



**Universidade de Brasília – UnB**

**Faculdade UnB Planaltina – FUP**

**Curso de Gestão Ambiental**

**DÉBORA DOS SANTOS SILVA**

**O USO DO MARKETING DIGITAL ALIADO AO MARKETING  
AMBIENTAL:  
o caso das três empresas brasileiras mais sustentáveis no Fórum Econômico  
Mundial de Davos (2019)**

**PLANALTINA - DF**

**2020**

DÉBORA DOS SANTOS SILVA

**O USO DO MARKETING DIGITAL ALIADO AO MARKETING  
AMBIENTAL:  
o caso das três empresas brasileiras mais sustentáveis no Fórum Econômico  
Mundial de Davos (2019)**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Gestão  
Ambiental, como requisito parcial à  
obtenção do título de bacharela em  
Gestão Ambiental.

Orientador: Marcio Henrique Bertazi

**PLANALTINA – DF**

**2020**

Silva, Débora dos Santos.

O uso do marketing digital aliado ao marketing ambiental: o caso das três empresas brasileiras mais sustentáveis no Fórum Econômico Mundial de Davos (2019). / Débora dos Santos Silva. Planaltina – DF, 2020. 61 f.

Monografia – Faculdade UnB Planaltina, Universidade de Brasília.

Curso de Bacharelado em Gestão Ambiental.

Orientador: Marcio Henrique Bertazi.

1. Marketing Ambiental. 2. Marketing Digital. 3. Sustentabilidade. I. Silva, Débora dos Santos. II. O uso do marketing digital aliado ao marketing ambiental: o caso das três empresas brasileiras mais sustentáveis no Fórum Econômico Mundial de Davos (2019).

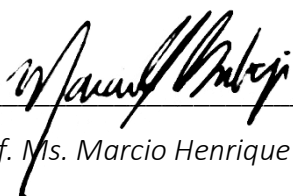
*Débora dos Santos Silva*

*O uso do marketing digital aliado ao marketing ambiental: o caso das três empresas brasileiras  
mais sustentáveis no Fórum Econômico Mundial de Davos (2019)*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Gestão Ambiental da Faculdade UnB Planaltina, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Gestão Ambiental.

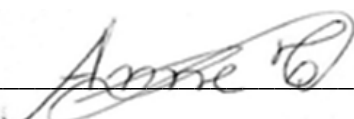
Banca Examinadora:

Planaltina-DF, 18 de dezembro de 2020



---

*Prof. Ms. Marcio Henrique Bertazi – FUP/UnB*



---

*Profa. Dra. Anne Caroline Malvestio – UFU*



---

*Prof. Dr. Luiz Felipe Salemi – FUP/UnB*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pois Ele é o motivo de tudo, é quem me conduziu até aqui e me fortalecendo, me dando sabedoria e inteligência e, principalmente, pela cura, e me permitindo estar aqui hoje.

Agradeço imensamente a minha família, ao meu Pai Gerson que sempre acreditou em mim e principalmente a minha mãe Terezinha, que sempre batalhou por mim, sendo o motivo de eu não desistir, que sempre me motivou e esteve ao meu lado em todas as lágrimas e sorrisos dessa caminhada, e me apoiou incondicionalmente.

Agradeço ao meu noivo Bruno, pelo carinho, compreensão, e que foi essencial na minha caminhada e que me deu muito apoio nessa etapa final, me motivando e acreditando mais em mim que eu mesma.

Aos meus grandes e inseparáveis amigos, o meu agradecimento, que sempre me apoiaram e escutaram minhas queixas, sempre me colocando para cima para eu não desistir.

Em especial, minha grande gratidão, o meu muito obrigada, ao meu professor orientador Marcio Henrique Bertazi, que mal chegou na UnB e já me acolheu, acreditou no meu projeto e caminhou comigo mesmo com os prazos apertados, acreditou em mim e me guiou com muita paciência e sabedoria, para que tudo isso fosse realizado.

Também agradeço aos professores que possibilitaram o meu crescimento e agradeço à professora Carolina Lopez Araújo, que sempre foi e será muito importante para mim, pois desde o início do curso me apoiou e me ajudou, sempre com uma palavra amiga e bons conselhos e ao professor Carlos Passos, que me ajudou muito com todas idas e vindas até conseguir chegar até aqui nessa etapa do TCC. Agradeço também aos amigos e colegas que entraram em minha vida nesse trajeto, e à UnB pelas oportunidades de crescimento, tanto pessoal como profissional e acadêmico.

Por último, dedico esse trabalho ao meu primo Pedro Henrique, que infelizmente se foi devido ao covid-19, mais que um filho, um irmão, um esposo, um compadre e um pai excepcional, que viveu a sua vida toda de maneira tão intensa e feliz.

**“Não fui eu que ordenei a você? Seja forte e corajoso! Não se apavore nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar”.**

**Josué 1:9**

## RESUMO

O marketing tem ganhado cada vez maior proeminência no mundo das redes sociais. O marketing ambiental, que surge em meados da década de 1970, tem sido indicado como uma tarefa complexa, por requisitar mudanças culturais das empresas. Profissionais desta área devem trabalhar para apresentar para toda a sociedade um comportamento proativo e engajado ambientalmente, socialmente e com foco no cliente. Grandes empresas têm se destacado por sua orientação mercadológica sustentável e têm uma oportunidade de crescimento com os “clientes verdes”. Diversas destas empresas adotam o marketing verde como estratégia e vantagem competitiva para conquistar seu mercado. Este trabalho visa analisar o conteúdo das postagens que referenciam questões ambientais no Instagram de três empresas brasileiras: Banco do Brasil S.A, Cemig e Natura Cosméticos S.A, selecionadas através de um índice de sustentabilidade corporativa apresentado no Fórum Econômico Mundial em Davos, em 2019. Como resultado, evidenciam-se as estratégias que as empresas tomaram para a divulgação de seus conteúdos relacionados à sustentabilidade em seus perfis nas redes sociais. Constatou-se que as empresas têm apresentado em suas mais diversas postagens suas preocupações ambientais, delimitando suas práticas ecológicas e fazendo o uso dos recursos naturais de forma mais ou menos engajada para se tornarem as únicas empresas brasileiras a entrarem no ranking das cem empresas mais sustentáveis do mundo. Entretanto, o público reagiu de forma diferente a depender da empresa, mostrando distinta percepção do aspecto sustentável, de acordo com a entrega de conteúdo de cada uma delas.

**Palavras-Chave:** Marketing Ambiental; Marketing Digital; Sustentabilidade.

## **ABSTRACT**

The relevance of marketing has increasing in the world of social networks. Environmental marketing (from the mid-1970s) has been indicated as a complex task and requires cultural changes from companies. Professionals in this area should work to present a proactive and environmentally, socially, and customer-focused behavior to the society. Large companies stand out for their sustainable marketing orientation and have an opportunity for growth with “green customers”. Several of them adopt green marketing as a strategy and competitive advantage to conquer their market. This paper pretends to analyze the content of posts that refer to environmental issues on Instagram of three Brazilian companies: Banco do Brasil SA, Cemig and Natura Cosméticos SA. These companies are selected through a corporate sustainability index presented at the World Economic Forum in Davos (2019). As a result, the strategies that companies have taken to publicize their content related to sustainability are highlighted in their profiles on the social network. It was found that companies have presented their environmental concerns in their most diverse posts, delimiting their ecological practices, and making use of natural resources in a more or less engaged way to become the only Brazilian companies to enter the ranking of the one hundred most sustainable companies in the world. However, the public reacted differently depending on the company, showing a different perception of the sustainable aspect, according to the content delivery of each one.

**Keywords:** Environmental Marketing; Digital Marketing; Sustainability.



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1: Sistematização inicial das empresas escolhidas .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabela 2: Relação das postagens relacionadas ao tema sustentabilidade do Banco do Brasil .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabela 3: Envolvimento de seguidores do Banco do Brasil.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabela 4: Relação das postagens relacionadas ao tema sustentabilidade da Cemig .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabela 5: Envolvimento de seguidores da Cemig .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabela 6: Relação das postagens relacionadas ao tema sustentabilidade .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabela 7: Envolvimento de seguidores da Cemig .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabela 8: Comparativo de ferramentas e engajamento .....</b>	<b>41</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1: Metodologia adotada na pesquisa .....</b>	<b>24</b>
--	-----------

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA - American Marketing Association

APP - Application

BB - Banco do Brasil

CCBB - Centro Cultural Banco do Brasil

CEMIG - Companhia Energética de Minas Gerais

COVID-19 - Corona Virus Disease, 2019

DJSI - Índice Dow Jones de Sustentabilidade

GASMIG - Companhia de Gás de Minas Gerais

GEE - Gases Efeito Estufa

IGTV - Instagram Televisão

KPI - Key Performance Indicator

LGBTQIA+ - lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais ou transgêneros, queers, intersexo, assexual e outros

MEI- Microempreendedor individual

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU - Organização das Nações Unidas

PASEP - Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público

PCD - Pessoa com Deficiência

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	14
1.1 Posicionamento empresarial sustentável: “Top 3” empresas brasileiras.....	15
2. Referencial Teórico.....	17
2.1 A construção de uma imagem institucional sustentável.....	17
2.1.1 Imagem institucional .....	17
2.1.2 Sustentabilidade.....	18
2.1.3 Percepção do consumidor/usuário da ideia de sustentabilidade .....	18
2.2 O marketing nas empresas .....	19
2.2.1 Marketing ambiental.....	19
2.2.2 Marketing digital e a importância das redes sociais na entrega de conteúdo verde .....	20
2.2.3 Gestão de mídias sociais .....	21
3 Metodologia.....	22
4 Resultados e Discussão .....	24
4.1 Banco do Brasil S.A.....	25
4.2 Cemig .....	30
4.3 Natura S.A .....	34
4.4 Análise comparativa do posicionamento das empresas .....	39
5. Considerações Finais.....	44
6. Referências Bibliográficas.....	46
7. Anexos.....	49
7.1 Anexo 1.....	49
7.2 Anexo 2.....	49
7.3 Anexo 3.....	50
7.4 Anexo 4.....	50
7.5 Anexo 5.....	50

7.6 Anexo 6.....	51
7.7 Anexo 7.....	51
7.8 Anexo 8.....	52
7.9 Anexo 9.....	52
7.10 Anexo 10.....	52
7.11 Anexo 11.....	53
7.12 Anexo 12.....	53
7.13 Anexo 13.....	54
7.14 Anexo 14.....	54
7.15 Anexo 15.....	55
7.16 Anexo 16.....	55
7.17 Anexo 17.....	56
7.18 Anexo 18.....	56
7.19 Anexo 19.....	57
7.20 Anexo 20.....	57
7.21 Anexo 21.....	58
7.22 Anexo 22.....	58
7.23 Anexo 23.....	59
7.24 Anexo 24.....	59
7.25 Anexo 25.....	59
7.26 Anexo 26.....	60
7.27 Anexo 27.....	60
7.28 Anexo 28.....	61
7.29 Anexo 29.....	61

## 1. INTRODUÇÃO

Esse estudo pretende apontar as relações entre o marketing digital e o marketing ambiental (ou marketing verde), a partir do estudo de caso de três empresas brasileiras que foram destaque em um índice de sustentabilidade empresarial. Pretende-se verificar a sensibilidade destas empresas quanto às questões ambientais a partir da utilização da estratégia combinada destes tipos de marketing em suas respectivas redes sociais, nomeadamente o Instagram e a reação do público.

O estudo tem a possibilidade de contribuir para auxiliar as empresas que ainda não conhecem o potencial das ferramentas do marketing digital na promoção de suas imagens junto à oferta de produtos sustentáveis.

A escolha do tema foi motivada pela convergência com a minha área de atuação, conciliando a graduação em Gestão Ambiental e as práticas profissionais de gestão de mídias. Nas últimas eleições tive a oportunidade de conhecer o marketing digital, interessando-me pela área, aliando ao desejo de empreender. Assim, surgiu a possibilidade de crescimento profissional e uma oportunidade de entrada no mercado de trabalho em uma área em ascensão.

Então, dando continuidade ao trabalho, foi visto que, com acesso à internet e dedicação de estudo na área, conseguiria aliar meus estudos na Universidade de Brasília (UnB) e criar uma fonte de renda, sem precisar de loja física ou até mesmo uma aptidão em algo específico para criar um produto digital, interagindo e aliando com pessoas com ideias de produtos. Neste momento, iniciei a geração de conteúdo, alcançando e ajudando pessoas a criar produtos digitais, tudo isso por meio das mídias sociais. Logo, de uma forma bem simples, eu lanço na internet pessoas que ajudam outras pessoas com algum problema e faço gerenciamento de redes sociais. Dessa forma, pensei como poderia fazer o “casamento” da minha profissão atual com a minha futura profissão de gestora ambiental, já que vejo muitos profissionais formados sem conseguir um emprego. Então, percebi que precisava procurar uma forma de juntar minhas duas aptidões para alcançar meu sucesso profissional e vi o TCC como uma oportunidade do início dessa busca.

Nos tempos atuais, em que a tecnologia faz parte de toda uma geração, precisamos voltar os olhos para o mundo digital. Valente (2020) mostra em pesquisa que em 2019 superamos 134 milhões de brasileiros com acesso à internet e o número de compras pela *web* vem crescendo a cada dia, sendo que a maioria faz esse acesso por *smartphones*.

Convém lembrar, entretanto, que permanecem diferenças de renda, raça, gênero e região no acesso à internet.

Não podemos deixar esses números passarem despercebidos, mas sim fazer o uso dessas informações a favor da divulgação das empresas, pois essa realidade virtual trouxe mudanças na prática de consumo, e este vem sendo cada vez mais consciente. Por isso a importância de unir as ferramentas digitais com o comportamento “verde” das empresas, pensando em suas pretensas atividades “sustentáveis”.

Estamos em crescimento digital e, a cada dia, a sociedade e grandes empresas vêm mostrando interesse e preocupação com o meio ambiente. A responsabilidade ambiental vem crescendo e a tecnologia também. As redes sociais ganham mais espaço e têm sido fonte de informação, divulgação e de negócios.

Isto posto, o presente estudo irá analisar três grandes empresas através de postagens em suas respectivas redes sociais do Instagram. De acordo com Natalie Rosa (2018), tratando-se de engajamento de marcas, esta plataforma de mídia social vem crescendo e destacando-se, sendo seu engajamento bem superior que o do *Facebook*, que tem um público relativamente maior.

Quanto à responsabilidade ambiental, a pesquisa identificou as ferramentas utilizadas pelas empresas em suas redes sociais do Instagram de modo a transmitir suas práticas sustentáveis aos seus consumidores. Nos dias atuais a força do marketing verde vem aumentando, pois as empresas reconhecem a importância de tornarem suas atividades mais sustentáveis, e ainda percebem que a divulgação dessas informações tem um forte poder de atrair consumidores, investidores e ainda valorizar sua imagem perante a sociedade. O marketing digital, por sua vez, faz a utilização efetiva das tecnologias digitais como ferramentas. São as ações estratégicas aplicadas nos meios digitais, como a internet, mídias sociais, na captura, relacionamento e fidelização do cliente, trazendo maior visibilidade da empresa no mercado (PEÇANHA, 2020).

O marketing verde para estas empresas incorpora uma dimensão de educação para o consumo ambiental sustentável, que complementa o desenvolvimento de produtos menos poluentes, a contabilização dos custos ambientais e a implementação de uma ética ambiental (GONZAGA, 2005).

