

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**AMANDA DE SOUZA RUFINO**

**SUSTENTABILIDADE POR MEIO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA  
DA COCA-COLA**

**VOLTA REDONDA  
2017**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SUSTENTABILIDADE POR MEIO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA**  
**DA COCA-COLA**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Amanda de Souza Rufino

Orientadora:

Professora Mestre Rhanica Evelise Toledo  
Coutinho

**VOLTA REDONDA**  
**2017**



Fundação Oswaldo Aranha



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Sustentabilidade por meio da linguagem publicitária da Coca-Cola", elaborado por Amanda de Souza Rufino, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 05 de dezembro de 2017.

Banca Avaliadora:

*Rhanica Eveline Toledo Coutinho*

Professor Orientador

Professora Mestre Rhanica Eveline Toledo Coutinho Universitário de Volta Redonda

*Salete Leone*

Professor Avaliador

Professora Doutora Salete Leone Ferreira, Centro Universitário de Volta Redonda

*Alexis Aragão Couto*

Professor Avaliador

Professor Mestre Alexis Aragão Couto, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida: meus pais, amigos e professores que confiaram no meu potencial para esta conquista.

Quero agradecer a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada. Aos meus pais, pelo amor e incentivo. Aos meus orientadores, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## RESUMO

Trata-se de um estudo que visa compreender como a sustentabilidade pode ser utilizada na linguagem publicitária da Coca-Cola, servindo de ponto de partida para ações de comunicação baseadas no Relatório de Sustentabilidade da marca referente ao ano de 2016, visando alcançar a confiança e credibilidade de quem a consome. Visto que o consumo de seus produtos se destacam no quesito vendas e imagem, quais são as estratégias de comunicação utilizadas pela Coca-Cola, visando atender as questões prioritárias e preconizadas em seu relatório de sustentabilidade? Como a linguagem publicitária faz referência à sustentabilidade nos filmes publicitários veiculados na TV e na internet? A hipótese se baseia na ideia de que, a fim de fomentar questões associadas à sustentabilidade apresentadas em seu relatório, a marca utilize estratégias de comunicação por meio de filmes publicitários veiculados na Internet, explorando a linguagem publicitária com textos estrategicamente elaborados, somada a recursos visuais e sonoros que os vídeos possibilitam, com a intenção de criar uma relação entre suas estratégias de comunicação e os temas voltados à valores como respeito às pessoas, comunidades, ao meio ambiente. Com os resultados alcançados, foi possível perceber que a Coca-Cola usa de estratégias de comunicação para tratar de assuntos relativos ao relatório.

**Palavras-chave:** Publicidade ; Sustentabilidade; Relatório de Sustentabilidade; Coca-Cola.

## ABSTRACT

It is a study that aims to understand how sustainability can be used in Coca-Cola's advertising language, serving as a starting point for communication actions based on the Sustainability Report of the brand for the year 2016, aiming to achieve trust and credibility who consumes it. Since the consumption of its products stand out in terms of sales and image, in which the brand seeks to engage values through a light and optimistic lifestyle, the question is: what are the communication strategies used by Coca-Cola, to address the priority issues and recommendations in its sustainability report? How does the advertising language refer to sustainability in advertising films broadcast on TV and on the Internet? And, how does the brand position its products in a sustainable way? The hypothesis is based on the idea that, in order to foster issues related to sustainability presented in its report as priorities, it should use strategies of communication through publicity films transmitted on the Internet, exploring the language of advertising with strategically elaborated texts, together with visual and sound that the videos make possible, with the intention of creating a relationship between their communication strategies and the subjects related to sustainability in their campaigns. The study is based on the survey of the State and Knowledge about advertising language and sustainability in order to understand how Coca-Cola's strategic communication turns to accountability and values.

**Palavras-chave:** Publicity ; Sustainability; Sustainability Reporting; Coke.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. PUBLICIDADE .....</b>	<b>11</b>
<b>3. LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....</b>	<b>16</b>
<b>4. SUSTENTABILIDADE.....</b>	<b>18</b>
<b>5. RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE.....</b>	<b>23</b>
5.1. Relatório de sustentabilidade no brasil.....	26
5.2. Relatório de sustentabilidade no mundo.....	27
<b>6. GRI – MODELO DE RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE.....</b>	<b>28</b>
<b>7. RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE DA COCA-COLA.....</b>	<b>30</b>
<b>8. DIVERSIDADE.....</b>	<b>40</b>
<b>9. METODOLOGIA.....</b>	<b>41</b>
<b>10. APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
10.1. Filme 1 – “Poolboy”.....	42
10.2. Filme 2 – “Mulheres da Coca-Cola Brasil”.....	44
10.3. Filme 3 – “É possível fabricar água?”.....	49
<b>11. ANÁLISE CRÍTICA.....</b>	<b>50</b>
<b>12. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>13. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Primâmide de Maslow .....	18
<b>Figura 2:</b> Cinco Dimensões Sachs .....	19
<b>Figura 3:</b> Desenvolvimento Sustentável – tripé da sustentabilidade empresarial .....	25
<b>Figura 4:</b> Categorias e aspectos das diretrizes.....	29
<b>Figura 5:</b> Destaques do relatório de sustentabilidade da Coca-Cola 2016.....	30
<b>Figura 6:</b> Destaques do relatório em grau de relevância.....	31
<b>Figura 7:</b> Missão.....	32
<b>Figura 8:</b> Ações em prol da diversidade.....	33
<b>Figura 9 :</b> Quadro de funcionários.....	34
<b>Figura 10:</b> Objetivos de desenvolvimento sustentável.....	35
<b>Figura 11:</b> Bem-estar pessoal.....	36
<b>Figura 12:</b> Bem-estar social.....	37
<b>Figura 13:</b> Bem-estar ambiental.....	38
<b>Figura 14:</b> “ <i>Poolboy</i> ”.....	43
<b>Figura 15:</b> “ <i>Poolboy</i> ” 2.....	43
<b>Figura 16:</b> “Mulheres da Coca-Cola Brasil” .....	44
<b>Figura 17:</b> “Mulheres da Coca-Cola Brasil 2” .....	45
<b>Figura 18:</b> “Mulheres da Coca-Cola Brasil 3” .....	46
<b>Figura 19:</b> “É possível fabricar água?” .....	48
<b>Figura 20:</b> “É possível fabricar água? 2” .....	49

## **LISTA DE SIGLAS**

**CSI** – Corporate Sustainability Index

**IDEC** – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

**GRI** – *Global Reporting Initiative.*

**ODS** - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

**ONU** – Organização Mundial das Nações Unidas.

**PIB** – Produto Interno Bruto.

**SGS** - Société Générale de Surveillance

**WWF** - World Wide Fund for Nature

## 1. INTRODUÇÃO

O relatório de sustentabilidade de uma marca trata-se de documento mundialmente reconhecido. O documento foi criado e elaborado em 1997 pela *Global Reporting Initiative* (GRI) e tem como propósito identificar, mensurar e divulgar o desempenho sustentável de empresas e/ou organizações, podendo ser publicado periodicamente. Suas diretrizes são seguidas por mais de 60 países e envolvem empresas, sociedade civil, trabalhadores, economistas, acadêmicos e governos, resultando na maior referência de balanço social da atualidade (BITARELLO, 2012).

O presente estudo tem como objeto a sustentabilidade por meio da linguagem publicitária da Coca-Cola, tomando como base o relatório de sustentabilidade referente ao ano de 2016, disponibilizado no site institucional da marca. Nele, foram apresentados os esforços da marca em reconhecer suas responsabilidades sociais, gerenciar impactos e criar planos de ações que contribuem para questões de interesse da sociedade. Sendo constituídos por sete temas, sendo eles: pessoas, comunidades, água, saúde e portfólio, diálogo e engajamento, agricultura sustentável e embalagens.

Os referidos temas podem ser o ponto de partida para o desenvolvimento de ações de comunicação no contexto publicitário. Em cada um dos itens podem ser desenvolvidas estratégias cujo objetivo seja exaltar suas respectivas peculiaridades, buscando atrelar as questões de responsabilidade social e sustentabilidade desenvolvidas pela empresa. Dessa forma, a publicidade poderá ser desenvolvida de forma alternativa.

Ainda, num contexto alternativo de comunicação, pode-se considerar o relatório de sustentabilidade da Coca-Cola como um exemplo de produto que pode fomentar, destacar e intensificar a estratégia comunicativa, e isso, com intuito de provocar mudanças no contexto social e mercadológico e, dessa forma, gerar nova perspectiva da marca para quem a consome.

A Coca-Cola ao longo do tempo se mantém presente no cenário das grandes marcas e possui considerável presença no mercado internacional, destacando-se no âmbito nacional. Visto que o consumo de seus produtos se destacam no quesito vendas e imagem, sendo que nesse último a marca busca enganchar valores por meio de estilo de vida leve e otimista. Dessa forma, questiona-se: quais são as estratégias de comunicação utilizadas pela Coca-Cola, visando atender as questões prioritárias e preconizadas em seu relatório de sustentabilidade? Como a linguagem publicitária faz referência à sustentabilidade nos filmes publicitários veiculados na internet?

Nesse sentido, o estudo busca compreender como a Coca-Cola utiliza a linguagem publicitária para fomentar questões de bem-estar pessoal, social e ambiental pautados em seu relatório de sustentabilidade. Apresentar e descrever os vídeos enlencados para o estudo, em seguida identificar relação da linguagem publicitária com a sustentabilidades, em seguida desenvolver uma análise comparativa e finalmente.

Pressupõe-se que a marca Coca-Cola, a fim de fomentar questões associadas à sustentabilidade apresentadas em seu relatório como prioritárias utilize estratégias de comunicação por meio de filmes publicitários veiculados na Internet, explorando a linguagem publicitária com textos estrategicamente elaborados, somada a recursos visuais e sonoros que os vídeos possibilitam, com a intenção de criar uma relação entre suas estratégias de comunicação e os temas voltados à sustentabilidade em suas campanhas.

O estudo se justifica pelo fato de que o relatório de sustentabilidade pode ser considerado ferramenta de comunicação que age a favor da empresa e de seus clientes, já que serve como fonte de esclarecimentos e informações sobre a postura adotada pela Coca-Cola, gerando confiança e transparência, acrescentando valores à marca.

O GRI (*Global Reporting Initiative*) trata-se de medida opcional, ou seja, cabe à empresa a iniciativa de realizá-lo ou não. No entanto, aquelas que decidem seguir

os padrões estabelecidos por esse documento, podem se beneficiar das oportunidades que o mercado oferece, e isso, devido ao aumento de consumidores de produtos de marcas que tenham consciência sustentável de acordo com as pesquisas realizadas pelo IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor e pelo Instituto Akatu<sup>1</sup> em parceria com a *Worldwatch Institute*<sup>2</sup>. Tais apontamentos reinteram a relevância dessa pesquisa.

Com isso, percebe-se tendência de adesão a esse modelo de negócio, principalmente das grandes marcas, como é o caso utilizado nessa investigação, a Coca-Cola. Além disso, abordar a sustentabilidade na linguagem publicitária, torna-se relevante por evidenciar as grandes marcas que utilizam dessa estratégia como referências no uso de linguagem sustentável, potencializando assim, um maior número de consumidores se tornem adeptos.

---

<sup>1</sup> Instituto Akatu – <https://www.akatu.org.br>

<sup>2</sup> *Worldwatch Institute* – <http://www.worldwatch.org>

## 2. PUBLICIDADE

Apesar das associações, torna-se comum os termos publicidade e propaganda serem erroneamente confundidos entre si. Contudo, necessita-se atentar aos significados distintos de ambos, a começar pela origem das palavras. Propaganda vem do latim *propagare*, cujo significado tem relação com a técnica de plantio, de enraizar o caule ou ramo de uma planta no solo. Por sua vez, *propagare* parte de outro termo em latim, *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seu surgimento se deu pelo catolicismo com o Papa Clemente VII em 1597, oriundo do movimento da igreja que buscava propagar princípios e teorias religiosas, disseminando a fé pelo mundo (SANT'ANNA, 2002).

Já a publicidade se caracteriza pela qualidade do que é público, se refere ao ato de vulgarizar, tornar do conhecimento comum, também tem origem do latim: *publicus*. A principal característica que a difere da propaganda se dá pela relação entre a publicidade e a economia, pois trata-se de ferramenta que serve de estímulo financeiro, se comunica à massa, e fornece informações de forma atrativa com a finalidade principal de gerar a venda de produtos ou serviços. Já a propaganda, que também se destina a um grande público, não necessariamente tem o intuito de vender mas sim de propagar ideias, ainda que ambas tenham relação com o consumo de algum produto ou marca. Sant'anna (2002) relata que

A publicidade é uma das maiores forças da atualidade. É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades (SANT'ANNA, 2002, p.77).

