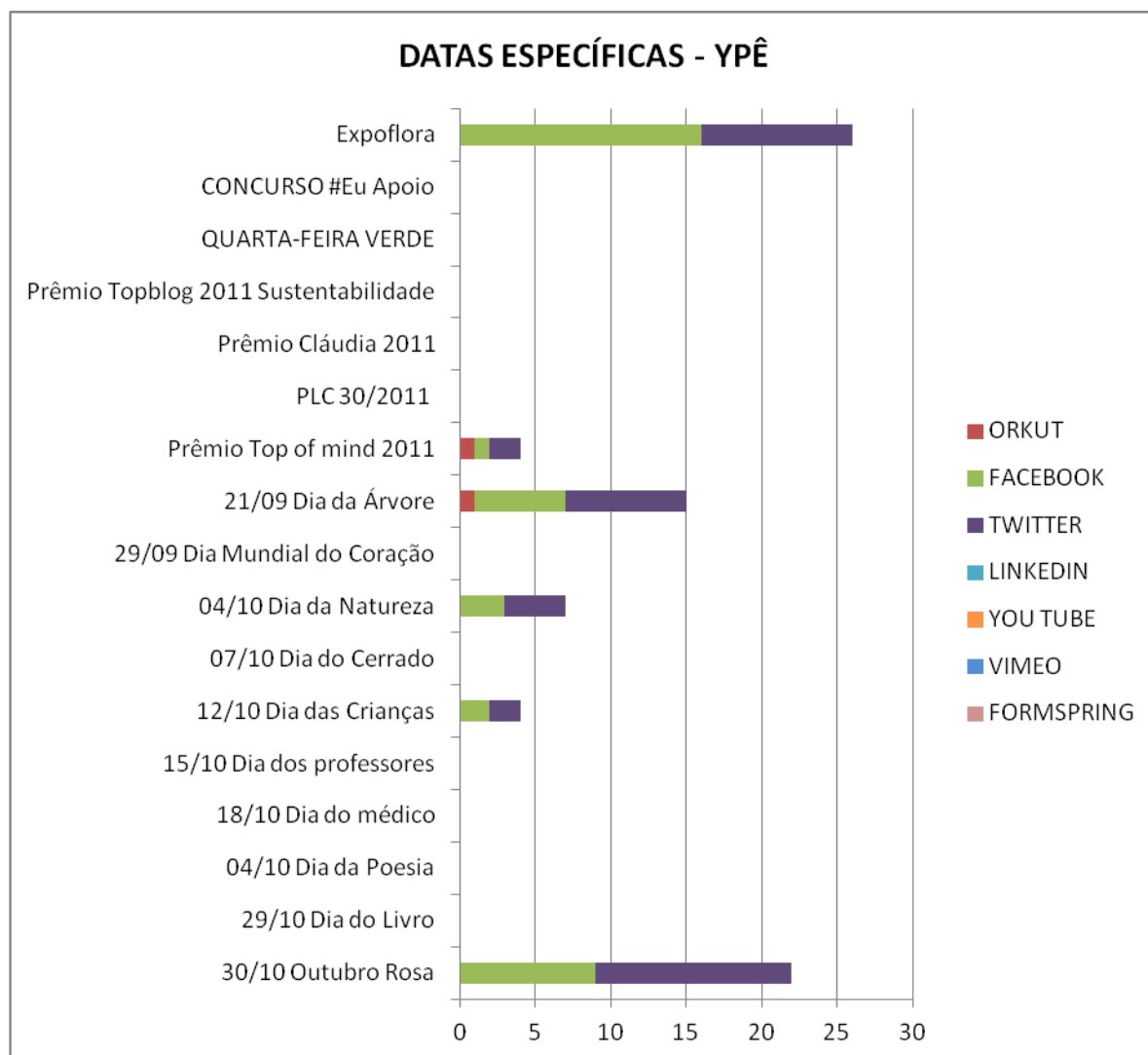


Gráfico 42: Datas específicas Ypê

Em síntese, na etapa de codificação aberta, foi avaliado como, quando e com que frequência se comunica a sustentabilidade nas empresas selecionadas. Na comunicação da Natura, observa-se um destaque para a categoria institucional, principalmente à prática P. 22 (72%) no Twitter, relacionada ao direito à reclamação. No caso da Ypê, destacaram-se as UCs apoiativas, com 64% das ocorrências, em sua maioria também no Twitter. Com relação aos links encontrados nas UCs de RSE, na Natura a maioria era relacionada a postagens em blogs e *hotsites* corporativos, sendo que a Natura possui diversos subcanais institucionais voltados para temas relacionados às suas práticas e produtos. Já na Ypê, os links levavam em sua maioria a artigos de jornais e revistas online, por conta da mídia gerada com o Outubro Rosa, patrocinado pela empresa. Houve destaque para o uso de *hashtags* nas duas empresas, sendo que na Ypê houve uma tendência a utilizar datas comemorativas como pretexto para as postagens no Twitter. Observou-se também

que ambas as empresas utilizam ferramentas para auxiliar no gerenciamento dos perfis, como o Cotweet e o Hootsuite. A análise da origem dos links mostrou uma tendência a integrar canais institucionais nos sites de redes sociais para propagar mais a informação. Quanto à frequência, notou-se que as empresas se mantiveram mais presentes no Twitter e no Facebook, sendo baixo o grau de postagens semanais nos demais sites de redes sociais.

4.3.3.2. Codificação Axial – como os dialogantes respondem à comunicação de RSE?

Na segunda parte da análise, passou-se à codificação axial. Nessa etapa, o foco é o entendimento da dinâmica entre os dialogantes e as empresas nas redes. Dessa forma, no intuito de verificar a recepção das UCs de RSE pelos dialogantes (usuários dos sites de redes sociais que respondem à comunicação das empresas ou enviam mensagens espontâneas a elas) e a capacidade viral da comunicação das ações sustentáveis das empresas, foram verificadas as ocorrências de manifestações encontradas quanto à forma (botão curtir/gostar, compartilhamentos/*retweets* e comentários).

Para entender a motivação e as consequências dessa relação entre empresas e dialogantes (usuários que se comunicam com as empresas) nas redes foram utilizados também os valores pretendidos pelos atores nas redes sociais, definidos por Recuero e Zago (2010b): visibilidade, popularidade, reputação, autoridade, interação e suporte social. A tabela abaixo resume em linhas gerais o que indica cada valor.

VALORES	Relacionado:
VISIBILIDADE	a ser percebido pelos demais usuários, estar visível na rede;
POPULARIDADE	ao número de conexões dos usuários na rede;
REPUTAÇÃO	à percepção que outros possuem de um determinado usuário;
AUTORIDADE	à confiança e o reconhecimento de que um determinado usuário possui conhecimento superior aos demais;
INTERAÇÃO	à dialogicidade permitida na rede entre os usuários;
SUPORTE SOCIAL	ao apoio recebido pela rede social, quando solicitado por um usuário.

Tabela 3: Valores de capital social nas redes.

As manifestações por meio de botões *Curtir* (Facebook), *Favorite* (Twitter) *Gostou?* (Orkut), *Gostar* (You Tube) ou *Like* (Vimeo) são diretamente relacionadas à percepção que os dialogantes têm das empresas. Elas conferem à postagem um grau de aceitação e uma indicação dos dialogantes para os demais membros de sua rede. Esse grau de aceitação acaba se estendendo a quem publicou a postagem e pode conferir-lhe autoridade na rede sobre determinado tema, quando a informação não é de cunho pessoal. No caso das empresas, adquirir autoridade na rede é bastante importante, pois o reconhecimento dos dialogantes de que determinada empresa possui conhecimento superior sobre determinado tema pode se estender à percepção que se tem dos produtos e influenciar nas vendas, gerando vantagem competitiva.

Tanto na Natura quanto na Ypê, a maioria dessas manifestações aconteceu no Facebook, pois o uso desse recurso não é tão popular nos demais sites. No caso da Ypê, as ocorrências se deram apenas no Facebook, 106 votos no total. Já na Natura foram quase 14 mil votos no botão *Curtir* do Facebook, enquanto no You Tube ocorreram apenas 19 votos no botão *Gostar* e nos demais não houve nenhuma ocorrência. Vale ressaltar que no caso do Twitter, o botão *Favorite* é mais usado para marcar *tweets* que o usuário deseja ler mais tarde do que para promovê-los, sendo que nenhum dos *tweets* analisados no período foi marcado como *favorited*⁶⁷ pelos dialogantes. No entanto, o botão *Favorite* também permite ao usuário publicar uma lista dos *tweets* favoritos em seu blog ou site. Marcando o *tweet* em *Favorite*, ele aparece automaticamente na caixa do Twitter no blog ou site do usuário. Se usado dessa forma, o *Favorite* se torna não apenas um aplicativo para demonstrar aceitação, mas também uma forma de compartilhar as informações ou links, sendo mais poderoso que os demais botões no sentido de conferir visibilidade e autoridade a quem postou o *tweet*.

Observando o gráfico 43 abaixo, nota-se que as UCs com maior número de aceitação na Natura, 45% dos votos, são as apoiativas, o que demonstra que o público valoriza quando a empresa divulga informações sobre os projetos de RSE nos quais se envolve ou que realiza.

⁶⁷ *Favorited*, do inglês, significa “favorito”.

Botão curtir x tipos de UCs - Natura

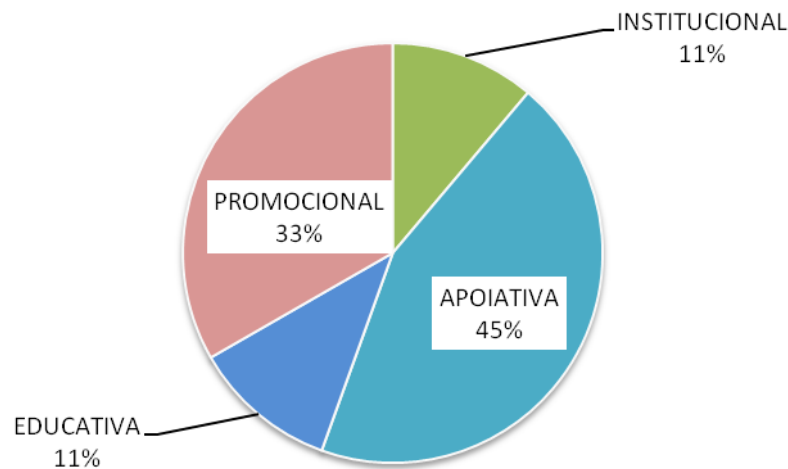


Gráfico 43: Botão curtir x tipos de UCs Natura

O exemplo abaixo, extraído do Facebook, traz uma UC apoiativa sobre o Programa Natura Crer para Ver e o Programa Acolher, a qual 300 pessoas curtiram (figura 44).



Figura 44: Exemplo de UC apoiativa Natura – suporte social.

Observa-se também que a Natura solicita suporte social aos dialogantes ao pedir que curtam a página do Movimento Natura. A solicitação de suporte social (Curtir, comentar, compartilhar) é uma prática comum entre os usuários das redes sociais sendo que as empresas também podem utilizar essa estratégia para agregar

valor à sua imagem na rede.

Também ganham destaque, com 33% de aceitação, as UCs promocionais. Acredita-se que isso ocorra principalmente pelo fato dessa comunicação estar relacionada à prática P. 16, focada em fatores como saúde e segurança, nem sempre relacionados diretamente a produtos específicos da Natura. Isso permite que a comunicação tenha maior alcance, sendo valorizada por ser relevante mesmo ao público que não utiliza os produtos da empresa. O exemplo abaixo, “curtido” por 148 pessoas, ilustra o fato (figura 45).



Figura 45: Exemplo de UC promocional Natura.