### **1.1 Posicionamento empresarial sustentável: “Top 3” empresas brasileiras**

Grandes empresas têm se destacado por terem uma imagem mundialmente conhecida como sustentáveis, e veem nesse novo perfil de consumidores uma oportunidade de crescimento, pois os números dos ditos “clientes verdes” vêm crescendo. Empresas sustentáveis têm maior aceitação no mercado tanto por consumidores quanto por investidores e até mesmo por fornecedores (MEIRELES; AMÉRICO, 2020).

Com o marketing sendo a ‘alma do negócio’, diversas empresas adotam o marketing verde como estratégia e vantagem competitiva para conquistar o mercado e mostrar como e quais as medidas e práticas que elas adotam para serem sustentáveis (GUIMARÃES et al., 2015).

Vendo a importância do posicionamento das empresas na internet e nas redes sociais, esse trabalho visa analisar o conteúdo das postagens que façam referência às questões ambientais no Instagram das três empresas brasileiras: Banco do Brasil SA, Cemig e Natura Cosméticos SA, que foram escolhidas através de um índice de sustentabilidade corporativa que foi apresentado no Fórum Econômico Mundial em Davos em 2019. As empresas citadas ocupam, respectivamente, as posições 9<sup>a</sup>, 19<sup>a</sup>, e 30<sup>a</sup> no mundo, sendo as únicas representantes da América Latina no índice (CORPORATE KNIGHTS, 2020).

Esse ranking refere-se às 100 empresas globais mais sustentáveis do mundo de 2020 e já está em sua 16<sup>a</sup> edição. A metodologia do ranking é baseada em até 24 indicadores de desempenho (*KPIs*) cobrindo gestão de recursos, gestão de funcionários, gestão financeira, receita limpa e desempenho de fornecedores. A revista de sustentabilidade *Corporate Knights*, maior do mundo em sua categoria, elaborou o ranking baseando-se em dados publicados abertamente ao público em geral, com posterior verificação de dados junto às empresas estudadas. Para elegibilidade, foram consideradas apenas as empresas com divulgações de lucro bruto mínimo de 1 (um) bilhão de dólares para o ano anterior à coleta de dados.

A perspectiva filosófica do ranqueamento entendeu como prioritários os seguintes aspectos para a pesquisa: a relevância de representatividade da sustentabilidade no contexto socioeconômico da empresa; a transparência dos dados disponibilizados; a objetividade, sendo considerados apenas dados quantitativos e indicadores de desempenho, eliminando a subjetividade das avaliações; utilização apenas de dados públicos; a comparabilidade dos dados; o engajamento participativo da própria empresa, já que cada empresa é informada antecipadamente sobre o estudo e também participa da



elaboração da pesquisa; avaliação do estudo por todos os stakeholders, assegurando a consistência dos dados e os aspectos da metodologia.

Isto exposto, figura-se entre as 100 empresas mais sustentáveis no mundo no ano de 2020 o Banco do Brasil SA, empresa do setor bancário, em nono lugar, caindo uma posição em relação ao ano anterior à atualização da pesquisa. Esta alcançou um índice geral na ordem de 81,72% de atendimento às métricas da pesquisa (a primeira colocada, Orsted, empresa Dinamarquesa do setor de atacado, apareceu com 85,20%). Em 19º lugar a CEMIG, Companhia Energética de Minas Gerais, com 76,35%, que manteve a posição do ano anterior. Em 30º lugar, a Natura Cosméticos SA, empresa de produtos de higiene pessoal e beleza, com 73,91%, após estar em 15º lugar, e sendo a terceira e última empresa mais bem colocada da América Latina.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A construção de uma imagem institucional sustentável**

#### 2.1.1 Imagem institucional

Imagem institucional é relativa e são todas as manifestações, demonstrações, vivência, conhecimentos passados e sujeita a modificações a partir de novas experiências, que são de valor perante a sociedade (CARDOSO; POLIDORO, 2011).

A comunicação nas empresas se tornou um grande instrumento de transparência, diálogo e negociação, pois ela é responsável pelo relacionamento com os diversos públicos, desde os colaboradores até os fornecedores, incluindo clientes, comunidade e representantes. É de extrema importância que as organizações deem mais atenção para o tipo de mensagem, comunicação que elas transmitem, sendo que a informação é um importante fator de competitividade e produtividade.

Hoje em dia a manutenção de uma boa imagem institucional corresponde a manter uma boa relação com seu público alvo. Com uma imagem institucional consolidada, consegue atrair e manter um bom relacionamento com seu público, criando a fidelização e com isso trazendo novos clientes pela famosa divulgação boca a boca – que no caso das redes sociais adquire novos patamares, crescendo também o número de vendas.

### 2.1.2 Sustentabilidade

De acordo com Boff (2017) o fundamento da sustentabilidade é o conjunto de processo e ações que mantém a vitalidade e integridade da terra, a preservação de ecossistemas físicos, químicos e biológicos, tudo que for necessário para a manutenção, preservação e reprodução da vida com suas respectivas necessidades.

Quando uma empresa decide ser sustentável, ela começa a tomar ações que visam o respeito ao meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, as ações administrativas serão a favor do meio ambiente. Isso nos remete ao tripé da sustentabilidade, tendo como base para as práticas e desenvolvimento sustentável não só as métricas ambientais, mas também as métricas financeiras e também as sociais (SLAPER; HALL, 2011).

Classicamente, temos definido pelo Relatório Brundtland - O Nosso Futuro Comum (1987), o desenvolvimento sustentável como o capaz de satisfazer as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras. Logo, as empresas devem atuar no mercado corporativo moderno de modo a transparecer suas práticas sustentáveis ao seu consumidor direto e aos clientes que acompanham a trajetória da marca e da empresa no mercado. No entanto, a percepção por seus respectivos consumidores nem sempre é alcançada pela falha nas estratégias adotadas.

### 2.1.3 Percepção do consumidor/usuário da ideia de sustentabilidade

Neste contexto, cabe avaliar a percepção do consumidor das práticas de sustentabilidade. Estas empresas mencionadas têm a tarefa de engajar seus clientes por meio de ferramentas disponíveis evidenciando suas atuações dentro do “mercado verde”. A sustentabilidade e a responsabilidade social têm sido uma das preocupações de parte das grandes e pequenas empresas. Com isso, para que os recursos naturais sejam utilizados de maneira consciente (ou seja, atendendo ao que se espera dos princípios da sustentabilidade), estas têm repensado sobre seus processos (LANGE; TRINDADE; MARQUES, 2018).

Ressalta-se a importância de as empresas solidificarem a mensagem de práticas verdes em suas gestões para a fidelização de seus espectadores em mídias sociais, por exemplo, de modo a torná-los verdadeiros consumidores de conteúdo e produtos físicos ou serviços da marca. Neste ponto, teremos a migração da atuação do mundo digital a partir da percepção de um produto, prática e empresa sustentável para o consumo real,

gerador de lucro, formando sua base de clientes no novo mercado digital. Assim, com um novo posicionamento, as empresas agregam valor de mercado aos seus produtos e serviços. (OLIVEIRA; ARAÚJO; NETO; OLIVEIRA, 2015).

## 2.2 O marketing nas empresas

Para Cobra (2017, p. 33):

marketing é identificar o seu público-alvo, as suas necessidades e seus desejos, assim podendo desenvolver produtos ou serviços para atender essas mesmas necessidades.

Para Kotler e Armstrong (1997, p.15), marketing é: “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Além disso, também discorre sobre as ferramentas do marketing como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1997, p. 15).

Saindo da inércia na utilização do marketing, as empresas necessitam encaminhar suas práticas de construção de imagem para o marketing verde, se atendo às pessoas que estão cientes dos impactos ambientais, sociais e econômicos negativos causados pelas práticas empresariais. Apesar disso, ainda se relata a existência de pares na sociedade carentes de atitudes de conscientização e de responsabilidade social no âmbito empresarial (AVILA, 2017).

### 2.2.1 Marketing ambiental

O termo marketing ambiental, ou marketing verde, surgiu na década de 1970 e começou a ser mais amplamente difundido a partir de 1990. Esse termo foi utilizado e discutido pela primeira vez no seminário *American Marketing Association (AMA)* em 1975, onde discutiram o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Diante disso, a proposta de Polonsky (1994) parece oportuna. O pesquisador afirma que o marketing verde, ou ambiental, baseia-se em todas as atividades destinadas a facilitar e satisfazer as necessidades humanas, de modo que esta satisfação possa ocorrer de maneira que gere o mínimo de impacto negativo ao meio ambiente.

Segundo Marsili (2002), a inserção do marketing verde em uma empresa não é uma tarefa simples, pois diferente do senso comum, não é só a adição de produtos ecologicamente corretos, produtos verdes. Vai muito além disso, pois também significa uma mudança cultural dessa empresa.

Os profissionais da área de marketing irão trabalhar apresentando para clientes, investidores e aos próprios funcionários as atitudes e comportamento proativo. Assim, irão desenvolver uma orientação mercadológica mostrando seus valores ambientais e seu compromisso, cuidado e respeito com os recursos naturais (KUMAR, 2015).

Buogo e Zilli (2015) sugerem que empresas que não fazem o uso do marketing verde, devam ir atrás para sua implementação em suas organizações para que, além dos benefícios diretos, possam adquirir maior responsabilidade social. Xavier (2014) afirma que, para que o marketing verde seja eficiente nas empresas e não seja somente um jargão para impressionar clientes, e estarem de acordo com as leis, as empresas devem estar atentas às suas políticas comerciais e operacionais. Assim, cumprirão com suas responsabilidades ambientais e introduzirão a visão ambiental para seus colaboradores.

### 2.2.2 Marketing digital e a importância das redes sociais na entrega de conteúdo verde

As empresas necessitam comunicar-se eficientemente com seus públicos, de forma personalizada e sendo assertivas em seus posicionamentos, com um ótimo tempo de mercado. Para isso, o marketing digital vem como um meio privilegiado para as empresas promoverem seus produtos e suas marcas utilizando-se das mídias sociais. Então, a partir da criação de esforços de marketing no ambiente *on-line* temos o marketing digital, a forma de conceituar o marketing nos dias de hoje (PEÇANHA, 2020).

Segundo Torres (2009), ao não se investir em marketing digital, perde-se a oportunidade de falar sobre sua empresa para seus consumidores, além de deixar abertas as portas para que todos falem sobre a empresa sem que a própria empresa possa participar deste processo. Fato é que a internet afetará a empresa independentemente de sua vontade, dado o acesso ilimitado a troca de informações.

E as redes sociais vieram para tornar essa comunicação, interação e entrega de conteúdo mais fácil, ou ao menos mais intensificada. De acordo com Silva, Machado e Melo (2016), fazer o uso do marketing nas redes sociais é de extrema importância, pois ele é a vitrine para expor suas marcas, criar relacionamento com o público, aumentando assim suas vendas, conquistando clientes e anunciando seus produtos, pois esse é um

espaço acessado por públicos diferentes e que interagem com as empresas e marcas por livre e espontânea vontade e curiosidade.

### 2.2.3 Gestão de mídias sociais

O Instagram é uma rede social *on-line* gratuita de compartilhamentos de fotos e vídeos para usuários de smartphones *Android* e *Iphone*. Nele o usuário consegue seguir pessoas e ser seguido. Assim, pode “rolar” o feed pela tela de um *smartphone* para ver e publicar as fotos e vídeos das pessoas ou marcas que ela segue, além de aplicar filtros em suas fotos ou vídeos. É, portanto, um aplicativo voltado para o conteúdo visual e para a interação entre os usuários, no qual você pode curtir, comentar, compartilhar, marcar fotos, vídeos, notícias, memes com os seus amigos e alimentar as estratégias de marketing de várias marcas e empresas (ALENCAR, 2012).

De acordo com o sítio da *web* “Tecnologia Ig”, o Instagram vem crescendo entre os brasileiros e 37% da população brasileira afirma ficar conectada pelo menos uma hora por dia na rede social. Esse aumento é justificado por algumas atualizações do aplicativo como a função dos Stories, que são vídeos ou fotos que ficam disponíveis durante 24 horas para os usuários (TECNOLOGIA IG, 2018).

O aplicativo traz alguns novos termos. São eles: *feed*, o lugar onde se reúnem todas as publicações do perfil, podendo ser fotos ou vídeos; *stories*, uma ferramenta que permite a publicação de fotos ou vídeos que tem a duração de 24 horas e depois desaparecem, com os usuários podendo “destacar” fotos ou vídeos que foram publicadas em seus *stories*, ficando disponível no topo do *feed*, separado dos demais vídeos e fotos por tempo indeterminado, categorizando-os e atribuindo-lhes títulos diferentes; *carrossel*, quando você pode compartilhar até dez fotos e vídeos em uma única postagem, deslizando para o lado e visualizando um a um (PRATS, 2020); *lives*, um recurso dentro do Instagram Stories onde as pessoas podem fazer suas próprias transmissões ao vivo e chamar convidados para participar; e o IGTV, aplicativo de vídeo dentro do Instagram que permite que o usuário poste vídeos mais longos que o permitido no Instagram, limite este que é de 60 segundos (SERIQUE, 2020).

A produção de conteúdo no Instagram vai muito além de postar fotos bonitas ou vídeos engraçados, e é uma atividade que precisa de dedicação, constância e muita criatividade. Quando se entrega um conteúdo de qualidade, capaz de envolver o seu

público, é possível comunicar-se melhor com ele, entregando a mensagem necessária e gerando mais engajamento e mais vendas (SERIQUE, 2020).

O envolvimento é a métrica que inclui o número de curtidas, comentários e a quantidade de vezes que a publicação foi salva pelos usuários. Já o engajamento vai além do número de seguidores ou curtidas, sendo o resultado do envolvimento, da interação, e do relacionamento com a marca (REZ, 2014).

### **3 METODOLOGIA**

Para a realização da pesquisa foram combinadas duas metodologias: a análise de conteúdo e o estudo de caso. No caso da análise de conteúdo (FRANCO, 2007), optou-se pela sistematização das fontes de pesquisa, como visto adiante, e pela utilização de categorias a priori. Com relação ao estudo de caso, investigações específicas foram priorizadas para verificar o conteúdo individualizado de postagens de cada empresa em seus respectivos perfis do Instagram.

Através dos perfis oficiais de cada empresa na rede social Instagram, buscou-se compreender como as estratégias de marketing verde e digital são usadas para a promoção da imagem sustentável que elas apresentam ao público e como o público se envolve e reage a esse conteúdo. A escolha do Instagram como local privilegiado para entender essas relações leva em consideração seu engajamento atual, superior a redes como o Facebook, ainda que ambas pertençam à mesma empresa (ROSA, 2018).

Procedeu-se à coleta de informações de cada uma das empresas nas suas respectivas páginas oficiais do Instagram (além de fazer breve caracterização de cada uma delas a partir do conteúdo disponibilizado nas páginas). Para coleta de dados foi escolhido o período compreendido entre 01 de janeiro de 2020 a 04 de outubro de 2020. A coleta de informações foi realizada entre setembro e outubro de 2020. Em seguida, sistematizou-se postagens que se referiam ao tema de sustentabilidade, abordando algum conteúdo que remetesse a uma das suas vertentes (social, econômica e ambiental). Cada postagem foi analisada individualmente. O aplicativo Instagram apresenta, em ordem, os comentários mais relevantes da publicação. Assim, no caso da Natura, que por conta do elevado número de comentários tivemos de utilizar amostragem, os comentários analisados foram aqueles que o próprio aplicativo disponibilizava como mais relevantes (na própria

sequência de leitura dos comentários). O total de postagens do período analisado e os posts relacionados aos temas desta pesquisa encontram-se sistematizados na Tabela 1.