Em resumo, a publicidade funciona como engrenagem, que impulsiona a estrutura econômica capitalista atual já que possibilita o surgimento de mercados consumidores, mantém o consumo estável, contribui para a produção em massa, e reduz os custos unitários, resultando assim na indústria e no consumo. Dessa forma, tal movimentação constante acaba por oferecer aos consumidores um leque de marcas que podem concorrer entre si, e se esforçarem para ofertar produtos de

qualidade, dando liberdade de escolha ao consumidor. Com isso, Sant'anna (2002) argumenta que:

A publicidade é somente uma das várias forças do mercado que conduzem ao objetivo final de uma venda. Existem, pelo menos, seis forças adicionadas que deverão ser combinadas com a publicidade para poder consumir uma venda. Produto – a força mais importante é o próprio produto – seu aspecto, sua qualidade, seu rendimento. Distribuição – o produto deve ser convenientemente distribuído e estar disponível quando procurado por um consumidor. Embalagem – o produto deve ser embalado (em alguns casos é a sua própria aparência) de forma atrativa, moderna e ser, por si, um apelo de vendas. Vendedores – a empresa deve contar com bons vendedores e cuidar para que o nível seja mantido nos revendedores. Promoção de vendas – devem ser feitos esforços de incentivar a venda, ou seja, predispor os consumidores à compra. Preço – deve estar em consonância com os preços do mercado e atender às possibilidades do mesmo. - Publicidade – ter verba adequada e constante (SANT'ANNA, 2002, p. 80).

Assim, o autor conclui que, apesar de ser uma força que aumenta a produtividade, a prática contínua da publicidade não consegue por si só finalizar vendas utilizando indevidamente da persuasão para que o consumidor adquira produtos por imposição, mas sim informa qualidades e finalidades do produto, uma vez que “à medida que se aperfeiçoa, aprimora-se e consegue educar o público, sobre seus verdadeiros méritos, a publicidade torna menos possível abusos em seu nome” (SANT'ANNA, 2002, p. 77).

A publicidade conta com um conjunto de técnicas fundamentais capazes de sintetizarem campanhas que gerem resultados eficientes. A começar pelo plano de propaganda onde serão traçados objetivos embasados nas informações do cliente, conhecido também como *briefing*, o documento “deve conter, obrigatoriamente, três elementos: a) a definição clara dos objetivos a atingir; b) Os recursos humanos e materiais a nossa disposição; c) A duração prevista para a campanha” (GRACIOSO, 2002, p. 83).

Leva-se em conta também, o estudo de mercado que, com base nos aspectos psicológicos do consumidor permite o conhecimento de seus hábitos e necessidades para então a partir deles, planejar e executar ações de estímulo que despertem o interesse e o desejo (SANT'ANNA, 2002). Desse modo, o planejamento de campanhas serve de base para a definição de objetivos e a execução dos mesmos,

que ficam sob responsabilidade da área criativa que, segundo a definição de Sant'Anna (2002) consiste em

Primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra (SANT'ANNA, 2002, p. 147).

A criação publicitária é o setor responsável pelo desenvolvimento de ideias que, utilizando de títulos e textos, conteúdos, imagens, ilustrações e outros recursos – cada um específico para seu formato, buscam produzir bons anúncios, tendo em vista a originalidade, o momento oportuno, a capacidade de persuadir, transmitir credibilidade e por último, ser motivacional (SANT'ANNA, 2002). Se trata de atividade profissional geralmente exercida por uma dupla, redator e diretor de arte que juntos, procuram detectar os pontos relevantes do serviço, produto ou marca contidos no briefing para então executar da melhor forma possível a comunicação entre o cliente e seu público (ABREU, 2010).

O conceito de criatividade é dado pelo “[...] ato de dar existência a algo novo, único e original” (SANT'ANNA, 2002, p.147) assumindo duas principais formas: a invenção (ou inovação) – criando associações entre dois ou mais fatores que resultam num novo coeficiente, e a segunda, a descoberta – partindo de elementos já existentes, podem surgir nova constatação (SANT'ANNA, 2002). Tal pensamento é complementado por Schuster (2006) em entrevista à revista *Press Advertising*<sup>3</sup>:

Toda propaganda deve ser de resultado, seja ela criativa ou não. O que me parece é que a criatividade é um recurso que temos justamente para aumentar a eficiência do que queremos comunicar, no momento em que a nossa mensagem consegue se destacar das outras. Criatividade pela criatividade não nos interessa. Nos interessa a criatividade aplicada a um objetivo, a um resultado concreto, seja vender mais, seja aumentar a presença de uma marca na cabeça das pessoas. A gente não faz arte. A gente faz arte aplicada (SCHUSTER, 2006, p. 09).

Assim, para criar anúncios, o publicitário dispõe de vários fatores contribuintes para peças de impacto, sendo eles: o produto a ser anunciado; a determinação do período, do espaço e custo; a ideia ou mensagem que se pretende passar, fatores

---

<sup>3</sup> *Press Advertising* – >[www.revistapress.com.br/v15/](http://www.revistapress.com.br/v15/)<

emotivos e de efeito; o tema que propõe a compra; a combinação entre redação e layout; o uso tático de cores; critérios de diagramação; composição visual do conjunto; produção e, por último, a soma de todos esses fatores que resultarão em o que Sant'anna (2002) considera como um bom anúncio.

Nas técnicas citadas acima, de nada surtirão efeitos positivos se aplicadas de maneira incorreta. Igualmente, cada anúncio deve se adequar ao veículo escolhido que entregará a mensagem ao público. Desse modo, Sant'anna (2002, p. 194) define veículo como “todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária” de forma diversificada.

Várias são as formas de mídia disponíveis atualmente, desde os mais tradicionais - televisão aberta e a cabo (por assinatura), rádio (AM e FM), jornais (impresso e online), revistas, outdoors, cinema, internet, e até os modelos mais tecnológicos e revolucionários, que potencializam não só os mais novos recursos, mas também diretamente, aqueles voltados a públicos mais segmentados onde

O foco quantitativo definitivamente deu lugar ao qualitativo; consumidores são determinados pelos padrões comportamentais, dados psicográficos, hábitos, comportamentos e atitudes; todos os canais de comunicação são considerados no processo sem preconceitos ou prévias definições de utilização – como apenas meios de massa ou, então, meios dirigidos, ou ainda, apenas meios impressos ou eletrônicos, meios interativos, digitais etc. (PREDEBON, 2000, p. 18).

Dentre as formas de veiculação, estão os meios eletrônicos, definidos basicamente por televisão e rádio. Estes, em especial a televisão, possuem características singulares que permitem ao espectador um envolvimento maior com a mensagem propagada. Martins (1997) exemplifica que, se comparada a uma foto, o audiovisual se destaca e chama mais atenção do telespectador pelo movimento e o som que o material impresso não possui, podendo assim ser mais expressivo.

A comunicação visual estabelecida pelo meio audiovisual, geralmente em conjunto com as demais linguagens como por exemplo verbal, sonora e corporal, que utilizam de recursos de semiótica para estabelecerem significações sensíveis e inteligíveis no sentido de despertar em seu público o desejo como afirma Oliveira

(2005, p.117) “[...]uma publicidade objetiva fazer correlações imediatas entre o que é visto e o sentido, entre o sensível e o inteligível”.

### 3. LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Antes de entrar no contexto publicitário, torna-se necessário entender melhor sobre a linguagem de modo geral. Termo esse de difícil definição, já que abrange tantos conceitos e apresenta várias teorias, estendendo-se não só no domínio da comunicação, mas em diversas áreas humanas como a psicologia, a filosofia e a linguística, sendo considerada a principal característica que difere o homem dos demais animais (LYONS, 1982).

Diferente da evolução humana, a linguística demonstra ser limitada em registros e evidências, o que a torna um tema sem resposta científica. Trata-se de um sistema de comunicação muito complexo e evoluído, no entanto, sem comprovações. Isso pode explicar as inúmeras teorias sobre a evolução comunicativa, tanto na esfera científica quanto na empírica, o fator comum entre todas, consiste na relação com a necessidade comum de busca pelo conhecimento acerca da humanidade (FRANCHETTO, 2004).

Mesmo diante da complexidade de se definir linguagem, algumas descrições técnicas se sobressaem a partir das primeiras teorias elaboradas por Saussure (1916) a respeito do assunto. Considerado o pai da linguística, o autor apresenta em “*O Curso de Linguística Geral*” sua teoria que tem como objeto de enfoque a língua como fator social, produto da coletividade que se organiza em sistema de valores no qual o aspecto material da língua (morfologias e fonemas) é carregado de valor, que por sua vez, se equivalem ao significado dos signos. Dessa forma, para Rodrigues (2008) o pensamento só se torna fisicamente real a partir da língua estruturada por signos e significados, ou seja, o sentido só existe dentro de contexto, assim, Saussure (2002, p. 133 *apud* RODRIGUES, 2008, p.10) relata que

De um lado, o conceito nos aparece como a contraparte da imagem auditiva no interior do signo, e, de outro, este mesmo signo, isto é, a relação que une seus dois elementos, é também, e de igual modo, a contraparte dos outros signos da língua. [...] A língua [é] um sistema em que os termos são solidários e o valor de um resulta tão-somente da presença simultânea de outros.

Dentre outros princípios complementares aos de Saussure (2002) que fundamentam os estudos da língua, Terra (1997) expressa linguagem como todo sistema que organiza e possibilita a ação de se comunicar por intermédio de sinais verbais e não-verbais, sendo que essa última apresenta três questões: a estrutura do texto, seu funcionamento como comunicação e qual o seu significado (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004).

Assim como a linguagem, num sentido amplo se estrutura, a linguagem publicitária também deve ser composta por sistema que a organize durante a comunicação, e assim, ocorra “a transmissão de ideias com a menor ambiguidade possível, contribuindo para que o interlocutor possa compreender a mensagem com maior exatidão” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 4).

A definição de texto publicitário é dada por Gonzales (2003, p.14) como “uma escultura e comunica no conjunto [...], em que inicialmente o redator joga as ideias conforme as informações do *briefing* e depois o esculpe como se fosse uma obra de arte; o objetivo é dar-lhe força de comunicar a ideia iconicamente”.

Martins (1997) completa o conceito afirmando que a linguagem publicitária se refere a dois princípios: as descrições objetivas e subjetivas, sendo a primeira, se tratando de características técnicas do produto, e a segunda, tem a ver com o sentido figurado que o produto apresenta e seus valores. Ambas com a finalidade de tornar a mensagem persuasiva.

## 4. SUSTENTABILIDADE

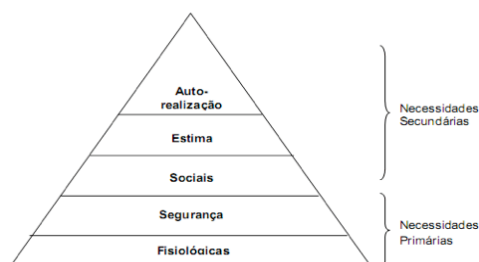
Desde que eventos como a industrialização e a globalização geram produção, cresce também o consumo. O resultado disso é o aumento da poluição, degradação do meio ambiente e a escassez de recursos naturais. Isso, somado ao fato de que a população mundial atualmente é de sete bilhões e que em 2045 poderá chegar a nove bilhões (IDEC, 2017), o que prevê a necessidade de haver intervenções no modo de consumo.

Sociedade de consumo é o termo usado por estudiosos para definir a sociedade contemporânea, de modo supérfluo ou necessário, o fato é que todas as sociedades humanas consomem física ou socialmente (BARBOSA, 2004). O consumo está relacionado ao comportamento humano. Suas variáveis e motivações se associam à carências, necessidades e desejos que, para Lima (2015)

Assumem um lugar cada vez mais amplo na vida das pessoas. Garantida a sobrevivência, o ser humano dá vazão a suas emoções, caprichos e fantasias, manias e fobias, impulsos e compulsões. Música, adornos, diversões, livros, viagens – a vida moderna é cheia de apelos variados, oferecendo satisfação a essas aspirações humanas por mais saúde e conforto, mais prosperidade e poder, por gozar de uma vida melhor (LIMA, 2015, p. 39).

O ato de consumir, como ilustra a teoria de Abraham Maslow em 1954, se baseia nas necessidades humanas, sendo elas fisiológicas, de segurança, afetivas/sociais, de reconhecimento/status, e, por último, de autorrealização (LIMA, 2015), conforme a Figura 1.

