

## **Sustentabilidade em Rede: análise da comunicação empresarial no setor de eventos.<sup>1</sup>**

Kariny de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Maria Eduarda RODRIGUES<sup>3</sup>

Talita CAMPIOTO<sup>4</sup>

Fernanda CASTILHO<sup>5</sup>

### **Resumo**

Este artigo analisou o discurso e a comunicação da sustentabilidade em sites institucionais e redes sociais da Lusch Agência e do Grupo MM Eventos, empresas do setor de eventos. Trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória, baseada na observação semiótica e nos códigos visuais das organizações. Sem acesso às práticas internas, o estudo concentrou-se na comunicação institucional e digital. Os resultados indicam que, em uma empresa, há lacunas entre discurso e conteúdo divulgado, enquanto na outra, embora o site não evidencie sustentabilidade, as redes sociais apresentam ações coerentes com o discurso. Essas diferenças mostram que a comunicação corporativa é essencial para a percepção externa da sustentabilidade.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; Greenwashing; Comunicação; Redes Sociais; Semiótica; Eventos

### **Networked Sustainability: An Analysis of Corporate Communication in the Event Sector**

#### **Abstract**

This article analyzed the discourse and communication of sustainability on institutional websites and social media of Lusch Agência and Grupo MM Eventos, companies in the event sector. It is a qualitative exploratory study based on semiotic observation and the visual codes of the organizations. Without access to internal practices, the study focused on institutional and digital communication. Results indicate that in one company there are gaps between discourse and published content, while in the other, although the website does not highlight sustainability, social media posts reflect coherent sustainable actions. These differences demonstrate the importance of corporate communication for external perception of sustainability.

**Keywords:** Sustainability; Greenwashing; Communication; Social Media; Semiotics; Events

---

<sup>1</sup> Trabalho de Graduação apresentado no 2º semestre de 2025 na Fatec Barueri

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Eventos da Fatec Barueri, email: kariny.santos@fatec.sp.gov.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Eventos da Fatec Barueri, email: maria.santos314@fatec.sp.gov.br

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Eventos da Fatec Barueri, email: talita.campioto@fatec.sp.gov.br

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Eventos da Fatec Barueri, email: [fernanda.santana@fatec.sp.gov.br](mailto:fernanda.santana@fatec.sp.gov.br)

## 1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade nos últimos anos se tornou um pilar essencial na gestão e na imagem de empresas, principalmente de eventos, que tem uma abundante quantidade de consumo e descartes. As organizações têm se mostrado cada vez mais ativas em comunicar sua preocupação com suas responsabilidades ambientais e suas práticas sustentáveis, que a sustentabilidade virou uma estratégia de fortalecimento de imagem.

De acordo com Margarida Kunsch (2003) e Mariluz Restrepo (1998), a comunicação de uma organização é o reflexo de sua própria essência e identidade, é a forma de transparecer seus ideais, valores e missões. A comunicação empresarial tem o poder de influenciar percepções e de inspirar atitudes se transmitida da forma correta, entretanto, observa-se que em muitas organizações há incoerências nos meios de divulgação. Enquanto sites institucionais costumam apresentar uma linguagem formal, com destaque para projetos e compromissos ambientais, as redes sociais, especialmente o Instagram, tendem a adotar uma abordagem mais visual e promocional, priorizando a estética e o engajamento.

Essas diferenças podem gerar dúvidas sobre a autenticidade e o posicionamento da marca, comprometendo a clareza da mensagem transmitida ao público externo.

Neste estudo, o foco recai sobre duas empresas do setor de eventos: a Lusch Agência, atuante em live marketing e comunicação integrada há mais de 10 anos, e o Grupo MM Eventos, especializado em produção de eventos corporativos e com mais de 30 anos de atuação. A Lusch Agência se destaca no setor por sua atuação inovadora na criação de experiências que conectam marcas e públicos de forma estratégica, enquanto o Grupo MM Eventos é reconhecido pela expertise em logística, organização e execução de projetos de grande porte, contribuindo significativamente para o desenvolvimento do setor de eventos. Ambas foram selecionadas por apresentarem diferentes formas de comunicar a sustentabilidade: o Grupo MM evidencia suas práticas ambientais principalmente nas redes sociais, enquanto o site institucional aborda o tema de forma mais discreta. Já a Lusch Agência enfatiza a sustentabilidade no site institucional, mas suas postagens em redes sociais priorizam conteúdo corporativo, com pouca menção a ações ambientais. Essa diferença possibilita uma comparação que demonstra como os canais de comunicação podem influenciar a percepção do público sobre o compromisso das empresas com a sustentabilidade.