Na Natura, as UCs educativas tiveram participação de apenas 11%. Acredita-se que o baixo percentual de aceitação das UCs educativas se deva à baixa porcentagem de UCs de RSE caracterizadas como educativas, apenas 9%, conforme mencionado anteriormente. Já no caso da Ypê que teve 24% das UCs de RSE caracterizadas como educativas, vê-se no gráfico 44 que essas UCs são as mais aceitas pelos dialogantes, concentrando 54% dos votos. Essas UCs estavam geralmente relacionadas à natureza e a dicas de como agir de forma a contribuir para a preservação do meio ambiente, sem necessariamente estarem relacionadas à empresa ou aos seus canais de comunicação (site institucional, site de projetos próprios ou outras redes e blogs corporativos), o que pode ter influenciado nesse resultado.

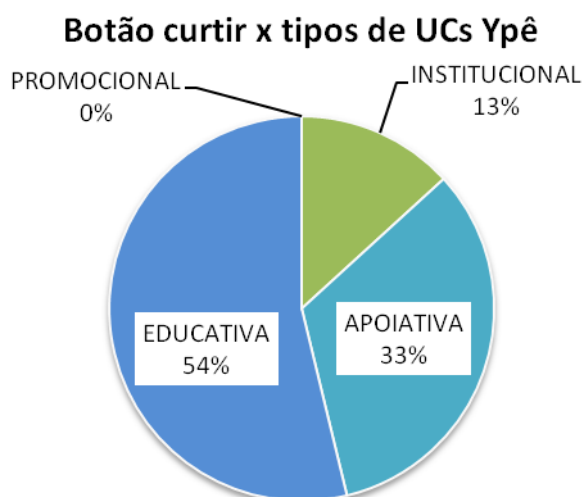


Gráfico 44: Botão Curtir x tipos de UCs Ypê

No que se refere às UCs institucionais, apesar de na Natura 46% das UCs de RSE terem sido agrupadas nessa categoria, apenas 11% tiveram aceitação explícita dos dialogantes. Também tiveram baixa participação na Ypê sendo que apenas 13% dos votos concentraram-se nessa categoria, como se vê no gráfico acima. Pode-se dizer que a utilização do botão Curtir para as UCs institucionais foi mais rara porque exige um grau alto de identificação ou até fidelidade à empresa ou marca. Por outro lado, também reflete na reputação de quem “curte”, pois todos os membros da rede verão que a pessoa se identifica com a empresa, sua forma de produzir e se relacionar com a comunidade. Isso indica que os dialogantes hesitam em tornar pública a sua aceitação à empresa quando esta divulga informações essencialmente institucionais ou que visam promover a si própria. Outro ponto relevante é o fato das pessoas terem uma tendência a desconfiar das informações divulgadas pelas empresas sobre suas práticas de RSE, já levantado na pesquisa “Responsabilidade Social das empresas: Percepção do Consumidor brasileiro” realizada pelo Instituto Akatu e Instituto Ethos em 2010 (AKATU, 2010, pág. 33).

No que se refere à Ypê, as UCs apoiativas também tiveram destaque, só que em segundo lugar com as informações sobre os projetos e eventos apoiados pela empresa: Outubro Rosa, Expoflora e Florestas Ypê. Não foram encontradas manifestações de retorno para as UCs promocionais porque, como levantado na codificação aberta, a Ypê não possui UCs de RSE caracterizadas como promocionais.

Outra prática comum entre os usuários de redes sociais é o compartilhamento

de postagens. Pode ocorrer pelos botões “Compartilhar” no Facebook e You Tube, “Citar” no Orkut, “Share” no Vimeo ou “Retweet” no Twitter. Essa prática também confere autoridade a quem publicou a postagem, o que implica nas vantagens descritas anteriormente na análise do botão Curtir. As ocorrências dessa prática na Natura também se destacam no Facebook com 4847 compartilhamentos, seguido do Twitter com apenas 511 *retweets*. Não houve ocorrências no Vimeo, sendo que no You Tube a quantidade de compartilhamentos não é disponibilizada pelo site, o que exclui a análise desse site no que diz respeito a esse tipo de manifestação.

Compartilhamentos x tipos de UCs Natura

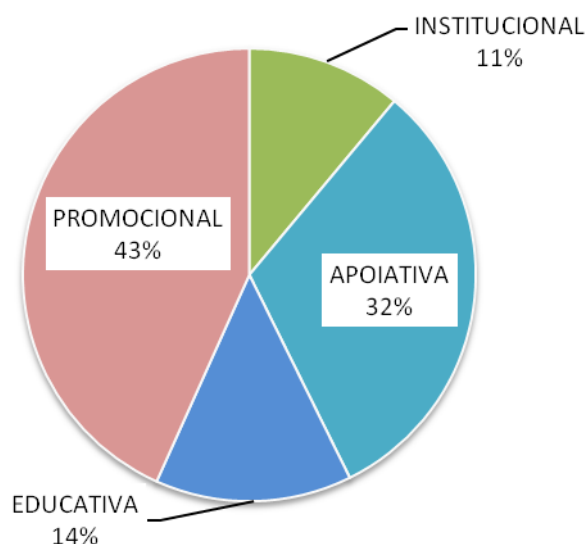


Gráfico 45: Compartilhamentos x tipos de UCs Natura

Com relação ao tipo de conteúdo, como se vê no gráfico acima, as UCs promocionais tiveram maior retorno e em seguida as UCs apoiativas. Comparando com os resultados encontrados para o botão *Curtir* observa-se uma inversão de posições. Essa diferença pode estar associada ao fato do compartilhamento de UCs estar relacionado à reputação de quem as compartilha. Isso acontece com o botão *Curtir* também, mas de forma menos comprometedora, pois o que foi “curtido” não ganha destaque na página do usuário, apenas nas atualizações, enquanto o que foi compartilhado fica visível na página do usuário. Pode-se dizer que o compartilhamento de UCs apoiativas indica que o usuário que as compartilhou também apóia a ação, evento ou projeto divulgado, influenciando na forma como os outros o vêem na rede e até fora dela. Outra questão, é que o compartilhamento de informações demanda do usuário um cuidado maior que o simples Curtir, o que implica em uma leitura mais profunda do conteúdo das UCs, inclusive os links que

nem sempre são acessados nas redes. No caso das UCs apoiativas, implica em conhecer os projetos mencionados, entrar em outras redes ou sites e blogs externos para acessar o conteúdo, demandando mais tempo do usuário, o que pode ser um empecilho. Na Natura, foram encontradas menções a cerca de vinte ações/projetos/eventos, sendo apenas quatro ligadas diretamente à empresa e as demais de terceiros (consultoras ou organizações não-governamentais), sendo que o conhecimento sobre eles demanda certo esforço pelo dialogante na busca por conteúdo que extrapola os limites da rede em que foi publicada a informação.

Por outro lado, observou-se que muitos dos dialogantes, tanto no Facebook como no Twitter, são consultores da Natura além de consumidores, o que também justifica o interesse e o compartilhamento das UCs promocionais sobre saúde e uso de produtos de beleza. Além disso, de acordo com Recuero e Zago (2010b, pág. 76, 77), o compartilhamento de informações não confere apenas créditos a quem as publicou, mas também a quem as repassa, o que pode agregar valor aos dialogantes-consultores da Natura na rede e auxiliá-los na aquisição de novos clientes ou na fidelização dos atuais. A UC promocional abaixo, por exemplo, traz um link para um vídeo sobre o uso da linha Natura Faces e obteve uma grande quantidade de compartilhamentos, ao todo 282 (figura 46).

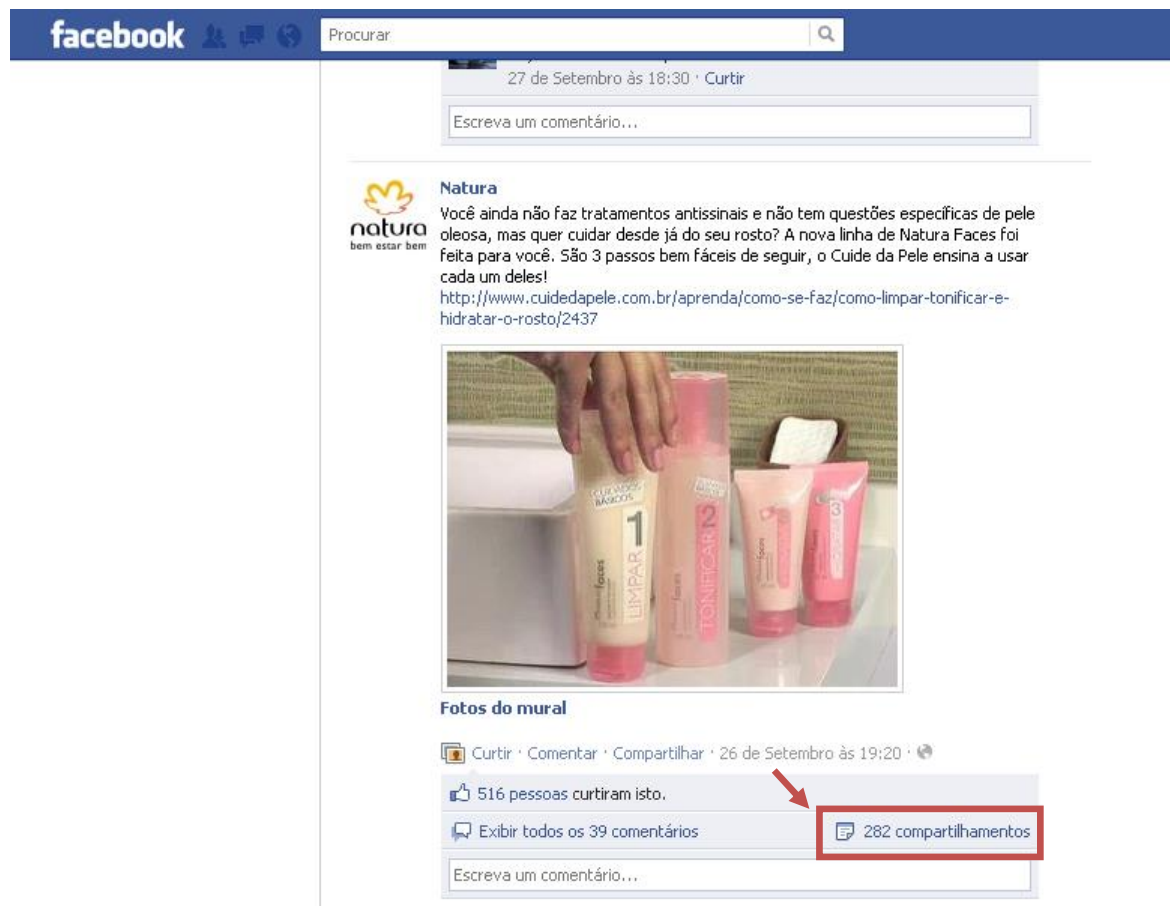


Figura 46: Exemplo de UC promocional Natura.

No que se refere ao Twitter, verificou-se também que na Natura a maioria das UCs apoiativas e promocionais encontra-se acompanhada de *hashtags*, o que possibilita mais visibilidade dentro da rede, favorecendo um maior grau de projeção para a imagem corporativa, não apenas no Twitter, mas na web como um todo. Verifica-se também o uso de @s para marcar a referência a determinado usuário na rede. Recuero e Zago (2010b, pág. 78) ressaltam que as *hashtags* e @s favorecem também a interação, pois são essenciais para que os usuários possam acompanhar o andamento da troca de informações a respeito de determinado tema e manter a conversação sobre esse tema no ambiente fragmentado do Twitter, como se vê no exemplo abaixo no tweet sobre o projeto Floresta faz a diferença, *retwittado* por 5 pessoas (figura 47).



Figura 47: Exemplo de UC apoiativa com hashtag, @ e RT

Verifica-se também no exemplo acima, uma prática comum da Natura, retwitter postagens de outras contas próprias da empresa no Twitter, conforme mencionado na análise de links na etapa de codificação aberta.