**Figura 1: Pirâmide de Maslow**



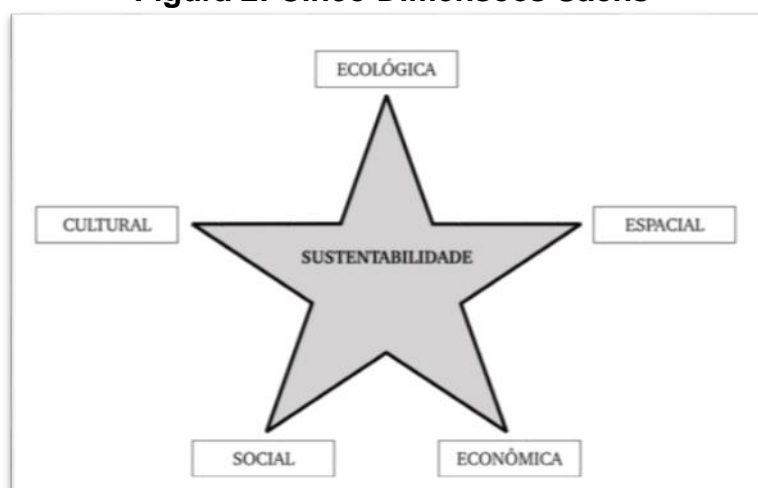
Fonte: Maslow (1954)

Trigueiro (2013) acrescenta que quando o consumo se torna ação incoerente e está ligado à impulsividade, deixa de ser necessário e se faz sem propósito, podendo resultar até em comportamento doentio. Trata-se não só de consumir, mas de associar a aquisição de produtos ou serviços como tentativa de assumir uma identidade ou posição perante a sociedade. Para ele, (IDEM, p. 42) “[...] é preciso ter aquele produto e/ou serviço para ser algo ou alguém – rico, feliz, magro, bonito, bem-sucedido, poderoso, saudável, etc.”

Partindo dos conceitos e das relações de consumo, surge a sustentabilidade que nasce do princípio de reconhecer que “[...] muitas atividades humanas podem degradar o capital natural ao utilizar recursos normalmente renováveis mais rapidamente do que a natureza pode recuperá-los, sobrecarregando os sistemas naturais com poluição e resíduos” (MILLER; SPOOLMAN, 2013, p.10).

No entanto, a ideia de sustentabilidade, tornou-se associada somente às questões ambientais, e se compreende por abranger também definições mais densas que Sachs (2000) divide em cinco dimensões: sociais, culturais, ecológicas, espaciais e econômicas (Figura 2), uma vez que esse modelo almeja alcançar o direito à saúde, moradia, educação e lazer a todos e, para isso, requer que o consumo seja repensado.

**Figura 2: Cinco Dimensões Sachs**



Fonte: Sachs (2000)

Trigueiro (2013) reforça a ideia de Sachs (2000) quando mostra como exemplo o PIB (Produto Interno Bruto) da China com números elevados referentes ao desempenho econômico do país, mas que não neutralizam problemas enfrentados com a má qualidade do ar, a escassez dos recursos hídricos e do solo, juntamente com as condições trabalhistas mais precárias, se comparadas à de outros países. Desse modo, no mundo inteiro, o avanço da economia predatória, a degradação dos recursos naturais, o crescimento populacional, a globalização e a má distribuição da riqueza mundial resultam em problemas que colocam em risco a capacidade de suporte do planeta e as gerações futuras, o modelo sustentável surge como solução, ainda que utópica.

Assim, a sustentabilidade apresentando ações que visam mudar o cenário da crise ambiental, começou a ser debatida na década de 1960 e, doze anos após, foi o tema da 1ª Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano em 1972 promovida pela ONU (Organização Mundial das Nações Unidas) em Estocolmo. Mais tarde ganhou mais notoriedade com outros eventos mundiais ocorridos ao longo dos anos, tais como, a Declaração de Cocoyoc de 1974 (UNEP, 1991), Relatório de Bruntland (WCED, 1987) e em 1992 a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) ou Eco-92.

Desse modo, a sustentabilidade tornou-se pauta constantemente abordada, e conta cada vez mais, com inovações e investimentos em setores de tecnologia e informação, ampliando as possibilidades destinadas ao desenvolvimento sustentável (SACHS, 2000). A partir daí, a ideia de que o desenvolvimento vai em desencontro com o meio ambiente se desconstrói, já que as tecnologias e outras ferramentas podem ser usadas a favor, e não contra a preservação dos recursos naturais.

A prática da sustentabilidade é de interesse comum, porém o comprometimento com o meio ambiente pesa principalmente sobre as empresas. Em seus processos de produção, elas utilizam de forma ampla recursos naturais, como por exemplo os híbridos, o que mais tarde, poderá aumentar a geração de resíduos, e nesse sentido, as organizações terão que justificar e assumir os possíveis danos causados. Dias (2011) afirma que:

Quando se explora o meio ambiente, que é um bem comum, buscando o benefício privado, podem ser causados impactos ambientais que afetam negativamente o bem-estar de outras pessoas que não têm relação com quem os gera. Estes impactos constituem custos externos, ou externalidades, para as empresas. A contaminação ambiental, do ponto de vista econômico, se relaciona com a internalização dos custos externos (ou externalidades) ambientais por parte das empresas. Isto ocorre quando o gerador da externalidade não assume os custos e os transfere a terceiros na forma de contaminação ambiental. São custos ambientais que o empresário causa, mas que não assume, e que acabam diminuindo seus custos diretos (compra de matéria-prima, contratação de mão de obra, pagamento de capital, investimentos de melhoria nos processos etc.) (DIAS, 2011, p. 57).

O posicionamento ambiental das empresas pode refletir em sua imagem, gerando reações diretas do público. É o que aponta pesquisa realizada pela *Worldwatch* em parceria com o Instituto Akatu, o relatório “Estado do Mundo 2010” revelou que entre os consumidores brasileiros em geral, 85% concordam que as companhias devem realizar além do que a lei prevê, ou seja, sua decisão de compra pode estar ligada ao que o consumidor conhece sobre a marca. Além da qualidade e do preço do produto, leva-se em conta a postura de bem-estar social e ambiental promovido pela marca.

Dados encontrados nessa mesma pesquisa concluíram que 28% dos consumidores do Brasil agem de forma consciente, ou seja, se preocupam com o uso ou descarte dos produtos, e levam em conta o benefício que o produto ou serviço traz, não imediatamente, mas a longo prazo, eliminando a possibilidade de compra por impulso. Entre os 28% dos consumidores conscientes, há um esforço de 64% em informar sobre empresas e produtos à amigos e familiares, estimulando a ideia de consumo consciente para mais pessoas.

Ainda entre os 28% dos consumidores brasileiros preocupados com a sustentabilidade, 62% pertencem às classes C e D<sup>4</sup>, apontando que o fator renda

---

<sup>4</sup> Classes C e D – Dois dos níveis usados para definir classes sociais a partir de poder econômico. Segundo o DIEESE – Departamento Intersindical e Estudos Socioeconômicos, classe A refere-se à parcela da população que tem renda condizente à mais de 20 salários mínimos, a B de 10 à 20 salários mínimos, a classe C recebe de 4 a 10 salários mínimos e a classe D, de 2 a 4 salários mínimos. Há ainda a classe E que corresponde às pessoas com renda de até dois salários.

não influencia no conhecimento dos passos de um consumidor consciente, o que para Trigueiro (2013, p.25) “[...]têm sido possivelmente compensadas pelo tratamento que a mídia em geral vem dando às questões ambientais”.

A partir das informações sobre o consumo consciente no Brasil, o autor ressalta a importância do profissional de comunicação que de modo geral, não se especializa em assuntos ambientais, mas dá espaço a conteúdos pertinentes, tornando os temas científicos acessíveis ao entendimento claro e objetivo ao leitor comum. Ressaltando a dificuldade da tarefa, ele aponta que:

São inúmeros os obstáculos: preconceito com assuntos relacionados ao meio ambiente(ou por ser assunto “menor” ou porque ameaçaria injustificadamente o desenvolvimento econômico); eventuais pudores do veículo para o qual trabalha em relação a assuntos que possam causar constrangimento aos patrocinadores [...]O consumismo sempre foi um assunto complicado de tratar na mídia, uma vez que as empresas de comunicação são mantidas basicamente com recursos de publicidade. Para muitos jornalistas, uma abordagem mais crítica sobre consumismo pode parecer um gesto tresloucado, como dar um tiro no próprio pé. Entretanto, o exercício da visão sistêmica nos revela o enorme problema causado pelo consumo compulsivo que, pela demanda crescente de matéria-prima e energia, acelera a degradação dos recursos naturais numa escala global. (TRIGUEIRO, 2013, p. 373).

Desse modo, observa-se que atualmente ainda é baixo o número de consumidores que se preocupam com questões de sustentabilidade, no entanto, sendo eles munidos de informações e influenciados por parte da população, esse número só tende a multiplicar-se, tanto por meio popular quanto midiático. Por isso Trigueiro (2013) reintera a necessidade dos profissionais de comunicação (jornalistas e publicitários) na utilização da comunicação em massa, como estratégia para abordar e propagar temas pertinentes ao consumo consciente.

## 5. RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

As empresas de modo geral, ou seja, multinacionais, públicas, estatais, negócios industriais ou comerciais, associações de entidades financeiras, representam o progresso econômico no sentido de produzirem e gerarem empregos e com isso, disponibilizam recursos e movimentam o mercado consumidor. Conforme Délano (1980, p. 1)

elas são acima de tudo um poder que representa uma força socioeconômica – financeira determinada, com a sua potencialidade de emprego, de expansão, de criatividade, que pode influir decisivamente na melhor ou pior qualidade de vida da cidade em que está instalada,

Dessa forma, a responsabilidade social e pública passou a ser questão de importância para as empresas, no momento em que as condições trabalhistas e a qualidade de vida, não só de seus colaboradores, mas também do público passaram a ser reivindicadas por novas posturas, exigindo melhor posicionamento para questões de relações humanas. Para Tinoco (2010, p.2) igualmente, “a desumanização que resultava de forma crescente em certas estruturas organizacionais provocou insatisfação, que conduziu à contestação, muitas vezes violenta, contra certos grandes grupos multinacionais”.

Já no contexto ambiental, na década de 1950 passou-se a observar o balanço entre o desenvolvimento econômico e o meio ambiente, tornando-se uma questão preocupante para pesquisadores e a comunidade científica. Estas se organizaram para dar origem à “Irmandade das Nações” em 1952 quando foi realizada a conferência “O Problema da Ética na Evolução do Pensamento”. Nesse evento, Albert Schweitzer, ganhou o Prêmio Nobel da Paz ao trazer a ética ambiental como pauta mundial (TINOCO, 2010). Definido por Santos (2003, p. 80) como:

Um conjunto de informações que pode ou não ter origem na contabilidade financeira e tem como principal objetivo demonstrar o grau de envolvimento da empresa em relação à sociedade que a acolhe, devendo ser entendido como um grande instrumento no processo de reflexão sobre as atividades das empresas e dos indivíduos no contexto da comunidade como um todo. Será um poderoso referencial de informações nas definições de política de recursos humanos, nas decisões de incentivos fiscais, no auxílio sobre novos investimentos e no desenvolvimento da consciência para a cidadania

Diante desse cenário caótico e de injustiça promovido pelas empresas em desrespeito ambiental, social, e público, o Relatório de Sustentabilidade (também conhecido por Balanço Social) surgiu com a necessidade de se criar medidas que diagnosticassem as atividades industriais, sendo “a oportunidade da organização evidenciar essas potencialidades, demonstrando sua influência e participação na economia local, regional e nacional (TINOCO, 2010, p. 3)”. Gonçalves (1980, p. 53 *apud* TINOCO, 2010, p. 3) destaca que “por ser um instrumento de apreciação de uma política da empresa, só tem utilidade quando assinala tanto as falhas quanto os sucessos” e assim, para (HERBERT, 1997, s/p) o balanço social não deve ser uma peça de marketing, mas uma demonstração responsável de investimentos sociais realizados pelas empresas.

A respeito dos princípios direcionadores do relatório de sustentabilidade, há três abordagens consideradas por estudiosos, acadêmicos e pesquisadores como essenciais, segundo Tinoco. Sendo a primeira “abordagem contábil”, que destaca o valor provocado e partilhado pela empresa; abordagem de “aspectos sociais, ambientais e de relação de pessoal” que merecem destaque e por último, designada “mista” por abordar tanto aspectos sociais quanto econômicos e contábeis. Sendo assim (MAZZIONI; TINOCO; OLIVEIRA, 2007, p. 2), completa que:

o Balanço Social complementa o sistema de informação contábil, permite aos usuários conhecer a atuação social da empresa, seu posicionamento perante a comunidade e o meio ambiente, bem como o seu relacionamento com os empregados. Pode-se conceber o Balanço Social como um conjunto de informações de base contábil, gerencial, econômica e social, capaz de proporcionar uma visão sobre o desempenho econômico e financeiro das empresas e sua atuação em benefício da sociedade.

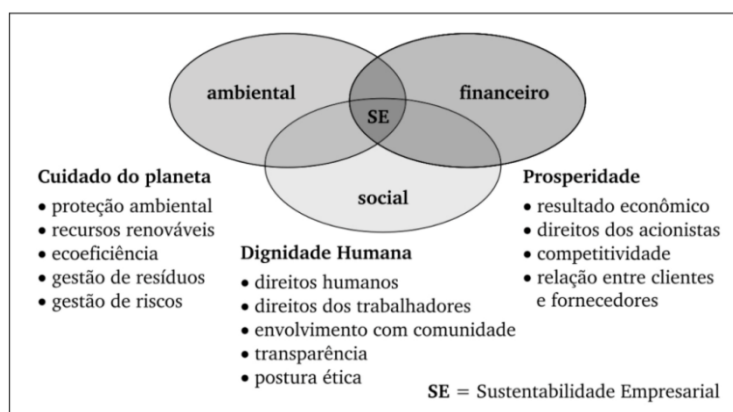
Assim, pode-se dar ao documento em questão a definição de um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, de forma transparente, informações contábeis, econômicas, ambientais e sociais do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários da informação, na busca do desenvolvimento sustentável. Portanto, deve ser composto por informações e dados comprovados por métodos qualitativos e quantitativos que explicitem resultados (TINOCO, 2010).