Surge assim a seguinte problemática: Há coerência na forma em que uma empresa de eventos se comunica em seus sites institucionais e suas redes sociais?

A relevância deste trabalho está na importância da empresa de promover uma comunicação coerente, responsável e transparente, refletindo a imagem, responsabilidade e compromisso da empresa com a sustentabilidade. A importância de uma empresa comprometida com a sustentabilidade contribui para a propagação de uma consciência ambiental verdadeira ao público.

Dessa forma, este artigo tem como objetivo geral analisar a coerência entre o discurso e a prática da sustentabilidade na comunicação das empresas de eventos Lusch Agência e Grupo MM Eventos, observando como esses valores são expressos em seus sites institucionais e redes sociais.

Mais especificamente, busca-se investigar como as empresas comunicam a sustentabilidade em seus canais digitais, identificar possíveis incoerências entre o discurso institucional e o conteúdo publicado, e compreender de que forma a comunicação visual e textual contribui para a construção da imagem sustentável dessas organizações.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Semiótica: Leitura dos Signos

Para suas reflexões sobre as linguagens e seus significados, Santaella (1983) utiliza as ideias do filósofo Charles Sanders Peirce (1839-1914), responsável por disseminar o significado da semiótica através de seus compilados publicados no *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (1931).

Na visão da semiótica, a linguagem visual é obtida com signos repletos de significados culturais e sociais. Para Santaella (1983), o estudo da semiótica investiga quais são os signos e como eles são interpretados, e em como a imagem e quem a observa criam uma relação por meio de cores, imagens e composições. Dessa forma, cada empresa cria sua própria narrativa com comunicação visual.

Os signos possuem sentido para o observador, por intermédio de suas observações e interpretações. A observação de uma imagem vai além da aparência, ela é composta por processos culturais e intelectuais que conectam o observador ao seu campo social.

Um exemplo, seria a sustentabilidade representada pela cor verde e a cor vermelha trazendo a sensação de perigo e atenção. Ou seja, além de expressões e características, as imagens podem ter seus significados alterados através das cores e suas sensações.

#### 2.1.1 A Classificação do Signo: Ícone, Índice e Símbolo

Para aprofundar a compreensão sobre como significados visuais são produzidos na comunicação, é necessário recorrer à tipologia dos signos formulada por Charles Sanders Peirce. Essa classificação considera o tipo de relação estabelecida entre o signo e o objeto ao qual ele se refere, permitindo distinguir três modalidades fundamentais (Nöth; Santaella, 2021)

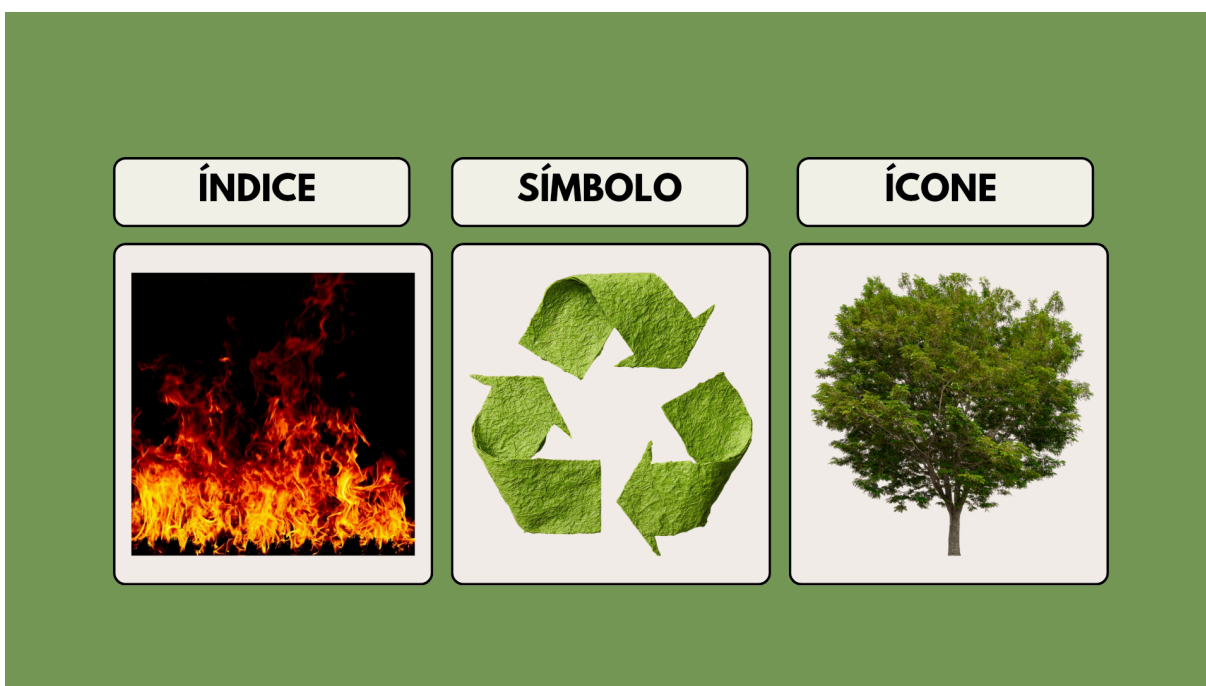
O ícone estabelece relação baseada na semelhança. Ele representa seu objeto por similaridade, reproduzindo qualidades visuais, formais ou estruturais. Fotografias, ilustrações e desenhos costumam funcionar como signos icônicos, pois apresentam características perceptíveis que remetem ao objeto representado.