As UCs educativas e institucionais se mantiveram com uma baixa participação, sendo que as educativas tiveram um pouco mais de projeção. Nesse caso, percebe-se que a questão da reputação também influencia nessa diferença. Pode-se dizer que o compartilhamento de UCs educativas, que se relacionam a práticas sustentáveis, implica em um envolvimento menor por parte do dialogante que o compartilhamento de UCs institucionais, diretamente ligadas à empresa. O mesmo se dá na Ypê, como se vê no gráfico 46.

No entanto, na Ypê, a categoria apoiativa também se destacou com 33% de participação. Isso provavelmente se deve ao fato de 64% da comunicação da empresa ter se concentrado nessa categoria. Além disso, como são mencionados apenas três projetos/eventos (Outubro Rosa, Expoflora e Florestas Ypê) fica mais fácil para o dialogante ter conhecimento sobre o que se trata. Verificou-se que a Ypê também solicita suporte social muitas vezes na sua comunicação (ver figura 48).

Compartilhamentos x tipos de UCs Ypê

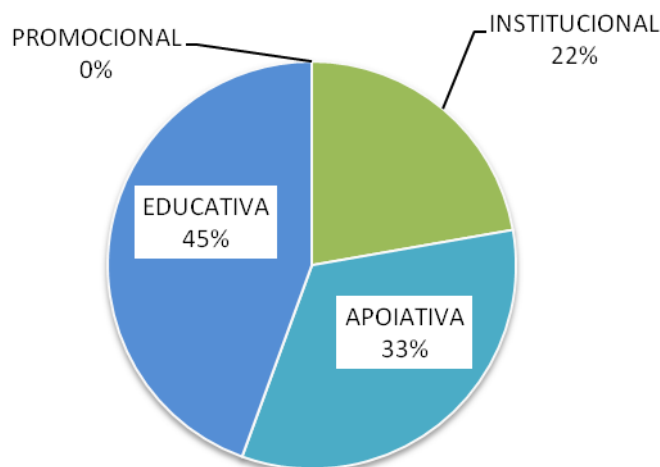


Gráfico 46: Compartilhamentos x tipos de UCs Ypê



Figura 48: Exemplo de UC apoiativa Ypê - suporte social

Com relação aos vídeos, foi avaliada a quantidade de exibições. As ocorrências se deram apenas na Natura, sendo que se destaca o You Tube com mais de 14 mil exibições, provavelmente por conta da popularidade do site que é maior que a do Vimeo. Os vídeos postados no Vimeo tiveram pouco mais de 4 mil exibições. A quantidade de exibição de vídeos foi a forma de retorno que mais se destacou na Natura. Os vídeos da empresa tiveram um total de quase 19 mil exibições no período analisado. Esse resultado se deve também à integração do You Tube às postagens do Facebook e Twitter, o que confere visibilidade ao site e permite aos dialogantes terem conhecimento dos vídeos sem tê-los buscado diretamente no You Tube.

Exibições x tipos de UCs Natura

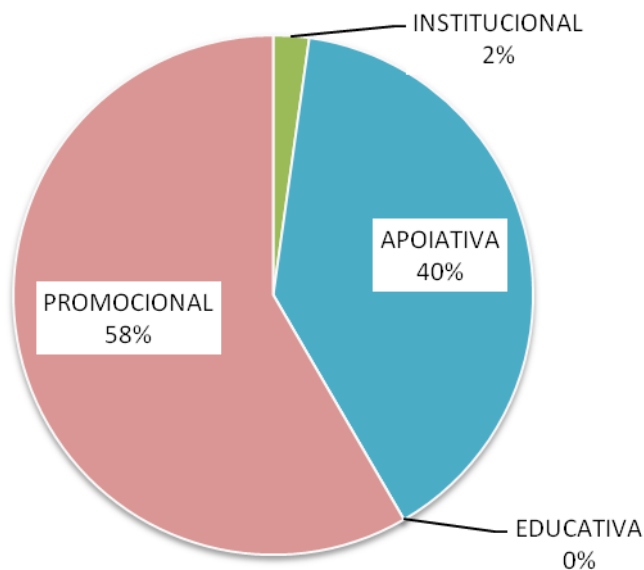


Gráfico 47: Exibições x tipos de UCs Natura

No gráfico 47, verifica-se um índice maior de exibições de vídeos promocionais (58%), tanto no You Tube quanto no Vimeo, pelos mesmos motivos levantados na análise de compartilhamentos. Na sequência, têm-se os vídeos apoiativos (40%), relacionados, em sua maioria ao Programa Acolher no You Tube e no Vimeo tem-se apenas um vídeo apoiativo relacionado ao *Programa Amazônia*.

Os comentários ou respostas publicados pelos dialogantes também foram avaliados. A maior parte dos comentários tanto da Natura quanto da Ypê ocorreu no Facebook. Isso se dá principalmente porque o Facebook permite que as UCs fiquem visíveis por mais tempo que o Twitter na rede, sendo que essa visibilidade gera mais retorno ou suporte social (botão Curtir, compartilhamentos e comentários). No Twitter, as UCs são mais curtas e numerosas e por isso mesmo é mais fácil se tornarem obsoletas. No caso da Natura, no Facebook ocorreram 805 comentários, sendo que no Twitter foram apenas 116 ocorrências e no You Tube, 12 (ver gráfico 48). Na Ypê, esse tipo de manifestação se concentrou apenas no Facebook (ver gráfico 49).

Comentários x tipos de UCs Natura

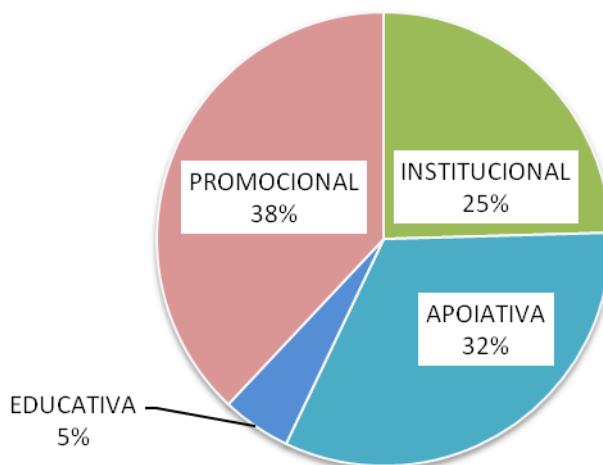


Gráfico 48: Comentários x tipos de UCs Natura

Comentários x tipos de UCs Ypê

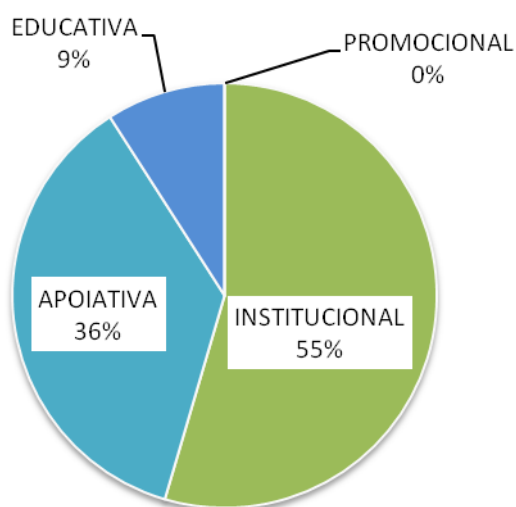


Gráfico 49: Comentários x tipos de UCs Ypê

Quanto ao conteúdo, o gráfico 48 mostra que na Natura o destaque foi para as UCs promocionais, 38% dos comentários, seguidas das UCs apoiativas, 32%. Os comentários relacionados às UCs promocionais traziam opiniões dos dialogantes sobre os produtos, recomendações a outros usuários, elogios, sugestões de alterações nos produtos ou reclamações. Os comentários relacionados às UCs apoiativas traziam muitas vezes o reconhecimento da qualidade das ações de RSE apoiadas, mas em várias ocasiões também traziam reclamações. O que significa que o índice de comentários não indica um retorno específico aquele tipo de UC,

mas sim se o público ao menos viu a postagem. O exemplo abaixo ilustra a situação (figura 49).



Figura 49: Exemplo de UC apoiativa Natura com comentários negativos.

Nota-se que a postagem sobre o *Floresta faz a diferença* ao passo que foi curtida por 190 pessoas e compartilhada por 111, recebeu 5 comentários de 3 dialogantes diferentes que não tinham nenhuma relação com o tema tratado. Isso mostra que os comentários não são uma boa medida para a eficiência da comunicação. No entanto, o exemplo deixa claro que é extremamente importante

monitorar o retorno dos dialogantes para que não haja prejuízo para a reputação da empresa.

As UCs institucionais também obtiveram algum destaque na Natura com 25% dos comentários. Assim como para as UCs promocionais, os comentários relacionados às UCs institucionais da Natura traziam opiniões dos dialogantes sobre produtos, elogios ou reclamações.

Já no caso da Ypê, o gráfico acima mostra que o destaque foi justamente para as UCs institucionais, 55% dos comentários, seguidas das UCs apoiativas, 36%. Os comentários relacionados às UCs institucionais da Ypê traziam perguntas sobre o concurso Expoflora, elogios, sugestões e apenas uma reclamação. No entanto, é importante enfatizar que foram encontrados apenas 11 comentários para a comunicação da Ypê no período analisado o que indica baixíssimo grau de comunicação entre os dialogantes e a empresa.

Por último, tanto na Natura (5%) quanto na Ypê (9%), aparecem as UCs educativas, sendo que os comentários para as UCs dessa categoria em geral traziam elogios pela iniciativa de divulgar dicas sobre o consumo sustentável.

Foram encontrados também comentários espontâneos dos dialogantes solicitando suporte social, como se vê no exemplo abaixo retirado do Twitter, onde a dialogante solicita que a Natura siga o seu perfil (figura 50).

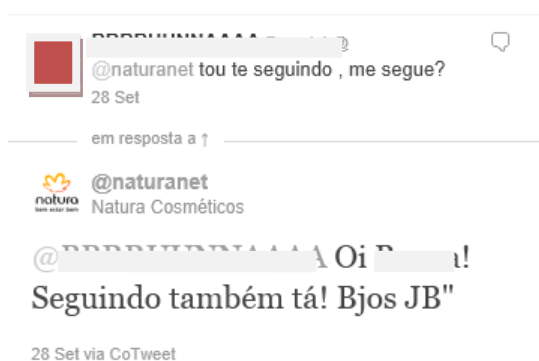


Figura 50: Exemplo de UC - dialogante solicita suporte social.

Vale ressaltar que no Twitter, a popularidade está ligada ao fato de possuir muitas conexões ou seguidores. Sendo assim, para adquirir popularidade, a Natura adota uma estratégia interessante. Ela segue todos os que a seguem ou falam dela. Na página da Natura, a empresa divulga a prática, como se vê abaixo. O número de seguidores (followers) é inferior à quantidade de pessoas as quais ela segue (following), mais de 40 mil (ver figura 51).



Figura 51: Nº de *followers* e *following* no Twitter Natura

Em suma, na codificação axial observou-se que os valores percebidos pelos dialogantes nas redes sociais, influenciam na forma como eles se comportam frente à comunicação sustentável da empresa e na promoção da imagem corporativa. Percebe-se que as manifestações dos dialogantes podem conferir reputação, autoridade, popularidade, visibilidade, interação e suporte social às empresas e esse movimento também pode agregar capital social aos próprios dialogantes ou não, então as ações nessa relação são dadas de forma pensada dos dois lados. Foi levantada também a importância das hashtags e @s no Twitter para conferir interação e visibilidade nas redes. Além de perceber que tanto empresas quanto dialogantes, solicitam suporte social nas redes. Quanto às UCs que tiveram mais manifestações de retorno, em linhas gerais, na Natura foram as promocionais e as apoiativas e na Ypê, as educativas e as apoiativas. A maioria das manifestações de retorno dos dialogantes ocorreu por meio do botão Curtir do Facebook (Ypê e Natura).

