

SELOS E CERTIFICAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE: PROPOSTAS DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO COM BASE NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

Juliana Silva Costa; Marta Olivia Rovedder de Oliveira
Departamento de Ciências Administrativas, Programa de Pós-Graduação em
Administração, Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO

A sustentabilidade no meio empresarial tornou-se uma importante atividade geradora de vantagem competitiva. É necessária, assim, a formalização desse diferencial através de auditorias que comprovem o compromisso sustentável da empresa para que não ocorram práticas desleais e antiéticas como o *greenwashing*. Uma das formas de informar rapidamente ao consumidor que a empresa foi auditada e realmente possui práticas sustentáveis é através dos selos e certificações de sustentabilidade. Porém, para que a empresa desfrute dos benefícios de ser reconhecida como sustentável pelo público, faz-se necessária uma comunicação clara de seu comprometimento com o meio ambiente e, ainda, do que são e como reconhecer seus selos e certificações, já que boa parte da população ainda desconhece a existência dos rótulos ambientais e como utilizar essa informação no momento de decisão de compra. O estudo coletou, através de pesquisa *survey* e de entrevistas, a opinião de consumidores a fim de delinear propostas de ações de comunicação para divulgação de selos e certificações de sustentabilidade. Dentre os resultados atingidos, é apresentado um perfil do público consumidor de produtos sustentáveis e, com base em suas opiniões, são propostas ações de comunicação para que empresas divulguem seus selos e certificações.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Selos e Certificações, Comunicação, Marketing.

SUSTAINABILITY SEALS AND CERTIFICATIONS: PROPOSALS FOR COMMUNICATION ACTIONS BASED ON CONSUMERS' PERSPECTIVE

ABSTRACT

Sustainability in business has become an important activity that generates a competitive advantage, but it is necessary to formalize this differential through audits that prove the company's sustainable commitment so that unfair and unethical practices such as greenwashing do not occur. One of the ways to quickly inform the consumer that the company has been audited and actually has sustainable practices is through sustainability seals and certifications. However, for the company to enjoy the benefits of being recognized as sustainable by the public it's necessary to clearly communicate its commitment with the environment and also what are and how to recognize the company' seals and certifications, since a good part of the population is still unaware of the existence of environmental labels and how to use this information when making a purchase decision. The study collected, through surveys and interviews, the opinions of consumers to outline proposals for communication actions for the dissemination of information about sustainability seals and certifications. Among the results achieved, a profile of the consumers of sustainable products is presented and, based on their opinions, proposals for communication actions for companies to disclose their seals and certifications.

Keywords: Sustainability, Seals and Certifications, Communication, Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Discussões sobre sustentabilidade não são um tópico recente, porém percebe-se nos últimos anos uma intensificação na conscientização da população sobre os problemas ambientais oriundos da exploração irresponsável de recursos e o papel das empresas e da sociedade de consumo no aumento dessa degradação (Accenture, 2019). Atualmente, pode-se ver que não apenas os consumidores estão exigindo das empresas um posicionamento em prol de ações sustentáveis, mas, conforme os problemas ambientais se agravam e ganham maior destaque na mídia, outras partes interessadas (diversos *shareholders* e *stakeholders*) também fazem pressão para que os negócios adotem a sustentabilidade em suas práticas (Deloitte, 2020).

Entretanto, as ações das empresas ainda refletem pouco ou nenhum impacto positivo na reversão da atual situação de degradação ambiental e na melhoria dos indicadores de desenvolvimento sustentável (Accenture, 2019; Deloitte, 2020), sendo, provavelmente, os atores sociais com maior concentração de poder e recursos para ajudar de forma efetiva na resolução desses problemas (Accenture, 2019; Deloitte, 2020). Porém, a ineficácia na obtenção de um impacto positivo não é oriunda de uma suposta incapacidade das empresas em mudar o cenário atual, mas sim do tratamento que a sustentabilidade recebe no meio empresarial. Há preocupação com o tema, mas de forma muito superficial, e a sustentabilidade é tratada como uma campanha, uma ação pontual ou até mesmo uma atividade externa à empresa (Deloitte, 2020) e não como um princípio que precisa estar presente no cerne de seus modelos de negócio (Dyllick & Muff, 2016). Faz-se necessário, portanto, não apenas entender o que significa o termo sustentabilidade, mas questionar o impacto que as atividades da empresa têm no meio ambiente desde o momento da produção até o pós-consumo.

Além disso, apesar dos esforços das empresas, nem sempre o público sabe como identificar quais organizações estão realmente alinhadas com objetivos e práticas sustentáveis (Canson, 2002). Conseguir interpretar embalagens e entender o que significam as informações disponíveis pode representar uma tarefa difícil para os consumidores (Hamza & Dalmarco, 2012) e ser insuficiente para determinar se aquele produto realmente causa menor impacto ambiental, já que o problema pode estar em outra parte da cadeia de produção não verificável no produto final. Surge, assim, uma demanda por instrumentos de verificação da existência de atributos sustentáveis em uma organização, função que é cumprida através dos selos e certificações de sustentabilidade (Blackman & Rivera, 2011).

A importância primordial dos selos e certificações de sustentabilidade está em conseguir ajudar o consumidor a identificar, de forma rápida e confiável, quais produtos, marcas e empresas são ambientalmente amigáveis (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2016). Além disso, selos e certificações são um dos instrumentos que, quando implementados, demonstram preocupação séria da organização com o tema sustentabilidade, comportamento que pode ser apreciado pelos consumidores e aumentar a reputação da empresa (Meza-Ruiz et al., 2017). Nesse sentido, o presente

capítulo busca entender: como comunicar ao público informações sobre os selos e certificações de sustentabilidade conquistados pela empresa?

A investigação dessa pergunta justifica-se, pois consumidores conscientes já sabem como utilizar seu poder de compra para recompensar ou penalizar empresas de acordo com quão satisfatórias julgam as práticas de sustentabilidade realizadas pela organização (Deloitte, 2020), com os selos e certificações tendo importante papel nesse processo decisório. Há, também, outra parte do público que ainda não está consciente do que são produtos de menor impacto ambiental, sendo interessante que a empresa adote um papel instrutivo, ajudando no direcionamento desses consumidores para escolhas mais sustentáveis.

O capítulo encontra-se estruturado da seguinte forma: após a introdução, é apresentado o referencial sobre sustentabilidade e selos e certificações de sustentabilidade. Em seguida, é exposto e explicado o método adotado, bem como seu percurso investigativo. Depois, registra-se a análise dos dados coletados e, em seguida, apresenta-se a discussão dos resultados do estudo, incluindo sugestões de ações de comunicação sobre selos e certificações de sustentabilidade. Finaliza-se com as conclusões do capítulo.