Dentre as questões que um relatório de sustentabilidade deve ter, vale ressaltar o fator sustentabilidade que se aplica ao modelo empresarial proposto por Sachs (2000). Muitas empresas não conseguem aderir suas práticas já que a própria produção muitas vezes implica em respeitar o meio ambiente, além das aquisições de inovação de material poderem significar investimento maior que a multa que a empresa está sujeita, no entanto, Tinoco (2010, p. 14) afirma:

O fato é que empresas sustentáveis têm lucros maiores e são mais valorizadas. Basta observar as companhias listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)<sup>5</sup> e no Dow Jones Sustainability (DJS)<sup>6</sup>. Mas sair do discurso não é fácil. É preciso superar a barreira da obrigação, que se traduz na legislação, enxergar os benefícios recíprocos e incorporar esse desafio aos valores da empresa.

Desse modo, ainda que haja a legislação, tornou-se cômodo para as empresas com políticas retrógradadas continuarem agindo em desrespeito às leis e poucas são as que buscam investimentos em tecnologia sustentável, principalmente as multinacionais que se instalam em países menos desenvolvidos onde a fiscalização ainda é precária. Por isso, há a necessidade de atuação de órgãos sindicais e de fiscalização que propõem algumas medidas aos empregadores, seguindo alguns pilares, conforme mostra a Figura 3 a seguir:

**Figura 3: Desenvolvimento Sustentável – tripé da sustentabilidade empresarial**



Fonte: Sachs (2000)

Complementar ao modelo proposto por Sachs, Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), trazem que o conceito de responsabilidade se aplica à maneira de gerir

<sup>5</sup> ISE – <https://www.isebvmf.com.br>

<sup>6</sup> DJS – <http://www.sustainability-indices.com>

definida pela relação ética entre empresa e público e, à adequação das metas da empresa aos parâmetros de desenvolvimento sustentável da sociedade, resguardando recursos ambientais e culturais para as futuras gerações, proporcionando condições favoráveis à diversidade e a igualdade social.

### **5.1. O Relatório de Sustentabilidade no Brasil**

O Brasil se trata do maior detentor da biodiversidade do planeta, somando de 15 a 20% dessa variedade ecológica, segundo Novaes (2002). Por isso, a importância de se preservar recursos que significam, mais tarde, o avanço da biotecnologia com medicamentos, alimentos, energias renováveis e a possibilidade de inovações que melhorarão as condições de vida.

O surgimento do balanço social no Brasil se deu em 1961, com a formação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) em São Paulo. Mais tarde, no ano de 1977, foi realizado o 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas, o que significou um abrangência do tema a nível nacional, conforme data Rioli (1997). No mesmo ano, a pauta foi submetida ao projeto de lei que tinha como proposta tornar obrigatória a elaboração e publicação do Balanço Social para as empresas com mais de 100 funcionários, assim como todas as públicas. Embora o projeto tenha sido arquivado, o assunto foi retomado ao congresso por outro político, segundo Tinoco (2010).

Desde então uma série de estudos foram realizados em torno do tema em âmbito nacional, destacando-se pesquisadores como Tinoco que foi o primeiro autor a levar o assunto para a esfera acadêmica e elencando o Balanço Social como uma questão contábil, conforme visto no capítulo anterior.

Outro passo importante dado no Brasil em relação ao balanço social foi a Lei 11.638/07 sancionada em 27 de dezembro de 2007 que obriga as empresas a

elaborarem e divulgarem os resultados obtidos conforme a DVA<sup>7</sup>, parte que integra o relatório de sustentabilidade.

## 5.2. O Relatório de Sustentabilidade no Mundo

Movimentos sociais iniciados nos anos 1960 geraram tensão entre as indústrias, que se viram obrigadas a prestarem contas quanto à sociedade, o meio ambiente e a economia nos países da Europa e Estados Unidos. Isso gerou certa difusão do Balanço Social nessas regiões do mundo.

Países como Alemanha, Inglaterra e Espanha passaram a adotar cada vez mais a utilização do Balanço Social. Em especial a França que foi a primeira nação a declarar a obrigatoriedade na divulgação do documento para instituições que tivessem mais de 300 funcionários. Sendo um dos modelos mais seguidos no mundo, o GRI (*Global Reporting Initiative*).

---

<sup>7</sup> DVA - Elaboração, Evidenciação e Análise da Demonstração do Valor Adicionado  
“o valor da riqueza gerada pela companhia, a sua distribuição entre os elementos que contribuíram para a geração dessa riqueza, tais como empregados, financiadores, acionistas, governo e outros, bem como a parcela da riqueza não distribuída (TINOCO, 2010, p.84)”.

## 6. GRI – MODELO DE RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

Existem vários organismos a níveis nacional e internacional que regem, apoiam e direcionam a prática e a elaboração de sistemas que promovem o balanço social entre as empresas, dentre eles, o GRI – *Global Reporting Initiative* onde as diretrizes divulgam os rendimentos alcançados com os compromissos e as estratégias de gestão durante determinado período e podem ser aplicadas à qualquer modelo de negócio. Para Tinoco *et al.* (2010, p. 228):

A transparência em relação à sustentabilidade das atividades organizacionais é do interesse de diferentes públicos da empresa, incluindo o mercado, trabalhadores, organizações não governamentais, investidores, contadores etc. Por esse motivo, a GRI se apoiou em uma vasta rede de especialistas de todos esses grupos de *stakeholders* (parceiros sociais), por meio de consultas que visaram ao consenso. Estas, ao lado da experiência prática, tem resultado no aperfeiçoamento da estrutura de relatórios desde a fundação da GRI, em 1997. Essa abordagem de aprendizagem *multistakeholder* conferiu à estrutura de relatórios da GRI a ampla credibilidade de que desfruta entre os stakeholders, conforme expresso nas Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade (GRI, 2006).

Assim, o relatório de sustentabilidade baseado no GRI se trata de uma ferramenta que descreve dados referentes ao desempenho sustentável da empresa, devendo conter resultados tanto positivos quanto negativos. Com revisão periódica, as diretrizes desse modelo oferecem orientações adequadas e atuais para que as companhias possam elaborar e relatar informações relevantes, bem como colocar em prática suas indicações. Dessa forma, o arquivo em questão tem uma série de propósitos que são:

padrão de referência (benchmarking) e avaliação do desempenho de sustentabilidade com respeito a leis, normas, códigos, padrões de desempenho e iniciativas voluntárias; demonstração de como a organização influencia e é influenciada por expectativas de desenvolvimento sustentável; comparação de desempenho dentro da organização e entre organizações diferentes ao longo do tempo (TINOCO, 2010, p. 227).

Baseando-se em diretrizes metodológicas, o modelo propõe que as empresas sigam indicadores importantes para a contabilização dos dados, especificando o período determinado. Tais indicadores partem de três principais elementos, sendo eles econômico, ambiental e social que por sua vez, se dividem em outros aspectos específicos, como mostra a Figura 4:

**Figura 4: Categorias e aspectos das diretrizes**

TABELA 1: CATEGORIAS E ASPECTOS DAS DIRETRIZES				
<b>Categoria</b>	<b>Econômica</b>		<b>Ambiental</b>	
Aspectos <sup>III</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempenho Econômico</li> <li>• Presença no Mercado</li> <li>• Impactos Econômicos Indiretos</li> <li>• Práticas de Compra</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiais</li> <li>• Energia</li> <li>• Água</li> <li>• Biodiversidade</li> <li>• Emissões</li> <li>• Efluentes e Resíduos</li> <li>• Produtos e Serviços</li> <li>• Conformidade</li> <li>• Transportes</li> <li>• Geral</li> <li>• Avaliação Ambiental de Fornecedores</li> <li>• Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Impactos Ambientais</li> </ul>	
<b>Categoria</b>	<b>Social</b>			
<b>Subcategorias</b>	<b>Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente</b>	<b>Direitos Humanos</b>	<b>Sociedade</b>	<b>Responsabilidade pelo Produto</b>
Aspectos <sup>III</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprego</li> <li>• Relações Trabalhistas</li> <li>• Saúde e Segurança no Trabalho</li> <li>• Treinamento e Educação</li> <li>• Diversidade e Igualdade de Oportunidades</li> <li>• Igualdade de Remuneração entre Homens e Mulheres</li> <li>• Avaliação de Fornecedores em Práticas Trabalhistas</li> <li>• Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Práticas Trabalhistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimento</li> <li>• Não Discriminação</li> <li>• Liberdade de Associação e Negociação Coletiva</li> <li>• Trabalho Infantil</li> <li>• Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo</li> <li>• Práticas de Segurança</li> <li>• Direitos Indígenas</li> <li>• Avaliação de Fornecedores em Direitos Humanos</li> <li>• Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Direitos Humanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidades Locais</li> <li>• Combate à Corrupção</li> <li>• Políticas Públicas</li> <li>• Concorrência Desleal</li> <li>• Conformidade</li> <li>• Avaliação de Fornecedores em Impactos na Sociedade</li> <li>• Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Impactos na Sociedade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saúde e Segurança do Cliente</li> <li>• Rotulagem de Produtos e Serviços</li> <li>• Comunicações de Marketing</li> <li>• Privacidade do Cliente</li> <li>• Conformidade</li> </ul>

Fonte: GRI (2015)

Dessa forma, o GRI é considerado um método eficiente de mensurar as atividades das empresas dentro da sociedade, abrangendo aspectos econômicos, ambientais e sociais. A tendência é que cada vez mais empresas reportem suas práticas afim de contribuir para o levantamento de estado das questões de gestão ambiental e empresarial.

## 7. RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE DA COCA-COLA BRASIL 2016

A Coca-Cola se trata de uma marca mundial presente há 75 anos no mercado nacional, se apresentando como a maior produtora no segmento de bebidas não alcoólicas do Brasil com 42 fábricas pelo país, empregando um quadro de 62,6 mil pessoas (entre diretos, terceirizados e prestadores de serviço), assumindo assim responsabilidade de gerar benefícios e prestar contas à sociedade onde se localiza.

O relatório de sustentabilidade da Coca-Cola 2016 é o quinto documento já publicado segundo as diretrizes da GRI e se refere ao período de 1º de janeiro à 31 de dezembro de 2016, incluindo todos os grupos que constituem a Coca-Cola Brasil. Ao longo dele, a organização reporta que, por meio da estratégia de Valor Compartilhado, assim como metas, desafios e resultados, demonstra o desempenho de 21 indicadores, sendo 18 completos e 3 parciais.

Entre os indicadores levantados, se destacam os temas: pessoas, comunidades, água, saúde e portfólio, diálogo e engajamento, agricultura sustentável e por último, embalagens como mostra a Figura 4. Estes seguem como linha de estratégia global de sustentabilidade os três pilares Me (Bem-estar pessoal), We (Bem-estar social) e World (Bem-estar):

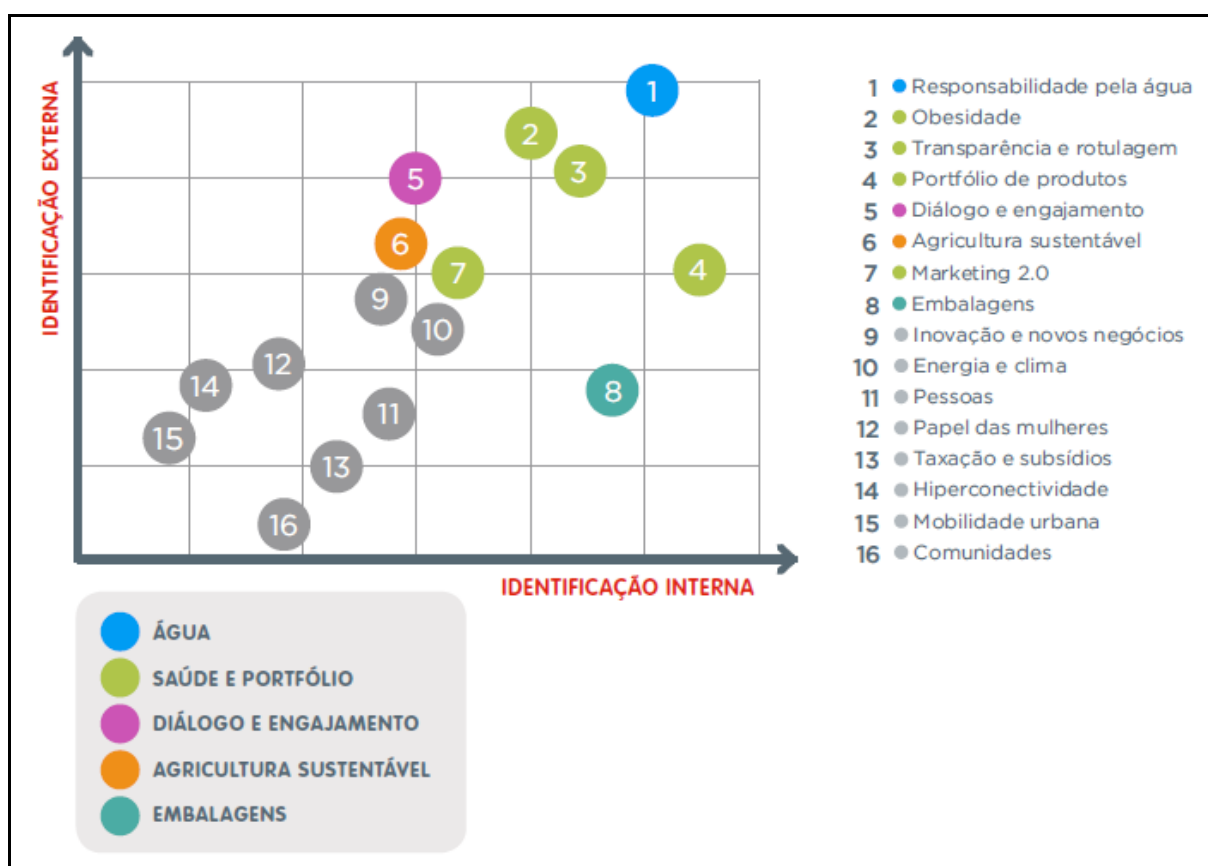
Figura 5: Destaques do relatório de sustentabilidade da Coca-Cola 2016