4.3.3.3. Codificação Seletiva – qual o caráter geral dessa comunicação?

Nessa terceira etapa da análise, as UCs de RSE analisadas foram divididas de acordo com o seu caráter: informativo ou dialógico. As UCs de caráter informativo apenas comunicavam as práticas de RSE e traziam informações acerca da relação da empresa com o meio ambiente ou projetos e eventos sociais e ambientais. Já as de caráter dialógico, buscavam algum tipo de diálogo ou estimulavam algum tipo de ação dos demais membros da rede, como as que convidavam a participar de algum evento ou projeto social, educacional ou ambiental ou a praticar alguma ação sustentável.

Os gráficos abaixo apresentam as porcentagens de ocorrências das UCs de caráter informativo e dialógico nas duas empresas. Percebe-se que a comunicação corporativa das práticas sustentáveis da Natura e da Ypê nas redes sociais possui em geral um caráter dialógico (ver gráficos 50 e 51). Dessa forma, constata-se que o caráter dialógico desses sites de redes sociais tem sido aproveitado pelas empresas analisadas.

CARÁTER DAS UCs - NATURA

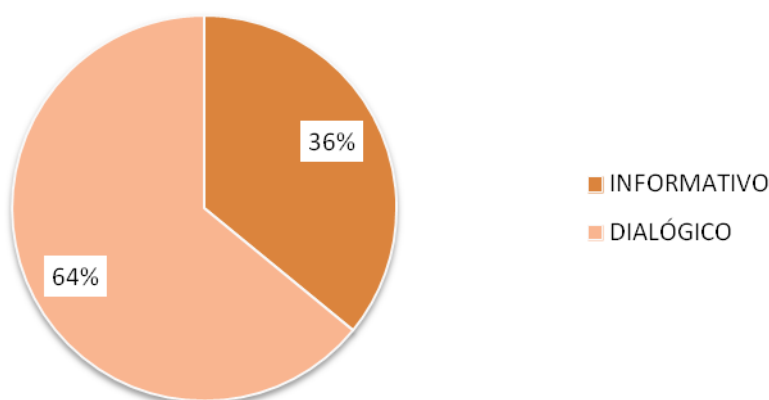


Gráfico 50: Caráter das UCs Natura

CARÁTER DAS UCs - YPÊ

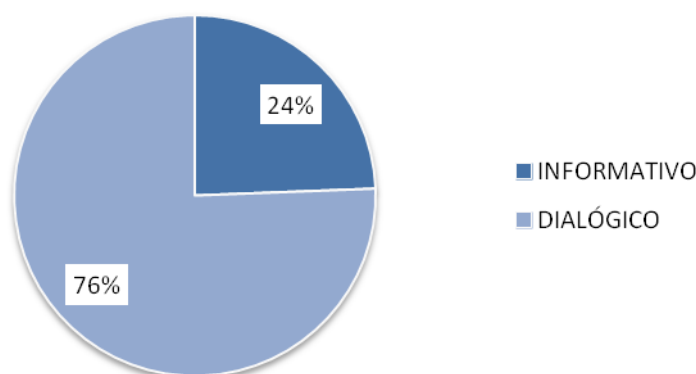


Gráfico 51: Caráter das UCs Ypê

Os dados vão de encontro à hipótese 3 (H3) que previa que a comunicação das empresas nos sites de redes sociais teria um caráter informativo, como ocorre com a comunicação veiculada na TV. No entanto, o que ocorre é o oposto, os resultados foram bastante próximos nas duas empresas, sendo que cerca de 70% da comunicação possui um caráter dialógico em ambas. A comunicação mostrou-se

bastante envolvente e até despojada, em alguns casos, coerente com o meio em que foi veiculada que também é mais informal.

Ao cruzar os dados das categorias de tipo de conteúdo com o caráter da comunicação, no caso da Natura, vê-se no gráfico 52 que as UCs institucionais são as que mais possuem um caráter dialógico. Isso se deve principalmente as respostas a reclamações e perguntas que foram categorizadas como institucionais. As UCs apoiativas dialógicas destacam-se em segundo lugar já que a comunicação na maioria desses casos buscou convidar, incentivar, motivar as pessoas a criar, participar e se informar sobre ações, projetos, eventos e movimentos socioambientais. Já as UCs educativas e, em destaque, as promocionais tiveram um caráter mais informativo.

Focando os sites de redes sociais, percebe-se que na Natura a maioria das UCs de caráter dialógico ocorre no Twitter, principalmente pelo fato do Twitter estar sendo usado como SAC 2.0, como foi levantado na codificação aberta. Já a comunicação de caráter informativo ocorre de forma equilibrada entre o Facebook e o Twitter, sendo que os canais para publicação de vídeos também apresentaram apenas UCs de caráter informativo.

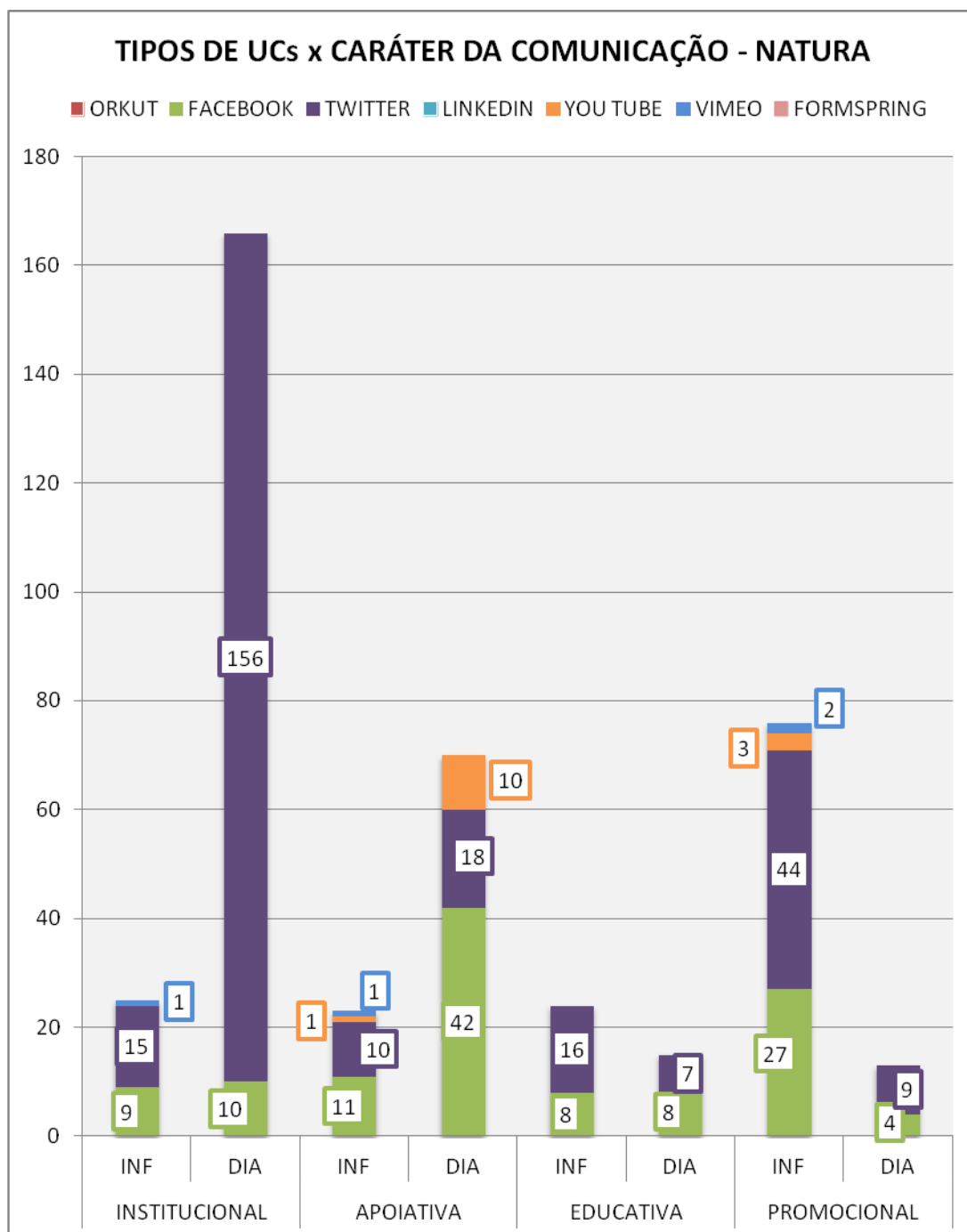


Gráfico 52: Tipos de UCs x caráter da comunicação Natura.

No que se refere à Ypê, vê-se no gráfico 53 que as UCs apoiativas são as que mais possuem um caráter dialógico. Isso se deve principalmente aos convites ao público a participar dos eventos Outubro Rosa e Expoflora, e às solicitações de suporte social ao projeto Florestas Ypê. As UCs educativas dialógicas destacam-se em segundo lugar porque a comunicação na maioria desses casos buscou incentivar as pessoas a agirem de forma mais consonante com o meio ambiente. As demais categorias tiveram menos que 10 ocorrências.

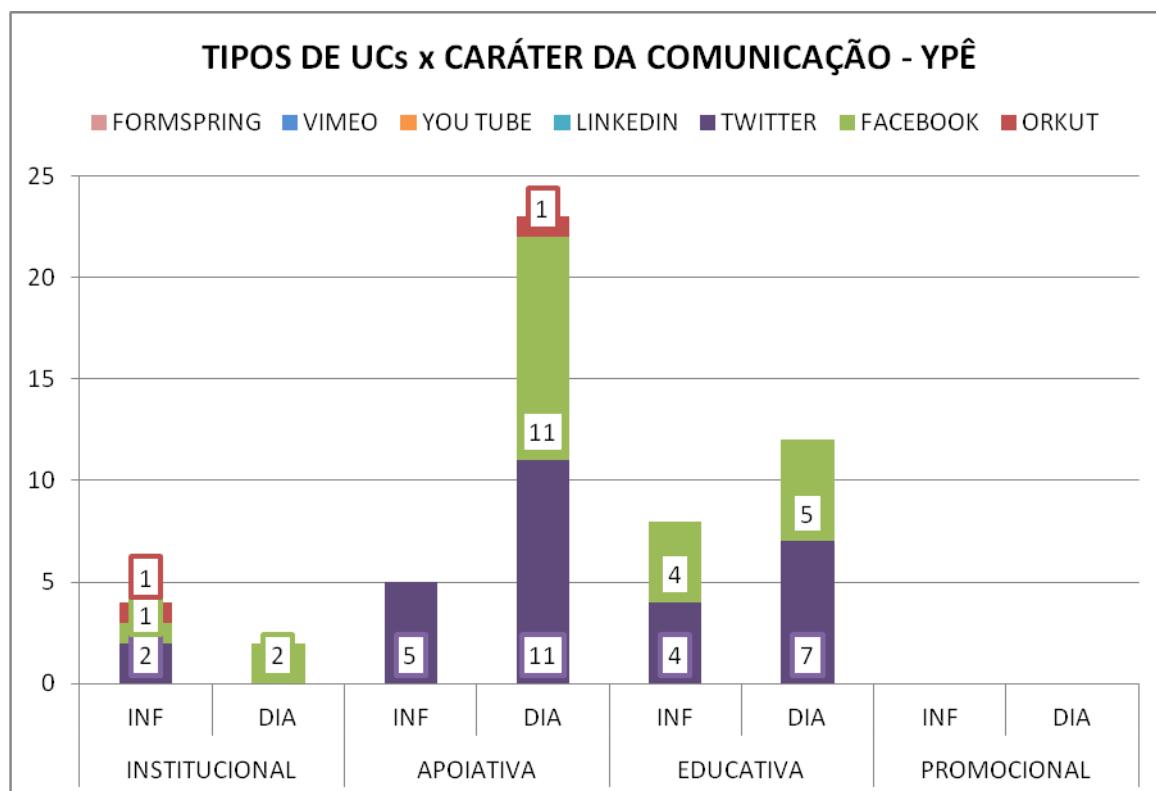


Gráfico 53: Tipos de UCs x caráter da comunicação Ypê.