O índice mantém uma conexão física, causal ou existencial com seu objeto. A relação é direta e factual: a fumaça indica fogo, a pegada indica quem passou, e determinados elementos visuais podem funcionar como índices contextuais. No campo da comunicação, uma cor ou textura pode remeter a elementos naturais, estabelecendo vínculos interpretativos ligados à experiência sensorial.

O símbolo depende de uma convenção cultural. Sua interpretação ocorre porque existe um acordo social sobre aquilo que ele significa. Palavras, sinais gráficos e ícones amplamente aceitos, como o símbolo da reciclagem funcionam simbolicamente, pois exigem aprendizagem prévia para serem compreendidos.

A Figura 1 apresenta uma representação visual dos três tipos de signos definidos por Peirce. O primeiro elemento é o índice, representado pela fumaça que indica a existência de fogo, já que sua relação depende de uma conexão física e causal com o objeto. Em seguida, aparece o símbolo, exemplificado pelo signo da reciclagem, cujo significado é aprendido socialmente e depende de uma convenção cultural. Por fim, a imagem da árvore representa o ícone, que estabelece significação por semelhança, já que sua forma se aproxima visualmente do objeto real. A ilustração permite compreender como diferentes relações entre signo e objeto produzem modos distintos de significação, reforçando a aplicação desses conceitos na análise visual realizada neste trabalho.

Figura 1 – Exemplos de índice, símbolo e ícone



Fonte: Autoras (2025).

Compreender como cada tipo de signo constrói sentido permite analisar, com maior rigor, os recursos visuais utilizados pelas empresas estudadas. Cores, formas, elementos gráficos e símbolos não apenas ornamentam a comunicação, mas funcionam como mediadores de significado, orientando a interpretação do público conforme relações de semelhança, indício ou convenção.

### 2.1.2 O Mundo Codificado: Construção da Realidade

De acordo com Vilém Flusser (2007), em *O Mundo Codificado*, o ser humano vive em constante interação com imagens e símbolos, interpretando-os por meio de detalhes visuais e atribuindo significados a partir de suas experiências de vida e percepções individuais. Assim, a comunicação visual é entendida pelo modo da leitura do mundo, por meio de códigos visuais e culturais.

A realidade é construída por meio das imagens e não representada por meio delas, segundo Flusser (2007). Elas influenciam nos comportamentos, nas percepções, nos julgamentos de quem as vê. Trazendo sempre cada interpretação individualmente, de acordo com a realidade daquele observador ou de quem a cria.

Empresas utilizam desses códigos para se firmarem diante de um tema ou posicionamento, moldando a opinião que seu stakeholder poderá ter diante das representações, nem sempre verdadeiras, como em casos de *greenwashing*.<sup>6</sup>

<sup>6</sup>Greenwashing: termo criado por Jay Westerveld em 1986 para designar a prática de empresas que promovem uma imagem de sustentabilidade sem ações efetivas..

### 2.1.3 A Coerência entre Discurso e Prática na Comunicação Empresarial

Com base nessas perspectivas, este trabalho adota os comentários de Flusser (2007) e de Santaella (1983) para analisar como as empresas Lusch Agência e Grupo MM constroem sentidos sobre sustentabilidade em suas comunicações visuais. Busca-se compreender de que maneira as imagens e as legendas publicadas refletem, ou não, um posicionamento com os valores sustentáveis que afirmam ter.

Segundo Margarida Kunsch (2003), as empresas demonstram suas ideias, missões e valores através da comunicação para criar uma identidade única no mercado. Desta forma, podemos dizer que a forma como a empresa decide se comunicar com seu público define sua posição e conceito no setor. Atualmente, com a presença no âmbito digital, as instituições podem transparecer ainda mais quais são suas formas de posicionamento e identificar qual é o público-alvo e como atingi-lo. Assim, torna-se importante manter as redes sociais ativas, para que possam se destacar em meio aos concorrentes.