Fonte: Coca-Cola (2017)

Segundo a Coca-Cola, o relatório em questão se baseia em uma síntese de métodos quantitativos e princípios de materialidade preconizados pela GRI. Após uma pesquisa de identificação tanto interna quanto externa, foram priorizadas e validadas 16 questões, sendo oito tratadas mais profundamente ao longo dos capítulos do documento como aparecem listado no gráfico da Figura 6, em ordem de relevância:

**Figura 6: Destaques do relatório em grau de relevância**



Fonte: Coca-Cola (2017)

Na aba “Nosso negócio”, a Coca-Cola traz os tópicos “Compromisso e Ética”, “Missão”(Figura 7) e “Valores”. Em “Compromissos e Ética”, a marca lista suas que suas ações são pautadas em princípios e práticas empresariais que promovem a cultura, segundo a mesma, forte, inovadora e colaborativa, comprometida com o comportamento ético, responsável e transparente. Sua postura empresarial estabelece honestidade e integridade em todos os assuntos. Suas diretrizes aplicam-se a todos os associados, reforçando suas responsabilidades com a própria

empresa, seus clientes e fornecedores, consumidores e governo. A mesma ainda relata que seu compromisso se baseia em desenvolver o local de trabalho respeitando todos os direitos humanos, preservando o meio ambiente e fortalecendo as comunidades das localidades nas quais operam. Seus valores são listados em oito vertentes, sendo elas: inovação, liderança, responsabilidade, integridade, paixão, colaboração, diversidade e qualidade.

**Figura 7: Missão**



Fonte: Coca-Cola (2017)

Cada um dos valores citados são mais detalhadamente descritos, sendo alguns mais relevantes como “Inovação”, que significa para a Coca-Cola, “buscar, imaginar, criar, divertir” com a intenção de alcançar o inesperado, estimular o ambiente de trabalho, assumindo os riscos da inovação e compartilhar ideias; “Responsabilidade” que é descrita como a vocação para agir e honrar compromissos; “Integridade” no sentido de ser verdadeiro, dizer o que pensam e agir de acordo com o que prometem e o que é correto; “Diversidade” que visa obter uma força de trabalho tão diversa quanto o mercado atendido.

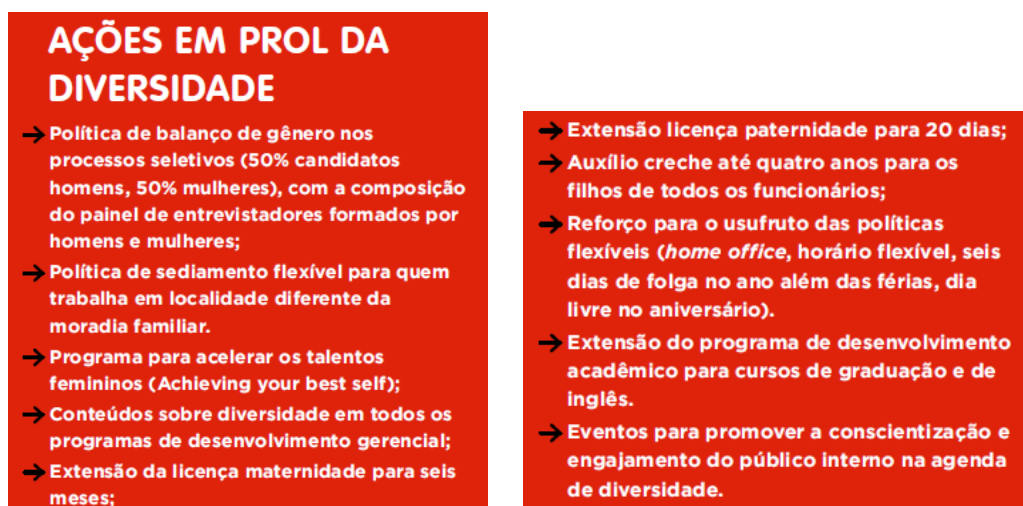
Ainda na mesma aba, a companhia apresenta o tópico “Pessoas” onde transcreve que parte de sua filosofia global garante o bem-estar físico, emocional e social de seus mais de 60 mil associados, assim como assegura o tratamento justo e respeitoso, trazendo ambientes tão diversos quanto o mercado de atuação, esforçando-se para manter as pessoas inspiradas e motivadas.

Como cultura organizacional, estrutura e processos internos, a Coca-Cola prossegue com quatro pilares de estratégia global de Recursos Humanos denominados *Right Leaders*, *Right Talent*, *Right Capabilities* e *Right Culture&Workplace* que significam

“pessoas certas, lideradas por profissionais preparados, com as competências requeridas pelo negócio, em um ambiente e uma cultura organizacional que as inspire a investir seu talento e energia na conquista do propósito empresarial e pessoal (COCA-COLA, 2017, p.11).”

Em “Diversidade”, o relatório aponta o empenho da empresa em incluir um quadro diversificado de seus colaboradores com ações que procuram promover oportunidade para as minorias. Por meio do Comitê de Lideranças do Futuro (algumas vezes também nomeado Comitê da Diversidade) que é formado por colaboradores de diferentes áreas e promove o debate de temas pertinentes à equidade de gênero, igualdade racial, inclusão de pessoas com deficiência física, geração *millennials*<sup>8</sup> e orientação sexual. O objetivo do comitê é traçar estratégias e programas que incentivam a inclusão de pessoas tanto na atuação da empresa como no público que consome Coca-Cola. Na figura 8, o recorte das ações acerca da Diversidade:

**Figura 8: Ações em prol da diversidade**



Fonte: Coca-Cola (2017)

<sup>8</sup> Geração de pessoas nascidas na década de 80 até 2000.

Como meta, estipula-se que até 2020, 50% dos cargos de liderança sejam formado por mulheres. O relatório informa ainda, que em 2016 foi aderida a Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial, com ações direcionadas a inclusão social de jovens negros, e o programa “Jovem Aprendiz”, em busca de oportunidade para o primeiro emprego.

Em “Pessoas no sistema Coca-Cola Brasil”, a organização reconhece que atualmente entre seu quadro composto por 56,6 mil empregados (delimitando apenas os próprios e não terceiros), 88% são homens e apenas 12% mulheres predominantemente na região Sudeste. Por meio de dados, a Coca-Cola demonstra interesse em equilibrar esse números da Figura 9. Ela ainda assume que nos processos de fabricação, prevalecem os cargos masculinos mas que investe em treinamento para que mais mulheres ocupem tais funções dentro da corporação.

**Figura 9: Quadro de funcionários**

**QUADRO DE FUNCIONÁRIOS DA COCA-COLA BRASIL\***

	GÊNERO	2016	2015	2014
PRÓPRIOS	HOMEM	185	191	203
	MULHER	193	182	197
<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>373</b>	<b>400</b>

\* Inclui apenas sede da Coca-Cola Brasil

**QUADRO DE FUNCIONÁRIOS DO SISTEMA COCA-COLA BRASIL\***

GÊNERO	PRÓPRIOS							TERCEIROS	TOTAL (EM MIL)
	PERMANENTE						TEMPORÁRIO		
	INTEGRAL			MEIO PERÍODO					
	ATÉ 29 ANOS	30 A 50 ANOS	MAIS DE 50 ANOS	ATÉ 29 ANOS	30 A 50 ANOS	MAIS DE 50 ANOS			
HOMENS	17.086	26.853	2.933	174	23	13	530	2.326	49,9
MULHERES	2.325	3.307	283	138	55	2	104	467	6,7
<b>TOTAL</b>	<b>19.411</b>	<b>30.160</b>	<b>3.216</b>	<b>312</b>	<b>78</b>	<b>15</b>	<b>634</b>	<b>2.793</b>	<b>56,6</b>

\* Inclui os grupos fabricantes.

Fonte: Coca-Cola (2017)

No capítulo “Valor Compartilhado”, a Coca-Cola expressa sua estratégia de valor compartilhado segundo os fundamentos da ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável<sup>9</sup> de acordo com a Figura 10. Tais objetivos se tratam de uma agenda que promove ações mundiais a respeito de questões como erradicação da pobreza, segurança alimentar, agricultura, saúde, educação, igualdade de gênero, redução das desigualdades, energia, água e saneamento, padrões sustentáveis de produção e de consumo, mudança do clima, cidades sustentáveis, proteção e uso sustentável dos oceanos e dos ecossistemas

<sup>9</sup> “Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são uma agenda mundial adotada durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável em setembro de 2015 composta por 17 objetivos e 169 metas a serem atingidos até 2030 (ODS, 2017)”.

terrestres, crescimento econômico inclusivo, infraestrutura, industrialização, entre outros. Tais temas definem um tratado entre organizações representativas da sociedade civil, do setor privado, de governos locais e da academia com o propósito de discutir e promover práticas positivas em torno dos assuntos acima listados.

**Figura 10: Objetivos de desenvolvimento sustentável**



Fonte: ODS (2017)

Baseando-se nos objetivos acima mencionados, a Coca-Cola acredita que, contribuindo para o progresso da ODS, é possível que a empresa consiga criar impactos positivos na sociedade e no meio ambiente, gerando vantagem competitiva. A marca ainda cita como metas futuras, o crescimento do negócio paralelo ao desenvolvimento sustentável. Assim, seus valores são tecidos por meio de temas citados ao longo do relatório, sendo divididos em três principais sentidos: *Me* (Bem-estar pessoal), *We* (Bem-estar social) e *World* (Bem-estar ambiental).

Prosseguindo com os temas do relatório, o aspecto Bem-estar pessoal trata de questões relacionadas à “saúde e portfólio” definidas por três partes conforme a Figura 11. A primeira, são os compromissos traçados, a segunda, significam os avanços e por fim, a terceira, o que ainda precisa ser feito. Nesse trecho, são listados esforços que se tratam em: oferecer produtos com menores porções, reduzir a quantidade de açúcar presente nas bebidas, ofertar maior variedade de produtos,

disponibilizar versões de baixa ou nenhuma caloria e expressar seu posicionamento à respeito da publicidade infantil<sup>10</sup>. Já no item “diálogo e engajamento”, a companhia apresenta como compromisso a transparência e o envolvimento contínuo com a sociedade. Para isso, lista como avanço diálogos já realizados com representantes civis, empresas, ONGs e entidades sensoriais. Ela ainda se dispõe a estender plataformas de diálogo, criando sistema de engajamento e consolidando ações.