2. SUSTENTABILIDADE

O tema sustentabilidade começou a ganhar relevância entre os meios acadêmico, social e empresarial por volta do final do século XX. Nesse período ocorreram as primeiras conferências globais relacionadas ao assunto, sendo a *United Nations Conference on the Human Environment*, ou Conferência de Estocolmo, que aconteceu em 1972, a pioneira (Pisani, 2006). A convenção – e várias outras realizadas depois – tratava da ameaça de uma crise ecológica irreversível oriunda da continuação da exploração ambiental imprudente e alertava para a necessidade de preservar e valorizar o meio ambiente (Organização das Nações Unidas, 1972).

Porém, outras conferências também trouxeram debates que são referenciados até hoje. Por exemplo, no relatório *Nosso Futuro Comum* (escrito pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), trata-se desenvolvimento sustentável como um conceito alcançável através da busca do equilíbrio entre três pilares fundamentais: a equidade social, o crescimento econômico e a conservação do meio ambiente (World Commission on Environment and Development, 1987). O documento serviu de base para que, mais tarde, John Elkington o aprimorasse e criasse o modelo *triple bottom line* para mensuração da sustentabilidade no meio empresarial, ajudando na popularização do tema (Elkington, 2006).

Mesmo havendo atualmente uma gama de publicações sobre o tema, ainda não há um conceito padrão e universalmente aceito para definir o termo sustentabilidade (Bansal & DesJardine, 2014; Dyllick & Muff, 2016; Feil & Schreiber, 2017). De acordo com Ahi e Searcy (2013), isso dá margem para que as empresas tenham diferentes interpretações teóricas e práticas sobre o conceito e o utilizem de forma não condizente com o seu significado. Em uma tentativa de preencher essa lacuna através de um exame da literatura para identificação das características em comum presentes nas diferentes

conceituações existentes, Ahi e Searcy (2013) encontraram sete pontos-chave para definir “sustentabilidade corporativa”, sendo que deles aparecem em todas as definições analisadas: social, econômico e ambiental. Portanto, mesmo havendo diferenças entre os conceitos presentes na literatura, há consenso de que a base utilizada está alinhada com a definição escrita em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.

O crescente aumento da importância do tema sustentabilidade no ambiente empresarial, de acordo com o relato das organizações, se deve ao fato de que a adoção de práticas sustentáveis acarreta não apenas benefícios para os atores centrais desse conceito – sociedade, economia e meio ambiente –, mas também para a empresa em si (Accenture, 2019). Além disso, empresários acreditam que a sustentabilidade é uma característica que será cada vez mais necessária para a manutenção de um negócio no mercado (Dyllick & Muff, 2016) e exigida tanto pelos consumidores quanto por outras entidades integrantes da cadeia de valor (Kreiss et al., 2016).

Empresas que adotam a sustentabilidade em suas estratégias e operações têm maior probabilidade de criar vantagem competitiva e melhorar o desempenho financeiro de longo prazo (Orlitzky et al., 2003; Reuter et al., 2010). As organizações também percebem outros benefícios, que vão desde a redução de custos de produção e operações até aumento na prospecção e retenção de talentos (Kreiss et al., 2016; Meza-Ruiz, et al., 2017). Portanto, mesmo que atualmente seu uso esteja focado em uma estratégia de diferenciação (Garlet et al., 2018), colocar a sustentabilidade como parte do modelo de negócio da organização pode levar também à criação de valor duradouro (Lowitt, 2011).

Ainda há vários desafios para que as organizações consigam incorporar a sustentabilidade de maneira efetiva em todas as suas práticas, desafios que podem aumentar conforme os recortes do setor e região da empresa. Porém, quanto antes as organizações o fizerem, melhor, pois a sustentabilidade logo deixará de ser uma vantagem competitiva e se tornará uma característica básica para a sobrevivência no mercado (Deloitte, 2020).

2.1 Selos e certificações

Atualmente, percebe-se que as razões pelas quais as empresas relatam dificuldade em adotar a sustentabilidade nas suas práticas mudaram, deixando de ser uma visão relacionada a uma tecnologia de alto custo e baixo retorno para se tornar preocupação diante da instabilidade das políticas e legislações ambientais, falta de incentivos monetários e barreiras de mercado (Accenture, 2019). Inclusive, além do aumento na pressão por parte de consumidores, acionistas, fornecedores e outros membros presentes na cadeia de valor das empresas para que elas adotem uma postura mais sustentável (Kreiss et al., 2016), observa-se, nos últimos anos, que as próprias empresas estão fazendo pressão para um aumento da regularização e fiscalização de atividades de cunho sustentável no meio empresarial (Accenture, 2019).

Essa pressão das empresas deve-se a uma crescente prática de *greenwashing* que ocorre de forma concomitante com o aumento da relevância do tema sustentabilidade para o ambiente corporativo (Delmas & Burbano,

2011; Torelli et al., 2019). O *greenwashing* acontece quando uma organização interpreta de forma errada ou se apropria de forma indevida do conceito de sustentabilidade e o comunica como se o fizesse de forma correta, criando um ambiente de competição desleal ao se apossar dos benefícios que práticas sustentáveis geram, sem fazê-las de forma adequada ou ao menos fazê-las, tomando o direito ao benefício que empresas que realmente atuam de forma sustentável teriam (Torelli et al., 2019). Ainda, a prática também é prejudicial ao minar a confiança do consumidor, disseminando informações enganosas ou falsas sobre práticas sustentáveis (Delmas & Burbano, 2011).

Além disso, mesmo que a empresa interprete de forma correta o conceito de sustentabilidade e tenha boa intenção ao fazê-lo, não significa que irá aplicá-lo de maneira adequada. Ações baseadas em boa intenção, mas executadas de forma incorreta e sem passar por um sistema de regulamentação, podem levar à criação de outro problema (Bansal & DesJardine, 2014). É necessária, assim, a inserção de entidades externas à empresa para assegurar suas atividades de sustentabilidade e sua ética (Dyllick & Muff, 2016).

Selos e certificações são uma das soluções para esse problema, promovendo, por meio de seus processos de normatização e fiscalização, transparência sobre as atividades da empresa (Blackman & Rivera, 2011). Trata-se da melhor forma de informar rapidamente ao consumidor, através dos rótulos de selos e certificações sustentáveis, quais produtos, marcas e empresas impactam menos o meio ambiente, ajudando em uma tomada de decisão de compra mais instruída (Brécard, 2014; Iraldo et al., 2020) e diminuindo o risco de o consumidor ser lesado ao comprar de empresas que disseminam informações falsas ou equivocadas sobre suas ações de sustentabilidade e seus produtos (Testa et al., 2013).