A coerência entre discurso e prática é um dos principais desafios das organizações no contexto da sustentabilidade. Segundo Elkington (1994), o conceito de Tripé da Sustentabilidade, também conhecido como Triple Bottom Line, estabelece que uma empresa verdadeiramente sustentável deve equilibrar três dimensões interdependentes: social (People), ambiental (Planet) e econômica (Profit). Ou seja, o compromisso com o meio ambiente precisa caminhar junto com o respeito às pessoas e a viabilidade financeira das operações.

Complementando essa perspectiva, a abordagem ESG (Ambiental, Social, e Governança) vem se consolidando como referência internacional para orientar práticas empresariais sustentáveis, sendo baseada em 10 princípios que abrangem direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, conforme o Pacto Global da ONU. Integrar o ESG à comunicação institucional permite que a empresa demonstre responsabilidade corporativa de forma concreta, alinhando valores, ações e relatos ao público externo.

No entanto, muitas empresas utilizam a temática ambiental como estratégia de marketing, sem garantir que suas ações realmente integrem essas três dimensões. Esse tipo de contradição é conhecido como greenwashing, termo criado em 1986 por Jay Westerveld para designar o ato de promover uma imagem “verde” ou sustentável sem que isso se traduza em práticas reais e consistentes.

Segundo Delamas e Burbano (2011), o greenwashing ocorre quando as empresas enganam consumidores sobre suas práticas ambientais, apresentando discursos sustentáveis apenas como ferramenta de marketing. Curi (2012) reforça essa crítica ao afirmar que, para uma empresa ser verdadeiramente sustentável, é necessário ir além da imagem institucional e assumir ações concretas no cotidiano corporativo. O comprometimento ambiental exige clareza de metas e, principalmente, coerência entre o discurso e a prática. No momento em que essa coerência não existe, a sustentabilidade se torna apenas uma aparência superficial.

O excesso de mensagens sustentáveis enganosas, segundo Delamas e Burbano (2011), pode causar desconfiança no público, diminuindo o valor até de iniciativas legítimas. Com o crescimento do acesso à informação e o uso intenso das redes sociais, os consumidores se tornaram mais atentos e críticos, expondo rapidamente contradições entre o discurso e a prática. Assim, a comunicação empresarial deve prezar pela transparência, autenticidade e consistência entre aquilo que é divulgado e o que realmente é praticado.

## 3 METODOLOGIA

O presente artigo baseia-se por uma pesquisa qualitativa e de caráter descritivo, foi realizada uma análise e interpretação de como as empresas Lusch Agência e Grupo MM



Eventos comunicam para seu público suas práticas de sustentabilidade em diferentes plataformas digitais. O estudo não pretende quantificar dados, mas foram observados e comparados os dados presentes nos discursos e postagens presentes nos sites institucionais e Instagram de suas respectivas empresas. A análise contou com dados de elementos visuais, linguagem, frequência das postagens e presença de temas relacionados à sustentabilidade, com o objetivo de identificar se há coerência ou não entre ambas as plataformas de divulgação.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 Lusch Agência**

A Lusch Agência é uma empresa voltada para live marketing e comunicação integrada, com unidades em Florianópolis–SC e São Paulo–SP, atuando há mais de 10 anos na produção de eventos corporativos, campanhas publicitárias e ativações de marcas. Em seu site institucional, a agência se apresenta como uma empresa sustentável e inclusiva.

No entanto, ao analisar as suas redes sociais, especialmente o Instagram, observe-se que a comunicação visual e discursiva da marca não evidência esses valores de forma contínua. As postagens têm foco predominantemente comercial e institucional, concentrando-se em mostrar as estruturas dos eventos, palcos, montagens e bastidores, mantendo uma estética coerente com a identidade visual da marca, marcada pelo uso das cores azul e branco.

A estética da Lusch, marcada pela predominância de tons frios e pelo layout limpo, reforça uma identidade visual corporativa concentrada na eficiência e na inovação. Entretanto, não há presença de elementos visuais que remetem à sustentabilidade, como o uso de cores verdes, plantas, símbolos da natureza ou menções às práticas ambientais. Essa ausência de signos sustentáveis indica que, apesar da agência alegar em seu discurso institucional o compromisso com a sustentabilidade, esse valor não se manifesta visualmente em sua comunicação.