**Figura 11: Bem-estar pessoal**



**BEM-ESTAR PESSOAL**

QUESTÕES PRIORITÁRIAS	COMPROMISSOS	AVANÇOS	EM QUE PRECISAMOS AVANÇAR
<b>SAÚDE E PORTFÓLIO</b>	Oferecer, cada vez mais, porções convenientes e menores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>53% das marcas são oferecidas em embalagens de 250 ml ou menos.</li> <li>Lançamento das novas minilatas de 220 ml.</li> </ul>	Aumentar a presença de embalagens menores (até 250 ml) para mais de 70% dos pontos de venda, até 2018.
	Oferecer as bebidas que os consumidores querem, incluindo novas categorias, novas receitas e alternativas ao açúcar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>60 produtos tiveram suas receitas aprimoradas nos últimos seis anos.</li> <li>Em 2016 e 2017, 18 produtos tiveram redução da quantidade de açúcar adicionado, o que totaliza 42, nos últimos três anos.</li> <li>78% das marcas têm versões de baixa ou nenhuma caloria.</li> </ul>	Implementar, até 2025, o plano de reformulações no portfólio.
	Prover informação para que o consumidor tome as melhores decisões para seu gosto e estilo de vida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>100% do portfólio com informação de calorias no painel frontal.</li> <li>Informações mais claras quanto aos ingredientes dos produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoiar políticas públicas sobre rotulagem mais educativa.</li> <li>Apoiar campanhas de educação e informação nutricional ao consumidor.</li> </ul>
	Não fazer publicidade para crianças menores de 12 anos.	Adesão ao Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças em conjunto com outras 11 empresas multinacionais.	Atualizar a política de marketing responsável de forma contínua.
<b>DIÁLOGO E ENGAJAMENTO</b>	Engajar e dialogar com a sociedade de forma transparente e contínua.	<p>Realização de sete sessões de diálogo, com a participação de mais de 100 representantes da sociedade civil, empresas, ONGs e entidades setoriais.</p> <p>Ação conjunta da indústria de bebidas de só comercializar nas escolas, para crianças de até 12 anos, água mineral, suco 100%, água de coco e bebidas lácteas que atendam a critérios nutricionais específicos.</p>	Avançar com a plataforma de diálogo, a fim de criar um processo estruturado e sistemático de engajamento e ações concretas.

Fonte: Coca-Cola (2017)

Adiante no relatório, o tema “Bem-estar social” nomeia o quadro conforme mostra a Figura 12. Dessa vez, os itens “compromisso”, “avanço” e “em que precisamos avançar” se dividem entre os conteúdos “empoderamento feminino”, “comunidades”, “direitos humanos e trabalhistas” e “ambiente de trabalho”. No assunto mulheres, a Coca-Cola compromete-se a empoderar mulheres em toda cadeia de valor e diz que já capacitou mais de 20 mil mulheres por meio do Coletivo Jovem e que até 2050 estipula empoderar 250 mil mulheres, trabalhando com fornecedores que contribuam para tais avanços.

<sup>10</sup> “Desde 2005 a OMS (Organização Mundial da Saúde) reconhece a comercialização de alimentos não saudáveis para a população infantil como um fator que contribui para o aumento dos níveis de obesidade sobrepeso. Embora alguns acordos diretos com empresas do setor alimentício tenham sido fechados, o órgão tem ressaltado que cabe aos governos a responsabilidade de garantir a tomada de medidas efetivas, bem como o monitoramento dos acordos de restrição da publicidade de alimentos não saudáveis voltados às crianças. (IDEC, 2012)”.

O compromisso firmado em “sociedade” condiz com o fortalecimento de comunidades por meio do trabalho, da renda e da valorização de autoestima. Os avanços indicam que houve aumento no número de beneficiados com o programa “Coletivo Jovem” de 8% comparado à 2015. A Coca-Cola também afirma que 186 mil pessoas participaram de projetos sociais realizados nas localidades onde a empresa atua. A intenção é ampliar o Coletivo Jovem através de conexões de políticas públicas e parcerias.

**Figura 12: Bem-estar social**



Fonte: Coca-Cola (2017)

Adiante, o item “direitos humanos e trabalhistas” apresenta como compromisso se adequar toda cadeia de valor às políticas de direitos humanos e trabalhistas, onde os avanços apontados significam 100% dos fabricantes e 93% dos fornecedores em processo de adequação. Como avanços que ainda precisam ser alcançados, a Coca-Cola traz incentivo aos fornecedores irem além das normas regulamentadas.

Em ambiente de trabalho, a Coca-Cola se compromete à investir nos associados de forma que a inovação e a diversidade sejam presentes. Como avanço, relata que adere à iniciativa pela igualdade racial, que 51% das mulheres compõem o quadro de funcionários da empresa e que 62% das novas admissões

foram mulheres. E como meta, busca amenizar a falta de oportunidade entre as minorias.

O próximo pilar da sustentabilidade da Coca-Cola se trata do “Bem-estar ambiental” que aborda como uma das questões prioritárias “Água” conforme a Figura 13. Nele, a companhia traça como compromisso a devolução da água utilizada na fabricação das bebidas para a natureza e as comunidades, a redução de seu consumo, bem como o acesso à água potável em todo o país. A empresa menciona como avanço o cumprimento do compromisso em devolver o dobro da água utilizada por meio de projetos que restauram e conservam bacias hidrográficas e informa que pretende ampliar tais projetos.

**Figura 13: Bem-estar ambiental**

BEM-ESTAR AMBIENTAL			
QUESTÕES PRIORITÁRIAS	COMPROMISSOS	AVANÇOS	EM QUE PRECISAMOS AVANÇAR
ÁGUA	Retornar para as comunidades e a natureza o mesmo volume de água utilizado no processo produtivo.	200% de reposição, devolvendo o dobro de toda a água utilizada, por meio de projetos de restauração e conservação de bacias hidrográficas.	Ampliar os projetos de recuperação e conservação de bacias hidrográficas para outras regiões do Brasil.
	Reduzir o consumo de água em nossas operações, aumentando a eficiência hídrica.	30% de redução da quantidade de água necessária para produzir 1 litro de bebida, nos últimos 16 anos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atngir, até 2020, o índice de 1,68 litro de água utilizada para cada 1 litro de bebida produzida.</li> <li>• Promover a gestão eficiente do recurso ao longo da cadeia de valor.</li> </ul>
	Contribuir para ampliar o acesso à água potável para comunidades de todo o País.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formação e lançamento da Aliança Água+ Acesso, uma rede que integra 10 organizações voltada a potencializar o acesso à água em todo o Brasil.</li> <li>• Investimentos de mais de R\$ 20 milhões em inovação para o acesso à água pela Coca-Cola Brasil e parceiros, até 2020.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar a base de organizações integrantes da Aliança e o impacto dessas no acesso à água.</li> <li>• Disseminar e ampliar os melhores modelos que permitam a viabilidade econômica e a expansão de programas de acesso à água.</li> </ul>



Fonte: Coca-Cola (2017)

Em seu relato, aponta que em 16 anos conseguiu reduzir em 30% o volume de água gasto para cada um litro de bebida e que até 2020 tem o objetivo de alcançar a relação de 1,68 litro de água para cada 1 litro de bebida a ser produzido assim como gerir de forma eficiente seus recursos híbridos.

Ainda sobre bem-estar ambiental, o relatório aborda outras questões como embalagens, onde a Coca-Cola assume a preocupação com resíduos sob a perspectiva da Economia Circular<sup>11</sup> reduzindo a quantidade de plástico utilizadas

<sup>11</sup> modelo econômico “extrair, transformar, descartar” da atualidade depende de grandes quantidades de materiais de baixo custo e fácil acesso, além de energia proposta pela Ellen MacArthur Foundation (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

nos recipientes e procura expandir o uso de embalagens retornáveis até 2020. Informa-se também que os materiais usados em embalagens são compostos por alumínio e vidro, que podem ser reciclados. E visam aumentar o uso da resina reciclada nas garrafas PET. Há ainda o compromisso com as cooperativas de reciclagem que também inclui o âmbito social, onde a Coca-Cola afirma dar apoio a 300 cooperativas envolvendo 5.360 catadores através do “Coletivo Reciclagem” e quer ampliar o elo entre embalagens e reciclagem.

Há ainda o tópico referente à “Agricultura Sustentável” em bem-estar ambiental. Nele, são listados os compromissos em equilibrar o progresso social e a preservação do meio ambiente por meio de ações como a utilização de 32% do açúcar com certificado internacional Bonsucro<sup>12</sup>, pretendendo aumentar esse número para 80% até 2020. Seguir boas práticas agrícola e manejo sustentável, são práticas que, no futuro, visam dar mais apoio à agricultura de base familiar e sustentável. Cita-se também o projeto Coletivo Floresta que beneficia 1500 pessoas envolvidas com a produção de açaí de guaraná no Amazonas. Por último, “Energia e Clima” que se compromete a reduzir o impacto climático provocado pelos processos de produção amenizando em 18% a pegada de carbono em 2015 e 2016 e 22,1% da diminuição do consumo de energia também nesse mesmo intervalo de tempo. O objetivo é reduzir em 25% a pegada de carbono até 2020.

A cada tema tratado ao longo do documento, a Coca-Cola traz as siglas, geralmente em vermelho no topo das páginas, correspondentes a cada diretriz do GRI, comprovando que o relatório foi constituído a partir dos subsídios oferecidos pelo modelo G4. Ao final, há um quadro onde é possível identificar qual tema acorda com qual diretriz.

---

<sup>12</sup> A certificação Bonsucro oferece uma prova clara de que a produção e a cadeia de suprimento da cana-de-açúcar atendem a esses rigorosos requisitos (SGS - Société Générale de Surveillance, 2017).

## 8. DIVERSIDADE

Diversidade é uma questão que abrange diversos conceitos entre diferentes autores. Fleury (2000) refere-se ao tema como um conjunto de pessoas, cada um com suas respectivas particularidades que interagem em um mesmo espaço, sendo ele social, individual, grupal ou organizacional.

No contexto organizacional, Thomas (1991) acrescenta ao conceito de diversidade como algo a ser definido não só por raça ou gênero, mas também idade, história pessoal e corporativa, formação educacional, função e personalidade. Incluindo também estilo de vida, preferência sexual, origem geográfica, tempo de serviço na organização, *status* de privilégio ou não privilégio e administração ou não administração. Fleury (2000) completa que o gerenciamento de diversidades pode significar benefícios em potencial que valorizam a organização como:

“Atrair e reter os melhores talentos no mercado; desenvolver os esforços de *marketing*, visando atender segmentos de mercado diversificado, promover a criatividade e a inovação; facilitar a resolução de problemas; desenvolver flexibilidade organizacional (FLEURY, 2000, p.21)”.

Desse modo, percebe-se uma tendência organizacional em desconstruir padrões corporativos e aderir às particularidades de cada colaborador, em particular sobre a perspectiva do *marketing* que acompanha e procura entender o mercado. Assim é possível chegar a características de uma marca mais humanizada.

## 9. METODOLOGIA

Como caminho metodológico inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica afim de auxiliar na ancoragem dos principais conceitos abordados. Entende-se que uma pesquisa bibliográfica que, de acordo com Cervo; Bervian e Da Silva (2007, p. 60) consiste em “explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses”.

A forma de comunicação realizada pela marca, trata-se das campanhas veiculadas em formato de vídeo, principalmente na internet onde há um grande alcance, podendo significar um espaço oportuno para tratar de assuntos pertinentes e que agregam valores institucionais relacionados, mais uma vez, ao relatório de sustentabilidade.

Foi realizado levantamento bibliográfico acerca dos assuntos: sustentabilidade e linguagem publicitária e seus respectivos conceitos; foram selecionados filmes publicitários que coadunassem com a pesquisa; serão identificadas nos filmes publicitários selecionados evidências das questões destaque do relatório de sustentabilidade; será elaborada análise comparativa entre os princípios norteadores do GRI e os vídeos indicados.

Nesse sentido, foram selecionados três filmes publicitários cuja linguagem utilizada tenha ligação com os princípios de sustentabilidade contidos no relatório de sustentabilidade da marca coca-cola, buscou-se compreender os conceitos de sustentabilidade e, baseando-se na definição desses dois conceitos (linguagem publicitária e sustentabilidade).

A seguir, foi realizada uma análise de conteúdo com o intuito de identificar as questões preconizadas no relatório de sustentabilidade para então poder identificá-las em sua linguagem publicitária. Primeiro, necessita-se compreender o conceito de linguagem publicitária para assim entender como ocorre sua aplicação em campanhas. Nesse sentido, a análise de conteúdo foi o método de ancoragem nesta etapa da pesquisa, visto que de acordo com Bardin (2009), “as diferentes fases da análise de conteúdo, tal como inquérito sociológico ou a experimentação,

organizam-se em torno de três polos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 2009, p.121)".

## 10. APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS

Nessa etapa serão apresentados três filmes publicitários produzidos para a Coca-Cola e elencados como *lócus* de pesquisa. A cada filme serão inseridos prints das principais cenas seguidos de descrição para posterior análise crítica e comparativa.