Ademais, o cumprimento das exigências e a obtenção de selos e certificações podem trazer diversas vantagens não apenas para os consumidores, mas também para as empresas, através da redução de custos e de risco, do aumento da competitividade e da inovação, da melhoria dos processos da empresa, da melhoria da qualidade dos produtos e do aumento da reputação e do reconhecimento da marca (Blackman & Rivera, 2011; Ghazoul et al., 2009; Iraldo et al., 2020; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2016; Testa et al., 2013).

Há também outra vantagem normalmente relacionada com as empresas auditadas como sustentáveis, que é a possibilidade de colocar preços *premium* em seus produtos e a disposição dos consumidores em pagar mais para obtê-los (Blackman & Rivera, 2011; Cason, 2002; Ghazoul et al., 2009). Porém, outros estudos comprovam que nem sempre isso é verificado (Brécard, 2014; Hamza & Dalmarco, 2012; Pedersen & Neergaard, 2006) e que é papel das empresas promover o conhecimento e interesse da população por rótulos sustentáveis, garantindo preços acessíveis para todos (Accenture, 2019).

Outro motivo pelo qual nem sempre as empresas auditadas como sustentáveis conseguem perceber todas essas vantagens citadas é a não consciência por parte dos consumidores sobre o que são selos e certificações de sustentabilidade, como identificá-los e como optar por produtos com esses

rótulos no momento da compra (Iraldo et al., 2020). E, mesmo que haja consumidores cientes dessas informações e que demonstrem preferência por produtos com selos e certificações de sustentabilidade, pode haver confusão na hora de interpretar o significado dos rótulos, impedindo a verificação dessa preferência por produtos sustentáveis na prática (Brécard, 2014).

Portanto, para garantia de bom funcionamento dos selos e certificações obtidos e pleno acesso a seus benefícios, faz-se necessário que as empresas adotem práticas de comunicação que atuem nesse processo de educar os consumidores no reconhecimento de selos e certificações de sustentabilidade, no entendimento de seus significados, no que representa a garantia de qualidade ambiental de um produto e, principalmente, em como o consumidor pode utilizar essa informação no processo de decisão de compra (Testa et al., 2013).

3. MÉTODO

O estudo contou com dois instrumentos de coleta: primeiro, uma coleta *survey* realizada com consumidores de uma empresa brasileira que vende produtos de higiene sustentáveis e, depois, entrevista, por videoconferência, com consumidores da mesma empresa. A coleta *survey* foi feita por meio de questionário online sobre a opinião do público a respeito de selos e certificações de sustentabilidade. O questionário foi desenvolvido através da ferramenta Google Forms, tendo em vista o acesso gratuito desta. Ao final, o instrumento contou com 21 perguntas divididas em cinco seções: perfil da amostra (4 perguntas); informações sobre o uso da categoria do produto (2 perguntas); preferência de compra pela categoria do produto (4 perguntas); comportamento de compra online e presencial (3 perguntas); percepções sobre selos e certificações de sustentabilidade (8 perguntas). A divulgação foi feita utilizando-se do e-mail marketing da empresa (com o volume de disparos correspondendo a 1/3 do total de e-mails cadastrados). O período de coleta foi de 12 dias – de 19 de julho a 30 de julho de 2021 –, e foram obtidas 162 respostas.

A entrevista consiste basicamente na coleta de informações em que uma pessoa, que cumpre o papel de entrevistador, realiza perguntas para outra pessoa, que cumpre o papel de entrevistado (Boni & Quaresma, 2005). Dentre os diferentes formatos possíveis de entrevista, adotou-se o roteiro semiestruturado, no qual há um *script* de perguntas a serem seguidas, mas que permite liberdade para a elaboração ou supressão de questões conforme a evolução da conversa, bem como a exposição livre da opinião do entrevistado sobre o assunto (Boni & Quaresma, 2005). A amostra também se deu pelos consumidores cadastrados no e-mail marketing. O convite era realizado ao final do texto do e-mail de divulgação da *survey*, informando a existência de um formulário separado para aqueles interessados em contribuir mais com a pesquisa. O formulário para participação coletou o e-mail e os horários dos interessados. As entrevistas foram realizadas de forma online, por videoconferência, entre os dias 26 de julho e 06 de agosto de 2021. O processo de

amostragem deu-se por saturação, quando informações novas não são mais coletadas, sendo entrevistadas 16 pessoas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a contextualização de como foram realizadas as técnicas de coleta do presente estudo, trata-se, nesta seção, dos dados coletados. Para melhor entendimento, o capítulo está separado em quatro seções. Primeiro, descrevem-se os dados coletados por meio do questionário online (item 4.1) e, em seguida, as informações obtidas através das entrevistas (item 4.2). As duas últimas seções tratam da análise conjunta dos dados coletados (item 4.3) e da discussão e elaboração de propostas de ações de comunicação (item 4.4).

4.1 Coleta *survey*

Inicia-se a análise dos resultados pelos dados coletados via questionário, sendo a amostra composta por 162 respostas. Na primeira seção obtiveram-se dados do perfil da amostra respondente, resultando em: 97,5% de respondentes do sexo feminino; 34,6% com idades entre 20 e 24 anos, 27,2% com idades entre 25 e 29 anos e 14,8% com idades entre 35 e 39 anos – não houve respondentes nas faixas etárias com menos de 15 anos e mais de 50 anos; 25,9% residem no Estado de Minas Gerais, 18,5%, no Estado de São Paulo e 14,8% residem no Estado do Rio Grande do Sul. As informações de perfil são úteis por elucidarem para quem a proposição das ações de comunicação está sendo direcionada.

Em seguida, foram feitas perguntas sobre o comportamento de compra, em que: 44,4% relataram preferência por fazer compras online, 29,6% disseram não ter preferência entre o formato de compra online e presencial e 25,9% relataram preferir fazer compras presencialmente. Sobre o comportamento de compra online: 90,1% afirmaram que checam comentários e avaliações de outros consumidores ao realizar compras online, 84% disseram que conferem a descrição do produto e 75,3% relataram conferir as imagens dos produtos disponíveis no site.

Além dos comportamentos supracitados, alguns respondentes selecionaram outras opções como ações que realizam ao comprar de forma online: conferir o preço do produto (74,1%), pesquisar sobre a reputação da empresa (64,2%) e conferir outras informações disponíveis no site da empresa (63%). Uma última opção, descrita como "outro", possibilitava ao respondente relatar um comportamento não listado entre os disponíveis. Como resultado coletaram-se as seguintes respostas: conferir o preço do frete (0,6%), conferir a composição do produto (0,6%) e conferir ações sociais da empresa (0,6%).