No que se refere ao retorno dos dialogantes (botão curtir, compartilhamento, e exibições), foram cruzadas as informações com o caráter da comunicação e verificou-se que as UCs de caráter informativo tiveram mais retorno que as UCs de caráter dialógico na Natura, com uma diferença de 20 pontos percentuais (ver gráfico 54). Enquanto na Ypê acontece o oposto, as UCs de caráter dialógico tiveram mais retorno que as UCs de caráter informativo, com uma diferença de 30 pontos percentuais (ver gráfico 55). Há que se analisar o porquê das diferenças.

CARÁTER DAS UCs x RETORNO - NATURA

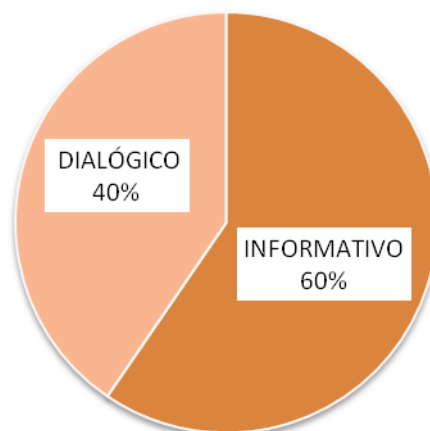


Gráfico 54: Caráter das UCs x retorno dos dialogantes Natura

CARÁTER DAS UCs x RETORNO - YPÊ

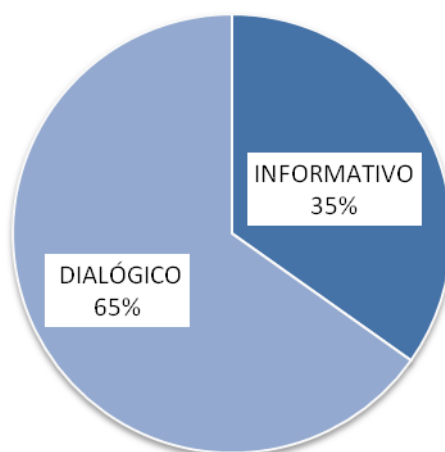


Gráfico 55: Caráter das UCs x retorno dos dialogantes Ypê

No caso da Natura, o predomínio de retorno às UCs de caráter informativo acontece em todos os tipos de manifestações, sendo que se deve principalmente ao fato da quantidade de retorno às UCs promocionais informativas ter superado as manifestações às apoiativas dialógicas. No que se refere à quantidade de exibições na Natura, tanto no You Tube quanto no Vimeo, verifica-se também um índice maior de exibições de vídeos informativos (65%) pelo fato da maior parte dos vídeos que possuem um caráter dialógico estarem relacionados à ação de merchandising exibindo os projetos das consultoras Natura no programa *Hoje em dia* da Rede Record de TV. Além de os vídeos estarem ligados a uma emissora e programa

específicos, os projetos geralmente têm foco na região em que vivem as consultoras, sendo que esses podem ser os motivos da falta de popularidade dos vídeos, se comparados aos informativos. De qualquer forma, esses vídeos, concentrados na categoria apoiativa dialógica, atingiram 6603 exibições, ficando em segundo lugar no ranking de exibições.

Acredita-se também que o predomínio para as UCs de caráter informativo também esteja relacionado à reputação, principalmente no que se refere aos compartilhamentos. Ao compartilhar ou retwitter informações o usuário acaba assumindo também o caráter dialógico na sua comunicação, o que significa que ele estará também convidando as pessoas a fazerem as ações que foram pedidas pela empresa e representa um envolvimento maior que no compartilhamento das UCs de caráter informativo. No caso da Ypê, o predomínio de retorno às UCs de caráter dialógico acontece em todos os tipos de manifestações, com exceção dos compartilhamentos onde a maioria de ocorrências se dá para as UCs de caráter informativo (56%).

De fato, percebe-se nessa etapa da análise que as empresas têm adotado um caráter dialógico em sua comunicação, aproveitando as possibilidades que os sites de redes sociais oferecem para dialogar com seus públicos. No entanto, os resultados quanto ao retorno foram diferentes nas duas empresas analisadas. Os dialogantes foram mais favoráveis às UCs de caráter informativo, no caso da Natura. Enquanto que na Ypê, a preferência foi pelas UCs de caráter dialógico. Isso demonstra que o grau de retorno não está apenas relacionado ao caráter da comunicação, sendo que razões relacionadas à dinâmica das redes e ao valor pretendido ao manifestar-se publicamente podem estar influenciando nesse resultado. Nesse caso, não foi possível comprovar a hipótese 4 (H4) apenas com os dados coletados.

4.4. Estratégias de comunicação da sustentabilidade nas redes sociais

A partir da observação do comportamento das empresas e dialogantes nos sites de redes sociais, cruzando as codificações realizadas nas etapas anteriores, buscou-se organizar nessa etapa final as estratégias verificadas. Para tanto, partiu-se dos objetivos corporativos e obstáculos para o uso de redes sociais levantados pela pesquisa “Mídias sociais nas empresas”, realizada pela Deloitte em 2010 e dos

valores pretendidos pelos membros das redes sociais, já utilizados na etapa de codificação axial.

Partindo do ponto de vista que a comunicação das práticas de RSE nos sites de redes sociais é uma ação de marketing corporativo, buscou-se relacionar os objetivos das empresas e valores pretendidos à comunicação da sustentabilidade. Assim, percebe-se no comportamento da Natura e da Ypê nas redes sociais o uso das seguintes estratégias:

A. Aumentar a reputação da marca

Sendo a reputação da empresa, a percepção construída pelos dialogantes, verifica-se que a divulgação de determinadas informações sobre a empresa auxiliam na construção de impressões positivas. Dessa forma, a comunicação das práticas de sustentabilidade nas redes sociais na Internet pode contribuir para construir, manter ou melhorar a reputação corporativa. Nesse sentido, verificam-se em cada tipo de UC, as principais práticas e ferramentas estratégicas utilizadas. Nas UCs institucionais, a prática P. 18, que se relaciona a oferecer ao consumidor ou cliente informações sobre o relacionamento com os funcionários, a comunidade, os fornecedores e o governo, estaria bastante relacionada ao alcance de uma boa reputação. No caso das UCs institucionais da Natura, destaca-se como ferramenta estratégica o uso de vídeos institucionais com informações sobre a relação com as comunidades fornecedoras da Amazônia, trazendo imagens com foco na biodiversidade e nos saberes das comunidades da floresta que promovem o conceito da marca comprometida com a preservação da natureza. Ficou claro também na análise dos dados que UCs com informações essencialmente institucionais ou que visam promover a si própria não receberam muito retorno (botão Curtir, compartilhamentos, exibições ou comentários) dos dialogantes. Sendo assim, a comunicação institucional deve buscar ser um pouco mais transversal, dando mais cara e voz aos seus *stakeholders* com fotos, vídeos, entrevistas com depoimentos e matérias relacionadas à prática da sustentabilidade extraídas de revistas ou jornais.

Além disso, ser uma multiplicadora e incentivadora de condutas de responsabilidade social também influi na reputação corporativa. Dessa forma, mostra-se essencial a comunicação de UCs apoiativas com a divulgação de eventos, causas ou programas e projetos socioambientais apoiados ou realizados pela empresa (P. 45) e o estímulo aos fornecedores e clientes a adotarem práticas

sustentáveis (P. 53).

Quanto ao suporte social dado às empresas pelos dialogantes, elas normalmente curtem, comentam ou respondem postagens/tweets com opiniões positivas de pessoas famosas, clientes ou funcionários, relacionadas à empresa, seus produtos ou projetos apoiados por ela e isso ajuda a construir a reputação.

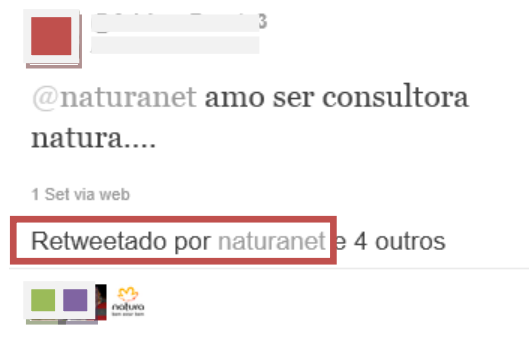


Figura 52: Exemplo de RT de UC de suporte social da Natura

B. Gerar mais marketing boca-a-boca

O tradicional boca-a-boca ainda é a forma mais eficiente e barata de promover a marca ou a empresa. Nada mais é do que a indicação de produtos e serviços de uma pessoa a outra. Um cliente satisfeito pode fazer isso gratuitamente aos seus conhecidos, o custo para a empresa está em oferecer um produto ou serviço de qualidade. Por outro lado, essa ação se potencializa quando ocorre nas redes sociais. Ao curtir, compartilhar, assistir ou comentar positivamente as postagens das empresas, os clientes estão transmitindo informações para todas as pessoas das suas redes sociais. Funciona como uma indicação e passa confiança naquela marca porque é algo espontâneo. Por outro lado, também se verifica que é uma tendência do novo consumidor social consultar as opiniões nas redes antes de adquirir produtos ou serviços. Dessa forma, as empresas devem ter bastante cuidado com o tipo de conteúdo que divulgam e monitorar o retorno para evitar o buzz negativo.

Pode-se dizer que a comunicação das empresas está alinhada com esse objetivo. Ambas buscaram, por exemplo, utilizar UCs apoiativas que além de auxiliar na construção da reputação também podem gerar o boca-a-boca. No caso da Natura, destaca-se o *merchandising* na TV Record, disponível em vídeos no YouTube e integrado aos demais sites de redes sociais pela postagem de links que trazia os projetos das consultoras, com entrevistas e elogios ao Programa Acolher realizado pela empresa. Além disso, uma ação característica de MRC (Marketing

Relacionado a Causas), o apoio ao movimento *Floresta faz a diferença* também gerou bastante retorno dos dialogantes. A ação utilizou a estratégia de *endorsement*⁶⁸ com fotos e vídeos de personalidades como Wagner Moura, Vanessa da Mata e Carlinhos Brown com depoimentos contra o projeto de lei do novo Código Florestal (PLC 30/2011 no Senado e PL 1876/1999 na Câmara) e foi amplamente divulgada pela Natura nas redes sociais. A Ypê também teve bastante mídia espontânea e retorno dos dialogantes com o apoio ao *Outubro Rosa*. As empresas também fazem promoções ou concursos culturais com premiações relacionadas à sustentabilidade para movimentar a rede.

Quando se fala em gerar marketing boca-a-boca, é importante também planejar o monitoramento ao retorno dos dialogantes, principalmente aos comentários. Observou-se que as empresas em geral buscaram na maioria das vezes responder aos comentários, principalmente às reclamações e críticas, dos membros das redes de forma rápida. O ideal é nunca apagar comentários dos membros das redes mesmo sendo negativos e tentar resolver a situação de forma eficiente para evitar que a propaganda negativa se espalhe. No caso do Twitter, o uso de @s para marcar a referência aos membros da rede favorece também a interação e o boca-a-boca, pois os *tweets* ficam visíveis a todos. Então é necessário ter cuidado com as respostas.

Pode-se dizer também que a popularidade esteja bastante relacionada ao marketing boca-a-boca. Uma das estratégias principais da Natura para adquirir conexões no twitter é seguir todos os que a seguem ou falam dela. Isso ajuda a monitorar o que está sendo dito sobre ela e a agir para conter a propagação de mensagens negativas de clientes ou consultores insatisfeitos.