### 10.1. Filme 1 – “*Poolboy*”

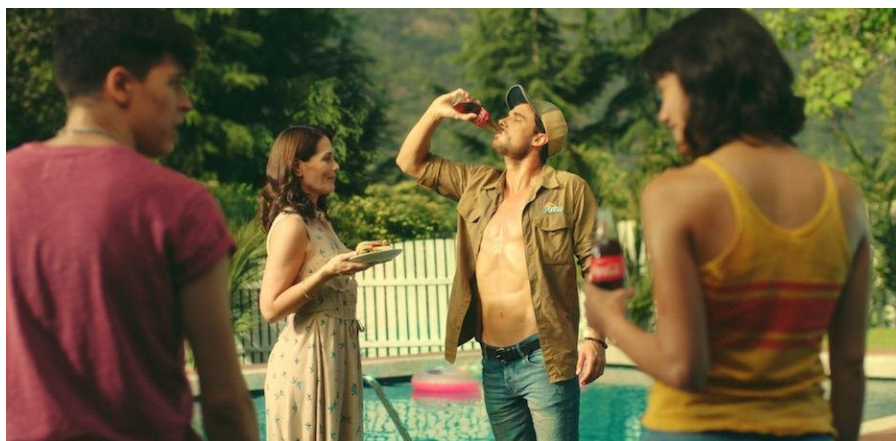
*Poolboy* é o título do filme publicitário lançado durante a campanha publicitária mundial realizada pela Coca-Cola “*Taste The Feeling*” ou “Sinta o Sabor” na versão adaptada para português. O vídeo que soma desde a data de sua postagem em 3 de março de 2017, 5.045.049 visualizações, 25 mil *likes*, 5 mil *dislikes* e 2.055 comentários. Se encontra no Youtube e pode ser visualizado no link <https://www.youtube.com/watch?v=wWBQP-bxfX0> por meio do canal oficial da Coca-Cola, sendo também compartilhado em outras redes oficiais da marca. O filme se destaca pelo roteiro que chama atenção de modo sutil com que aborda questões atuais.

O roteiro se passa em um dia quente de verão onde um jovem e atraente rapaz contratado para limpar a piscina da casa, por estar com a camisa aberta e transpirando, ilustra uma cena de sensualidade que chama atenção de uma garota e de seu irmão que o observam pela janela demonstrando desejo. A partir dessa observação, inicia-se uma corrida conforme a Figura 14 entre os dois irmãos para ver quem leva primeiro a garrafa de Coca-Cola ao limpador no intuito de aliviar sua sede e causar uma aproximação afetiva ou homoafetiva. No entanto, quando os irmãos chegam do lado de fora da casa são surpreendidos pela mãe, uma senhora que antecipadamente levou a Coca-Cola.

**Figura 14: Poolboy**

Fonte: Youtube (2016)

No filme, a garrafa de Coca-Cola gelada num dia ensolarado deixa clara a intenção de chamar atenção para o produto, ou seja, apresenta caráter comercial. Mas o modo como o casal de irmãos e por fim também a mãe competem pela atenção do rapaz acrescenta o valor de inclusão e celebra a diversidade, uma das questões abordadas no Relatório de Sustentabilidade de acordo com a Figura 15.

**Figura 15: Poolboy**

Fonte: cocacolabrazil.com.br (2017)

A campanha mundial “*Taste The Feeling*” iniciou-se em janeiro de 2016 e conta com, além de outros comerciais como “*Poolboy*”, mídias online e offline que

são aplicadas em mais de 200 países, segundo a Coca-Cola. Rodolfo Echeverria, vice-presidente de Conexões e Criações Globais da *The Coca-Cola Company*, explica a essência dos roteiros dos filmes utilizados na campanha: “A Coca-Cola está no centro de cada anúncio, aproximando as pessoas. Sem ela, as histórias não aconteceriam”. Por isso, a marca explica que se atenta em adequar à cada cultura local. Em alguns casos utiliza o mesmo roteiro, narrativa, direção de arte para regravar as mesmas cenas, porém com atores de diferentes etnias (MOYE, 2017).

## 10.2. Filme 2 – “Mulheres da Coca-Cola Brasil”

O vídeo institucional “Mulheres da Coca-Cola Brasil”, publicado no canal da marca do Youtube em novembro de 2017, conta com de 3,6 milhões de visualizações, 52 *likes*, 33 *dislikes* e 6 comentários desde sua postagem ocorrida em 23 de dezembro de 2016. Nesse filme, Alvarenga (2016, s/p) destaca que o tema retratado é a igualdade de gênero, assunto bastante atual e que vem ganhando cada vez mais notoriedade principalmente na internet, e sobretudo no mercado de trabalho. A Figura 16 traz o *print* da cena onde as três mulheres entrevistadas interagem no vídeo que pode ser acessado em no link <  
<https://www.youtube.com/watch?v=kJXTeOZ0NDM>>

**Figura 16: “Mulheres da Coca-Cola Brasil”**



Fonte: cocacolabrazil.com.br (2017).

Nele, Carla Lemos do blog Modices, conhecida entre seus seguidores por abordar temas referentes ao empoderamento feminino nas redes sociais, introduz o assunto do vídeo em questão que são as iniciativas da Coca-Cola Brasil em prol das mulheres apresentando alguns dos princípios de empoderamento da mulher desenvolvidos pela ONU Mulheres Brasil<sup>13</sup> que foram aderidos pela empresa em busca de igualdade de gênero conforme a Figura 17.

**Figura 17: As mulheres da Coca-Cola Brasil**



Fonte: Youtube (2016)

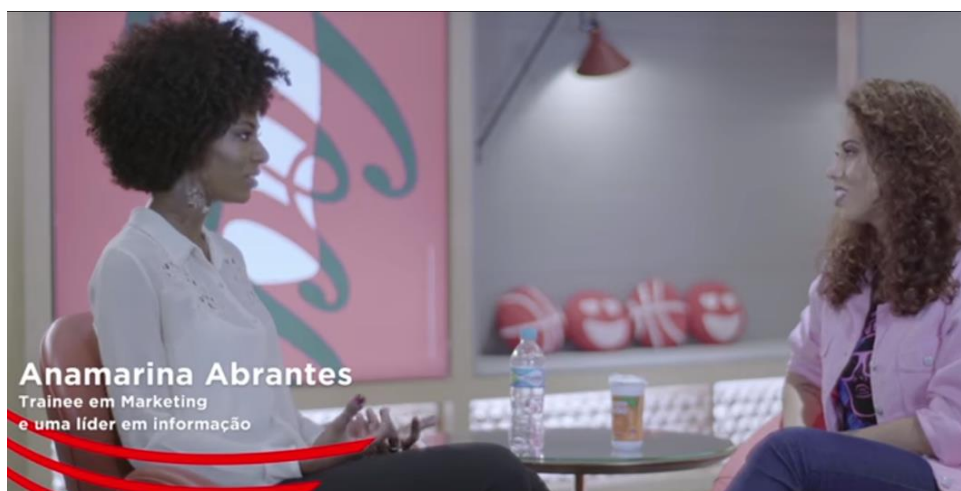
Ao longo do vídeo, quatro mulheres foram entrevistadas a fim de destacar alguns pontos sobre o papel da mulher na empresa. O primeiro relato da colaboradora Iana Silva Santos, encarregada da conferência, busca evidenciar a possibilidade de crescimento da mulher em cargos de liderança na empresa e a quebra de padrões nos cargos ditos masculinos, como é o caso dela que iniciou como auxiliar de limpeza e hoje lidera uma equipe de homens.

Já na segunda entrevista, a colaboradora Anamarina Abrantes que é *trainee* em Marketing, relata sua participação na empresa liderando projetos de importância para outras áreas e também a autonomia confiada à ela para a tomada de decisões importantes, mesmo ainda em treinamento como mostra a Figura 18.

---

<sup>13</sup> A ONU Mulheres foi criada, em 2010, para unir, fortalecer e ampliar os esforços mundiais em defesa dos direitos humanos das mulheres (ONU, 2017).

**Figura 18: As mulheres da Coca-Cola Brasil**



Fonte: Youtube (2016)

A partir da terceira entrevistada, Marcia Panucci, mais uma vez o roteiro procura evidenciar que a busca da evolução no sentido de ambranger a participação da mulher em cargos de predominância masculina, como é o caso da gerente de Leading Indicators que conta:

**Marcia:** *Eu sou química industrial, sempre trabalhei na área técnica, então tem uma coisa voltada para o masculino. Mas o que eu percebo é que existe uma grande evolução nesse sentido. Então por exemplo, a minha diretoria, nós somos a maioria mulheres”.*

Na quarta entrevista, o assunto se volta às questões de maternidade quando a entrevistadora pergunta à associada Camilla Guimarães que é gerente de inteligência e Marketing e que acabara de voltar da licença maternidade “como é manter esse equilíbrio entre ser líder e ser mãe?”. A resposta da associada lista os desafios, mas também as soluções que a companhia oferece:

**Entrevistada 4:** *Não é fácil! A gente tem seis meses de maternidade que nem todas as empresas dão e a gente pode juntar com as férias então eu fiquei sete meses fora. A gente tem auxílio creche, então a gente tem o reembolso do valor de creche*

*que a gente paga e a gente tem também flexibilidade de horário e flexibilidade de home office.”*

Por fim, é levantado o assunto acerca do Comitê da Diversidade onde a entrevistadora pede para uma das colaboradoras e também integrante do movimento explicar melhor do que se trata.

**Entrevistada 3:** *”Quando você traz pra dentro da organização as questões relacionadas à desigualdade, de gênero, por exemplo, você consegue trazer a reflexão, você consegue trazer o mundo externo, o que o mundo está pensando”.*

Camilla ressalta a importância de se quebrar alguns preconceitos em torno do mercado de trabalho feminino: “A gente precisa acabar com esse mito de que mulher briga, de que mulher gosta de confusão” que é complementada pela fala da apresentadora: “e faz com que a gente seja ainda mais forte exatamente pra isso, pra ocupar mais cargos de liderança e ocupar mais espaços, que é o que a gente precisa.”

Algumas outras posturas expressas pela Coca-Cola ficam evidentes a partir da continuidade das falas das participantes do vídeo. A *trainee* Anamarina traz os dados de que nos processos seletivos, para cada vaga, metade são destinadas às mulheres. A líder de conferência Iana narra sua liderança sobre os outros cargos: “hoje eu sou líder do empilhador, líder do conferente, dos estoquistas...A mulher vem mostrando que está pronta para fazer, vai lá e faz”. Marcia completa: “Vamos ter mais genuinamente mulheres e vamos ajudar esse mundo ser melhor”. Encerrando com a última fala da Anamarina que fecha com um efeito de poder “A gente chega onde a gente quiser.”

Um ponto que não é mencionado por nenhuma das pessoas envolvidas no filme mas pode ser percebido é o fato que entre as quatro colaboradoras entrevistadas, duas são negras, englobando a igualdade, não só de gênero como questão primordial do vídeo, mas a inclusão racial.

### **10.3. Filme 3 – “É possível fabricar água?”**

Trata-se de vídeo publicado pela Coca-Cola Brasil em 1 de setembro de 2016 que reúne 1.683.568 visualizações no Youtube até novembro de 2017, incluindo em suas interações, 97 *likes* e 10 *deslikes* e 24 comentários. Nele, através do título, a empresa lança um questionamento inicial que, ao longo do vídeo, segundo os dados levantados, conduzem à resposta. Dessa forma, por meio do filme, a marca se intenta em demonstrar suas ações a favor do meio ambiente e o gerenciamento de recursos hídricos.

O vídeo se inicia com uma indagação referente à questão da água e sua importância. Através de números, são levantados os problemas como acesso potável à todos e os perigos de sua escassez como aponta a Figura 19.

**Figura 19: É possível fabricar água?**



Fonte: Youtube (2016)

Dado o problema, a Coca-Cola traz a possível resposta como solução, de forma aparentemente simples e fácil, que são as árvores. Então, começa uma breve explicação de como ocorre a purificação do ar realizado pelas árvores e como isso pode refletir na preservação da água. As cenas ilustram uma localização não determinada, mas que remete à floresta Amazônica. Dessa forma, a marca declara que

investe em projetos de reflorestamento e preserva bacias hidrográficas, totalizando 103.668 hectares de biodiversidade<sup>14</sup>, mostrado na Figura 20 a seguir.

**Figura 20: É possível fabricar água?**



Fonte: Youtube (2016)

Mudando completamente o plano de fundo, o vídeo agora mostra cenas dos processos ocorridos dentro da fábrica onde os dados informados são de 28% de redução do volume de água utilizados na produção de cada litro de bebida. Por fim, o filme conclui que tais medidas garantem não só o uso da água nas produções mas também a devolução do dobro da quantidade de água ao meio ambiente.

---

<sup>14</sup> "O termo biodiversidade - ou diversidade biológica - descreve a riqueza e a variedade do mundo natural. As plantas, os animais e os microrganismos fornecem alimentos, remédios e boa parte da matéria-prima industrial consumida pelo ser humano (WWF Brasil, 2017).

## 11. ANÁLISE CRÍTICA

Analisando traços técnicos de cada filme publicitário, é possível apontar algumas características divergentes e outras em comum entre eles. A começar por “Poolboy” que diferente dos demais, apresenta caráter comercial, sendo uma peça da campanha mundial “Taste The Feeling”. Em seu roteiro, é possível perceber um posicionamento da empresa sobre a diversidade de forma indireta. Já de forma mais objetiva, uma cena em que um dos personagens bebe uma Coca-Cola, dá destaque assim ao produto e desperta o desejo no consumidor, caracterizando-se assim o objetivo voltado para vendas.

Já nos filmes “As mulheres da Coca-Cola” e “É possível fabricar água?”, os produtos não estão em evidência, se tratando assim de vídeos institucionais. Em algumas cenas de “Mulheres da Coca-Cola” é possível ver alguns produtos ao fundo, em cima da mesa, compondo o cenário mas nunca citados ou explícitos.