A mesma pergunta – sobre que ações os respondentes executam ao comprar um produto – foi feita em relação à compra presencial: 80,2% afirmaram que, ao realizar compras presencialmente, conferem as informações constantes na embalagem do produto, 79% disseram que conferem o preço do produto e 67,9% afirmaram observar a marca do produto. Além dos comportamentos mencionados, alguns respondentes selecionaram outras opções,

como: conferir o material da embalagem (47,6%) e conferir se a embalagem do produto é bonita (18,3%) – 7,3% disseram que não conferiam a embalagem. Na opção “outro”, coletaram-se as seguintes respostas: conferir o lacre da embalagem (0,6%) e conferir a composição do produto (0,6%).

Por fim, perguntou-se sobre a percepção do público acerca de selos e certificações de sustentabilidade. As respostas foram coletadas usando uma escala de concordância de 5 graus – com 1 sendo o menor nível (discordo totalmente) e 5 sendo o maior nível (concordo totalmente) – e um 6º grau, caso o respondente julgasse não saber responder ou não se aplicar. Os resultados mostram que 69,1% dos respondentes concordam totalmente que sabem o que são produtos sustentáveis e 69,1% concordam totalmente com ter preferência por comprar produtos sustentáveis.

Já sobre selos e certificações, 34,6% da amostra concorda parcialmente com procurar a presença de selos ou certificações de sustentabilidade ao comprar um produto, 27,2% concorda totalmente e 18,5% não concorda nem discorda; 39,5% concorda parcialmente com saber identificar selos ou certificações de sustentabilidade em um produto, 28,4% concorda totalmente e 11,1% discorda parcialmente; 39,5% concorda parcialmente com entender o que significam esses selos ou certificações, 33,3% concorda totalmente e 11,1% discorda parcialmente; 49,9% concorda totalmente com preferir comprar produtos que tenham selos ou certificações de sustentabilidade, 22,2% concorda parcialmente e 21% não concorda nem discorda.

Sobre ações acerca de selos e certificações realizadas por empresas: 82,7% concordam totalmente com achar importante que empresas tenham selos e certificações de sustentabilidade e 12,3% concordam parcialmente. Finalizando as perguntas do questionário, 91,4% concordam totalmente com achar importante a divulgação de informações sobre selos e certificações por parte das empresas que os possuem e 8,6% concordam parcialmente. Não houve respondentes para as opções discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo e não sei responder ou não se aplica.

Acho importante que as empresas divulguem informações sobre os selos e certificações de sustentabilidade que possui

162 respostas

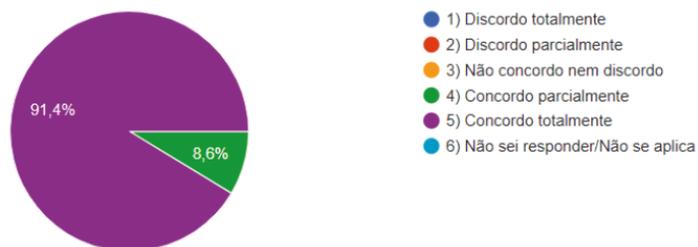


Figura 1 Importância de as empresas comunicarem ações de sustentabilidade.

A análise das respostas do questionário inicia-se pelas informações sobre o perfil dos respondentes. O público feminino predominou, as idades variaram entre 20 e 39 anos, e a maior parcela de respondentes reside em Minas Gerais. Sobre as percepções acerca de selos e certificações de sustentabilidade, percebe-se que, ainda que o público não procure tanto a presença desses rótulos no momento da compra, não saiba identificá-los totalmente ou que às vezes não entenda o que eles significam, há forte concordância sobre preferir a compra desses produtos rotulados como sustentáveis e sobre a importância de as empresas possuírem esses rótulos, não havendo nenhuma resposta discordando dessa afirmação. Além disso, a última questão, que tratava da importância de as empresas divulgarem informações sobre os selos e certificações de sustentabilidade que possuem, obteve 100% dos resultados concordantes com a afirmação apresentada (91,4% concordo totalmente e 8,6% concordo parcialmente), resultado que ressalta a importância de as empresas elaborarem e executarem ações de comunicação sobre seus selos e certificações de sustentabilidade.

4.2 Entrevistas

A entrevista levantou informações sobre como o público percebe os produtos sustentáveis, comportamento de compra, entendimento e opiniões sobre selos e certificações de sustentabilidade bem como o julgamento dos entrevistados sobre como as empresas realizam a comunicação e divulgação de suas ações de sustentabilidade – em especial as opiniões sobre como as empresas divulgam a obtenção de selos e certificações de sustentabilidade. Foram entrevistadas 16 pessoas.

A entrevista contou com participantes apenas do sexo feminino, com idades entre 20 e 38 anos, residentes nos estados da Bahia (1), Brasília (1), Ceará (2), Goiás (1), Minas Gerais (3), Paraná (1), Rio de Janeiro (1), Rio Grande do Sul (2), Santa Catarina (1) e São Paulo (3), com a maior concentração de entrevistadas residindo na Região Sudeste do Brasil. Os níveis de escolaridade relatados foram: ensino médio completo (1), ensino superior em andamento (8), ensino superior completo (4), pós-graduação em andamento (1) e pós-graduação completa (2), havendo concentração de respondentes com ensino superior. O estado civil: solteira (11), união estável (3) e casada (2).

Foram feitas projeções de imagens simulando uma compra online. Foram elaboradas três imagens: uma captura de tela original da página de compra de um produto através do site da empresa e duas edições dessa captura de tela com a inserção de um selo auferindo que a empresa é sustentável – em uma imagem o selo estava nas cores preto e branco e em outra na cor vermelha. Foram projetadas duas imagens por vez, de forma aleatória. Ao ocorrer a projeção, era solicitado à entrevistada que descrevesse suas percepções gerais sobre o que estava vendo. O objetivo dessa etapa era descobrir se, nos casos em que havia uma imagem original e uma imagem editada com o selo, se o selo seria notado e quais seriam os comentários sobre a sua presença; e, nos casos em que apareciam as duas imagens editadas com selo, se a diferença de cor entre os selos seria notada e que reações isso causaria.