Com base na perspectiva semiótica de Lúcia Santaella (1983), entende-se que todo signo produz sentido, mesmo quando se manifesta pela ausência. A semiótica permite analisar como as formas visuais, as cores e os elementos gráficos constroem significados e representam valores simbólicos. Assim, ao não empregar elementos associados à sustentabilidade, a Lusch Agência comunica, ainda que de modo indireto, a não prioridade desse valor em sua imagem pública. O silêncio visual, portanto, torna-se um signo daquilo que é omitido, revelando uma escolha comunicacional consciente ou inconsciente que desvincula a marca de sua declaração ética.

Já para o Vilém Flusser (2007), em *O Mundo Codificado*, essa construção visual pode ser compreendida como uma forma de codificação da realidade. O autor afirma que vivemos em um “mundo codificado”, no qual as imagens e os meios técnicos moldam a percepção que temos do real. Nesse contexto, o design e a estética das publicações digitais não apenas representam a empresa, mas produzem uma versão específica da sua identidade institucional. No caso da Lusch, o site ao afirmar compromisso com a sustentabilidade cria um código verbal que projeta uma imagem ética e responsável; já o Instagram, ao privilegiar conteúdos comerciais e corporativos, codifica outra versão da marca, voltada à eficiência e à entrega técnica.

Essa diferença entre o que a empresa fala em seu site e o que ela mostra nas suas redes sociais, revela uma incoerência simbólica, que pode comprometer o posicionamento de marca da empresa. A ausência da representação sustentável não é uma falha estética, mas uma falha comunicacional, pois impede que o público reconheça claramente o posicionamento declarado

pela marca. Essa incoerência entre os códigos institucionais (verbal e visual) aproxima a empresa de uma prática de *greenwashing* por omissão, em que a sustentabilidade é evocada apenas ao nível discursivo, sem reflexo na comunicação cotidiana.

## 4.2 Grupo MM Eventos

O Grupo MM Eventos é uma agência de comunicação e organização de eventos corporativos, com sede na Avenida Paulista, em São Paulo. Atuando em projetos nacionais e internacionais há mais de 30 anos. A empresa se apresenta em seu site institucional como uma organização comprometida com resultados sustentáveis, afirmando possuir “estrutura, competência e paixão para entregar experiências completas e sustentáveis”.

Esse discurso é reforçado em uma matéria publicada no dia 04/04/2025 no portal ABC da Comunicação intitulada “Grupo MM reforça compromisso com ESG e expande iniciativas sustentáveis em eventos”. Nela, a empresa divulga ações e metas que visam integrar a sustentabilidade à sua rotina operacional. Entre as iniciativas mencionadas estão a parceria com o Instituto Arvoredo, responsável pelo plantio de 581 árvores em 145 eventos realizados em 2024, a adoção de materiais recicláveis, o uso de copos reutilizáveis e brindes ecológicos, a escolha de fornecedores certificados e o incentivo à inclusão e acessibilidade em eventos. A CEO e fundadora Meire Medeiros afirma que “a sustentabilidade faz parte do DNA do Grupo MM”, e que o objetivo da empresa é promover experiências que minimizem impactos ambientais e gerem resultados positivos para a comunidade e o meio ambiente.

Nas redes sociais, especialmente no Instagram, onde o grupo possui cerca de 9 mil seguidores, a comunicação sobre sustentabilidade se manifesta de forma pontual, mas visualmente marcante. A empresa costuma publicar conteúdos com foco em temas ambientais em datas específicas, como o Dia do Meio Ambiente, ou durante campanhas internas, como o Arraiá ESG, evento voltado à arrecadação de tampinhas e ações ecológicas. Nessas postagens, observam-se elementos visuais associados à sustentabilidade, como o uso predominante da cor verde, ícones de reciclagem e referências à natureza. Entretanto, a presença desses signos é intermitente, sendo substituída em outros momentos por conteúdos corporativos sobre eventos, bastidores e ativações de marca.

Segundo o Flusser (2007), pode-se afirmar que o Grupo MM codifica uma “realidade sustentável” por meio de seus recursos visuais e verbais. Ao empregar cores, símbolos e hashtags como #ESG e #Sustentabilidade, a empresa constrói um código de comunicação que reforça seu posicionamento ético e ambiental. No entanto, conforme aponta Santaella (1983), a força do signo depende de sua recorrência e da coerência com o contexto cultural. Assim, a presença eventual desses elementos faz com que a sustentabilidade opere mais como um signo estratégico de marketing do que como um valor constante da marca.