Observa-se que as empresas também solicitam suporte social nas redes aos dialogantes ao pedir que curtam suas páginas ou compartilhem suas informações. A solicitação de suporte social (Curtir, comentar, compartilhar) é também uma estratégia que contribui para o buzz positivo. Focando no Twitter, verificam-se em ambas as empresas o uso de *hashtags*, uma estratégia que possibilita mais visibilidade e interação dentro da rede, visto que ao buscar sobre o assunto os dialogantes também visualizarão a comunicação da empresa e poderão se

⁶⁸ Endorsement (endosso/apoio), significa utilizar pessoas famosas para endossar um evento, produto ou ação.

comunicar com ela e/ou compartilhar em sua rede sobre a relação da empresa com o tema.

C. Criar vantagem competitiva

Utilizar as redes sociais de forma efetiva pode ser um diferencial, uma vantagem competitiva, pois permite à empresa entregar mais valor aos seus clientes em comparação aos concorrentes. É como um reconhecimento dos clientes de que os produtos ou serviços de uma empresa são superiores aos dos concorrentes ou únicos, diferenciados no mercado. Pode-se dizer que comunicar ações de RSE nas redes sociais é um diferencial que impacta no comportamento dos clientes.

Na comunicação de RSE das empresas, verificamos que ambas buscam tratar temas relacionados à sustentabilidade, com resultados de pesquisas, ações de ONGs ou grupos ativistas e dicas de consumo sustentável e de como preservar o meio ambiente. Vê-se que a comunicação visa mostrar certo grau de engajamento e conhecimento nesses temas para agregar autoridade na rede. Como mencionado na codificação axial, o retorno (botão Curtir, compartilhamentos, exibições e comentários) às UCs relacionadas à sustentabilidade implica em um reconhecimento de que a empresa possui conhecimento superior aos demais sobre esse tema e isso acaba refletindo na percepção que se tem dos produtos, influenciando no comportamento do consumidor.

D. Trazer ideias de fora da empresa

A busca pela inovação merece atenção especial das empresas na contemporaneidade para manter o seu diferencial competitivo. O novo consumidor social exige o novo e não quer apenas ficar esperando, quer participar. De acordo com o jornalista Doc Searls Apud Anderson (2006), estamos frente a uma mudança do 'consumismo' para o 'producismo' participativo. No bestseller, *A Cauda Longa*, Chris Anderson cita a Wikipedia como um dos maiores exemplos desse fenômeno de produção colaborativa. (ANDERSON, 2006, p. 60, 68).

Nesse cenário, as empresas têm usado os sites de redes sociais e até criado canais próprios de comunicação com os clientes (blogs, fóruns de discussão, comunidades) que permitam a interação e a difusão de opiniões e ideias. Essas informações são essenciais para o desenvolvimento de novos produtos e serviços com maior probabilidade de aceitação pelo público alvo, já que o mesmo encontra-se envolvido no processo, e para entender e atender as necessidades de cada cliente.

A Natura possui programas que convidam à co-criação, como o *Natura Carbono Neutro*. No período analisado, em uma das postagens foi encontrada a informação do edital para inscrição de projetos de redução ou remoção de carbono para neutralizar as emissões que não puderam ser evitadas. Além disso, verificamos que os dialogantes espontaneamente publicavam postagens com dicas de novos produtos a desenvolver ou sugestões de melhorias. O tweet abaixo ilustra o caso:



Figura 53: Exemplo de postagem espontânea de dialogante com sugestões à Natura.

Como se vê acima, as sugestões receberam sempre um retorno da empresa, indicando que foram ouvidas e agradecendo a colaboração do dialogante.

E. Potencializar o sucesso de novos produtos

A comunicação nas redes sociais também foi usada pelas empresas analisadas para promover novos produtos. No caso da Ypê, essa comunicação foi essencialmente publicitária, apenas indicando a data de lançamento do comercial ou o link para o vídeo no You Tube. No caso da Natura, a comunicação identificada nas UCs promocionais foi diferenciada, com foco no relacionamento e em informações relacionadas à saúde das consumidoras.

Postar informações sobre questões dermatológicas e que educam as pessoas sobre a importância do uso de determinados produtos e como usá-los, principalmente por meio de vídeos, foi a estratégia utilizada pela empresa que gerou bastante retorno dos dialogantes. As UCs promocionais da Natura foram as que tiveram maior índice de compartilhamentos, exibições e comentários. Para validar os produtos perante os internautas, a Natura também buscou associar-se a pessoas influentes nas redes, como as blogueiras. No período em que foi realizada a pesquisa, a empresa convidou 34 blogueiras de todo o Brasil a visitarem a sua

fábrica e experimentarem seus produtos, sendo que toda a ação foi divulgada nas redes sociais. Além disso, a empresa forneceu às blogueiras 5 kits para sortear com as suas leitoras, o que gerou postagens nos blogs de cada blogueira sobre a ação e uma repercussão com o sorteio. A blogueira Nadia Tamanaha do blog da revista Boa Forma também foi convidada a gravar um vídeo ensinando como retirar a maquiagem da pele. O vídeo teve mais de duas mil exibições.

F. Melhorar a qualidade do suporte ao cliente

Nesse caso, verificou-se que, na maior parte das vezes, as empresas buscaram responder às queixas sobre o SAC ou o atendimento por telefone e chat que nem sempre funcionavam e às reclamações diretas nas redes sociais. Na Natura, confirmou-se a tendência do Twitter em ser uma espécie de SAC 2.0, favorecendo a interação e auxiliando na contenção de buzz negativo. No período analisado, a maioria dos *tweets* se relacionava a problemas com o atendimento ou produtos, o que indica que os sites de redes sociais precisam estar preparados para responder a esse tipo de solicitação. As respostas da empresa em geral mostravam um interesse real em entender o problema e direcioná-lo ao departamento correto para que pudesse ser atendido o quanto antes.

Focando os obstáculos para o sucesso nas redes sociais levantados pela pesquisa da Deloitte, verificam-se algumas estratégias utilizadas pelas empresas:

A. Falta de tempo para gerenciar mídias sociais ou comunidades

O primeiro obstáculo levantado pelas empresas é a falta de tempo. Na verdade, esse pode não ser bem o problema, mas sim o fato das empresas normalmente não investirem muito nas redes sociais. A maioria das empresas participantes da pesquisa da Deloitte investe no máximo 50 mil reais por ano em iniciativas de mídias sociais. A contratação de profissionais para gerenciar os perfis podia ser a solução se houvesse interesse no investimento.

De qualquer forma, não é necessário estar presente em todos os sites de redes sociais para obter resultados, mas sim nos sites mais usados pelos internautas e buscar manter-se constante. De acordo com a indicação dos especialistas⁶⁹ sobre a eficiência dos sites corporativos e sites de redes sociais, o Facebook e o Twitter seriam os sites de redes sociais mais eficientes no sentido de

⁶⁹ TEIXEIRA, Rafael Farias. **O perfil das redes sociais, sites e blogs.** In Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI270542-17184,00-O+PERFIL+DAS+REDES+SOCIAIS+SITES+E+BLOGS.html> Acesso em: 30/10/2011

fortalecer a marca, estando também bem posicionados no que se refere à quantidade de usuários. As empresas analisadas buscaram utilizar pelo menos esses dois de forma frequente.

B. Falta de conhecimento em gestão de mídias sociais

As redes sociais se apresentam como um desafio que deve ser encarado para as empresas. Nesse caso, também o investimento para a contratação de profissionais especializados ou até a terceirização do serviço a empresas do ramo pode ser a solução ideal para esse problema. A Ypê já precisou terceirizar essas ações ou contratar serviços de consultoria de agências como a Webcompany⁷⁰ para ativação nas redes sociais. No caso da Natura, a opção foi a criação de um departamento interno, a diretoria de Internet e Mídia Digital⁷¹ que cuida do planejamento das ações na área e da gestão das contas nas redes sociais.

No entanto, já existem ferramentas no mercado que podem auxiliar as empresas a alcançar o sucesso nas redes. No período analisado, observou-se que a Natura e a Ypê utilizam ferramentas de gerenciamento para potencializar o uso das redes sociais. De acordo com estatísticas do Tweetstats⁷², a Natura utilizou a interface online CoTweet⁷³ e a Ypê o Hootsuite⁷⁴. As ferramentas servem para alavancar a produtividade e simplificar o gerenciamento. Com o Cotweet é possível gerenciar até 5 contas através de um único login, além de postar atualizações em várias contas ao mesmo tempo. A ferramenta conta também com vários recursos, permite fazer atualizações agendadas no Twitter, possui encurtador de links, oferece estatísticas que permitem acompanhar a popularidade dos links postados e possibilita convidar outros membros da equipe para trabalharem em conjunto no gerenciamento dessas contas e assinarem com um mesmo codinome. No caso da Natura, todos os *tweets* relacionados ao atendimento ao cliente são assinados como JB, mas é provável que não seja a mesma pessoa que esteja respondendo aos clientes. É possível também ver o histórico de conversas, as atualizações mais recentes, as informações de perfil, número de seguidores e fazer anotações sobre o

⁷⁰ **Webcompany** Disponível em: <<http://www.webcompany.com.br/>> Acesso em: 25/11/2011

⁷¹ CALLEGARI, Lucas. **Quem cuidará das mídias sociais nas empresas?** Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/tecnologia/2011/11/04/quem-cuidara-das-midias-sociais-nas-empresas/>> Acesso em: 25/11/2011

⁷² **TweetStats** Disponível em: <http://tweetstats.com/> Acesso em: 20/11/2011

⁷³ **CoTweet** Disponível em: <http://cotweet.com/> Acesso em: 20/11/2011

⁷⁴ **Hootsuite** Disponível em: <http://hootsuite.com/> Acesso em: 20/11/2011

usuário, que ficarão visíveis para qualquer membro da equipe⁷⁵. Já a interface HootSuite, aparentemente se assemelha ao CoTweet nas suas funcionalidades, com a diferença de que é possível gerenciar também contas no Facebook e LinkedIn.

C. Dificuldade para atrair usuários, fazer com que participem e voltem

Atrair pessoas interessadas nos canais institucionais nas redes sociais não é uma tarefa muito fácil. Na verdade, o que faz com que as pessoas se interessem pelas redes é a identificação prévia com a marca e/ou com o conteúdo publicado por ela. Dessa forma, trabalhar com uma maior variedade de temas ao invés de apenas divulgar informações essencialmente institucionais ou sobre os produtos ajuda a criar pontos de intersecção entre o cliente e a empresa, aproximando-os. A Natura, por exemplo, possui diversos blogs corporativos, perfis ou *fan pages* nos sites de redes sociais para trabalhar as suas diversas marcas e temas relacionados a elas, tais como saúde, beleza, humor, natureza e sustentabilidade, ampliando as possibilidades de identificação dos seus consumidores com as marcas e a empresa. A Ypê também traz dicas de consumo sustentável e informações sobre a preservação da natureza.

No entanto, não basta apenas atrair os internautas uma vez, é necessário que ele volte. Para tanto, é preciso criar certa expectativa para incitar o usuário a voltar ao site. A Natura, por exemplo, criou uma ação chamada *Quarta-feira Verde* postada originalmente no blog Natura Ekos e integrada com a divulgação de links nos sites de redes sociais. A iniciativa durou cerca de três meses e reservava a quarta-feira para postar toda semana uma lista de dicas, ações e projetos sustentáveis. As UCs relacionadas ao blog Natura Ekos tiveram um alto índice de retorno dos dialogantes o que indica que eles voltaram para acompanhar as informações.

Para fazer com que as pessoas não percam o interesse e voltem a visitar a rede, também é válido fazer promoções ou concursos pontuais. No período analisado, ambas as empresas fizeram concursos culturais, premiando os ganhadores com ingressos para eventos ou kits relacionados a projetos socioambientais.