As entrevistadas relataram várias percepções durante as projeções. Porém, por mais que as percepções sobre as imagens fossem detalhadas, nenhuma das entrevistadas percebeu o selo nos casos em que havia a projeção da imagem original e a de uma imagem editada com a presença do selo. Entretanto, nos casos em que havia a projeção das duas imagens editadas e diferença apenas na cor dos selos, foram feitos dois comentários sobre a presença dos rótulos e a percepção sobre isso, mas com opiniões diferentes:

[...] em preto e branco tem mais contraste parece, tanto que achava que não tinha símbolo nenhum na outra imagem. Mas não sei dizer se prefiro. (E12)

[...] tem o selo em vermelho ali; na outra, ele tá em preto, é uma coisa muito indiferente pra mim... só que o vermelho chama mais atenção. (E1)

Após a projeção do produto na forma de compra online, foi realizada outra projeção de imagens, mas agora simulando a compra de um produto de forma presencial. Foram elaboradas duas imagens: uma foto de um produto da empresa em sua embalagem original (sem a presença de selos) e, ao lado, a mesma foto, porém editada, com a presença do selo, em preto e branco, auferindo que o material da embalagem era produzido de forma sustentável. Outro combo trazia as duas imagens editadas com o selo de embalagem sustentável, porém em um lado com o selo na cor verde e no outro com o selo em preto e branco. O objetivo dessa etapa era descobrir se: nos casos em que havia a foto original sem selo e a foto editada com o selo, se o selo seria notado e quais seriam os comentários sobre isso; e, nos casos em que apareciam duas fotos editadas, mas com selos em cores diferentes, se a diferença seria notada e que reações isso causaria.

Nessa etapa, os resultados foram diferentes. Majoritariamente, as entrevistadas perceberam a presença dos selos. Nos casos em que o combo projetado mostrava a foto da embalagem original sem selo e, ao lado, a foto editada com o selo, a percepção era quase instantânea, sendo mencionado em alguns relatos que, mesmo não havendo o entendimento do que aquele símbolo representava, havia uma preferência por olhar essa embalagem primeiro. Nos casos em que havia o combo com as duas fotos editadas, mas de um lado o selo na cor verde e no outro o selo em preto e branco, os comentários foram distintos, mas concordaram que o selo verde transmitia uma mensagem mais fácil de interpretar, provavelmente ligada ao meio ambiente e à sustentabilidade.

[...] por mais que eu não saiba o que é, mas se eu olhasse os dois num mercado, por exemplo, é certo que compraria o da caixa que tem o selinho. (E7)

Esse verde chama mais atenção por ser colorido, tenho a impressão de que seja algo reciclável. (E5)

Depois das percepções sobre as imagens, havia um bloco de perguntas sobre sustentabilidade, produtos sustentáveis e selos e certificações de sustentabilidade, buscando compreender a familiaridade das entrevistadas com

o tema e o seu grau de conhecimento. A maioria relatou ter conhecimento sobre o que é sustentabilidade e o que são produtos sustentáveis; apenas duas entrevistadas responderam que entendem os significados que permeiam o assunto, mas não conseguem explicá-lo.

Vejo isso muito relacionado com a composição do produto, de o que aquela empresa tá utilizando para substituir a composição, utilizando um insumo que gere menos resíduos, às vezes até reaproveitando um insumo para produzir um produto novo [...] um processo que polui menos e que principalmente, depois da gente usar, o descarte desse produto não vai fazer tão mal pro meio ambiente. (E10)

Primeiro de tudo é o menor impacto poluidor, né, um impacto poluidor de geração de resíduos que não são aproveitáveis pela natureza, como os plásticos, principalmente, que demoram a degradar, [...] que não são aproveitáveis de forma nenhuma [...]. Quando a gente fala de sustentabilidade, a gente fala de conseguir utilizar melhor um recurso sem agredir o meio ambiente ou agredir o menos possível. (E14)

Porém, mesmo se tratando de um público de entrevistadas com conhecimento sobre o assunto, relutaram ao serem questionadas sobre o entendimento de selos e certificações de sustentabilidade, bem como em afirmar se havia preferência na compra de produtos com esses rótulos. Algumas exceções ocorreram, relacionadas a: produtos de beleza – a presença de selos *cruelty free* e *vegan* foi vista como um parâmetro para a compra desse tipo de produto; e alguns alimentos – a presença do rótulo de produto vegano foi relatada como um facilitador no processo de decisão compra.

O último bloco abordou a opinião das entrevistadas sobre o fato de as empresas adotarem práticas sustentáveis. Todas responderam ter percepções extremamente positivas, ressaltando ser uma atitude que já deveria ter sido tomada e que a comunidade empresarial deveria continuar direcionando esforços para esse fim. Em suma, todas as respondentes concordaram que a adoção de práticas sustentáveis por empresas é algo positivo e necessário. Após, as entrevistadas foram questionadas sobre como viam a forma pela qual as empresas estavam comunicando essas ações. Segundo a percepção geral, a comunicação é vital para conscientizar o grande público, ocasionando aumento significativo na demanda por opções sustentáveis em todos os setores. Os relatos incentivam as empresas a intensificarem a comunicação de suas ações sustentáveis.

Muitas vezes a pessoa nunca parou para pensar no que ela está consumindo [...] se a empresa não explica o porquê que comprar dela é melhor, a pessoa vai ver aquele produto, talvez perceba que, ok, é uma opção diferente, mas vai ficar por isso mesmo. (E9)

A comunicação é uma coisa que, quanto mais explorada for, melhor, inclusive para criação de valor. Eu não me importo que as empresas usem isso como uma estratégia de marketing [...], dava pra fazer umas

propagandas não tão focadas no produto, mas explicando, até no rótulo mesmo, alguma coisa sobre como é feita a sustentabilidade dentro da empresa. (E11)

É um primeiro passo, e um passo muito importante para começar a despertar essa visão de sustentabilidade nas pessoas. [...] por mais que a empresa não atenda aos critérios de uma certificação, ela já pode começar a utilizar a comunicação, lançar que seus produtos têm menor impacto no meio ambiente, se são produtos recicláveis, produtos que usam menos água na produção, usam menos produtos químicos [...] estimular o pensamento das pessoas para essa questão ambiental. (E14)

Encerrando a análise, percebe-se que o público entrevistado possui conhecimentos sobre o que é sustentabilidade, havendo opiniões positivas sobre empresas que atuam dessa forma. Porém, mesmo para um público com conhecimentos sobre o tema e que tem, predominantemente, nível de ensino superior, existem algumas confusões quanto ao entendimento sobre o que são selos e certificações de sustentabilidade e como reconhecê-los nos produtos, o que mostra, novamente, a importância de as empresas realizarem ações de comunicação informativas sobre como a sustentabilidade está presente na sua organização e em seus produtos, mesmo que seu público seja mais experiente no tema e já busque reduzir seu impacto no mundo.