Complementando essa leitura, Lúcia Santaella (1983) enfatiza que a semiótica busca compreender como os signos, cores, formas, texturas e palavras constroem sentidos e orientam a interpretação do público. No caso do Grupo MM, os signos visuais relacionados à natureza e ao verde funcionam como índices de sustentabilidade, que, mesmo quando pontuais, reforçam o posicionamento da empresa no imaginário coletivo como uma marca ambientalmente consciente.

Como explica Júlia (2016), em aula ministrada na Photoarts Gallery e publicada pelo canal Art Talks, a leitura de uma imagem vai além do reconhecimento imediato: ela ativa memórias, emoções e valores culturais compartilhados, moldando a forma como interpretamos as mensagens visuais. Assim, os elementos simbólicos presentes nas postagens do Grupo MM, o uso da cor verde, das plantas e das hashtags sustentáveis não apenas comunicam um valor, mas evocam sensações de responsabilidade e pertencimento ambiental.

Essa construção simbólica, embora eficaz, precisa ser constante para consolidar a imagem sustentável que a empresa declara possuir em seu discurso institucional.

### 4.3 Comparações entre as Empresas

Ao comparar os sites institucionais da Lusch Agência e do Grupo MM, nota-se que ambos constroem narrativas visuais que buscam comunicar valores de sustentabilidade, mas com diferentes níveis de coerência em relação às suas redes sociais.

Na Lusch Agência, o site apresenta um material promocional voltado para “Eventos Sustentáveis e Inclusivos”, com uma composição visual que utiliza tons de verde e azul, remetendo à natureza e à responsabilidade ambiental. O design é moderno e limpo, transmitindo inovação e profissionalismo.

Figura 2 – Material institucional da Lusch Agência sobre eventos sustentáveis e inclusivos.



Fonte: site oficial da Lusch Agência (2025)

O texto institucional reforça o compromisso com o meio ambiente e destaca seis pilares principais: certificação de lixo zero, compensação de CO<sup>2</sup>, inclusão, zero plástico, brindes sustentáveis e acessibilidade. Cada pilar é acompanhado de imagens simbólicas, como o ícone da reciclagem, plantas e materiais ecológicos que reforçam a mensagem de sustentabilidade.

Entretanto, ao analisar o Instagram da Lusch, observa-se uma ruptura com esse discurso. Nas redes sociais, a estética retorna para o azul corporativo e branco, privilegiando imagens de eventos e bastidores, com pouco ou nenhum elemento visual relacionado à pauta ambiental.

Essa diferença revela o que Flusser (2007) denomina de “codificações divergentes da realidade”, enquanto o site cria um código verbal e visual que associa a marca à sustentabilidade, o Instagram constrói outro código, focado na atuação técnica e no sucesso comercial. Assim, há uma incoerência entre o discurso institucional e o discurso público da marca.

No caso do Grupo MM, a construção visual em seu site institucional segue outra direção estética. O design é marcado por alto contraste e predominância da cor preta, o que



transmite sofisticação e autoridade. O uso do magenta para destacar o nome da marca adiciona energia e modernidade, elementos frequentemente associados à inovação e ao dinamismo do setor de eventos.

Figura 3 – Página institucional do Grupo MM.



Fonte: site oficial do Grupo MM (2025)

Visualmente, as três cores principais: preto, magenta e branco, criam um equilíbrio entre profissionalismo e emoção.

- O preto reforça a credibilidade e o posicionamento premium;
- O magenta comunica energia e criatividade;
- O branco garante legibilidade e clareza, fortalecendo a sensação de transparência.

Essa escolha cromática reflete um discurso visual voltado à eficiência e inovação, mais do que à sustentabilidade. Embora o site institucional mencione “resultados sustentáveis”, o design não apresenta signos ambientais (como o verde, folhas, natureza ou símbolos ecológicos). No entanto, no Instagram da empresa, essas cores vibrantes e elementos visuais aparecem com mais frequência, especialmente em postagens que destacam ações ligadas ao ESG, campanhas internas e datas comemorativas relacionadas ao meio ambiente. Essa diferença sugere que o discurso sustentável é mais performático e situacional, sendo ativado em momentos estratégicos de comunicação, e não como um valor presente em todas as plataformas.

Ao observar os materiais institucionais das duas empresas (Figuras 4), observa-se uma diferença significativa na construção de seus códigos visuais e discursivos.

Enquanto a Lusch Agência, em seu site, utiliza tons de verde e azul e destaca valores como sustentabilidade e inclusão, nas redes sociais esse discurso visual não se mantém as postagens priorizam uma estética corporativa e comercial, com foco na execução dos eventos e ausência de elementos associados à pauta ambiental.

Já o Grupo MM adota, em seu site institucional, uma estética preta e magenta, que remete à sofisticação, inovação e tecnologia, mas nas redes sociais incorpora elementos visuais associados à sustentabilidade, como o uso de tons verdes e menções a ações ambientais.