⁷⁵ **CoTweet - o que é e porque você precisa dele** Disponível em: <http://www.midiassociais.net/2010/04/cotweet-o-que-e-e-por-que-voce-precisa-dele/> Acesso em: 20/11/2011

Em suma, nessa parte as estratégias observadas foram expostas. A tabela abaixo traz um panorama geral dos objetivos corporativos, relacionando-os aos valores de capital social, aos tipos de UC e às estratégias observadas.

Objetivo	Valor	Tipo de UC	Estratégias observadas
Aumentar a reputação da marca	Reputação	UCs institucionais	Usar imagens que promovam a relação com comunidades e a natureza.
	Reputação		Comunicar as ações da empresa do ponto de vista dos stakeholders.
	Reputação	UCs apoiativas	Ser uma multiplicadora e incentivadora de condutas de responsabilidade social.
	Suporte Social		Curtir, comentar ou responder postagens/tweets com opiniões positivas dos usuários.
Gerar mais marketing boca-a-boca	Reputação	UCs apoiativas	Merchandising de projetos apoiados na TV, concursos para apoiar projetos e MRC.
	Autoridade	UCs promocionais	Postar informações que educam sobre o uso de produtos com profissionais de confiança do público, como médicos.
	Popularidade		Associar-se a pessoas influentes nas redes.
	Interação		Monitorar o retorno dos dialogantes.
	Popularidade		Seguir seguidores ou quem fala sobre a empresa no Twitter.
	Suporte social		Solicitar suporte social (Curtir, comentar, compartilhar).
	Visibilidade		Usar <i>hashtags</i> e @s no Twitter.

	Interação		
Criar vantagem competitiva	Autoridade	UCs educativas UCs institucionais	Divulgar resultados de pesquisas relacionadas à sustentabilidade e dicas de consumo sustentável e de como preservar o meio ambiente.
Trazer ideias de fora da empresa	Interação		Criar projetos que convidam à co-criação.
	Suporte social		Valorizar sugestões de consumidores.
Potencializar o sucesso de novos produtos	Autoridade	UCs promocionais	Postar informações que educam sobre o uso de produtos com profissionais de confiança do público ou pessoas influentes nas redes.
Melhorar a qualidade do suporte ao cliente	Interação		Usar as redes sociais como ferramenta de atendimento e suporte ao cliente.

Quanto aos obstáculos, foram levantadas soluções de como gerenciar as redes e atrair usuários, mantendo-os conectados nos canais institucionais nas redes sociais do ponto de vista da comunicação das práticas de RSE. No entanto, vale ressaltar que de nada adianta apenas comunicar a Responsabilidade Social em um esforço de marketing se não houver consistência, constância e coerência com as ações da empresa como um todo.

V - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste período de transição da primeira para a segunda década do século XXI, sustentabilidade é uma palavra em voga no âmbito das organizações, sendo que muitas empresas têm buscado assumir um posicionamento sustentável. No entanto, em tempos em que a comunicação permeia toda a dinâmica social, não basta apenas *ser*, é preciso *comunicar*. Nesse ponto, os sites de redes sociais podem ser considerados canais efetivos a partir do momento que oferecem não apenas espaço para as relações pessoais, mas também entre empresas e consumidores. Por outro lado, explorar o grande potencial do uso dos sites de redes sociais é ainda um grande desafio para muitas empresas, principalmente no que se refere à construção da imagem de empresa sustentável.

Tomando os estudos de caso das empresas Natura e Ypê, ganhadoras do Top of Mind 2011 na categoria Preservação do Meio Ambiente, o presente trabalho procurou verificar como se dá a apropriação dos sites de redes sociais pelas empresas, especificamente para a comunicação de informações relacionadas à sustentabilidade, de acordo com as práticas de RSE elencadas pelo Instituto Ethos e Instituto Akatu. A pesquisa baseou-se na observação das manifestações das empresas e consumidores nas redes sociais, sendo analisada a comunicação em um total de 1708 postagens e 964 comentários.

Tendo em vista o foco desse estudo, foi possível encontrar resultados curiosos a partir da análise dos dados coletados. Os dados revelaram que cerca de 40% da comunicação das empresas nos meses de setembro e outubro estava relacionada à RSE. As observações comprovam a apropriação dos sites de redes sociais pelas empresas como ferramentas para a construção de uma imagem ligada à sustentabilidade. As práticas mais comunicadas pertenciam à dimensão *Proteção das Relações de Consumo*, comprovando uma tendência do uso das redes sociais

como SAC 2.0 e o compromisso das empresas com a educação para o consumo sustentável. Também teve destaque a dimensão *Relacionamento com seus Públicos*, principalmente com a comunicação de projetos socioambientais mantidos ou apoiados pelas empresas.

Surpreendentemente, a dimensão Meio Ambiente obteve baixo índice de ocorrências, o que indica que as empresas não costumam divulgar de forma frequente informações acerca dos resultados obtidos no pilar ambiental. Por outro lado, investem na comunicação para educação do consumidor com dicas sobre consumo sustentável e informações sobre o meio ambiente e pesquisas inovadoras, o que auxilia na construção da imagem de empresa sustentável e na lembrança de marca comprometida com a preservação do meio ambiente. Também mostra que as empresas entenderam o recado dado pelo Instituto Ethos e Akatu (AKATU, 2010, pág. 39) e assumiram o compromisso de contribuir no sentido de educar para o consumo consciente.

No que se refere aos sites de redes sociais, verificou-se que apesar de possuírem perfis nos sites de redes sociais, o uso pelas empresas não é efetivo em todos eles, sendo que é mais constante no Facebook e no Twitter. As empresas utilizam a linguagem e ferramentas fornecidas pelos sites de redes sociais, havendo destaque para o uso de *hashtags* nas duas empresas. Observou-se também que ambas utilizam ferramentas para auxiliar no gerenciamento dos perfis, como o Cotweet e o Hootsuite. Notou-se que há uma tendência a integrar perfis e canais institucionais nos sites de redes sociais por meio de links para propagar mais a informação. Também se observou uma quantidade expressiva de links para postagens em blogs e *hotsites* corporativos (Natura) e artigos de jornais e revistas online (Ypê).

A resposta do consumidor à postura sustentável das empresas Natura e Ypê nas redes sociais na internet também foi analisada, sendo que as observações sugerem que determinadas práticas ou tipos de comunicação podem suscitar maior retorno dos dialogantes que outras por conta da percepção dos valores que essa comunicação pode agregar a eles: reputação, autoridade, popularidade, visibilidade, interação e suporte social. Nesse caso, percebe-se, por exemplo, que as postagens de caráter essencialmente institucional tiveram baixo retorno, o que pode indicar que as empresas precisam elaborar uma comunicação que promova suas ações de forma menos direta, trazendo a voz e o discurso de seus stakeholders com fotos,

vídeos, entrevistas com depoimentos e matérias relacionadas à prática da sustentabilidade extraídas de revistas ou jornais fidedignos. Vale ressaltar também que a maioria das manifestações de retorno dos dialogantes ocorreu por meio do botão Curtir do Facebook para ambas as empresas.

Os resultados mostraram que as empresas têm adotado um caráter dialógico em sua comunicação, aproveitando as possibilidades e ferramentas que os sites de redes sociais oferecem para dialogar com seus públicos e integrar e difundir os canais institucionais na internet. No entanto, nem sempre o retorno do público foi expressivo ou positivo. Sendo que seriam necessários outros estudos para se chegar a uma conclusão sobre esse fenômeno.

A análise do material coletado demonstrou que, em linhas gerais, a comunicação das práticas de RSE é feita de forma estratégica, pois envolve a escolha e a elaboração de conteúdo específico, além de ações de marketing integradas, tais como merchandising em TV, MRC, endorsement, promoção de concursos, dentre outros. Essas estratégias identificadas foram relacionadas aos objetivos e obstáculos levantados pela pesquisa “Mídias sociais nas empresas – O relacionamento online com o mercado” realizada pela Deloitte (2010) e aos valores de capital social percebidos nesses espaços virtuais. Verifica-se que as ações das empresas estão alinhadas com os objetivos principais identificados pela Deloitte e também minimizam os obstáculos levantados. Dessa forma, podem ser utilizadas para auxiliar outras empresas a encarar o desafio de comunicar as práticas de RSE nas redes sociais.

Esse estudo traz só uma pequena amostra do rico universo que se configuram os sites de redes sociais e suas possibilidades. A análise de conteúdo das postagens é limitada, pois reflete o uso conferido pelas empresas e demais membros das redes em um curto espaço de tempo. Além disso, não foi possível a realização de entrevistas com os gestores ou profissionais de marketing e comunicação das empresas, o que não permitiu verificar o grau de planejamento das estratégias observadas e o investimento das empresas selecionadas em ações nas redes sociais, principalmente no que se refere à comunicação das práticas sustentáveis como estratégia para fortalecer a marca corporativa.

Por fim, ficam abertos alguns questionamentos que podem suscitar o desenvolvimento de pesquisas sequenciais, tais como: A comunicação das práticas sustentáveis nos sites de redes sociais influencia realmente no comportamento de

compra dos clientes? Será que o público entende que as informações divulgadas são relacionadas à RSE? Qual a apropriação que esse público faz dessas informações?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKATU, **Práticas e Perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil 2008**, Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-c30Prat_perspc_RSE_pesq2008.pdf> Acesso em: 01/11/2011

_____. **Responsabilidade Social das empresas: Percepção do Consumidor brasileiro 2010** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010.pdf.pdf> Acesso em: 31/10/2011

ALVES, MARCELLA KOELER. **Abertura de Capital no Brasil: O estudo de Caso da Natura Cosméticos S.A.** 122p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, PUC-Rio. Disponível em <<http://www.cipedya.com/web/FileDetails.aspx?IDFile=161610>>. Acesso em: 26/06/2011.

AMARAL, Adriana, RECUERO, Raquel, MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto In: AMARAL, Adriana, RECUERO, Raquel, MONTARDO, Sandra (Org.) **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 27-54.

AQUINO, Maria Clara. Os blogs na web 2.0: representação e recuperação coletivas de informação In: AMARAL, Adriana, RECUERO, Raquel, MONTARDO, Sandra (Org.) **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 237-256.

ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 9. ed. São Paulo: Ed. Hucitec, 1999.

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007). **Social network sites: Definition, history, and scholarship** In Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.

Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Acesso em: 01/12/2011.

BRAGA, Adriana. Teoria e método na análise de um blog: o caso Mothern In: AMARAL, Adriana, RECUERO, Raquel, MONTARDO, Sandra (Org.) **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 75-91.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: Teoria e prática. Barueri: Manole, 2003.

CASTELLS M. **A Sociedade em Rede**, Volume 1, 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política In: CASTELLS M. CARDOSO, Gustavo (Org.) **Sociedade em Rede**: do Conhecimento à Acção Política - Conferência promovida pelo Presidente da República nos dias 4 e 5 de março de 2005 no Centro Cultural de Belém. Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006, p. 17-30.

CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa: um universo em expansão**. Disponível em: <<http://brandinsights.com.br/arquivos/2009/08/Levi-Carneiro-Marca-Corporativa-um-universo-em-expansao.pdf>> Acesso em: 14/12/2011

COHN, Gabriel. A forma da sociedade da informação In: DOWBOR , Ladislau, IANNI, Octavio, RESENDE, Paulo E., SILVA, Hélio (Org.) **Desafios da Comunicação**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000, p. 21-22.

DELLOITTE, **Relatório da Pesquisa “Mídias sociais nas empresas – O relacionamento online com o mercado”**, 2010. Disponível em: <http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/19e510b00f4d8210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm>, Acesso em: 30/10/2011.

DOWBOR, Ladislau. Economia da comunicação. In: DOWBOR , Ladislau, IANNI, Octavio, RESENDE, Paulo E., SILVA, Hélio (Org.) **Desafios da Comunicação**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000, p. 47-61.

FREIRE, Paulo, **Pedagogia do oprimido**. 47. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2005.