4.3 Análise conjunta dos dados coletados

A análise conjunta faz-se necessária para a verificação dos pontos em comum presentes nos dados coletados pelas técnicas de pesquisa aplicadas, assim como suas diferenças, auxiliando na elaboração das propostas de comunicação. De forma geral, os resultados reforçam a necessidade de as empresas realizarem ações de comunicação sobre como a sustentabilidade está presente em suas organizações e, principalmente, sobre os selos e certificações de sustentabilidade possuídos, auxiliando o consumidor na identificação dessa informação e em como usá-la no momento da compra. Mesmo havendo, entre as entrevistadas, consciência ambiental e entendimento sobre o que é sustentabilidade, os depoimentos mostraram a dificuldade de entender o que significa o símbolo de selo ou certificação sem o apoio de algum outro tipo de estratégia de comunicação, seja através de um texto na embalagem ou de publicações nas redes sociais da empresa com explicações. Ademais, no questionário, a única questão em que todos os respondentes marcaram apenas as opções de concordância com a afirmação foi sobre a importância de as empresas comunicarem suas práticas de sustentabilidade.

Inicia-se a análise comparando os dados de perfil dos participantes do questionário e das entrevistas. A faixa de idade mostrou-se semelhante: de 15 a 49 anos, com média de 27 anos, no questionário e de 20 a 38 anos, com média de 26 anos, nas entrevistas. Em ambos os instrumentos, a maioria relatou residir na Região Sudeste do Brasil e identificou-se com o sexo feminino. Temos, assim, um perfil geral de público formado por mulheres, jovens, re-

sidentes na Região Sudeste, com grau de escolaridade avançado e solteiras. Essas informações são úteis na elaboração de uma *persona* e por demonstrar que, mesmo sendo um público com perfil de escolaridade superior, ainda existe dificuldade na compreensão do que significam selos e certificações de sustentabilidade e em como identificá-los no momento da compra.

Os dados sobre comportamento de compra também foram similares. Percebe-se que a maior parte do público prefere comprar de forma online, e alguns depoimentos dão conta de que essa preferência se deve a um processo de compra cuidadoso, através da investigação das características do produto, informações da empresa e opiniões do público antes de haver a tomada de decisão de compra. Mesmo não havendo relatos nas entrevistas de preferência por comprar de forma presencial, alguns respondentes do questionário selecionaram comprar desse modo.

Sobre sustentabilidade e produtos sustentáveis, o questionário mostra alta porcentagem de respondentes relatando ter conhecimento sobre o assunto, o que está alinhado às falas das entrevistadas. Além disso, observa-se, através das duas técnicas, que há preferência por esses produtos. Porém, percebeu-se que, no questionário, havia discordância quando se perguntava se o respondente julgava conseguir reconhecer um produto como sustentável sem os selos e certificações de sustentabilidade, enquanto nas entrevistas havia concordância com essa questão. As entrevistadas puderam relatar quais estratégias usam quando precisam verificar essa característica, mas não contam com o apoio de um rótulo ambiental. Elas disseram que pesquisam informações nas redes sociais da empresa, verificam a composição do produto ou procuram nas embalagens características ou sinais que indiquem a sustentabilidade do produto, como: material da embalagem e imagens, termos, cores e símbolos presentes na embalagem.

Outra questão com discordância entre os dados foi sobre a procura de selos e certificações de sustentabilidade em um produto, havendo alta taxa de concordância no questionário, mas discordância durante as entrevistas. As entrevistas mostraram que a resposta varia conforme o produto a ser comprado – por exemplo, a busca por esses rótulos foi relatada como um padrão para produtos de beleza e alimentícios, mas não para produtos de outros setores. Essa informação comprova a importância de as empresas investirem esforços na comunicação desses símbolos, criando um padrão, assim como já ocorre nesses setores.

Dentre as semelhanças observadas, há concordância no fato de o público nem sempre conseguir identificar selos e certificações de sustentabilidade em um produto no momento da compra, o que é uma habilidade muito importante para que se reconheça o produto como sustentável e isso influencie a tomada de decisão de compra. Ademais, nas entrevistas, percebe-se outro problema: mesmo que se identifique o rótulo ambiental, isso não significa que ele será compreendido. Portanto, apenas inserir o rótulo no produto, sem o apoio de outras práticas que comuniquem a existência de selos e certificações da empresa, pode ser uma ação ineficaz para transmitir essa informação ao público.

Um dado interessante coletado no questionário foi que, apesar de nem sempre haver o reconhecimento do rótulo no momento da compra, há preferência por produtos que possuam selos e certificações, o que pode estar relacionado ao que se observou em alguns relatos em que se projetaram imagens dos produtos simulando uma compra presencial nas entrevistas: a preferência foi pelas imagens que possuíam os rótulos, mesmo que não houvesse entendimento sobre os seus significados. Portanto, é importante que as empresas atuem de forma a ajudar o consumidor nesse processo de identificar o que é um selo e uma certificação e como entender seu significado, antes que essa preferência percebida seja aproveitada por empresas que não possuem compromisso sustentável e usada para a prática de *greenwashing*, levando o consumidor a se sentir lesado ao comprar produtos verdes.

Finaliza-se com um ponto importante, que é a percepção positiva do público sobre as empresas que praticam sustentabilidade e o fomento elucidado nos resultados do questionário e das entrevistas para que ocorram mais ações de comunicação sobre as atividades da empresa nesse sentido. Opinião comunicada até pelos respondentes do questionário, que alegaram não ter preferência por comprar produtos sustentáveis.

4.4 Propostas de ações de comunicação

As propostas de ações de comunicação estão dispostas neste capítulo. Salia-se uma observação feita nas entrevistas: a importância de as empresas estarem presentes em diversos canais de comunicação e de disponibilizarem informações sobre as práticas de sustentabilidade que realizam, sendo uma característica que contribui no processo de decisão de compra.

Ademais, na era da informação, cada vez mais os clientes exigem uma comunicação ativa e completa das empresas. Inclusive, durante as entrevistas, até quem possui conhecimento sobre sustentabilidade e diz optar por consumir produtos de empresas “verdes” relata confusão e desinformação sobre as práticas de sustentabilidade realizadas por empresas. Isso enfatiza a necessidade de esforços para a apresentação dessas informações, em formatos diferentes, visando ao alcance de públicos diversos. Essa estratégia proposta chama-se marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo ocorre através da criação e divulgação de conteúdos relevantes para o consumidor, ao contrário de estratégias de propaganda. Aqui, o intuito não é de vender a oferta da empresa, mas sim de disseminar informações que possam agregar algum tipo de valor ao público-alvo, através de um conteúdo informativo, útil, ou até mesmo divertido (Bicks, 2016; Dilys et al., 2022). Dessa forma, quando bem utilizado, o marketing de conteúdo promove engajamento com o público, adiciona valor à oferta da empresa e pode até tornar-se uma ferramenta de gestão do relacionamento com o consumidor (Ramzan, 2018).” Para que isso ocorra, é necessário ter entendimento sobre o que cada canal de comunicação oferece para a empresa.