Cada filme, com seu respectivo tema, consegue ser objetivo de modo que, utilizando de recursos audiovisuais, a comunicação ocorre por meio de canais do YouTube como veículo de divulgação. Denota-se assim, que o público visado pela Coca-Cola para receber esse tipo de comunicação em específico, está mais presente na internet do que nos demais veículos. Eficientes ou não, os altos números de visualizações e o número de likes induzem a uma boa aceitação do público.

Visando a efetividade dos vídeos de acordo com aspectos criativos, o primeiro vídeo se destaca por conter um enredo interessante. O roteiro acontece a partir de circunstâncias inusitadas, a música cria o clima apaixonado e cômico que representa os sentimentos dos irmãos e o por fim, o produto é dado como critério de aproximação entre as pessoas. Sua característica comercial permite o uso de traços humorísticos, podendo ser considerado um vídeo criativo.

O vídeo dois, por ser considerado institucional, demanda tratamento sério do assunto e, por isso, reporta mais realidade. Por meio de entrevistas com pessoas reais que convivem e frequentam o ambiente de trabalho, o vídeo consegue atingir seu objetivo que é expressar as posturas e valores praticados nos tópicos “Empode-

ramento Feminino” e “Ambiente de Trabalho” que também são questões prioritárias no quadro de “Bem-estar Social” presentes no relatório.

Já no vídeo três, a conjuntura dos recursos visuais, entre textos e imagens, poderia ser melhor aproveitada visto que o título se distancia de outros assuntos levantados no vídeo. Ao interrogar “É possível fabricar água?”, compreende-se que o tema principal é água, mas ao incluir ações de reflorestamento, acrescenta-se o sentido mais amplo de responsabilidade ambiental. Por fim, as locações mostradas no vídeo não são claramente identificadas, causando imprecisão e descrédito, justamente por partir de uma empresa evidentemente causa impactos em seus processos produtivos. Pode-se considerar que esse vídeo passa sua mensagem de forma rasa e com possíveis ambiguidades, prejudicando o objetivo principal.

Com base no relatório social apresentado, pôde-se perceber que entre as questões destaque (pessoas, comunidades, água, saúde e portfólio, diálogo e engajamento, agricultura sustentável e embalagens), três foram temas dos filmes em estudo, sendo “Poolboy” abordando a diversidade, “As mulheres da Coca-Cola” levantando questões de gênero e “É possível fabricar água?” se tratando de assuntos ambientais.

## 12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do propósito do GRI, que é identificar, mensurar e divulgar o desempenho sustentável, é possível perceber o cumprimento do objetivo proposto pelas diretrizes do modelo de relatório sustentável, sendo tais diretrizes especificadas em cada capítulo ao longo do desenvolvimento das questões destacadas pessoas, comunidades, água, saúde e portfólio, diálogo e engajamento, agricultura sustentável e embalagens.

Trabalhar na elaboração do relato de sustentabilidade significa criar referência (benchmarking) e avaliar as leis, normas, códigos, padrões de desempenho e iniciativas voluntárias acerca da sustentabilidade. Assim como aferir influências causadas e recebidas, comparando seu engajamento ao longo dos anos. Tais dados auxiliam no levantamento do conhecimento acerca da sustentabilidade entre empresas, sociedade civil, trabalhadores, economistas, acadêmicos e governos. No entanto, à respeito do público geral, não se tem dimensão sobre os efeitos causados. Por exemplo, a quantidade de pessoas alcançadas, se sabem interpretar as informações, se concordam, se discordam, qual o nível de credibilidade do documento entre o conhecimento comum.

Por isso, é importante que a comunicação exerça o papel de disponibilizar as informações contidas no relatório para o público comum, afim de fomentar, destacar e intensificar as estratégias de sustentabilidade e com isso, gerar valor à marca, influenciando cada vez mais consumidores a se tornarem conscientes.

Como forma de acessibilidade ao conteúdo do relatório, pode-se notar a adaptação do documento para plataformas audiovisuais, como é o caso do Youtube que, além de acessível, possibilita mensurar o alcance e a aceitação, bem como a interação do público.

Assim como no relatório que traz como duas das questões destaque “Pessoas” e “Comunidades”, é de suma importância que a marca estabeleça um relacionamento próximo e acessível com seu público e realmente o ouça. Afinal, são elas que consomem seus produtos e por isso, precisam se sentir confiantes sobre a marca.

Tais adaptações podem ser percebidas com os filmes publicitários apresentados, principalmente em “Poolboy” que é um vídeo comercial mas que apresenta traço de valor ao incluir a diversidade em seu roteiro. Os referidos temas podem ser o ponto de partida para o desenvolvimento de ações de comunicação no contexto publicitário.

Em cada um dos itens podem ser desenvolvidas estratégias cujo objetivo seja exaltar suas respectivas peculiaridades, buscando atrelar as questões de responsabilidade social e sustentabilidade desenvolvidas pela empresa. Dessa forma, a publicidade poderá ser desenvolvida de forma alternativa.

Pressupõe-se que a marca Coca-Cola, a fim de fomentar questões associadas à sustentabilidade apresentadas em seu relatório como prioritárias utilize estratégias de comunicação por meio de filmes publicitários na Internet, explorando a linguagem publicitária com textos estrategicamente elaborados, somada a recursos visuais e sonoros que os vídeos possibilitam, com a intenção de criar uma relação entre suas estratégias de comunicação e os temas voltados à sustentabilidade em suas campanhas.

Ao utilizar recursos de textos e imagens em produções audiovisuais, presume-se que a Coca-Cola crie na mente do consumidor associações do consumo de seus produtos à um estilo de vida. Assim, seus filmes que contém caráter descontraído e positivo, propõe ao consumidor a adoção de práticas leves e saudáveis, assim como a Coca-Cola que pratica ações que contribuem para uma sociedade melhor.

Igualmente, ocorre no modo como a Coca-Cola transcreve em seu relato de responsabilidade. Seus valores são baseados em: inovação, liderança, responsabilidade, integridade, paixão, colaboração, diversidade e qualidade. Em especial “Inovação” que é dita como “imaginar, criar, divertir.” Sua “Missão” se refere em “Inspirar momentos de otimismo, por meio de nossas marcas e ações”; “Refrescar o mundo em corpo, mente e espírito” e “Criar valor e fazer a diferença onde estivermos e em tudo o que fizermos.”

### 13 REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Aspectos da criação publicitária**, 2010. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/autores](http://www.bocc.ubi.pt/autores) Acesso em: 17 set. 2017.

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão socio-ambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

ALVARENGA, Telma. **Liderança feminina**: conheça histórias inspiradoras de funcionárias do Sistema Coca-Cola Brasil, Dezembro, 2016. Disponível em: > <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/lideranca-feminina-conheca-historias-inspiradoras-de-funcionarias-do-sistema-coca-cola-brasil>< Acesso em: 30 Out. 2017.

ASSADOURIAN, Erik. **Ascensão e queda das culturas de consumo**. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma Ed., 2010

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, v. 70, 2009.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, p. 482-493, 2002.

BITARELLO, Maria. **Qual é a importância dos relatórios de sustentabilidade?** Mundo. Revista Exame, Abril 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/qual-e-a-importancia-dos-relatorios-de-sustentabilidade/>> Acesso em: 31 abr. 2017.

COCA-COLA, **Relatório de sustentabilidade 2016**. Nosso Negócio. Nossas Pessoas. 2017. Disponível em: < <https://www.cocacolabrazil.com.br/content/dam/journey/br/pt/private/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-coca-cola-brasil-2016.pdf>> Acesso em: 16 out. 2017.

COCA-COLA, **Relatório de sustentabilidade 2016**. 2017. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/content/dam/journey/br/pt/private/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-coca-cola-brasil-2016.pdf>> Acesso em: 18 maio 2017.

DÉLANO, Afonso S. O balanço social, utopia ou realidade na empresa latino-americana. **Balanço social da empresa na América Latina**. São Paulo: Pioneira, p. 1-4, 1980.

DIAS, Reinaldo. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. In: **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. Atlas, 2011.

Ellen MacArthur Foundation. Economia Circular, 2017. Disponível em: ><https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular-1/conceito>< Acesso em: 30 nov. 2017.

FLEURY, Maria Tereza Leme. **Gerenciando a diversidade cultural**: experiências de empresas brasileiras. São Paulo, Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 3, p. 18-25, 2000.

FRANCHETTO, Bruna. **Origens da linguagem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

GRI - Global Reporting Initiative. **Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade**. v. 3, 2006d. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-G3-Brazilian-Portuguese-Reporting-Guidelines.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. Arte & Ciência, 2003.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda**: engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

DE SOUZA, Herbert. **Balanço Social: voluntário ou obrigatório?** Folha de São Paulo, 1997.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Manual de educação para o consumo sustentável**. Ministério do Meio Ambiente. 2005. Disponível em: [http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/Manual\\_completo.pdf](http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/Manual_completo.pdf).

Acesso em: 07 jun. 2017.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Consultas. Dicas e Direitos. **Publicidade infantil: entenda quais são os perigos**. 2012. Disponível em: > <https://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos><

Acesso em: 30 nov. 2017.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **O consumidor e os apelos nas embalagens**. Market Analysis, 2013. Disponível em:

<<http://www.idec.org.br/consultas/testes-e-pesquisas/a-percepco-do-consumidor-sobre-os-apelos-nas-embalagens>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

INDEX, Sustainability Corporate. **Cognição e sustentabilidade**: estudo de casos múltiplos no índice de sustentabilidade empresarial da BM&FBovespa. RAC-Revista de Administração Contemporânea, 17(4), 2013.

LIMA, Miguel Ferreira. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

LYONS, John; Trad. Marilda Winkler Aberbug e Clarisse Siecknius de Souza. **Linguagem e lingüística**: uma introdução. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARTINS, Raimundo. **Cultura visual: imagem, subjetividade e cotidiano**. São Paulo:

MASLOW, Abraham. **Motivação e personalidade**. New York: Harper& Row, 1954.

MAZZIONI, Sady; Prudêncio TINOCO, João Eduardo; OLIVEIRA, Antonio Benedito. **Proposta de um modelo de balanço social para fundações universitárias**. Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, v. 4, n. 3, 2007.

MILLER, G. Tyler; SPOOLMAN, Scott E. **Ecologia e sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MOYE, Jay. De **'Pool boy' a 'Elevator'**: quatro novos comerciais da Coca-Cola que estão fazendo sucesso nas redes. Coca-Cola Brasil, Maio 2017. Disponível em: <  
<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/de-pool-boy-a-elevator-quatro-novos-comerciais-da-coca-cola-que-estao-fazendo-sucesso-nas-redes>> Acesso em: 27. Out. 2017.

NOVAES, W. **A década do impasse**: da Rio-92 à Rio + 10. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Visualidade entre significação sensível e inteligível**. Sistema de Información Científica. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. 30(2):107 – 122 jul/dez 2005. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/3172/317227042002/> Acesso em: 30 jun. 2017.

ODS, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, 2017. Disponível em: ><http://www.estrategiaods.org.br/o-que-sao-os-ods/>< Acesso em: 29 nov. 2017

ONU, ONU Mulheres Brasil, 2017. Disponível em: <  
<http://www.onumulheres.org.br/onu-mulheres/sobre-a-onu-mulheres/>> Acesso em 30 nov. 2017.

PREDEBON, José. **Propaganda**: profissionais ensinam como se faz. Editora Atlas SA, 2000.

RIBEIRO, Júlio; SCHUSTER, Marco Antônio. Jovens Criativos. **Press Advertising**, ano IX, edição 107, 2006, p. 6-13.

RODRIGUES, Rômulo da Silva Vargas. **Saussure e a definição da língua como objeto de estudos**. ReVEL, edição especial, n. 2, p. 1-25, 2008.

RIOLI, V. **Seminário balanço social: participação x responsabilidade empresarial**. São Paulo: Abamec Nacional, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Ariovaldo dos. **Demonstração do valor adicionado**. São Paulo: Atlas, 2003.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo, SP; Cultrix 30ª Edição. 2002.

SGS, Société Générale de Surveillance. Combustíveis Alternativos. Certifica o Bonsucro, 2017. Disponível em: < <http://www.sgsgroup.com.br/pt-br/sustainability/environment/energy-services/alternative-fuels/bonsucro-certification>>  
Acesso em: 30 nov. 2017.

TERRA, E. Linguagem, língua e fala. 1ª edi o. São Paulo, SP: Scipione, 1997.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço social e o relatório da sustentabilidade**. São Paulo, Atlas SA, 2010.

THOMAS, R. Roosevelt. **Beyond Race and Gender**: Unleashing the Power of Your Total Work Force by Managing Diversity. New York , American Management Association, 1991.

TRIGUEIRO, André (Org). **Meio ambiente no século 21**: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Campinas: Armazem do Ipê, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. Trad. J. A. dos Santos. São Paulo, Martins Fontes, 2004.

WWF Brasil. Natureza brasileira. Questões ambientais. Biodiversidade. 2017. Disponível em: < [https://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/questoes\\_ambientais/biodiversidade/](https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/biodiversidade/)>