**Tabela 1: Sistematização inicial das empresas escolhidas**

Empresa	Natura	CEMIG	Banco do Brasil
Quantidade de seguidores(as)	2,9 milhões	29,2 mil	320 mil
Total de postagens no período selecionado	300	219	210
Postagens com viés sustentável	69	29	10

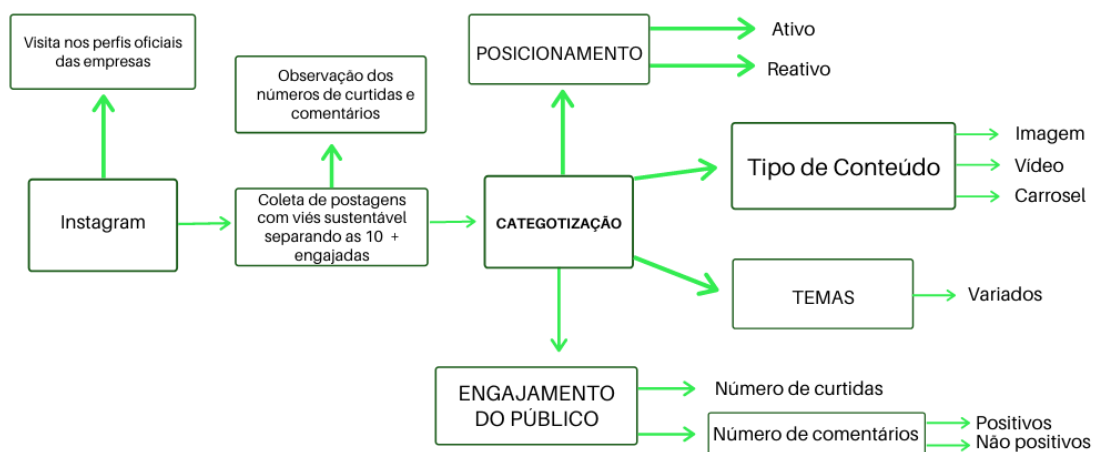
O conteúdo das postagens foi salvo em pastas separadas, de acordo com cada empresa: vídeos, notícias, informativos e curiosidades. A seguir, procedeu-se à escolha das dez postagens mais engajadas, que são as mais curtidas e comentadas pelo público, de cada uma das empresas; postagens essas que estivessem relacionadas aos temas de sustentabilidade. Essas postagens foram fotografadas e encontram-se disponíveis no decorrer do texto. Os nomes e fotos das pessoas que interagiram nas postagens foram removidos para a preservação da privacidade.

A partir dessas postagens, foram elaboradas três categorias para a análise de conteúdo das 10 selecionadas: (1) os modos pelos quais cada uma das empresas se posicionava diante da temática pesquisada; (2) qual o tipo (ou tipos) de conteúdo utilizado(s) para evidenciar suas postagens e, (3) como o público se envolvia com cada uma das postagens. Para a análise em relação a esta última categoria, em cada publicação a quantidade de curtidas e comentários foi analisada para verificar o engajamento e envolvimento do público com cada conteúdo. As curtidas, de forma geral, indicam o apreço pela postagem e os comentários podem indicar como o público entendeu a mensagem. A combinação desses dois fatores pode ajudar a entender se a postagem atingiu o público alvo ou se, ao contrário, o assunto principal foi de alguma forma escamoteado.

Com a análise individual de cada postagem objetivou-se compreender o envolvimento do público com a questão ambiental em um contexto geral e verificar a importância dada à temática ambiental na comunicação das empresas. Dessa forma, realizou-se um estudo específico para cada postagem, analisando como as empresas comunicaram-se com seus públicos e como estes envolveram-se com esses conteúdos divulgados. Logo depois foi feita uma análise comparativa entre as três empresas para entender a dinâmica de cada uma.

Dessa forma, com a análise individual de cada publicação, pretendeu-se entender o envolvimento do público com a questão ambiental, se está atingindo o público-alvo, e como este público recebe e decodifica a pretensa imagem de uma organização sustentável, podendo assim verificar a importância que o público dá ao conteúdo disponibilizado pelas empresas.

Além disso, buscou-se classificar a atitude das empresas ao postar cada tipo de conteúdo, tendo cada posicionamento como ativo ou reativo das postagens selecionadas. Por posicionamentos reativos, entende-se aqueles que trazem à tona uma resposta específica a uma (ou mais) demanda(s) da sociedade, como uma data comemorativa ou um acontecimento de evidente significância. Por posicionamentos ativos, entende-se aqueles em que as empresas trazem à tona em suas postagens elementos que não estão, ao menos diretamente, endereçados a demandas específicas. A diferença entre ambos pode indicar o grau de proatividade da empresa em propor soluções estratégicas para problemas específicos a partir de seus produtos. Finalmente, foi realizada uma análise comparativa entre as empresas. A Figura 1 apresenta um esquema da metodologia adotada na pesquisa.



**Figura 1: Metodologia adotada na pesquisa**

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, foram analisadas individualmente as publicações de cada empresa. A seguir, realizou-se uma análise comparativa entre elas. Assim, no final



procurou-se relacionar as postagens de cada empresa, fazendo uma análise comparativa entre elas.

#### **4.1 Banco do Brasil S.A**

O Banco do Brasil S. A. foi fundado em 1808 e foi a primeira instituição bancária do país. Com seus mais de 200 anos é uma marca muito conhecida e valorizada pelos brasileiros, tem uma imagem de uma empresa sólida, com credibilidade, competitiva no mercado em que atua, lucrativa, e alinhada a valores sociais. Uma empresa com vocação para políticas públicas com foco no desenvolvimento sustentável do país e no interesse comunitário, que é um diferencial da empresa (BANCO DO BRASIL, 2020).

Com seu plano de gestão ambiental o banco visa controlar todas as suas ações de impacto ambiental. Conta com várias iniciativas, com foco na ecoeficiência da empresa para minimizar o consumo de recursos naturais e diminuir as emissões de Gases Efeito Estufa (GEE) e a geração de resíduos. Há também algumas outras iniciativas ambientais dentro da empresa com educação ambiental, disseminando os conceitos e práticas ambientalmente corretas dentro da empresa. Conta, ainda, com um plano de sustentabilidade, a Agenda 30, que é como a empresa aprimora seus negócios e processos, melhorando suas práticas e responsabilidade socioambiental, envolvendo as áreas estratégicas do banco.

O Banco do Brasil conta com várias premiações e reconhecimentos como, desde 2012, sendo listados no “Índice Dow Jones de Sustentabilidade da Bolsa de Nova York - DJSI”; também foi reconhecido como um dos oito bancos mais sustentáveis do mundo no livro “The Sustainability Yearbook”, da RobecoSAM, dentre outros, de acordo com informações da página virtual oficial do Banco do Brasil.

A sua página no Instagram, “@bancodobrasil”, foi criada em 31 de julho de 2013, e são vários os tipos de conteúdo postados na página, como: dicas de investimentos, de descontos em aplicativos, de sustentabilidade; eventos de esportes, de cultura, de lazer; dicas de saúde e de combate ao novo coronavírus; além de especificações de produtos oferecidos pela instituição, linhas de créditos, entre outros. Ademais, a página tinha em torno de 320 mil seguidores no período de análise desta pesquisa.

O Banco do Brasil possui em seu “feed” os “Destaques” salvos para que todos que visitem sua página vejam o conteúdo que ele prioriza, como sendo: “Esportes”, “Doação de sangue”, “CCBB (Centro Cultural Banco do Brasil)”, “Inovação”, “Dicas”,

“Ourocard”, “Canais BB”, “Vai no App”, “Playlists” e “Inspira BB”, permitindo aos seus seguidores ou para quem visita sua página, fácil acesso a qualquer um desses conteúdos através dessas ferramentas.

Da análise realizada, constatou-se que, de janeiro a outubro de 2020, a página teve 210 postagens, como indicado anteriormente na Tabela 1. Destas, apenas nove delas relacionavam-se, de alguma maneira, com a temática “sustentabilidade”. Deste grupo, somente uma postagem com conteúdo referente ao meio ambiente e ação socioambiental estava relacionada à própria empresa. As demais, incluíam-se em conteúdos como notícias ou informações que estavam inseridas em outros eixos do tripé da sustentabilidade (sociais e econômicos). O conteúdo das demais postagens não tinha vínculo direto com o meio ambiente ou ações que a empresa desenvolve para justificar sua própria sustentabilidade.

Abaixo, na Tabela 2, apresenta-se a compilação de dados de todas as postagens do Banco do Brasil relacionadas ao tema de sustentabilidade.

**Tabela 2: Relação das postagens relacionadas ao tema sustentabilidade do Banco do Brasil**

	Tema abordado	Posicionamento	Conteúdo	Curtidas	Comentários	% Positivos	% Não-positivos
1	Dia do Braile	Reativo	Vídeo	9.593	20	75,0%	25,0%
2	Ajude Minas Gerais e o Espírito Santo	Reativo	Imagem	1.700	52	36,5%	63,5%
3	Empresa mais sustentável do mundo	Ativo	Imagem	5.549	171	90,6%	9,4%
4	BB acessibilidade	Reativo	Vídeo	603	8	25,0%	75,0%
5	Compre dos pequenos	Reativo	Imagem	2.180	34	61,8%	38,2%
6	Plano Safra	Reativo	Imagem	1.201	23	47,8%	52,2%
7	Dia do produtor rural	Reativo	Imagem	1.266	12	50,0%	50,0%
8	Live	Ativo	Imagem	421	9	77,8%	22,2%
9	Benefícios do Pet	Ativo	Imagem	1.368	39	71,8%	28,2%

Da análise das postagens pode-se destacar o seguinte:

I. O conteúdo da postagem do dia 4 de março é um vídeo com os sinais de braile com 9.593 curtidas e 20 comentários, um reconhecimento e admiração da empresa sobre o Dia Mundial do Braile. Nos comentários pode ser constatada uma autodeclarada

funcionária que se diz “feliz por ter uma cliente que recebe as correspondências em braile” seguida de uma pessoa rebatendo o comentário, questionando “se ela é funcionária e se estava recebendo comissão pelo comercial”. Ela responde, então, mais uma vez dizendo ser funcionária, sim, e que não havia recebido comissão e que só estava compartilhando o sentimento que viveu junto com a cliente que recebeu também um extrato em braile (Anexo 1);

II. Já no dia 24 de janeiro, o conteúdo da postagem é sobre o “Orgulho em ser a empresa brasileira mais sustentável do mundo”, com 5.549 curtidas e 248 comentários. Nessa postagem é possível visualizar o público envolvendo-se com o conteúdo, sendo 62,5% de comentários positivos. Muitos demonstraram o “orgulho de fazer parte da empresa”, clientes demonstraram estar “felizes pela empresa ser sustentável desde pequenas atitudes até as grandes”. Contudo, podem ser verificados também comentários fora do conteúdo da postagem, representando 6,5% de comentários não-positivos, indicando reclamações generalizadas acerca de cobranças de juros, retiradas de dinheiro indevido, além de professores da rede municipal reclamando sobre falta de pagamento. Essas ocasiões parecem indicar um distanciamento dos comentários com relação à proposta do post (Anexo 3);

III. O conteúdo da postagem do dia 18 de fevereiro é um vídeo sobre uma linha exclusiva de crédito para pessoas com deficiência (PcD) e acessibilidade, com 603 curtidas e oito comentários, onde somente um comentário interagiu de fato com o conteúdo (uma dúvida sobre “quem tem perda de visão e audição”). O restante dos comentários estava completamente fora do conteúdo, dando lugar a reclamações e dúvidas sobre cartões e aplicativo do banco (Anexo 4);

IV. A postagem “Incentivando as pessoas a comprarem dos pequenos” no período de pandemia do dia 18 de março, é uma imagem com texto com uma chamada para essa atitude. Foram 2.180 curtidas e 34 comentários, onde o público interagiu positivamente com o conteúdo (vários deles utilizando *emoticons* como corações, palmas), além de manifestações de orgulho tanto de ser funcionário como cliente. Podem ser verificados alguns comentários não positivos (38,2%), como pessoas reclamando dos preços altos dos pequenos comércios, descaso com o MEI (Microempreendedor Individual) e preocupação com os funcionários trabalhando em meio à pandemia (Anexo 5);

V. No dia 4 de outubro, a postagem sobre o benefício de ter um pet (animal de estimação), que é um carrossel de imagens com gatos e cachorros, teve 1.368 curtidas e 39 comentários, onde o público interagiu em sua maioria positivamente contando a experiência de suas vivências com seus pets, com a utilização de muitos *emoticons* positivos. Chama a atenção um comentário em que se lê: “Cuidam dos pets e maltratam os idosos. Estão excluindo os idosos e absurdo a forma de tratamento nas agências”, além de comentários reclamando sobre agências, poupança e cobranças (Anexo 9);

Na Tabela 3 a seguir, encontra-se um enquadramento dos comentários ao conteúdo das postagens, a partir de uma análise subjetiva dos mesmos, envolvendo elogios, críticas, sugestões, apoio de colaboradores, *emoticons*, entre outros.

**Tabela 3: Envolvimento de seguidores do Banco do Brasil**

	Tema abordado	Envolvimento
1	Dia do Braile	Positivo e dentro do contexto.
2	Ajude Minas Gerais e o Espírito Santo	Negativo, mas dentro do contexto.
3	Empresa mais sustentável do mundo	Positivo e dentro do contexto.
4	BB acessibilidade	Negativo e fora do contexto.
5	Compre dos pequenos	Positivo e dentro do contexto.
6	Plano Safra	Negativo e fora do contexto.
7	Dia do produtor rural	Positivo e dentro do contexto.
8	Live Sustentabilidade	Positivo e dentro do contexto.
9	Benefícios do Pet	Positivo e dentro do contexto.

É notório que, mesmo sendo a empresa brasileira mais sustentável, considerando a lista utilizada nesta pesquisa, com sua declarada preocupação com o meio ambiente, ela não entregou conteúdo enfatizando suas medidas e atividades com as quais tem recebido destaque no cenário nacional e internacional. O público não consegue enxergar esse lado sustentável da empresa, podendo-se ver que faltam estratégias para o marketing verde, para que sua imagem sustentável seja vista e entendida pelo público.

A seguir, encontra-se uma amostra-síntese dos comentários divididos por postagens:

1. O público respondeu bem ao post, elogiando e comentando sobre pessoas que se beneficiam com esse atendimento especial para os cegos;

2. As pessoas apoiaram, demonstraram agradecimento pela iniciativa. Algumas pessoas relatam já terem doado e também estão participando ativamente. Outras, julgam o Banco como sendo bilionário e deveria ajudar, e não pedir doações. Reclamações sobre pagamentos de impostos e, mesmo assim, tem que fazer doação. Comentários do tipo: “Vergonhoso esse post. Deleta isso.”;

3. Algumas pessoas demonstraram o orgulho de fazer parte do time, de ser clientes, pela empresa ser sustentável desde as pequenas atitudes, até grandes. As reclamações foram minorias como, cobrança de juros, retirada de dinheiro sem autorização do cliente e professores da rede municipal reclamando da falta de pagamento;

4. Apenas uma interação foi sobre o post, o restante foram reclamações de cartão, acesso ao APP (aplicativo do banco) que não funciona e o não retorno em ligações e e-mails;

5. Vários emoticons positivos, de palmas, corações, e um post interagindo com a publicação reclamando dos preços altos de pequenos comércios. Reclamação sobre o descaso com MEI, reclamação de idosos em filas grandes, aglomerações em agências, reclamação da exposição ao vírus dos funcionários que continuam trabalhando na agência;

6. Os sete comentários foram entre pedido de link para cadastro e como funcionaria o cadastro. Comentários fora do assunto como ajuda com cartão de crédito, financiamento, telefone que não atende, PASEP, fatura, pedido de cesta básica também podem ser verificados.

7. Interação sobre o Pronaf, marcação de pessoas para ver a publicação, elogios, emoticons positivos. Reclamações sobre ser o pior banco de todos, péssimo atendimento, perguntas sobre o programa Minha casa, Minha vida.

8. A maioria consiste em emoticons de palmas, coração e parabenizando. Um comentário sobre senha de cartão de crédito e uma pessoa sugerindo abrir conta em bancos digitais;

9. Envolvimento sobre cuidar dos pets e maltratar idosos nas agências, muitos emoticons positivos, declarações de como é bom ter seu pet e melhor banco. Reclamações sobre agências, sobre aplicações e poupança, cobranças.

## 4.2 Cemig

Fundada em 22 de maio de 1952, a Companhia Energética de Minas Gerais – Cemig, é uma das principais concessionárias de energia elétrica do Brasil, com sede em Belo Horizonte. É uma *holding* composta por mais de 174 empresas, e possui ativos e negócios em 24 estados brasileiros e no Distrito Federal. Atua na geração, distribuição, transmissão e comercialização de energia elétrica e, por meio da GASMIG, Companhia de Gás de Minas Gerais, com a distribuição de gás natural e no uso eficiente de energia, por meio da Efficientia (CEMIG, 2020).

De acordo com informações de sua página oficial, além da sua política ambiental, que busca a utilização dos recursos naturais de forma racional se preocupando com a preservação do meio ambiente, a Cemig também estabelece normas para a transformação da postura de seus colaboradores e parceiros. Ela conta com vários programas de sustentabilidade como o licenciamento ambiental; inventário de emissões; programa água para todos, entre outros. A empresa demonstra os esforços e preocupação na preservação do meio ambiente, no desenvolvimento da capacidade de inovação, isso por meio de políticas ambientais e de segurança do trabalho, sem contar que a empresa está contribuindo para o cumprimento de alguns Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) o 15, 7 e 13.

A Cemig deu entrada no Instagram “@cemigenergia” no dia 21 de maio de 2012. A página tinha em torno de 29,2 mil seguidores durante a realização desta pesquisa. A página posta vários tipos de conteúdo, voltando-se frequentemente para o tipo de serviço que ela presta. Isto ocorre das mais variadas maneiras como, por exemplo, na conscientização socioambiental em atitudes a serem tomadas dentro de domicílios, nas escolas, em atividades culturais e em outras práticas rotineiras, para a conservação de energia.

Em seus “Destaques”, possui os seguintes temas: “Economia”, “Sustentabilidade”, “Agenda Cultural”, “Facilidades”, “Inovação” e “Segurança”. Eles ficam disponíveis no *feed*, para que o público consiga visualizar estes temas já ao adentrar à página, podendo navegar sobre eles.

De janeiro a outubro de 2020 a página teve 219 postagens, sendo 29 com viés sustentável.

Abaixo, na Tabela 4, apresenta-se a compilação de dados das postagens selecionadas da Cemig relacionadas ao tema de Sustentabilidade.

**Tabela 4: Relação das postagens relacionadas ao tema sustentabilidade da Cemig**

Tema abordado	Posicionamento	Conteúdo	Curtidas	Comentários	% Positivos	% Não-positivos	
1	Consciência no carnaval, glitter	Ativo	vídeo	64	9	33,3%	66,7%
2	Espaço cultural	Ativo	Vídeo	145	2	50,0%	50,0%
3	Ariranha	Ativo	Imagem	67	1	0,0%	0,0%
4	Guia da ONU para salvar o mundo	Reativo	Carrossel	135	13	23,1%	76,9%
5	Mapa de disponibilidade	Ativo	Imagem	165	18	22,2%	77,8%
6	Empresa mais sustentável	Ativo	Imagem	325	16	75,0%	25,0%
7	ODS 6	Reativo	Vídeo	72	9	44,4%	55,6%
8	Líder global gestão da água	Reativo	Imagem	244	9	0,0%	100,0%
9	Dia mundial do Meio Ambiente	Reativo	Vídeo	77	4	25,0%	75,0%
10	ODS 13	Reativo	Vídeo	55	19	10,5%	89,5%

Dentre as considerações principais, destacam-se:

I. No dia 3 de fevereiro, postaram uma imagem sobre a Cemig ser líder global em gestão sustentável da água, com 244 curtidas e 9 comentários. Pode-se ver o envolvimento do público de forma não-positiva, usando o conteúdo da legenda para reclamar do serviço, como por exemplo, esse comentário: “é líder global em piques de energia e preço alto também” e os outros dizendo que é “a pior e mais cara energia do mundo” (Anexo 11);

II. No post do dia 21 de fevereiro, que é um vídeo, onde teve 64 curtidas e 9 comentários, sobre a consciência no período de carnaval a partir da utilização de glitter ecológico, uma vez que os tradicionais não são filtrados pelo sistema de esgoto, o que leva à poluição de rios. O envolvimento do público na postagem foi em grande parte de consumidores que utilizaram o sarcasmo para reclamar do mau atendimento da empresa, além de *emoticons* positivos de palmas (Anexo 12);

III. No dia do meio ambiente (5 de junho), um vídeo sobre a Cemig e sustentabilidade, teve 77 curtidas e 4 comentários, sendo um deles, *emoticons* de palmas e os outros totalmente fora do contexto do conteúdo, trazendo reclamações sobre quedas de energia e falta de contato com a empresa (Anexo 15).

IV. No dia 14 de junho a postagem de um carrossel de imagens, que consistia em um guia da Organização das Nações Unidas (ONU) para salvar o mundo, com 135 curtidas e 13 comentários, traz ações de contribuição individual com o desenvolvimento sustentável. Pode-se ver que o público se envolveu de maneira não-positiva com o conteúdo, fazendo comparações negativas, trazendo reclamações de mau atendimento e utilização de sarcasmo como no comentário “kkk ONU kkk tá de zueira, criminosos comunistas, deixaram de ser humanitários a muito tempo kkkkk privatização já”, ocasião em que o mesmo autor do comentário trocou comentários com outra pessoa que não concorda com a privatização da empresa (Anexo 16);

Na Tabela 5, encontra-se o enquadramento dos comentários ao conteúdo das postagens da empresa Cemig, a partir de uma análise subjetiva deles, envolvendo elogios, críticas, sugestões, apoio de colaboradores, *emoticons*, entre outros.

**Tabela 5: Envolvimento de seguidores da Cemig**

	Tema abordado	Envolvimento
1	Consciência no carnaval, glitter	Negativo, mas dentro do contexto.
2	Espaço cultural	Positivo e dentro do contexto.
3	Ariranha	Sem acesso a comentários.
4	Guia da ONU para salvar o mundo	Negativo, mas dentro do contexto.
5	Mapa de disponibilidade	Negativo e fora do contexto.
6	Empresa mais sustentável	Positivo e dentro do contexto.
7	ODS 6	Positivo e dentro do contexto.
8	Líder global gestão da água	Negativo, mas dentro do contexto.
9	Dia mundial do Meio Ambiente	Negativo e fora do contexto.
10	ODS 13	Negativo e fora do contexto.

Com os dados que foram coletados, vemos que a Cemig tem várias publicações com o viés sustentável, que falam sobre o meio ambiente, a relevância de sua conservação e o foco nas atitudes individuais frente a isso. Contudo, pode-se inferir que o envolvimento do seu público não é o esperado. Mesmo o conteúdo sendo direcionado para as práticas ambientais que a empresa desenvolve, poucos indivíduos realmente se envolveram com o conteúdo, uma vez que há muitas postagens como meio de reclamação pelos serviços que a empresa fornece ou mesmo como um palco de sarcasmos os mais diversos.



A seguir, encontra-se uma amostra-síntese dos comentários da Cemig, divididos por postagens:

1. A maioria consistiu em comentários negativos com reclamação sobre falta de energia e pedido de privatização, os positivos foram *emoticons* como palmas e corações;
2. Comentário positivo com *emoticon* de palmas e os comentários negativos consistem sobre a decepção com os comentários negativos, mas também reclamações gerais relacionadas com as quedas de energia e a falta de tomadas de medidas da empresa;
3. Comentário escondido;
4. Um comentário só de palmas e comentários mais “pesados”, embora se envolvendo com o conteúdo, acusando a companhia de criminosos, comunistas e que já deixaram de ser humanitários, pedindo privatização. Na ocasião também pode ser encontrada reclamação sobre a central de relacionamento e que a política de preservação ambiental é verificada apenas na propaganda, embora não se indique fonte alguma que corrobore a informação;
5. Reclamação sobre reajustes na pandemia, contas altas sem motivo, além de menções sobre ser esta a pior empresa do país pelo péssimo atendimento e monopólio, além de reclamações sobre falta de energia;
6. Elogios, manifestação de orgulho por fazer parte da empresa. Reclamação pejorativa sobre a empresa não cumprir prazos, novos relatos de falta de energia por várias horas e, novamente, menção sobre ser esta a pior empresa.;
7. Manifestação de orgulho pela empresa, *emoticons* positivos, agradecimento pela informação, marcação para outras pessoas verem o post. Reclamação de falta de energia e pedido de cancelamento de contrato;
8. Reclamações sobre tarifa alta, comparação sarcástica em ser líder global de pique de energia, além de pedidos de respostas nos canais de comunicação;
9. Um *emoticon* de palmas e comentários para resolver queda diária de energia, além de novamente indicarem a dificuldade de contato com a empresa;
10. Duas pessoas se manifestaram elogiando o fato da empresa se apresentar como a melhor empresa de energia do Brasil, com algumas manifestações a partir de *emoticons* de palmas. Reclamações diversas sobre falta de

atendimento, pior distribuição de energia, cobrança de troca de transformador, cancelamento de contrato, queda de energia, demora no atendimento e pedido de desconto para aposentados.

### 4.3 Natura S.A

A Natura foi fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra. Atua no setor de produtos cosméticos, com a missão de promover o “bem-estar-bem”, e está presente no Brasil, Argentina, Colômbia, Chile, Peru, México, Venezuela, França e Estados Unidos e em outros 63 países indiretamente. Ela busca inovar usando mais ingredientes vegetais e materiais recicláveis para reduzir impactos de seus produtos no meio ambiente (NATURA, 2020).

De acordo com informações próprias, a empresa já nasceu com a missão de crescer cuidando do meio ambiente, de acordo com o que também se pode observar em suas ações de publicidade. Tem um diferencial pelo uso de matéria-prima proveniente da Amazônia em suas linhas de perfumaria e maquiagem, e trabalha sua questão ambiental com as embalagens recicláveis, papéis reciclados, refis, materiais biodegradáveis, entre outros. Ela também foca na conscientização de suas consultoras, para passarem a mensagem de empresa sustentável e, ainda, trabalha a parte do extrativismo de matéria-prima para seus produtos. Logo, tem como um de seus objetivos manter a floresta em pé, compromisso com o clima e educação de qualidade.

A Natura criou sua conta no Instagram “@naturaoficial” no dia 6 de abril de 2015. A página aborda conteúdos variados, como: sua gama de produtos diversos, transformação de hábitos, notícias sobre cultura, arte e lazer, dicas, histórias de clientes e revendedoras da marca, bandeiras como veganismo, luta LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais ou transgêneros, queers, intersexo, assexual e outros), luta pela Amazônia, dentre outras temáticas. O seu *feed* também possui na parte de “Destaques” conteúdos para que seu público possa acessar com facilidade, com os temas considerados mais relevantes para a empresa, como: “Verão”, “Amazônia Viva”, “Corpo”, “Cabelos”, “Cada Pessoa Importa”, “Perfumaria”, “Presentes”, “Onde Encontrar”, “Make”, “Rosto”, “+Beleza -Lixo” (mais beleza, menos lixo).

A página possuía, na ocasião da realização desta pesquisa, 2,9 milhões de seguidores, e no período selecionado de janeiro a outubro de 2020 foram postadas um total de 300 postagens, 69 destas com viés sustentável.

Abaixo, na Tabela 6, apresenta-se a compilação de dados das postagens selecionadas da empresa Natura relacionadas ao tema de sustentabilidade.

**Tabela 6: Relação das postagens relacionadas ao tema sustentabilidade**

Tema abordado	Posicionamento	Conteúdo	Curtidas	Comentários	% Positivos	% Não-positivos	Amostragem de comentários para análise
1 Dia da árvore	Reativo	Imagem	3.485	60	91,1%	8,9%	45
2 Mais beleza, menos lixo	Ativo	Vídeo	9.616	91	75,0%	25,0%	60
3 100% vegano	Reativo	Carrossel	18.617	745	43,3%	56,7%	141
4 Dia da reciclagem	Reativo	Imagem	2.772	57	68,2%	31,8%	44
5 Ekos Andiroba	Reativo	Imagem	6.306	487	31,3%	68,8%	128
6 Natura Ekos defendendo a Amazônia	Ativo	Imagem	10.604	301	25,2%	74,8%	111
7 Dia de proteção às florestas	Reativo	Imagem	8.360	121	70,8%	29,2%	72
8 Castanha	Reativo	Imagem	8.484	418	73,2%	26,8%	123
9 Fogo na floresta	Reativo	Imagem	10.039	200	92,6%	7,4%	94
10 Não dá mais para não escutar	Ativo	Vídeo	2.893	186	94,4%	5,6%	90

Para possibilitar a análise neste estudo, foi realizada amostragem dos comentários das presentes postagens<sup>1</sup>. Considerou-se um nível de confiança de 90% e erro amostral de 5%, chegando-se aos valores apresentados na coluna “Amostragem” da Tabela 6.

Dessa forma, pode-se destacar:

I. No dia 14 de janeiro, um vídeo sobre “mais beleza, menos lixo” teve 9.616 curtidas e 91 comentários. Pode-se ver o público interagindo com o conteúdo do vídeo de forma positiva, agradecendo à Natura por estar do lado da natureza, pelo respeito ao meio ambiente. Verificam-se também pessoas que manifestaram indignação com quem joga plástico no mar, e muitas pessoas pedindo para a Natura parar de usar embalagens de

<sup>1</sup> Diferentemente das outras empresas, as postagens da Natura possuíam um número muito maior de comentários. A utilização de amostragens nesta etapa da pesquisa procurou contornar tal dificuldade.

plástico e usar embalagens biodegradáveis. De forma geral, há muitas pessoas defendendo a marca (Anexo 20);

II. A postagem do dia 4 de fevereiro é um carrossel de imagens sobre o produto “SOU” que se propõe apresentar como 100% vegano, posicionando-se contra a realização de testes em animais, além da utilização de menos plástico e 100% de utilização de ingredientes “seguros”. Obteve 18.617 curtidas e 745 comentários. Dada a quantidade de interações, foi um post de natureza polêmica, enquanto muitos indivíduos posicionaram-se parabenizando a empresa pela iniciativa, com alguns *emoticons* de corações e palmas, uma quantidade significativa de indivíduos se envolveu de forma não-positiva, com comentários sarcásticos ou depreciativos como “100% chato”, “perderam bastante clientes com esse post ridículo”, “produtos ficaram horríveis”, “começou o patrulhamento vegano” (Anexo 21);

III. No dia 17 de julho, a postagem consiste em uma imagem sobre a “Natura Ekos” defendendo a Amazônia. Essa postagem obteve 10.604 curtidas e 301 comentários sendo que 74,8% foram não-positivos. O conteúdo dessa postagem fala que a “Natura Ekos” está há vinte anos defendendo a Amazônia e o clima do planeta e a imagem utilizada é a de dois castanheiros, com suas cestas cheias. A maioria dos comentários teve natureza polêmica com indicações sobre exploração de trabalhadores na Amazônia, sobre a miséria que recebem enquanto a empresa lucraria milhões, e outros como: “nunca mais consumo nada dessa empresa... Espero que n seja o único.”, “Cadê EPI!?!?” ou “vai me dizer que estes dois são empresários?”, “Não entendo a glamourização da precarização do trabalho”. 25,2% dos comentários foram positivos, com *emoticons* de corações, palmas, com algumas pessoas defendendo a marca, explicando que isso não é exploração e sim, cooperativas de trabalhadores na Amazônia (“total ética e responsável com o meio ambiente”), além de pedidos de pessoas para se tornarem revendedoras da marca (Anexo 24);

IV. A postagem do creme de castanha, do dia 11 de agosto, é uma imagem do produto, que obteve 8.484 curtidas e 418 comentários. Seu conteúdo novamente menciona como a “Natura Ekos”, que tem produzido há vinte anos de “forma sustentável”, contribui para a renda de famílias na Amazônia. 73,2% dos comentários foram positivos, onde os envolvimento consistiram de elogios pela forma sustentável de

produção, muitos *emoticons* de corações, palmas, “Adoro a natura”, “Amo”, elogios para a embalagem promocional. Foram observados também alguns comentários não-positivos, como reclamações dos preços altos dos produtos, dúvidas sobre valores, de como se tornar uma revendedora, acompanhamento de pedidos pelo site e suporte para as consultoras (Anexo 26);

Na Tabela 7, encontra-se o enquadramento dos comentários ao conteúdo das postagens da empresa Natura, a partir da análise subjetiva deles após a amostragem realizada, envolvendo elogios, críticas, sugestões, apoio de colaboradores, *emoticons*, entre outros.