As primeiras propostas tratam de conteúdos sobre sustentabilidade e produtos sustentáveis veiculados através das redes sociais da empresa. As publicações nas redes sociais são uma boa estratégia para iniciar o debate sobre

sustentabilidade com o público. Sugere-se a publicação de conteúdos sobre: o que é sustentabilidade, como praticá-la e o que são produtos sustentáveis (como reconhecer esses produtos e como utilizar seu poder de compra para incentivar empresas que atuam dessa forma), sendo interessante divulgar datas simbólicas para o tema, como o Dia da Terra. Ao criar conteúdo informativo e incentivar o público a interagir através do compartilhamento com pessoas que desconhecem essas informações, pode-se estimular um comportamento de promotor dos conteúdos no público e, conseqüentemente, de promotor da marca. Portanto, as primeiras propostas são:

1. Publicações de informações básicas sobre o que é sustentabilidade e o que são produtos sustentáveis. Inserir *call to action* para os seguidores compartilharem a informação com o público que ainda não tem contato com o tema.
2. Publicações de vídeos e realização de *lives* explicando o que é sustentabilidade e o que são produtos sustentáveis, direcionado ao público que tem dúvidas sobre o tema.

Há ainda outras propostas voltadas para as redes sociais da empresa, mas tratando de selos e certificações de sustentabilidade possuídos:

3. Publicações, nas redes sociais da empresa, de informações sobre selos e certificações com linguagem simples e de forma individual.
4. Publicações em formato de vídeo explicando sobre os selos e certificações que a empresa possui. Caso haja a presença dos rótulos nos produtos, mostrar como identificá-los.

As ações citadas, embora sejam de fácil execução, foram relatadas, pelo público, como sendo pouco implementadas pelas empresas. As publicações nas redes sociais possibilitam mensurar, por meio dos comentários, o nível de conhecimento do público sobre o assunto e quais são as dúvidas mais comuns relacionadas ao tema, contribuindo com a coleta de material para ações de comunicação futuras. Nas redes sociais, a comunicação precisa ser simples, abordando um conteúdo por vez, mas é um ótimo espaço para interação com o público e disseminação de informações. Caso a empresa conte com rótulos de selos e certificações de sustentabilidade em seus produtos, outra proposta é realizar conteúdo em formato de vídeo abordando brevemente quais são os selos e certificações da empresa, onde o símbolo de determinado selo ou certificação aparece na embalagem e como reconhecê-lo no momento da compra. Um ótimo exemplo são vídeos que simulam o *unboxing* da compra de algum produto da empresa.

As próximas propostas também tratam de selos e certificações de sustentabilidade, nesse caso, veiculados através do site e da loja virtual da empresa. Muitas informações constantes no site criam maior dificuldade para o reconhecimento, por parte do público, da presença do símbolo de um selo ou de uma certificação, algo verificado como verdadeiro durante as entrevistas realizadas. Porém, esse comportamento não pode ser generalizado como padrão para todos os consumidores. Além disso, a repetição de uma informação pode ajudar o público a reconhecê-la mais facilmente. Portanto, as propostas são:

1. Dispor a imagem dos selos e certificações na página inicial da empresa e/ou loja virtual, através de *banner* e/ou através do rodapé.
2. Descrição textual do significado de cada selo e certificação no site da empresa.

O *banner* é uma boa estratégia por ser um espaço propício para destacar informações. Como fica isolado da página de compra do produto, não há conflito com outras informações importantes no momento da compra nem poluição visual causada pela inserção de muitas informações na página. Há também a possibilidade de inserção de rótulos no rodapé da página, uma parte do site que traz outras informações importantes, mas que tem menor risco de dar a sensação de poluição visual graças à sua posição na tela. Porém, em comparação com o *banner*, nesta última opção há poucas possibilidades de destacar a informação. Além da imagem dos rótulos em algum local do site, é necessário acompanhá-la de conteúdo textual para dar suporte à informação disposta.

Outra possibilidade de veiculação das imagens de selos e certificações de uma empresa é por meio das embalagens dos produtos. Um ponto percebido durante as entrevistas com os consumidores é que o entendimento do significado desses símbolos torna-se mais fácil com o apoio de uma curta informação textual, como, por exemplo, o termo “vegano” ou “vegan” acompanhando os rótulos que atestam um produto livre de insumos de origem animal, pois não há como controlar se o consumidor possui alguma informação prévia acerca do significado do símbolo do selo ou da certificação presentes na embalagem antes de ter contato com o produto. Formou-se, assim, a seguinte proposta:

1. Imagem e curta informação textual sobre os selos e certificações da empresa na embalagem dos produtos.

As próximas propostas abordam a possibilidade de elaborar conteúdos mais densos sobre o tema através de e-mail marketing ou pelo *blog* da empresa. Essa proposta se dá por serem meios que permitem a inserção de uma quantidade maior de informações e a apresentação de dados, o que aprofunda o debate. Por exemplo, uma empresa que possui uma certificação de carbono neutro poderia abordar esse conteúdo no e-mail marketing e no *blog* da seguinte forma: explicar o que é uma certificação de carbono, como o processo escolhido pela empresa funciona e trazer dados sobre o projeto de compensação realizado pela empresa. As propostas são:

1. *Newsletter* através de e-mail marketing, abordando conteúdos sobre selos e certificações de sustentabilidade de forma mais extensa.
2. Publicações no *blog* da empresa, abordando conteúdos sobre selos e certificações de sustentabilidade de forma mais extensa.

Como última proposta, lista-se uma ação de comunicação voltada para o YouTube:

1. Vídeo para o YouTube abordando os conteúdos supracitados de forma conjunta.

Após a realização de algumas outras ações de comunicação em meios diferentes, torna-se mais fácil para a empresa construir um conteúdo para o YouTube com base no aproveitamento do material já criado para as demais redes, contendo as principais informações sobre o tema em uma linguagem simples. O YouTube funciona como uma biblioteca de vídeos, portanto os conteúdos publicados na plataforma continuam recebendo visitantes ao longo do tempo. Isso exige melhor elaboração do conteúdo que será publicado para que ele permaneça relevante caso seja visto daqui dois anos, por exemplo.