FURRIER, Marcio T. Patrimônio de marca. In: SERRALVO, Francisco Antônio (Org.) **Gestão de Marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 133-162.

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

IBOPE/TARGET Group Index. **Pesquisa Classe C Urbana do Brasil** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Classe_C.pdf> Acesso em: 30/10/2011.

IBOPE. **Pesquisa IBOPE Ambiental** Disponível em: <<http://www.ibope.com/ambiental/>> Acesso em: 30/10/2011.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. Construção de marcas. In: SERRALVO, Francisco Antônio (Org.) **Gestão de Marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 77-131.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LE MOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2. ed. 2004.

MARREWIK, Marcel van. **Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability - between agency and communion**. Disponível em:

<<http://www.ecsf.info/uploaded/040526131225.pdf>> Acesso em: 30/10/2011

MATTELART, Armand e MATTELART Michèle, **História das Teorias da Comunicação**. 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

MELO NETO, **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

MONTARDO, Sandra Portella e PASSERINO, Liliana Maria. **Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações**. In RENOTE - Revista Novas Tecnologias na Educação. v. 4, n. 2, 2006. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/renote/article/view/14173>> Acesso em: 12/12/2011.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

O'REILLY, Tim. **Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Blog O'Reilly. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 22/05/2011.

_____. **What 2.0 compact definition: trying again** Blog O'Reilly. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>> Acesso em: 22/05/2011.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel. **Fluxos de Informação e Capital Social nos Weblogs**: Um estudo de caso na blogsfera brasileira. In: Steffens, César; STEFFEN, C.; POZENATO, K. M.. (Org.). Mídia, cultura e contemporaneidade. 1 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2010a, v., p. 117-142. [draft/versão rascunho] Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/livroucsrecuero.pdf>> Acesso em: 04/12/2011.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura.

_____. **Facebook, Grau de Separação e Redes Sociais** In Social Media. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/facebook_grau_de_separacao_e_redes_sociais.html> Acesso em: 01/12/2011

_____; ZAGO, Gabriela. **“RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter** Revista Fronteiras – estudos midiáticos 12(2): 69-81, maio/agosto, 2010b. Disponível em: <<http://www.fronteiras.unisinos.br/index.php?e=5&s=9&a=88>> Acesso em: 04/12/2011.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Contemporaneidade, (idade) mídia e democracia. In: DOWBOR , Ladislau, IANNI, Octavio, RESENDE, Paulo E., SILVA, Hélio (Org.) **Desafios da Comunicação**. 2. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000, p. 79-92.

SAVITZ, Andrew W. **A Empresa Sustentável**: O Verdadeiro Sucesso é Lucro com Responsabilidade Social e Ambiental. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.

SHRIVASTAVA, Paul. Ecocentric management for a risk society. **Academy of Management Review**. In: ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In **#MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões** Disponível em: <<http://www.issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>. Acesso em: 12/12/2011

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

WORDPRESS. Sobre o Wordpress. Disponível em: <<http://criarnet.net/wordpress-2/wordpress-como-surgiu-2/#>> Acesso em: 06/11/2011

ANEXOS

ANEXO I - PRÁTICAS E PERSPECTIVAS DA RSE NO BRASIL – 2008 (AKATU, 2008)

<u>Tema</u>	<u>Subtema</u>	<u>Práticas sustentáveis</u>
DIREITO DAS RELAÇÕES DE TRABALHO	Com relação à associação, sindicalização e negociação coletiva	P.01) Proporciona liberdade para atuação dos sindicatos no local de trabalho.
		P.02) Reúne-se periodicamente com os sindicatos para ouvir sugestões e negociar reivindicações.
	Com relação à valorização da diversidade e promoção da equidade.	P.03) Mantém programas de promoção da diversidade étnica, sexual e religiosa dentro da empresa.
		P.04) Mantém programas de contratação, capacitação e promoção de mulheres, negros e pessoas com deficiência, visando promover a igualdade de oportunidades.
		P.05) Tem metas claras para reduzir as desigualdades de gênero, raça e em relação a pessoas com deficiência, visando evitar diferenças de salários e benefícios.
	Com relação ao trabalho infantil e ao trabalho forçado.	P.06) Não os utiliza e exige em contrato o mesmo compromisso de toda a sua cadeia de valor (fornecedores, distribuidores, clientes etc).
		P.07) Não os utiliza e desenvolve programas para eliminá-los em toda a sua cadeia de valor.
	Com relação à educação, ao desenvolvimento	P.08) Mantém programas de alfabetização, de desenvolvimento pessoal e cultural ou capacitação profissional.

	profissional e à empregabilidade de seus funcionários	P.09) Mantém programas de educação continuada e de apoio ao desenvolvimento de novas competências, não restritas às funções desempenhadas pelo funcionário.
	Com relação à remuneração.	P.10) A empresa assegura aos trabalhadores uma remuneração que garanta um nível de vida adequado para eles e suas famílias.
		P.11) As políticas de remuneração, benefícios, desenvolvimento e carreira são formalizadas e divulgadas entre os empregados.
	Com relação às condições de trabalho.	P.12) Tem normas e processos visando evitar o assédio moral e sexual.
		P.13) Garante ao trabalhador terceirizado as mesmas condições de saúde e segurança no trabalho e o acesso a benefícios básicos gozados pelos empregados regulares, como transporte, alimentação, creche, ambulatório, etc.
PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	Com relação à proteção à saúde e segurança do consumidor ou cliente.	P.14) Adota medidas em relação a seus produtos e/ou serviços que visam minimizar os riscos à saúde e segurança do consumidor ou cliente.
		P.15) Certifica-se de que todos os produtos e/ou serviços que oferece respeitam as normas de segurança e de proteção à saúde do consumidor ou cliente, como as do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e do Serviço de Inspeção Federal (SIF).
	Com relação ao acesso do consumidor ou cliente a informações adequadas.	P.16) A empresa oferece informações sobre segurança e saúde, bem como outras especificações relevantes sobre seus produtos e/ou serviços, para que o consumidor ou cliente possa fazer sua escolha).
		P.17) As informações oferecidas pela empresa ao cliente ou consumidor incluem os cuidados a serem observados tanto no uso quanto no descarte de seus produtos ou serviços.
		P.18) Oferece ao consumidor ou cliente informações sobre seu relacionamento com os funcionários, a comunidade, os fornecedores e o governo.

	Com relação à educação do consumidor ou cliente para o consumo sustentável.	P.19) Informa o consumidor sobre os impactos ambientais e sociais causados por seus processos de produção e por seus produtos e serviços.
		P.20) Promove programas de informação ou educação do consumidor quanto aos impactos sociais e ambientais relativos a seus hábitos de consumo, em casa, no trabalho, nas compras, no transporte, no lazer etc.
		P.21) Desenvolve campanhas educativas estimulando seus funcionários a escolher produtos ou serviços em razão da responsabilidade social das empresas produtoras.
	Com relação ao direito e ao recurso à reclamação.	P.22) Possui um sistema de relacionamento pós-venda com seus clientes ou consumidores, como serviço de atendimento ao consumidor (SAC), ouvidoria, rede de assistência técnica, customer relationship management (CRM), pesquisas periódicas de satisfação etc.
		P.23) Mantém procedimentos para avaliar a eficácia e a rapidez em resolver demandas de clientes e consumidores.
	Com relação ao respeito à privacidade de clientes ou consumidores.	P.24) Utiliza somente dados cadastrais de seus clientes ou consumidores com sua prévia autorização.
MEIO AMBIENTE	Com relação à gestão de seus impactos ambientais.	P.25) Discute com seus fornecedores os impactos ambientais causados pela obtenção de matérias-primas para seus produtos ou serviços e pelo processo de produção, incentivando-os a reduzi-los.
		P.26) Adota medidas para redução dos impactos ambientais decorrentes da produção, distribuição e consumo de seus produtos e serviços.
		P.27) Mantém programas para racionalização e otimização do uso de energia.
		P.28) Mantém programas para racionalização e otimização do uso da água.
		P.29) Mantém programa de coleta seletiva de lixo não-industrial.

	Com relação à emissão de gases de efeito estufa.	P.30) Mantém programa específico para a redução dessas emissões.
		P.31) Faz o inventário dessas emissões.
	Com relação a inovações tecnológicas.	P.32) Investe em novas tecnologias para aumentar a durabilidade de seus produtos.
		P.33) Investe em novas tecnologias para permitir a reciclagem de seus produtos após o uso.
		P.34) Investe em novas tecnologias para permitir um processo de produção mais limpo.
		P.35) Investe no aperfeiçoamento de embalagens, substituindo determinadas matérias-primas por outras menos agressivas ao meio ambiente.
ÉTICA E TRANSPARÊNCIA	Com relação a valores e princípios éticos.	P.36) Instituiu e divulgou um código de ética ou conduta, formalizando seus princípios e valores.
		P.37) Mantém procedimentos para acompanhar o cumprimento do seu código de ética ou conduta por empregados e dirigentes.
	Com relação à divulgação de informações sobre seu perfil e suas atividades.	P.38) Divulga publicamente informações sobre seus princípios éticos e seus resultados econômicos, sociais e ambientais.
		P.39) Publica e divulga anualmente seu balanço social ou relatório de sustentabilidade, elaborado ou avaliado com a participação de representantes das partes interessadas.
	Com relação à participação em campanhas políticas.	P.40) Tem critérios formais para definir seu financiamento ou apoio a candidatos a cargos públicos.
		P.41) Divulga a cada eleição os valores de suas contribuições para campanhas políticas.
	Com relação ao combate à corrupção	P.42) Participa formalmente de iniciativas de combate à corrupção em todas as suas formas (suborno, sonegação, fraude e outras), como, por exemplo, o Pacto Global (Global Compact) e o Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção.
		P.43) Explicita enfaticamente ao público interno sua proibição à prática de corrupção ou propina, ainda que usada

		em benefício da empresa.
		P.44) Adota práticas anticorrupção e antipropina em seus processos de compra e de venda.
RELACIONA- MENTO COM SEUS PÚBLICOS	Com relação ao desenvolvimento ambiental, social e econômico do país.	P.45) Mantém ou apóia projetos socioambientais em sua comunidade ou no país, por meio de recursos financeiros e/ou pelo aporte de suas competências técnicas, tecnológicas e gerenciais.
		P.46) Define verbas em seu orçamento para os projetos socioambientais que apóia.
		P.47) Propõe ativamente a associações ou entidades empresariais das quais participa a mobilização em torno de propostas de interesse público.
	Com relação à comunidade de entorno.	P.48) Identifica e avalia os impactos de suas atividades nas comunidades próximas.
		P.49) Inclui sistematicamente entre seus fornecedores indivíduos ou grupos da comunidade local, como cooperativas e associações de bairro.
		P.50) Estimula o trabalho voluntário de seus empregados em projetos socioambientais em benefício das comunidades próximas ou da sociedade.
	Com relação à cadeia produtiva.	P.51) Incentiva seus parceiros comerciais, fornecedores e clientes a adotar práticas socialmente responsáveis.
		P.52) Inclui critérios de responsabilidade social em seus processos de seleção e avaliação de fornecedores, como a proibição de trabalho infantil, relações de trabalho adequadas ou cuidados com o meio ambiente.
		P.53) Mantém programas para desenvolver o comportamento social e ambientalmente responsável de seus fornecedores e/ou clientes.
GOVERNANÇA CORPORATIVA	Com relação a boas práticas de governança corporativa.	P.54) Atua de acordo com a legislação em vigor e seus balanços ou relatórios financeiros são publicados regularmente e verificados por uma empresa de auditoria externa.

		P.55) Incorpora critérios socioambientais no planejamento e na gestão do negócio e mantém procedimentos formais que garantem ouvir, avaliar e considerar as preocupações, críticas e sugestões das partes interessadas em assuntos que as envolvam.
		P.56) Tem um conselho de administração (ou instância de decisão semelhante), do qual participam pessoas independentes dos acionistas e dos dirigentes.