**Tabela 7: Envolvimento de seguidores da Cemig**

	Tema abordado	Envolvimento
1	Dia da árvore	Positivo e dentro do contexto.
2	Mais beleza, menos lixo	Positivo e dentro do contexto.
3	100% vegano	Negativo, mas dentro do contexto
4	Dia da reciclagem	Positivo e dentro do contexto.
5	Ekos Andiroba	Negativo, mas dentro do contexto
6	Natura Ekos defendendo a Amazônia	Negativo, mas dentro do contexto
7	Dia de proteção às florestas	Positivo e dentro do contexto.
8	Castanha	Positivo e dentro do contexto.
9	Fogo na floresta	Positivo e dentro do contexto.
10	Não dá mais para não escutar	Positivo e dentro do contexto.

De acordo com os dados coletados, pode-se ver que em todas as suas postagens a Natura entregou conteúdo de qualidade, mostrando seu lado sustentável para o seu público. Em sua maioria, até mesmo os comentários negativos, foram ao encontro da mensagem que a empresa tentou passar. A Natura consegue passar a mensagem de empresa sustentável e seu público sente-se confortável em “querer participar” das medidas que ela toma para ser sustentável com suas práticas e seus produtos, por exemplo.

A seguir, encontra-se uma amostra-síntese dos comentários da Natura, divididos por postagens:

1. Muitas declarações de amor pela empresa e orgulho por fazer parte dessas ações, sugestões para produtos em barra (como uma estratégia para redução de

embalagens plásticas), dúvidas sobre outros produtos, pedidos para tornar-se consultora;

2. Agradecimento pela Natura estar do lado da natureza, apoio, parabenizações pelo respeito ao meio ambiente, relato de raiva com quem não preserva e joga plástico no mar, pedido de produtos em barra, parar de usar plástico nas embalagens, pedidos de contribuição além de fazer vídeo, como a manufatura de embalagens biodegradáveis, reutilização das embalagens. De forma geral, muitos indivíduos apresentam-se defendendo a marca;
3. Parabenização da iniciativa pelo diferencial. No entanto, vários comentários apontam uma atitude “100% chata” da empresa, que perderiam seguidores com este post. Produtos ficariam horríveis, nessa mirada, por estarem atrelados a um suposto patrulhamento vegano;
4. Agradecimentos pela iniciativa e muitos elogios, relatos de cooperativas em várias cidades, pedidos para mais produtos com refis, novamente sugestões de produtos em barra. Surgem também pedidos de post sobre o Dia Internacional contra a Homofobia (17 de maio), que coincide com o Dia Internacional da Reciclagem;
5. Relato de péssimo atendimento em loja física. Muitos elogios sobre embalagens recicláveis, dúvidas sobre valores, como iniciar vendas, usar o aplicativo da empresa, além de pedidos para retorno (no sentido de serem novamente comercializados) de alguns outros produtos;
6. Vários comentários polêmicos sobre exploração dos trabalhadores na Amazônia, sobre a miséria que recebem enquanto a empresa lucra milhões com a verdade produtos; reclamação porque não responderam nenhum comentário sobre a exploração; decepção com a postagem que mostra exploração; pedido para o Ministério Público investigar a imagem clara de exploração; elogios sobre ética e responsabilidade ambiental; defesa da empresa que não faria trabalho escravo em suas atividades;
7. Reclamação sobre suporte com os consultores na pandemia; muitas declarações de orgulho da marca, com indivíduos defendendo ativamente a marca; polêmica sobre a escolha de uma famosa para elucidar a postagem, vários comentários pela empresa levantar a bandeira contra homofobia; perguntas sobre outros produtos;

8. Reclamação sobre a embalagem do produto, preço alto dos produtos, elogios pela forma sustentável de produção e bom produto, muitos *emoticons* positivos; dúvidas sobre valores e compras pelo site da empresa; pedidos de outros produtos, suporte para consultoras, além de dúvidas sobre proteção de dados das pessoas que se tornam consultoras;
9. Manifestação de tristeza pelas queimadas e pelo impacto da imagem, felicitações pela campanha; perguntas sobre a preocupação com outros biomas que também devem ser considerados como importantes; dúvidas sobre outros produtos; opositores do post apresentam-se falando que nada adianta, enaltecendo a atual e boa administração do país, pedindo patriotismo e parar de divulgar o contrário;
10. Muitos elogios pela iniciativa, orgulho pela marca, emoticons positivos; sugestões de embalagens de papel, produtos em barra; dúvidas de como se tornar consultora, como adquirir o perfume, além de texto de defesa da marca.

#### **4.4 Análise comparativa do posicionamento das empresas**

Procurou-se também realizar uma análise comparativa entre as empresas, no que diz respeito ao posicionamento e à qualidade de suas postagens. Notou-se que cada empresa utiliza um tipo de estratégia de marketing verde diferente para se posicionar, a partir do marketing digital em suas respectivas páginas do Instagram.

O Banco do Brasil tem um plano de sustentabilidade que envolve todas as áreas estratégicas do banco (e procura deixar evidente ao seu público de relacionamento), ocasião em que tenta transpassar sua imagem de um “banco sustentável”. A Cemig, que desde sua criação faz parte do índice Dow Jones de Sustentabilidade e procura seguir no desafio de “crescer de maneira sustentável”, preservando a natureza na geração e distribuição de energia, procura evidenciar tais ações a seus consumidores e colaboradores, mostrando-se alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. A Natura, por sua vez, antes mesmo de ser lançada no mercado parecia buscar um direcionamento “sustentável” em suas atividades e práticas futuras, e nesse sentido parece estar alinhando seus produtos com a sustentabilidade. Evidência desse fato pode ser constatada com as várias campanhas como as levantadas pelas *hashtags* #MaisBelezaMenosLixo #SomosTodosUmaNaturezaSó. Assim, ao menos de uma

perspectiva geral, pode-se ver que as três empresas se posicionam de maneira ativa na sua imagem verde.

A Cemig e a Natura utilizaram os “Destques” para personalizar o seu perfil e deixar o conteúdo mais atraente para seus seguidores e quem visita a página; a Cemig usou um destaque: “Sustentabilidade”; a Natura usou vários destaques relacionados ao meio ambiente: “Amazônia Vive”, “Cada Pessoa Importa”, “+Beleza -Lixo”. Já o Banco do Brasil não utilizou nenhum Destaque para deixar disponível para seus seguidores ou quem visita a página.

Merece especial atenção as postagens 3 do Banco do Brasil e 6 da Cemig, pois fazem alusão ao Índice de Sustentabilidade corporativa que foi apresentado no Fórum Econômico Mundial em Davos em 2019. Cumpre assinalar, entretanto, que o Banco do Brasil, de todas as postagens selecionadas nesta pesquisa, apresenta apenas uma com conteúdo diretamente atrelado à temática meio ambiente (post número 3 sobre “Empresa brasileira mais sustentável do mundo”). As demais postagens da empresa parecem ter se apoiado nas vertentes econômicas e sociais (que também fazem parte da sustentabilidade). Ao mesmo tempo, tanto a Cemig como a Natura trouxeram a temática do meio ambiente de forma mais constante, sem deixar de lado, entretanto, o eixo social e econômico.

Na Tabela 8, propõe-se um comparativo entre as empresas, considerando as ferramentas necessárias para atingir um bom engajamento, tais como: “Conteúdo Visual”, que indica se a imagem ou vídeo traz informações claras e acessíveis sobre a pretensa sustentabilidade da empresa; “Legenda”, que informa a existência de um conteúdo textual adequado atrelados ao “Conteúdo Visual”, indicando a relevância sobre a sustentabilidade alegada pela empresa; e “Hashtag”, ferramenta que indica se está sendo utilizada da maneira correta para trazer maior visibilidade para a postagem, a partir dos mecanismos de busca da rede social; “Envolvimento”, que permite verificar se os comentários das postagens relacionam-se, de fato, ao conteúdo visual e à legenda.



Tabela 8: Comparativo de ferramentas e engajamento

<b>Conteúdo visual</b>	Se a imagem ou vídeo apresenta conteúdo sobre sustentabilidade.	<b>BANCO DO BRASIL</b>
		Post 1 Post 2 Post 3 Post 4 Post 5 Post 6 Post 7 Post 8 Post 9 Post 10
		<b>CEMIG</b>
<b>Legenda</b>	Se o texto da legenda apresenta conteúdo relevante sobre sustentabilidade.	<b>BANCO DO BRASIL</b>
		Post 1 Post 2 Post 3 Post 4 Post 5 Post 6 Post 7 Post 8 Post 9 Post 10
		<b>CEMIG</b>
<b>Hashtag</b>	Se o post utiliza hashtags, dentro do conteúdo, para atrair consumidores específicos.	<b>BANCO DO BRASIL</b>
		Post 1 Post 2 Post 3 Post 4 Post 5 Post 6 Post 7 Post 8 Post 9 Post 10
		<b>CEMIG</b>
<b>Envolvimento</b>	Se os comentários estão relacionados ao conteúdo da postagem.	<b>BANCO DO BRASIL</b>
		Post 1 Post 2 Post 3 Post 4 Post 5 Post 6 Post 7 Post 8 Post 9 Post 10
		<b>CEMIG</b>
		<b>NATURA</b>
		Post 1 Post 2 Post 3 Post 4 Post 5 Post 6 Post 7 Post 8 Post 9 Post 10

Legenda:

Atende	Não atende	Sem conteúdo
--------	------------	--------------

O Banco do Brasil e a Cemig, em todas as suas imagens e vídeos postadas, que são de autoria própria, apresentaram uma determinada mídia, podendo ser imagem ou vídeo, adequados à intenção de veicular informação de sustentabilidade a seus seguidores e/ou consumidores. Já a Natura, excetua-se o caso da postagem 8, que careceu em apresentar conteúdo adequado para sua campanha pretensamente sustentável, não sendo facilmente identificável o propósito da ocasião ao analisar-se separadamente o vídeo disponibilizado na postagem. Já na legenda que é um espaço para enriquecer a postagem, a Cemig conseguiu atender bem em todas as suas postagens. No caso do Banco do Brasil, somente a postagem 6 não utilizou bem o espaço para falar sobre o “Plano Safra” com

um conteúdo mais explicativo sobre o tema. No caso da Natura, em sua postagem 3 sobre o produto “SOU”, deixou o conteúdo somente nas imagens, não usando o espaço da legenda para explicar melhor sobre ser 100% vegano. Assim, essas duas ocasiões não trouxeram um conteúdo relevante sobre sustentabilidade.

Quanto às *hashtags*, este recurso parece não ter sido bem utilizado pelo Banco do Brasil. Nesse sentido, a busca na rede sobre um tema relacionado ao que a empresa postou, não o encontrará facilmente. As postagens 2, 3, 5, 6, 7 e 8 não utilizaram nenhuma *hashtag* relacionada ao tema sustentabilidade que os conteúdos traziam, ficando limitado ao alcance das postagens. Já a Natura, nas postagens 1, 4, 6, 7, 8 e 9, também não se utilizou da ferramenta da melhor forma. A Cemig, somente em sua postagem 8 não utilizou bem da estratégia, uma vez que nas demais postagens ela parece ter aproveitado de forma mais robusta da ferramenta.

Quanto ao envolvimento, pode-se verificar como o público reagiu com os comentários, se eles estão relacionados com o conteúdo da postagem. Analisando-se o envolvimento do público com o Banco do Brasil, verificou-se que este teve engajamento somente nas postagens 4 sobre Acessibilidade e 6 sobre o Plano Safra. Porém, o engajamento consistiu, em sua maioria, de reclamações e dúvidas relacionadas a serviços que o banco oferece, fugindo do conteúdo da postagem. Quanto à Cemig notou-se uma divisão, com 5 de suas postagens tendo o público se envolvendo com o conteúdo específico da postagem e os outros 5, na maioria de seus comentários, fugindo do conteúdo. Na Natura, em todas as postagens, o público envolveu-se, em sua maioria, com o conteúdo das postagens atingindo o objetivo com a mensagem postada.

Pode-se perceber em cada perfil, reações diferentes do público, tanto por serem de setores bem diferentes como pelo tipo de público que segue e visita a página para fazer comentários.

No caso do Banco do Brasil, por ter sido considerada a empresa mais sustentável do Brasil pelo índice que serviu de seleção para esta pesquisa, e ter várias ações que a parecem atrelar a empresa a esta conquista internacional, ela não entrega conteúdo suficiente para que seu público e clientes diretos entendam a sustentabilidade da empresa. Por exemplo, de 210 postagens no período da pesquisa somente 9 tiveram viés sustentável e apenas um apresentou-se diretamente relacionado à temática de meio ambiente. Além disso, em sua maioria, embora em alguma medida o envolvimento do público tenha sido bom com os conteúdos apresentados, em quase todas as postagens permaneceram e sobressaíram-se as dúvidas sobre serviços e até mesmo reclamações sobre várias áreas do

banco, ao mesmo tempo em que alguns colaboradores expressaram orgulho em fazer parte da empresa.

A Cemig, diferentemente do Banco do Brasil, teve um posicionamento ativo com o marketing verde no período analisado, fazendo o uso das ferramentas para se ter um bom engajamento. Curiosamente, entretanto, o público não se envolve da maneira esperada. É visível, neste caso, que parte não desprezíveis dos indivíduos que participam comentando nas postagens as utilizam para fazer reclamações diversas e críticas sobre os serviços prestados pela empresa. Mesmo que a entrega do conteúdo tenha sido boa, as reações positivas, que foram a minoria, geralmente vinham de colaboradores da empresa, assim como no Banco do Brasil, expressando orgulho em fazer parte da empresa.

A Natura, por sua vez, aproveita-se de sua imagem como empresa que defende as causas ambientais e parece fazer um bom uso dessa imagem no marketing verde em sua rede social. Assim como na Cemig, ela, em todas as postagens selecionadas, usou conteúdo propriamente “verde”, falou sobre meio ambiente e o público respondeu muito bem a esse conteúdo.

Cabe ainda ressaltar que nas três empresas estudadas, os colaboradores demonstraram, explicitamente, orgulho por fazer parte da empresa, tendo estes trabalhadores, em princípio, diferentes vínculos trabalhistas entre elas, dentre concursados, contratados e consultores colaboradores. Chama a atenção o fato de vários dos comentários referentes às postagens da empresa Natura sentirem-se muito à vontade na sugestão de produtos ecologicamente sustentáveis. Parece existir uma expectativa geral de que tais sugestões sejam tolhidas de forma atenciosa pela empresa, o que parece indicar que há, por parte dos indivíduos que comentam, uma expectativa semelhante de que a empresa lerá as sugestões. Não se pode verificar atitudes semelhantes por parte das outras empresas.

Por último, conclui-se que as empresas Cemig e Natura fazem bem o uso das ferramentas de marketing digital e marketing verde para divulgar sua imagem verde. Contudo, o público da Cemig esteve descolado com o conteúdo e vê a página como instrumento de comunicação e reclamação com a empresa. Já o Banco do Brasil não utiliza bem dessas ferramentas e não entrega conteúdo suficiente para evidenciar seu posicionamento no ranking utilizado na pesquisa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito da pesquisa foi compreender como as empresas utilizam as ferramentas de marketing verde e marketing digital para promover sua pretensa imagem verde em suas redes sociais do Instagram. Além disso, pretendia-se entender como o público recebia e se envolvia com esse conteúdo. Os resultados desta pesquisa evidenciam parte das estratégias que as empresas tomam para a divulgação de seus respectivos conteúdos relacionados à sustentabilidade em seus perfis oficiais do Instagram.

No caso da Cemig e da Natura S.A, puderam ser observados alguns tipos de atitudes para se mostrarem sustentáveis (seja a partir de conquistas da própria empresa, seja por meio de produtos por elas produzidos). Nesse sentido, ambas parecem ter utilizado dessas informações para gerar conteúdo para o seu público da maneira que lhes parecia comercialmente eficaz. Com relação à Cemig, foi notado que, embora tenha existido um esforço para fortalecer a sua imagem ecologicamente correta, o público dissociou-se dessas informações e fez do espaço local para reclamações diversas sobre os serviços. Justamente por ser uma prestadora de serviços, o público parece ver a rede social como um canal para expor suas insatisfações e reclamações com a empresa. Já quanto à Natura, as estratégias tiveram um engajamento melhor, na medida em que ela gera e entrega conteúdo de qualidade, o seu público interage com as postagens e ainda manifesta a satisfação em utilizar destes produtos, em fazer parte da empresa mesmo com vínculo de trabalho distinto das demais empresas, o orgulho pelas atitudes que a empresa toma para cuidar da natureza e, além disso, há a interação em fazer sugestões à empresa sobre seus produtos. Evidentemente, a comparação entre ambas as empresas não deixa de ser dificultosa pela distância de atuação na sociedade. No entanto, parece termos aqui uma evidência não desprezível do apreço com que o público que interage nas redes sente por uma empresa com um histórico de ações pretensamente sustentáveis, como o caso da Natura. Na mesma medida, pode-se ver uma possível dificuldade tanto do Banco do Brasil como da Cemig em se articularem com o público das suas postagens pelo fato de serem empresas prestadoras de serviços (ocasião em que, frequentemente, parte dos clientes não tem liberdade e/ou possibilidade de escolha de serviço alternativo). Assim, a estratégia de se aproximar do público torna-se mais fragilizada, o que parece não ocorrer (ou ocorrer de forma muito menos evidente) no caso da Natura.

No caso do Banco do Brasil, a pesquisa entendeu que não fez bem o uso dessas ferramentas, mesmo em meio a um crescimento expressivo das redes sociais como

diferencial para as marcas. O banco mostrou em seu perfil que a sustentabilidade não é o foco da sua divulgação em sua imagem institucional, mesmo estando no ranking das empresas mais sustentáveis, notando-se que a maioria de suas postagens são sobre os seus serviços e produtos.

Estamos diante de um ano atípico devido ao novo Coronavírus e isso tem nos mostrado o poder da internet e como devemos saber utilizá-la. Com ela, podemos aproximar pessoas, trazer o entretenimento, estudar, trabalhar, e assim, as pessoas estão cada dia mais conectadas por não poderem estar próximas.

As empresas têm que estar atentas a esse crescimento e entender a importância de se posicionarem na internet, e saber utilizar as redes sociais para aproximar as pessoas de seus negócios e entregar conteúdo de qualidade. Dentre as três empresas selecionadas, conseguimos ver posicionamentos diferentes entre elas, como elas têm usado o marketing verde ao seu favor, onde duas delas, Cemig e Natura, têm usado as ferramentas do marketing digital em conjunto com o marketing verde na formação da sua imagem sustentável, podendo ver as estratégias sendo colocadas em prática.

Conclui-se, entretanto, que as empresas têm apresentado em suas mais diversas postagens suas preocupações com o meio ambiente, buscando delimitar suas práticas ecológicas e fazendo o uso dos recursos naturais de forma correta para se tornarem as três empresas brasileiras a entrarem no ranking das 100 empresas mais sustentáveis do mundo. Não foi objetivo deste trabalho, todavia, verificar se as ações promovidas em suas redes sociais, de fato, verificam-se. No geral, elas fazem o uso adequado dessas ferramentas para mostrar ao seu público sua imagem verde. O público reage de forma diferente a depender da empresa, fato que pode ser influenciado pelas práticas rotineiras de atendimento ao consumidor ao serem ignoradas diversas mensagens.

Dessa forma, sugere-se estudos com entrevista aos consumidores dessas empresas, medindo-se e analisando-se a percepção de sustentabilidade nas práticas de prestação de seus serviços e em seus produtos, incluindo o estudo de aplicação de ferramentas gerenciais. Da mesma forma, trabalhos que procurem traçar um paralelo entre a divulgação via marketing verde no ambiente digital e a correspondência prática destas ações, balizando a existência comprovada ou não de sustentabilidade ambiental, podem trazer novas e robustas contribuições no âmbito da discussão que aqui trouxemos.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, F. **Dicas para iniciantes: O que é Instagram e como usá-lo.** Guia do PC, 2012. Disponível em: [WWW.GUIADOPC.COM.BR/DICAS/27087/INSTAGRAM-COMO-USA-LO](http://WWW.GUIADOPC.COM.BR/DICAS/27087/INSTAGRAM-COMO-USA-LO). Acesso em: 14 out. 2020.

AVILA, S. **Percepção e Comportamento do Consumidor em Relação à Prática do Marketing Verde nas Empresas do Segmento de Beleza.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí-RS.

BANCO DO BRASIL. **Quem somos.** Banco do Brasil. Brasília, 2020. Disponível em: [https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/sobre-nos/quem-somos#](https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/sobre-nos/quem-somos#/)/. Acesso em: 1 out. 2020.

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é - o que não é.** Petrópolis: Editora Vozes Limitada, v. 3, f. 100, 2017.

BUOGO, F. P.; ZILLI, J.C; Vieira, A. C. P. **Marketing verde com diferencial competitivo: Um estudo em uma industria quimica do sul de Santa Catarina.** Revista Eletronica Cinetifica do CRA-PR, Santa Catarina, v. 2, 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/305469718\\_MARKETING\\_VERDE\\_COMO\\_DIFERENCIAL\\_COMPETITIVO\\_UM\\_ESTUDO\\_EM\\_UMA\\_INDUSTRIA\\_QUIMICA\\_DO\\_SUL\\_DE\\_SANTA\\_CATARINA\\_Avaliado\\_pelo\\_sistema\\_double\\_blind\\_peer\\_review](https://www.researchgate.net/publication/305469718_MARKETING_VERDE_COMO_DIFERENCIAL_COMPETITIVO_UM_ESTUDO_EM_UMA_INDUSTRIA_QUIMICA_DO_SUL_DE_SANTA_CATARINA_Avaliado_pelo_sistema_double_blind_peer_review)

CARDOSO. C.; POLIDORO, M. **Gestão do Risco da Imagem Institucional.** Biblioteca digital FGV: São Paulo, 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/15645/Gest%20do-Risco-da-Imagem-Institucional-Cardoso-e-Polidoro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 nov. 2020.

CEMIG. **Cemig: Nossa energia, sua força.** Cemig. Minas Gerias, 2020. Disponível em: [http://www.cemig.com.br/pt-br/a\\_cemig/Paginas/default.aspx](http://www.cemig.com.br/pt-br/a_cemig/Paginas/default.aspx). Acesso em: 4 out. 2020.

COBRA, M. **Marketing de Serviços Financeiros.** 3. ed. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, v. 1, f. 140, 2017. 280 p.

COPORATE KNIGHTS. **2020 Global 100 ranking.** Corporate Knights. Disponível em: <https://www.corporateknights.com/reports/2020-global-100/2020-global-100-ranking-15795648/>. Acesso em: 1 out. 2020.

COPORATE KNIGHTS. **The 2020 Global 100: Overview of Corporate Knights Rating Methodology.** Corporate knights. 2020. Disponível em: [https://www.corporateknights.com/wp-content/uploads/2020/07/2020-Global-100\\_Methodology.pdf](https://www.corporateknights.com/wp-content/uploads/2020/07/2020-Global-100_Methodology.pdf). Acesso em: 18 nov. 2020.

DESENVOLVIMENTO, C. M. S. M. A. e. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, f. 215, 1990. 430 p.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. 2 ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2007.

GONZAGA, C. A. M. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. Curitiba: Floresta, v. 35, n. 2, 2005.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. In: C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: LCT, f. 264, 1997. 527 p.

KUMAR, P. **State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification**”. Marketing intelligence & planning, V.34 N. 1, P.137-158, 2015.

LANGE, K; TRINDADE, L; MARQUES J. **Sustentabilidade e marketing verde nas empresas**. Revista científica da AJES, Mato Grosso, v. 7, n. 14, 2018. Disponível em: <http://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/147/115>

MARSILI, B. **Fatores de marketing para a adoção de um programa de certificação ambiental em uma empresa exportadora brasileira: estudo de caso artefama**. 2002. 104f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

MEIRELES, A; AMÉRICO, J. **Empresas que promovem este tipo de ação são mais rentáveis: Companhias que se preocupam com a responsabilidade social não fazem bem apenas à comunidade, mas também aos negócios. Você s/a**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/melhores-empresas/empresas-que-promovem-este-tipo-de-acao-sao-mais-rentaveis/>. Acesso em: 15 out. 2020.

NATURA. **Bem estar bem**. Natura. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura>. Acesso em: 1 out. 2020.

OLIVEIRA, A; ARAÚJO, G; NETO, J; OLIVEIRA, P. **Marketing verde: Um diferencial competitivo adotado pelas empresas**. Revista Conexão Eletrônica, Três Lagoas - MS, v. 12, n. 1/1, 2015. Disponível em: <http://revistaconexao.aems.edu.br/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=1657>

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2020**. Rock Content. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/#01>. Acesso em: 16 nov. 2020.

POLONSKY, M. J. **An Introduction To Green Marketing**. Electronic Green Journal. 1994. 2. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

PRATS, F. **Como Organizar o Feed do Instagram com um Visual Encantador.** Canva. Disponível em: [https://www.canva.com/pt\\_br/aprenda/feed-instagram/](https://www.canva.com/pt_br/aprenda/feed-instagram/). Acesso em: 24 nov. 2020

REZ, R. **O que é mesmo engajamento?** Nova escola de marketing. 2014. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/O-QUE-E-MESMO-ENGAJAMENTO> Acesso em: 22 out. 2020.

ROSA, N. **Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook.** Canaltech. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>. Acesso em: 3 dez. 2020.

SERIQUE, R. **Aprenda como produzir conteúdo para o Instagram seguindo as melhores práticas do marketing digital.** Rockcontent. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/contendo-para-instagram/> Acesso em: 8 out. 2020.

SILVA, J; MACHADO, J; MELO, P. **O marketing digital nas redes sociais: o caso do IEL/RR.** In: XIII SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA - SEGET/AEDB, 2016 Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/artigos2016.php?pag=235> Acesso em: 10 de dez. 2020

SLAPER, T. F; HALL, T. J. **The Triple Bottom Line: O que é e como funciona?** Indiana Business Research Center. Indiana, 2020. Disponível em: <http://www.ibrc.indiana.edu/IBR/2011/SPRING/ARTICLE2.HTML>. Acesso em: 11 nov. 2020.

TECNOLOGIA IG. **Instagram é o aplicativo que mais cresceu em uso diário entre brasileiros.** Tecnologia - iG. 2020. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2018-10-24/instagram-aplicativos-mais-usados.htm>. Acesso em: 15 out. 2020.

TORRES, C. A. **Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, f. 200, 2009. 400 p.

VALENTE, J. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa: A maioria acessa a internet pelo celular.** Agência Brasil. Brasília, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>

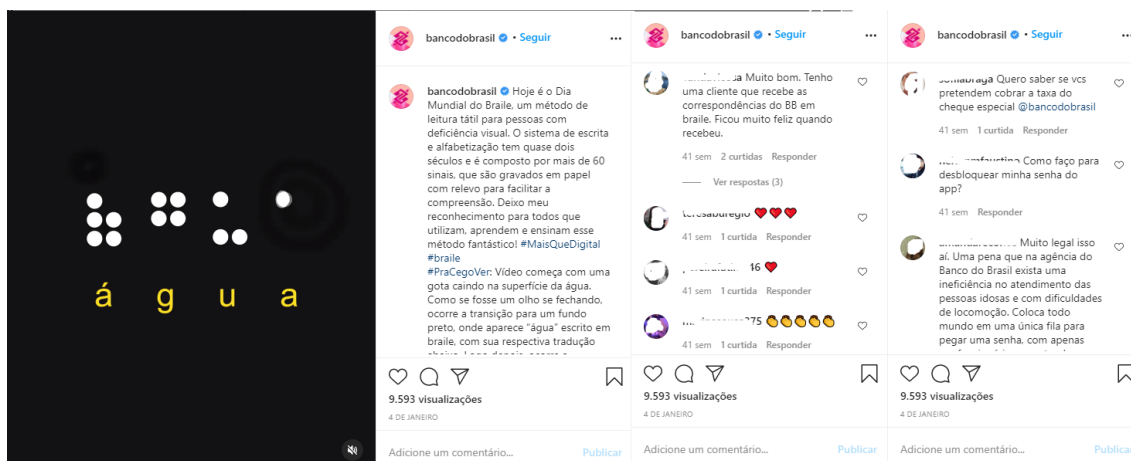
XAVIER, R. N; CHICONATTO. **O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações.** Revista Capital Científico, 133-147, 2014.



## 7. ANEXOS

### 7.1 Anexo 1

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B65MK-6HcMI/>. Acesso em: agosto 2020.



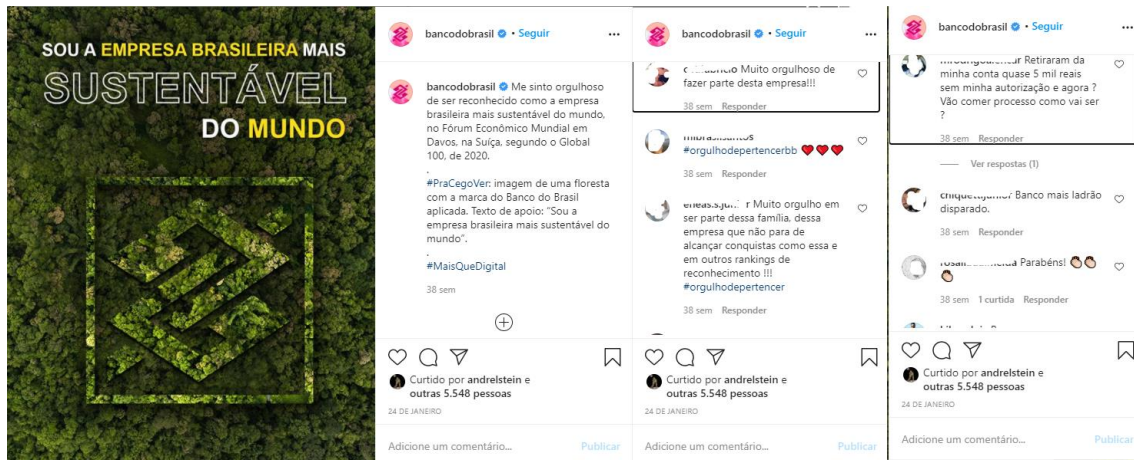
### 7.2 Anexo 2

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B706JXIHbDS/>. Acesso em: agosto 2020



### 7.3 Anexo 3

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7tzqqdhhxt/> Acesso em: agosto 2020



### 7.4 Anexo 4

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8tuCjGHFay/> Acesso em: agosto 2020



### 7.5 Anexo 5

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9491B0BrHL/> Acesso em: agosto 2020.



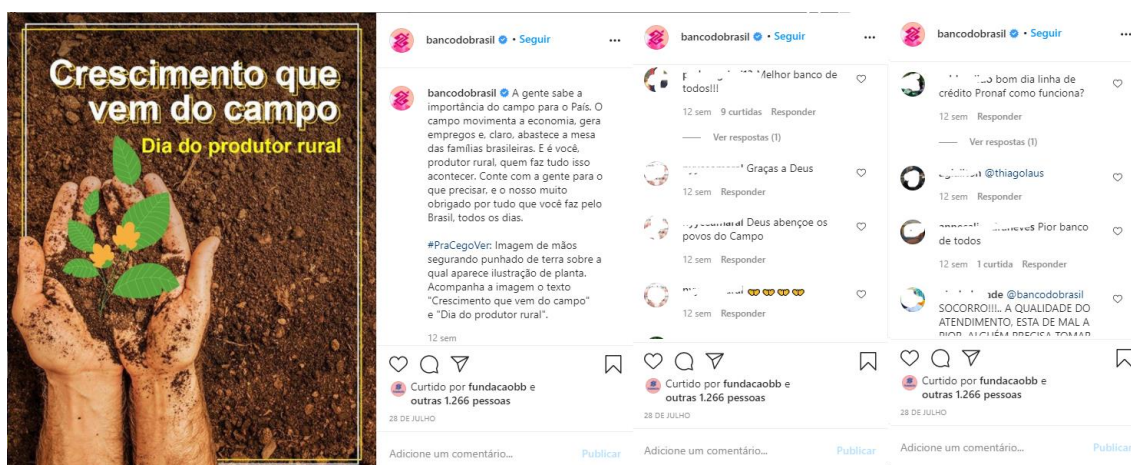
## 7.6 Anexo 6

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCEMaXTHGv5/> Acesso em: agosto 2020.



## 7.7 Anexo 7

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDLoACrHCIx/> Acesso em: agosto 2020.



## 7.8 Anexo 8

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CF3DDXyH7uq/> Acesso em: agosto 2020.



**Live**  
**conectando**  
**EXPERIÊNCIAS**

**João Rabelo**  
Vice-Presidente de Agropecuários e Governo do BB

**Antonio Chiarello**  
Diretor de Agronegócios do BB

**Mariane Crespolini**  
Diretora do Departamento de Produção Sustentável e Inovação do MAPA

**Caio Penido**  
Produtor Rural e Presidente do OITPS

**Paulo Herrmann**  
Presidente João Deane Brasil

**Sustentabilidade na produção agropecuária**

**Assista agora**  
youtube.com/bancodobrasil

**bancodobrasil** • Seguir

**bancodobrasil** O Conectando Experiências aconteceu ontem e foi imperdível. Nossos especialistas falaram sobre "Sustentabilidade na Produção Agropecuária" e vários aspectos do tema foram debatidos. Desde as iniciativas e novos modelos de negócios até os programas que promovem a sustentabilidade no campo. Se você não conseguiu assistir, não tem problema. Acesse o link para assistir a live na íntegra: <https://bit.ly/3QzZiZ> #MaisQueDigital #ConectandoExperiências

#PraCegoVer: Imagem com fundo azul e letras em amarelo com texto na parte superior: "Live Conectando Experiências"


Curtido por fabiano\_2020\_ e outras 420 pessoas

2 DE OUTUBRO

Adicione um comentário... Publicar

## 7.9 Anexo 9

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CF7lQYIMiQj/> Acesso em: agosto 2020.



**bancodobrasil** • Seguir

**bancodobrasil** Hoje é o #DiaMundialDosAnimais e você sabia que além de bons companheiros, os pets fazem bem pra saúde? Sim! São vários benefícios que eles trazem pra nossa vida! Se você não tem, adote. Conta aí nos comentários como um deles mudou a sua! #MaisQueDigital #DiaMundialDosAnimais

#PraCegoVer: Carrossel de imagens que mostram os benefícios que as pessoas têm por terem um pet em sua vida. O carrossel apresenta seis razões, como aumento do senso de responsabilidade, combate a doenças e alergias e diminuição da solidão e

Curtido por fundacaobb e outras 1.368 pessoas

4 DE OUTUBRO

Adicione um comentário... Publicar

## 7.10 Anexo 10

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7teiG6FGjn/> Acesso em: agosto 2020.



**cemigenergia** • Seguir

**cemigenergia** Além de integramos o Índice Dow Jones de Sustentabilidade há 20 anos, a revista Corporate Knights acabou de selecionar a Cemig, pelo 3º ano consecutivo, como uma das 20 empresas mais sustentáveis do mundo. Consideramos a Sustentabilidade como um de nossos valores e é um orgulho da Cemig promover uma sociedade mais equilibrada e sustentável.

#Cemig #Sustentabilidade #EmpresaSustentável

41 sem

Curtido por jhrprojetos e outras 324 pessoas

24 DE JANEIRO

Adicione um comentário... Publicar

**cemigenergia** • Seguir

Esse lago de Três Marias é uma lindeza!

41 sem 2 curtidas Responder

**cemigenergia** • Seguir

Três Marias

41 sem Responder

**cemigenergia** • Seguir

https://www.brasildefato.com.br/2019/10/28/o-governador-e-as-fake-news-sobre-a-eficiencia-da-cemig/

41 sem 1 curtida Responder

**cemigenergia** • Seguir

Sua Sustentabilidade é mais que um relatório. É preservar e investir nas bases do futuro.

41 sem Responder

**cemigenergia** • Seguir

Eu tenho uma cadelinha chamada Joaninha 🐶 veio na hora h minhas filhas foram fazer douto e mestra fora e eu fiquei sozinha com meu trabalho no BB. Ela é um barato...preenche este vaziiiii!

2 sem 1 curtida Responder

**cemigenergia** • Seguir

Abra suas contas no @nubank e no @meudigio

2 sem Responder

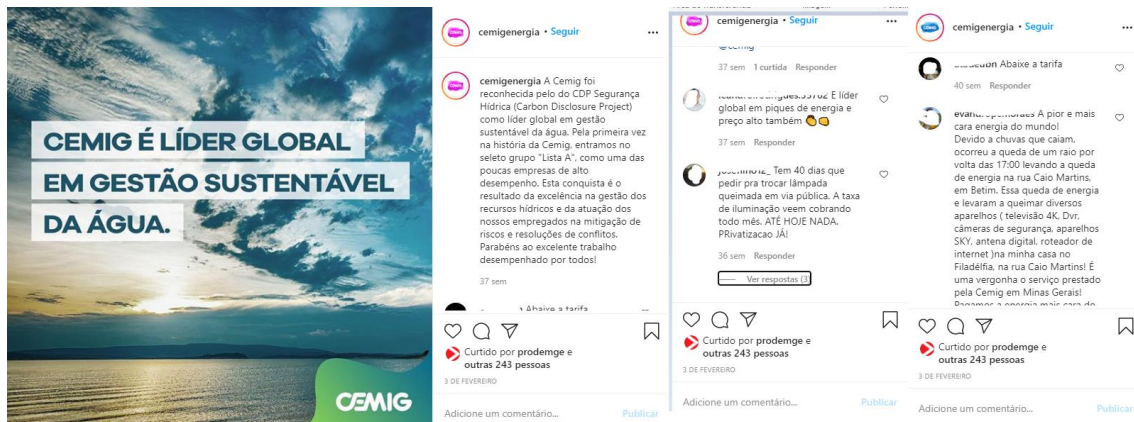
Curtido por jhrprojetos e outras 324 pessoas

24 DE JANEIRO

Adicione um comentário... Publicar

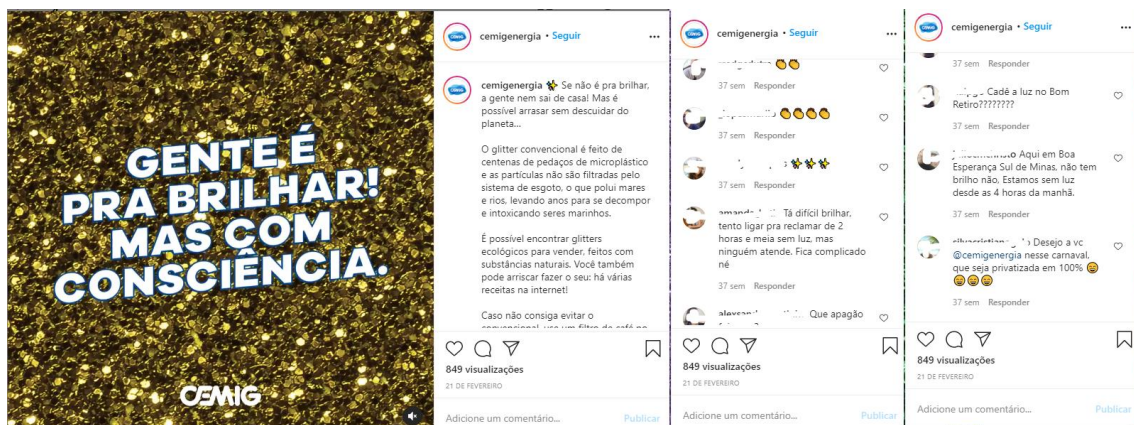
## 7.11 Anexo 11

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8HheDDFLDf/> Acesso em: agosto 2020.



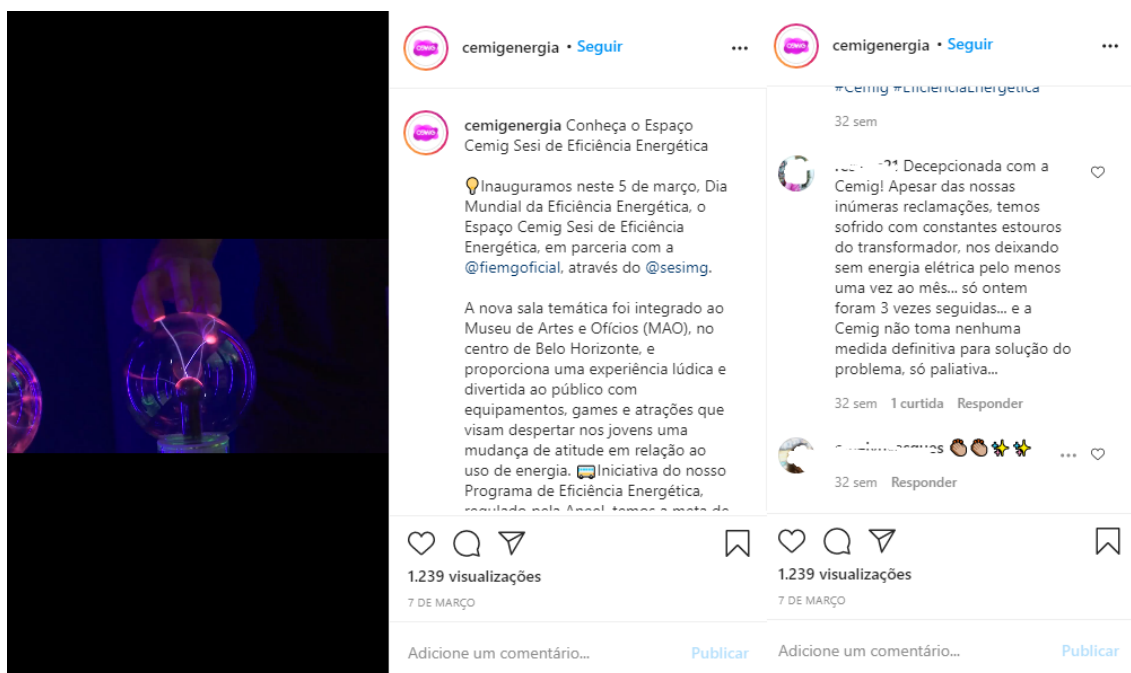
## 7.12 Anexo 12

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8HheDDFLDf/> Acesso em: agosto 2020.



### 7.13 Anexo 13

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9bhTnsFVqv/> Acesso em: agosto 2020.




### 7.14 Anexo 14

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9uFHmrluib/> Acesso em: agosto 2020.



## 7.15 Anexo 15

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBDqoLbAX9A/> Acesso em: agosto 2020.



**cemigenergia** • Seguir

**cemigenergia** Cemig e Sustentabilidade - Dia Mundial do Meio Ambiente


🌿 No Dia Mundial do Meio Ambiente, reafirmamos o nosso compromisso com a sustentabilidade ambiental, presente diariamente em nossas ações.

Trabalhamos orientados pelos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODSs), que buscam construir uma agenda positiva em benefício de todo o planeta nos aspectos sociais, econômicos e ambientais, como pode ser visto no nosso Relatório Anual de Sustentabilidade 2019: [www.cemig.com.br/DAS/relatorio2019](http://www.cemig.com.br/DAS/relatorio2019)

615 visualizações

5 DE JUNHO

Adicione um comentário... [Publicar](#)



**cemigenergia** • Seguir

20 sem 1 curtida Responder

— Ver respostas (1)

Como consigo resolver meu problema se não consigo entrar em contato com vocês, bem frustrante, e o pior é que não tenho outra opção 😞

20 sem Responder

— Ver respostas (1)

Vai resolver o problema da fmqueda de energia diariamente ou n

20 sem Responder


615 visualizações

5 DE JUNHO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

## 7.16 Anexo 16

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBbVFFh13q9/> Acesso em: agosto 2020.



**cemigenergia** • Seguir

**GUIA DA ONU PARA SALVAR O MUNDO**

Como você pode contribuir com o desenvolvimento sustentável em 3 níveis

**CEMIG**

615 visualizações

14 DE JUNHO

Adicione um comentário... [Publicar](#)



**cemigenergia** • Seguir

No mês do meio ambiente, reafirmamos nosso compromisso por um planeta melhor para as futuras gerações, e você vai poder acompanhar por aqui como estamos trabalhando para cumprir os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU.

Sabia que você também pode fazer a sua parte? Para facilitar, as Nações Unidas desenvolveram um guia com várias dicas simples que você pode seguir sem sair de casa, incluindo o uso eficiente da energia. Veja todas nos stories!

Veja também como estamos trabalhando para cumprir os objetivos

16 sem Responder

Política de preservação ambiental, só na propaganda. Acabei de comunicar um problema grave na rede, com risco de incêndio em área de preservação ambiental e nas casas ao redor. Como resposta, ouvi que para abrir ordem de serviço, tenho que ligar na hora em que os ENORMES CLARÕES no poste que atravessa a mata, estiverem ocorrendo!!!!

16 sem Responder

kkkk ONU kkkk tá de zueira, criminosos comunistas, deixaram e ser humanitários a muito tempo kkkkk privatização já

18 sem Responder

— Ver respostas (9)

Curtido por saudemg e outras 134 pessoas

14 DE JUNHO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Bom dia! Estou com um problema com a central de atendimento de vocês. Há mais uma semana solicitei a troca do e-mail de acesso do Cemig. Atende para que eu possa fazer o pedido de ligação e em todas as vezes fui extremamente mal atendido e não solucionaram meu problema. Meu contrato no imóvel onde estou morando vence essa semana, tenho um filho autista que está contando os dias para mudar para a casa nova e por má vontade da central não estou conseguindo solicitar a ligação do novo apartamento. Já entrei em contato até com a ouvidoria que não ajudou em

14 DE JUNHO

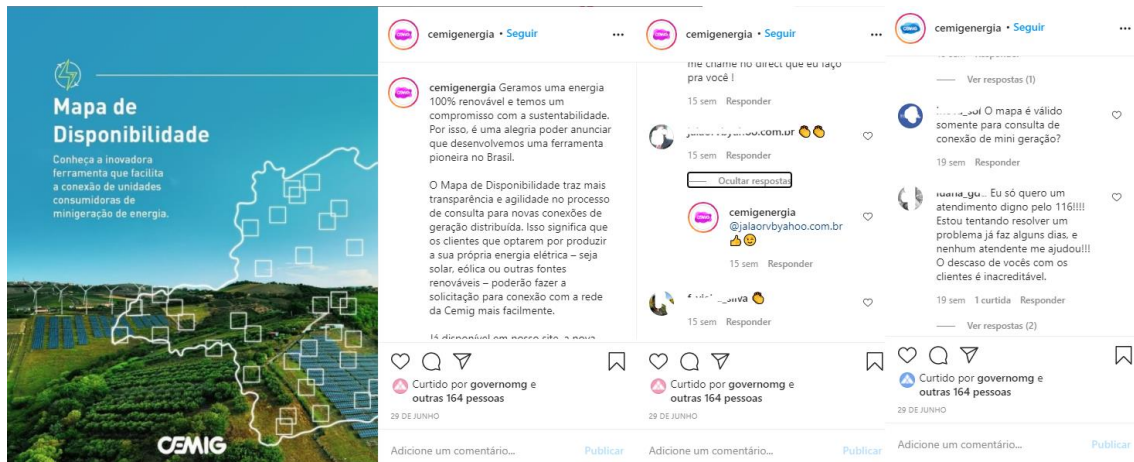
Curtido por saudemg e outras 134 pessoas

14 DE JUNHO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

## 7.17 Anexo 17

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCCTrHpFih4/> Acesso em: agosto 2020.



## 7.18 Anexo 18

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCXBd3XHbUV/> Acesso em: agosto 2020.





## 7.19 Anexo 19

Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CCi73\\_ggWsl/](https://www.instagram.com/p/CCi73_ggWsl/) Acesso em: agosto 2020.

**AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA**

**cemigenergia** • Seguir

cemigenergia ODS 13: Ação contra a mudança global do clima

Nos últimos anos, as notícias nos mostram que as mudanças climáticas ocasionam catástrofes em todo o mundo, ameaçando a vida das futuras gerações.

Por isso, o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 13 é levado tão a sério por nós: Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.

Confira no vídeo como nos tornamos a única do setor elétrico na lista de empresas líderes em gestão de mudanças climáticas.

728 visualizações  
12 DE JULHO

Adicione um comentário... Publicar

**cemigenergia** • Seguir

cemigenergia a melhor energia do Brasil

17 sem Responder

Ver respostas (1)

**cemigenergia** • Seguir

cemigenergia Dificil Nenhum canal telefonico com bom funcionamento(0800 ou 116) Liguei várias vezes, dizem que estão transferindo a ligação e volta de novo para o menu inicial. Não foi 1 ou 2 vezes que liguei. Como não bastasse no final desligam a ligação na nossa cara, como se não tivéssemos apertando em nenhuma opção

17 sem Responder

739 visualizações  
12 DE JULHO

Adicione um comentário... Publicar

**cemigenergia** • Seguir

cemigenergia Os leituristas não vão usar máscara?

17 sem Responder

739 visualizações  
12 DE JULHO

Adicione um comentário... Publicar

## 7.20 Anexo 20

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7TsUCtl093/> Acesso em: agosto 2020.

**mais beleza, menos lixo**

**naturabrofficial** • Seguir

naturabrofficial Ou mudamos nossas escolhas, ou o meio ambiente vai mudar! E para pior, vamos atuar como agentes de mudança, revendo nossos hábitos?

#PorUmMundoMaisBonito  
#MaisBelezaMenosLixo #PraCegoVer:

No vídeo, uma série de imagens de lixo nos oceanos se intercala à medida que alguns dados sobre impacto ambiental são exibidos: "a cada ano, 8 milhões de toneladas de plástico são jogados nos oceanos"; "até 2050 haverá mais plástico nos oceanos do que peixe"; "90% das aves marinhas comeram plástico uma vez na vida".

40 sem

463.896 visualizações  
14 DE JANEIRO

Adicione um comentário... Publicar

**naturabrofficial** • Seguir

Agente tem que para de poluir o meio ambiente até porque se nos não preservar ele hj que vai preservar ele no amanhã por nos ?

39 sem 1 curtida Responder

**naturabrofficial** • Seguir

E as grandes indústrias vão mudar o modo de produção quando? O que adianta produzirem tudo em embalagens plásticas e esperar que o consumidor adquira produtos conscientemente? Não faz o menor sentido, só prova o quão equivocado é esse sistema

39 sem 1 curtida Responder

**naturabrofficial** • Seguir

Eu já uso shampoo sólido que compro de pessoas que fazem artesanalmente, ainda não vi nenhuma marca preocupada com suas emissões de embalagens. Mudei muito dos meus hábitos como deixar de usar produtos de limpeza e reduzir o uso do plástico.

39 sem 3 curtidas Responder

**naturabrofficial** • Seguir

x a frase final seria "NATURA, o mundo é mais bonito SEM VOCÊ"

39 sem 2 curtidas Responder

**naturabrofficial** • Seguir

E vendem produtos com embalagem de plástico, né? 🤔

463.896 visualizações  
14 DE JANEIRO

Adicione um comentário... Publicar

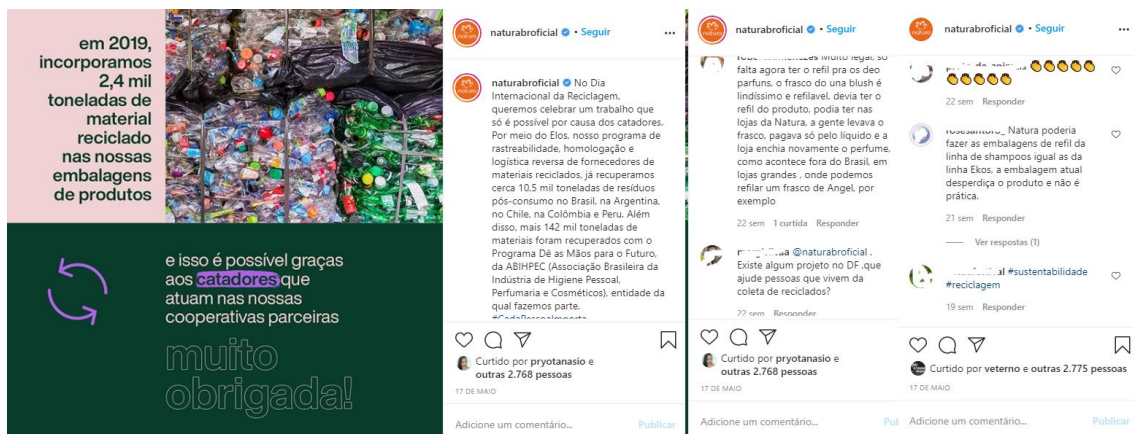
## 7.21 Anexo 21

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8KDGCoqITq/> Acesso em: agosto 2020.



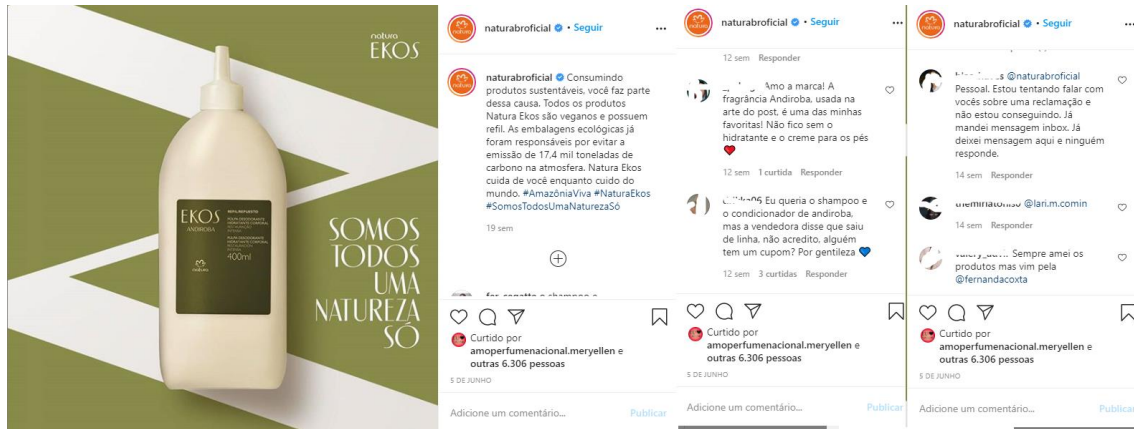
## 7.22 Anexo 22

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CASqKRPHVgT/> Acesso em: agosto 2020.



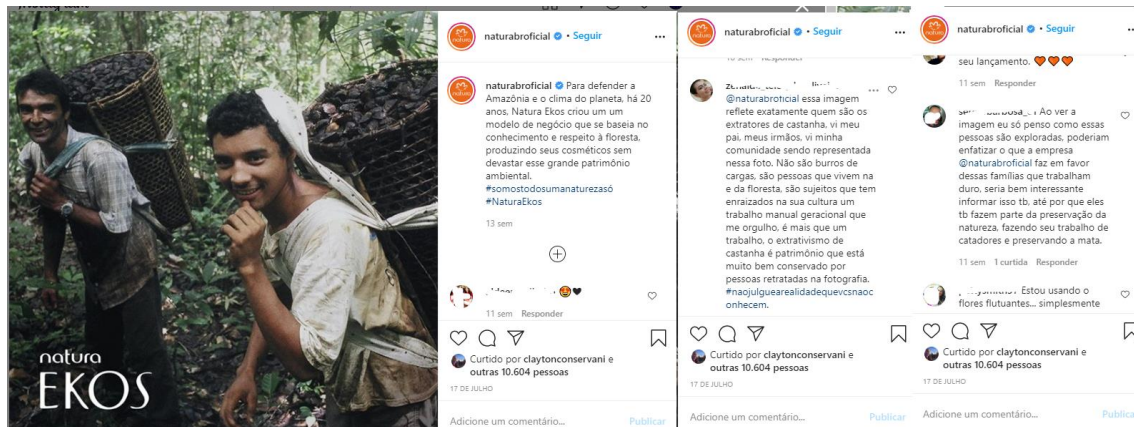
### 7.23 Anexo 23

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBDXjwcFV97/> Acesso em: agosto 2020.



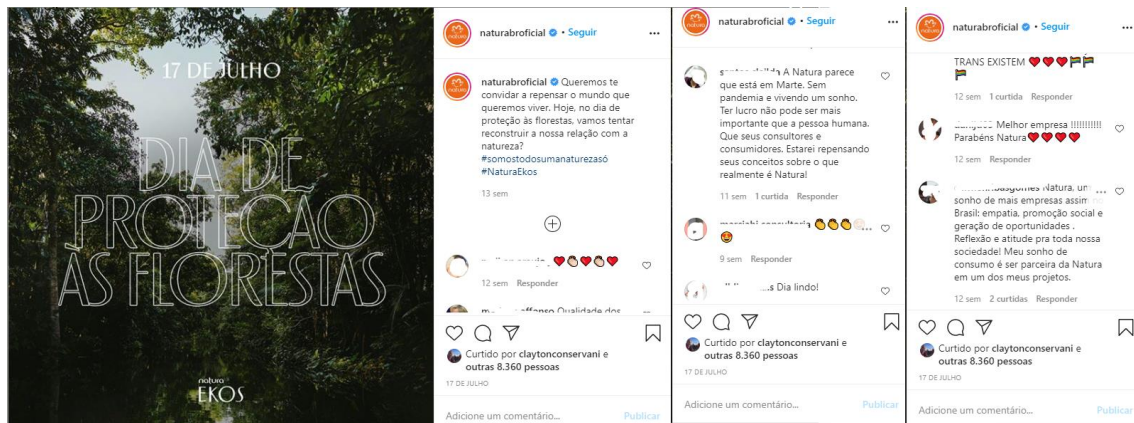
### 7.24 Anexo 24

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCwbJX9AaaP/> Acesso em: agosto 2020.



### 7.25 Anexo 25

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCwbR4qAnW/> Acesso em: agosto 2020.



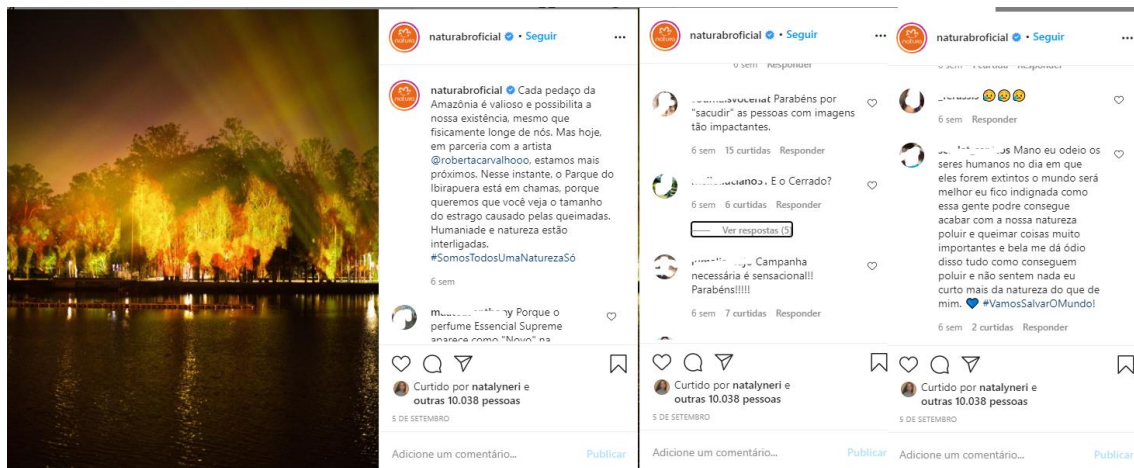
## 7.26 Anexo 26

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDwANA-AjVf/> Acesso em: agosto 2020.



## 7.27 Anexo 27

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CExcpwxgC7L/> Acesso em: agosto 2020.



## 7.28 Anexo 28

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFZkSy6A-qV/> Acesso em: agosto 2020.



## 7.29 Anexo 29

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFmjLCWAoOp/> Acesso em: agosto 2020.