Nessa inversão de códigos visuais, a Lusch enfatiza o verde apenas no site e o Grupo MM faz ao contrário, destacando-o nas redes, reforçando a ideia de que a comunicação da sustentabilidade pode variar conforme o público e o canal utilizado. A análise sugere que, em ambos os casos, há uma dissociação entre o discurso institucional e o discurso visual, o que se aproxima do fenômeno do *greenwashing*, quando práticas ou compromissos ambientais são comunicados de forma superficial, ou pontual.

#### 4.4 Publicações sobre Sustentabilidade nas Redes Sociais

Nas redes sociais, a Lusch Agência e o Grupo MM comunicam a sustentabilidade de formas diferentes, tanto na escolha das imagens quanto nas legendas que acompanham os posts.

A figura apresenta uma publicação da Lusch Agência em parceria com o portal Um Só Planeta, da Globo. O post utiliza tons de azul e verde, remetendo diretamente à sustentabilidade e à preservação dos oceanos, o que reforça a temática ambiental. A legenda mantém o tom corporativo e institucional, destacando o papel da agência na produção de um evento promovido pela UNESCO e Fundação Grupo Boticário.

*“Nosso Evento Ganhou Destaque na Mídia!*

*O 4º Diálogo das Fundações, promovido pela UNESCO e a Fundação Grupo Boticário e com a organização da LUSCH Agência foi pauta nos principais veículos de comunicação!*

*A imprensa destacou a importância desse evento internacional para o futuro do oceano e como ele fortalece as iniciativas em prol da sustentabilidade marinha.*

*Nosso trabalho vai além da organização de eventos: entregamos impacto, relevância e visibilidade.*

*Assista à matéria completa e veja como nossa equipe contribuiu para tornar esse encontro memorável!*

*#LuschAgencia #DiálogoDasFundações #Sustentabilidade #Imprensa” (Lusch, 2024)*

Termos como “impacto”, “relevância” e “visibilidade” reforçam o discurso de eficiência e profissionalismo, mas mantém certa distância emocional do público.

Figura 4 — Publicação do Grupo MM no Dia do Meio Ambiente (à esquerda) e publicação da Lusch Agência sobre sustentabilidade marinha (à direita).

## GRUPO MM X LUSCH AGÊNCIA



X



Fonte: Instagram do Grupo MM (2025) e da Lusch Agência (2024).

Já o Grupo MM adota uma abordagem mais afetiva e próxima, como pode ser observado na figura 3 e na legenda da publicação. As imagens apresentam ações concretas de sustentabilidade, como o uso de lixeiras coloridas para separação de resíduos e o destaque para a parceria com a empresa Ciclo, de gestão ambiental. As cores verdes e terrosas predominam, transmitindo uma sensação de natureza e compromisso ecológico.

A legenda de uma publicação do Grupo MM no Dia do Meio Ambiente é responsável por complementar essa estética com uma narrativa emocional e engajadora, conectando o discurso da sustentabilidade à identidade da marca.

*“Aproveitando o Dia MMundial do MMeio Ambiente, bateu aquela lembrança especial: a nossa Festa de 30 anos do Grupo MM Eventos!”*

*Além de comemorar essa data tão importante, nós fizemos questão de celebrar com consciência. Foi um evento pensado nos mínimos detalhes para reduzir os impactos ambientais - desde o uso consciente dos recursos até o cuidado com o lixo gerado.*

*Seguimos as diretrizes do Lixo Zero e colocamos em prática uma gestão super responsável dos resíduos. O resultado? Um evento lindo, com propósito, e muito mais leve para o planeta.*

*Porque mais do que eventos, nós acreditamos em atitudes que inspiram mudanças.*

*#MMEventos30Anos #Sustentabilidade #LixoZero*

*#DiaMundialDoMeioAmbiente #EventoConsciente #TBTComPropósito” (Grupo MM, 2025)*

Frases como “celebrar com consciência” e “atitudes que inspiram mudanças” traduzem um tom motivacional, voltado à ação e à responsabilidade coletiva. Além disso, o uso de hashtags como #Sustentabilidade, #LixoZero e #EventoConsciente reforça a intenção de associar a marca a práticas ambientais e valores positivos.

Enquanto a Lusch utiliza a sustentabilidade como elemento de associação institucional, vinculando-se a grandes causas e organizações, o Grupo MM demonstra um

engajamento prático e recorrente, apresentando suas próprias iniciativas e compromissos ambientais.