5. CONCLUSÕES

A elaboração do capítulo dá-se pela importância da comunicação no relacionamento entre as empresas e os consumidores. Uma infinidade de atributos importantes para a decisão de compra é transmitida através da comunicação, porém o consumidor consciente busca cada vez mais um tipo específico de informação, que ainda é pouco oferecida pelas empresas, que são os valores que elas possuem e praticam – como a preocupação com o meio ambiente –, para entender se são similares aos seus e se vale a pena, através da sua compra, incentivar a continuidade daquela empresa.

Porém, nem sempre a comunicação é rápida e eficiente para que o valor de compromisso sustentável praticado pela empresa seja transmitido apenas através de seus produtos ou serviços. Inclusive, dependendo de quais características o consumidor está acostumado a observar no momento da compra, pode ser que nem seja suficiente. Para esse caso, foram criados os selos e certificações de sustentabilidade, mas ainda existe outro problema gerado a partir disso, que é: como ajudar esse público a reconhecer os selos e certificações de sustentabilidades possuídos pela empresa? Ou, melhor, como destacado pela problemática presente: como transmitir para o público informações sobre os selos e certificações de sustentabilidade possuídos pela empresa?

Para isso, o presente capítulo objetivou a aplicação de questionários e entrevistas, via uma empresa brasileira de produtos de higiene sustentáveis, visando à coleta de dados para elucidação do perfil dos consumidores de produtos sustentáveis e identificação da opinião desse público sobre esses produtos e os selos e certificações de sustentabilidade, bem como as percepções sobre como é realizado o processo de transmissão dessas informações pelas empresas. Os objetivos foram alcançados e permitiram a elaboração de propostas de ações de comunicação sobre selos e certificações de sustentabilidade com base na opinião dos consumidores. Ademais, há outra contribuição significativa, que é a coleta de informações acerca do comportamento de compra desse público.

O capítulo, entretanto, também apresenta algumas limitações, dentre elas está a aplicação de questionários e entrevistas com consumidores de uma única empresa. Sugere-se, para estudos futuros, a aplicação em outros setores e com mais empresas. Incentiva-se, também, a aplicação em uma perspectiva de serviços, uma vez que o estudo foi focado em produtos.

Finaliza-se sugerindo que as empresas analisem as propostas de ações de comunicação apresentadas, averiguando quais podem ser postas em prática e quais precisam de ajustes para ser melhor executadas. Recomenda-se pes-

quisar os rótulos ambientais existentes para verificação de custo/benefício e incentiva-se um mapeamento das ações de sustentabilidade da empresa que deveriam ser comunicadas. Estimula-se também explorar as possibilidades de uso dos dados e informações acerca do perfil da amostra e do seu comportamento de compra aqui relatados.

REFERÊNCIAS

- Accenture. (2019). *The 2019 United Nations Global Compact Accenture Strategy CEO Study on Sustainability*. UN Global Compact Reports.
- Ahi, P., & Searcy, C. (2013). A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 52, 329-341.2
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70-78.
- Blackman, A., & Rivera, J. (2011). Producer-Level Benefits of Sustainability Certification. *Society for Conservation Biology*, 25(6), 1176-1185.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2(1), 68-80.
- Brécard, D. (2014). Consumer confusion over the profusion of eco-labels: Lessons from a double differentiation model. *Resource and Energy Economics*, 37, 64-84.
- Canson, T. N. (2002). Environmental Labeling and Incomplete Consumer Information in Laboratory Markets. *Journal of Environmental Economics and Management*, 37, 113-134.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Deloitte. (2020). *Embedding Sustainability into core strategy and business operations*. Deloitte Touche Tohmatsu.
- Dilyls, M., Sarlauskiene, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47-59. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.00>
- Dyllick, T., & Muff, K. (2016). Clarifying the Meaning of Sustainable Business: Introducing a Typology from Business-as-Usual to True Business Sustainability. *Organization & Environment*, 29(2), 156-174.
- Elkington, J. (2006). Governance for Sustainability. *Corporate Governance: An International Review*, 14, 522-529.
- Feil, A., & Schreiber, D. (2017). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. *Cadernos EBAPE.BR*, 15, 667-681.
- Garlet, V., Bento, M. S., Madruga, L. G., Oliveira, M. O., & Bichueti, R. S. (2018). ESTRATÉGIA E SUSTENTABILIDADE: caracterização dos estudos realizados de 2006 a 2015. *Caderno de Administração*, 25(2), 93-106.
- Ghazoul, J., Garcia, C., & Kushalappa, C. G. (2009). Landscape labelling: A concept for next-generation payment for ecosystem service schemes. *Forest Ecology and Management*, 258, 1889-1895.
- Hamza, K. M., & Dalmarco, D. A. (2012). As Certificações Sustentáveis e Sua Relevância Para o Consumo Consciente e os Negócios. *REUNIR Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 2(2), 1-20.
- Iraldo, F., Griesshammer, R., & Kahlenborn, W. (2020). The future of ecolabels. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25, 833-839.

- Kreiss, C., Nasr, N., & Kashmanian, R. (2016). Making the Business Case for Sustainability: How to Account for Intangible Benefits – A Case Study Approach. *Environmental Quality Management*, 26, 5-24.
- Lowitt, E. (2011). *The Future of Value: How Sustainability Creates Value Through Competitive Differentiation (English Edition)*. s.n.: Jossey-Bass.
- Meza-Ruiz, I. D., Rocha-Lona, L., Soto-Flores, M. R., Garza-Reyes, J. A., Kumar, V., & Lopez-Torres, G. C. (2017). Measuring Business Sustainability Maturity-levels and Best Practices. *Procedia Manufacturing*, 11, 751-759. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.176>
- Organização das Nações Unidas. (1972). Declaração de Estocolmo sobre o Meio Ambiente Humano. *United Nations Doc. A/CONF. Estocolmo*.
- Orlitzky, M., Schmidt, F., & Rynes, S. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441. <https://10.1177/0170840603024003910>.
- Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2006). Caveat emptor – let the buyer beware! environmental labelling and the limitations of “green” consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 15-29.
- Pisani, J. (2006). Sustainable development historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2), 83-96.
- Ramzan, U. (2018). Investigating the role of content based social media marketing in building customer loyalty and motivating users to forward content. *Proceedings of International Academic Conferences 7808702*, International Institute of Social and Economic Sciences.
- Reuter, C., Foerstl, K., Hartmann, E., & Blome, C. (2010). Sustainable Global Supplier Management: The Role of Dynamic Capabilities in Achieving Competitive Advantage. *Journal of Supply Chain Management*, 46(2), 45-63. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2010.03189.x>
- Saleem, M. A., Khan, S. A., & Magd, H. (2022). Content Marketing Framework for Building Brand Image. *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series*, 64-83. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5386-5.ch004>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2016). *Sustentabilidade*. Relatório de Inteligência SEBRAE.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2013). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2019). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.