A diferença entre as duas pode ser percebida também nas legendas:

- A Lusch mantém um tom mais corporativo e formal, com foco em parcerias e visibilidade.
- O Grupo MM, por outro lado, adota uma linguagem emocional e inspiradora, conectando a sustentabilidade aos valores humanos e atitudes do cotidiano.

Essas diferenças reforçam como cada empresa constrói sentidos distintos por meio de seus signos visuais e textuais. A Lusch privilegia uma comunicação institucional e de imagem, enquanto o Grupo MM aposta em uma comunicação mais próxima e engajada, voltada à conscientização e à ação prática.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da análise do discurso de comunicação e das práticas de sustentabilidade das empresas Lusch Agência e Grupo MM Eventos, foi possível identificar diferentes pontos de atenção. Devido à impossibilidade de acesso às entrevistas, a análise concentrou-se exclusivamente na comunicação das organizações, por meio de seus sites e perfis em redes sociais

Na Lusch, uma empresa que se apresenta como sustentável, nota-se o uso das cores e dos símbolos que remetem à sustentabilidade em seu site. Entretanto, em seu perfil do Instagram, a comunicação é oposita, com poucas publicações de eventos sustentáveis, falta de campanhas ambientais internas e externas e não ausência de conteúdos em eventos sobre o tema.

Nas observações sobre o Grupo MM, foi possível perceber, em seu site, o uso de cores que remetem elegância, em vez de tons ligados ao marketing verde. Porém, em seu perfil na rede social, a empresa compartilha campanhas internas, ações sustentáveis em seus eventos e coerência com seu discurso.

Essas diferenças retratam como a comunicação com o público é fundamental para a empresa manter-se alinhada com seu discurso institucional. Através da análise das redes sociais, podemos interpretar as diferenças que podem induzir o leitor a acreditar que o greenwashing faz parte da organização, quando pode em realidade não ser.

No caso da Lusch, a sustentabilidade surge como característica de linguagem, podendo, ou não, ser apenas um mecanismo de atração para possíveis stakeholders. Para solução desse tipo de divergência, recomenda-se a adaptação entre o discurso e a prática, tornando a sustentabilidade um valor real ou mudando o seu formato de comunicação, principalmente visual, para alcançar a coerência entre esses pontos.

Para a organização com práticas sustentáveis, a alteração da identidade visual e do formato de comunicação poderia trazer resultados melhores para aqueles que veem a empresa sem analisar profundamente seus conteúdos, ou seja, demonstrar facilmente para o stakeholder que é uma empresa com âmbitos sustentáveis. Ou seja, expor em suas redes sociais quais são os momentos diários sustentáveis e não optar por ser um tema pontual ou

inexistente, assim, a comunicação institucional e a retratação da realidade seriam similares. Apresentando homogeneidade, entre a estética, as narrativas propostas e as ações rotineiras diante do mercado e do público das empresas. Por isso, a necessidade de um planejamento de valores, identidade visual, comunicação e publicações.

## 6 REFERÊNCIAS

ABC DA COMUNICAÇÃO. **Grupo MM reforça compromisso com ESG e expande iniciativas sustentáveis em eventos.** São Paulo: ABC da Comunicação, 04 abr. 2025.

Disponível em:

<https://www.abcdacomunicacao.com.br/grupo-mm-reforca-compromisso-com-esg-e-expande-iniciativas-sustentaveis-em-eventos/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

ART TALKS. **O que é semiótica.** Saiba aqui. YouTube, 27 jul. 2016. Disponível em: <https://youtu.be/8vOYhQtmnHg>. Acesso em: 7 nov. 2025.

CURI, Denise (org.). **Gestão ambiental.** 2. reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

DELAMAS, Magali; BURBANO, Vanessa. **The drivers of greenwashing.** California Management Review, v. 54, 2011. DOI: <10.1525/cmr.2011.54.1.64>. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1966721>.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca: o tripé da sustentabilidade no século XXI.** Edição histórica de 12 anos. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2011.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. Organização de Rafael Cardoso; tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GRUPO MM FULL EXPERIENCE. **Instagram:** perfil oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/grupommfullexperience/>. Acesso em: 10 out. 2025

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LUSCH AGÊNCIA. **Instagram:** perfil oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/luschagencia/>. Acesso em: 15 out. 2025.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Introdução à semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação.** São Paulo: Paulus, 2021. ePub.

PACTO GLOBAL – ONU. **Sobre nós: Pacto Global – Rede Brasil.** Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/sobre-nos/>. Acesso em: 11 dez. 2025.

RESTREPO, Mariluz. **Comunicación organizacional: fundamentos y procesos.** Bogotá: Ecoe Ediciones, 1998.



SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos).