



SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS: NARRATIVA MEMÉTICA OU GOVERNANÇA CORPORATIVA?

Isadora Stangherlin
Fernanda Goulart Martins

Linha temática – Tecnologia, economia e desenvolvimento humano: qual é a justa equação?

Resumo: Pressões para a transição a uma economia mais justa têm levado empresas a divulgarem suas principais práticas de sustentabilidade. No entanto, recentes escândalos têm revelado que nem sempre o conteúdo divulgado é condizente com a realidade, comportamento caracterizado como *greenwashing*. Partindo da visão ontopsicológica, as informações meméticas são aquelas que, não consentindo a reversibilidade de coincidência, têm um fim em si mesmas. Este estudo analisa o discurso de sustentabilidade de duas empresas comprovadas por praticarem *greenwashing*. Os dados de relatórios de sustentabilidade são analisados e trechos contendo comunicação sobre suas ações são categorizados a partir das estratégias discursivas empregadas. Os resultados demonstram o uso frequente de narrativas dramáticas, onde as empresas se colocam como “heróis”, destacando valores sociais e valores de honra para a sociedade, bem como o uso repetitivo de *slogans* através de apelos generalistas. O trabalho destaca como o discurso de sustentabilidade pode se tornar um meme, feito para alimentar a si mesmo e sem contato com a realidade. Cabe ao líder, portanto, saber como a lógica memética opera e manter-se em constante desenvolvimento ao próprio escopo de funcionalidade e evolução criativa.

Palavras-chave: Sustentabilidade, memética, narrativa, governança

1. INTRODUÇÃO

Discussões ao redor do tema de sustentabilidade têm pressionado empresas a comunicarem o que estão fazendo para avançar nesta agenda. Sabe-se que diferentes *stakeholders* - incluindo investidores, consumidores, governos, comunidade, fornecedores - questionam como as organizações agem diante dos impactos gerados, da sua atuação na sociedade e na transformação para a construção de cadeias produtivas mais responsáveis. Um avanço significativo na agenda de sustentabilidade tem se dado pela pressão do mercado financeiro para as empresas reportarem o que fazem em relação a aspectos ambientais, sociais e de governança, dando destaque, desde 2004, ao termo ESG (sigla, em inglês, que se refere a meio ambiente, sociedade e governança empresarial). Hoje, as empresas valem-se do ESG como forma de buscar garantir que realizam ações relacionadas à sustentabilidade, visto que, mais do que uma sigla, ele é um conceito que carrega aspectos tangíveis e indicações precisas do que precisa ser feito. Pode-se observar que muitas empresas dizem adotar práticas ESG, no entanto, não executam de fato o que comunicam, surgindo o termo *greenwashing*. O *greenwashing* acontece quando empresas afirmam serem sustentáveis e adotarem práticas ESG, mas, na realidade, agem de forma diversa ou não condizente com o comunicado (Bothello et al., 2023). Diante deste cenário, pode-se inferir que a lógica adotada por empresas que publicam ou divulgam princípios e práticas ESG, mas se comprovam negligentes em relação aos impactos dos processos que empreendem tenha caráter memético, uma vez que partem de um “princípio indemonstrado” (Meneghetti, 2021a). Dessa perspectiva, compreende-se que o discurso sobre sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental pode ter, em alguns casos, um fim em si mesmo, na medida em que relatórios e divulgações sirvam à própria imagem pública da empresa, sem reversibilidade com o impacto real produzido por ela.

As informações mêmicas são aquelas que, não consentindo a reversibilidade de coincidência, têm um fim em si mesmas (Meneghetti, 2021a), mas não se pode desconsiderar que, de qualquer forma, a notícia em si faz a realidade (Meneghetti, 2022), independentemente de se referir a um fato

verdadeiro ou não. Eis um princípio de economia: a notícia constitui a sociedade e o meme faz o homem (Meneghetti, 2016). Assim, atuando memes ao longo do tempo, perde-se o ponto de contato com a realidade. No entanto, o meme, em si e por si, não é mal, é uma tecnologia (Meneghetti, 2019), e nós devemos saber utilizá-la. Neste contexto, desenha-se como campo problemático o questionamento sobre de que forma o avanço da agenda ESG pode ser de fato um aumento da transparência e da responsabilidade das empresas e não uma ação exclusivamente discursiva, sem reversibilidade com a realidade. Desse modo, o presente estudo parte da ciência ontopsicológica para embasar as discussões sobre o assunto, trazendo como objetivo principal *identificar aspectos da comunicação institucional sobre sustentabilidade que caracterizam uma narrativa memética, a partir de práticas que se comprovaram greenwashing.*

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Existem inúmeras formas de narrativas no mundo, presentes em todos os lugares, em todas as sociedades, configurando modos de ver e pensar o mundo, dentro de espaços sociais definidos (Barthes; Duisit, 1975). Este trabalho analisa narrativas que se configuram meméticas. Informação memética é “uma informação que não consente a reversibilidade de coincidência com o real-vida, não tem o retorno com o verdadeiro, o simples da natureza, é uma informação com fim em si mesma” (Meneghetti, 2021a). O conceito de memética foi apresentado por Richard Brodie e o biólogo Richard Dawkins. O meme é a unidade básica de transmissão ou imitação cultural (Dawkins, 1999). Pode-se dizer que a evolução cultural hoje acontece sob o ponto de vista do meme e não sob o ponto de vista de uma pessoa ou de uma sociedade (Brodie, 2010). Os memes estão para o comportamento humano na mesma proporção que os genes estão para o corpo humano (Brodie, 2010). O meme é uma unidade de informação em uma mente cuja existência influencia os acontecimentos de tal maneira que mais cópias de si mesmo passam a ser criadas em outras mentes (Dawkins, 1999). Segundo o novo paradigma da memética, a mente funciona como uma combinação de instinto e programação memética (Brodie, 2010). Assim como os genes presentes nos filamentos de DNA causam os diferentes tipos de fenômenos exteriores, os memes presentes na mente fenomenizam-se como comportamentos (Brodie, 2010).

Originalmente, os memes eram canções, ideias, clichês, moda, métodos de construção (Dawkins, 1999). Por exemplo, em um período se utiliza um determinado método para construir estradas, depois surge um modo diferente e seu meme se difunde rapidamente, tornando-se esta a nova tecnologia de ponta (Brodie, 2010). Um meme é qualquer coisa que venha a ser imitada, é a unidade básica da imitação (Brodie, 2010). Um bom meme é aquela ideia ou crença que se espalha facilmente entre a população, sem necessariamente representar uma “boa ideia” ou representar algo que irá melhorar a qualidade de vida das pessoas (Brodie, 2010). Na realidade, muitos podem ter efeitos desastrosos e, ao seguir a programação de determinados memes, pode-se causar sérios danos. Existem memes que de certa forma organizam a vida em sociedade, como os semáforos, o dinheiro. No entanto, todos exercem enorme influência sobre o modo como se leva a vida e é preciso entender que são todos artificiais, criados pelo homem e que, na maioria dos casos, não são o resultado edificante de uma escolha consciente (Brodie, 2010).

Para a Ontopsicologia, o meme é uma informação virológica (Meneghetti, 2019), o vírus da mente, uma vez que o vírus é um parasita de um orgânico sadio e comporta uma informação diversa ou contrária à biologia elementar do órgão, levando-o a não funcionar em pleno regime a longo prazo (Meneghetti, 2019). O vírus, então, sempre porta uma informação desviante da informação da célula, sem ter vida própria. Os vírus mentais se difundem por meio da comunicação, sendo que quanto maior for a liberdade de expressão, mais propício será o ambiente para os vírus da mente (Brodie, 2010). Vence quem for o melhor portador de memes (Meneghetti, 2016). Um político, por exemplo, só consegue se eleger se criar para si uma imagem eficiente, usando mensagens como “estamos pas-

sando por uma crise que só eu tenho condições de resolver”, levando, portanto, a influenciar comportamentos, como o ato de votar (Brodie, 2010). Dessa forma, a memética, a partir dessa perspectiva, pode ser vista como um contraponto à lógica genética. Representa a imitação por si mesma, informação não coincidente com a realidade, mas mantém-se em uma lógica própria (Meneghetti, 2019).

O meme ou a memética é a forma sistêmica de transmitir uma informação ativa e real, que, na prática, não se sustenta a não ser pelo quanto estabelece uma fé operacional por parte de todos os operadores do sistema informático, uma vez que não condiz com os fatos reais. Para Meneghetti (2014), o meme não é imaginável como o gene, porque o gene é realizado e autônomo semovente com um escopo específico. O autor compara o meme a um tijolo que, sem o arquiteto, será sempre um tijolo, estático e degradável. O meme, uma vez alojado, constrói as próprias ideias sociais, sincronizando a multiplicidade dos indivíduos em sociedade (Meneghetti, 2016). Onde a notícia faz a realidade (Meneghetti, 2022) há um princípio de economia. Assim, pode-se dizer que tudo é um processo de informação ao vazio, da televisão aos jornais, dos telefonemas aos amigos, a questões em casa (Meneghetti, 2019). O grande problema se configura para o ser humano na medida em que a informação memética se coloca entre a exigência vital do indivíduo e a sua consciência, levando o sujeito a escolher e agir baseado em uma informação viral, sem reversibilidade com a realidade, e distante do que é útil e funcional à sua realização.

A Escola Ontopsicológica identificou um “programa acumulado no interior das células cerebrais que age com interferência especular, antecipando e defletindo a percepção egoceptiva com base em uma imagem dominante impressa durante o momento de aprendizagem da vida, a infância”, chamado de monitor de deflexão (Meneghetti, 2005, 2021a). Segundo o autor, o monitor de deflexão deforma as projeções do real à consciência e reinforma o organismo segundo dados não próprios do organismico em situação sendo, portanto, o indutor-base dos memes ou o programador-base da ação dos memes. Sendo o ESG determinado por um conjunto de práticas e princípios que posicionam o protagonismo responsável da organização em relação aos impactos gerados por ela, entende-se que ele pode se tornar, com alguma facilidade, mais discurso do que governança, configurando-se, desta forma, um meme. A esta lógica memética de conduzir tomadas de decisão no campo da governança ambiental e social, foi dado o nome de *greenwashing*, definido como “o ato de enganar os consumidores relativamente às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço” (Choice, 2010). Alguns casos de *greenwashing* se tornaram públicos, na medida em que passaram por processos jurídicos. Alguns deles, comprovados depois de julgados, foram escolhidos para compor a discussão acerca da narrativa memética que acompanha práticas de *greenwashing*.

3. MÉTODO

Este estudo consiste em uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, que tem como escopo identificar aspectos da comunicação institucional sobre sustentabilidade que caracterizam uma narrativa memética, a partir de práticas de *greenwashing*. Para isso, é desenvolvido junto à pesquisa documental (Gil, 2008), que possibilita compreender os casos analisados. Foram utilizados dados públicos como corpus da pesquisa, e as técnicas escolhidas para o levantamento das informações consistem em uma consulta ao relatório anual de sustentabilidade e acusações públicas por *greenwashing*. A escolha dos casos em específico foi feita intencionalmente, com o critério de serem casos com processos de acusação confirmados diante do fato ocorrido, não buscando reforçar acusações ou julgar marcas e organizações, mas sim compreender de que forma os discursos são operados neste tema.

O primeiro caso é da empresa Vale S.A., uma mineradora multinacional brasileira, a qual se posiciona como “Mineração sustentável”. Em 2019, ocorreu o rompimento da Barragem de Brumadinho, com o carreamento de aproximadamente 12 milhões de m³ de rejeitos, provocando

a morte de 272 pessoas. A empresa foi julgada pela ação civil pública, sendo acusada por danos patrimoniais, morais e extrapatrimoniais, e possui também um processo do Ministério Público em julgamento. O segundo caso é do Grupo Volkswagen, uma fabricante alemã de veículos, a qual, em 2008, anuncia novos carros *Clean Diesel*, com forte apelo para as reduções de suas emissões. Em 2015, foi descoberta a presença de um dispositivo que manipulava os resultados dos testes, sendo que a empresa admitiu ter instalado este software em quase 500.000 automóveis entre 2009 e 2015.

É realizada uma análise de conteúdo (Berelson, 1952) nos relatórios de sustentabilidade das empresas, buscando trechos que se associam às acusações. Se analisam 179 páginas do relatório de 2017 da Vale (ano anterior ao rompimento da barragem) e 294 páginas do relatório de 2008 do Grupo *Volkswagen* (ano em que a empresa lança a estratégia *Clean Diesel*). Se busca obter uma visão global dos compromissos de sustentabilidade assumidos pelas empresas no período anterior aos escândalos.

Uma vez que *greenwashing* pode ser considerado uma “manipulação enganosa” (Siano *et al.*, 2017), e que os memes se espalham durante o processo de influenciar a mente e, portanto, o comportamento das pessoas (Brodie, 2010), os dados são analisados a partir das estratégias discursivas empregadas para manipular, uma vez que esta procede da incitação a fazer, ou seja, a um certo “fazer crer” (Charaudeau, 2010). Para o autor, as estratégias discursivas empregadas para manipular são: narrativas dramáticas, com destaque para posição de heróis e vítimas; discursos de promessa, partindo de uma ordem moral (dever fazer ou não fazer), suscitando “dias melhores”; discursos de provocação do afeto para provocar alegria e simpatia ou temor e medo; procedimentos formais de simplificação e de repetição, a partir de *slogans* que têm como efeito “essencializar” julgamentos, transformá-los em estereótipos e torná-los suporte de identificação ou de apropriação, bem como a repetição destas fórmulas e *slogans*.

Seleciona-se dentro relatórios de sustentabilidade das empresas aqueles trechos que estão ligados de forma direta ou indiretamente às acusações dos casos. Os trechos são tabulados e categorizados a partir dos elementos das estratégias discursivas para manipular (para um aprofundamento da categorização, ver Tabela do Anexo). Vale ressaltar que a análise se baseia no discurso publicitário das empresas, uma vez que os relatórios de sustentabilidade são fontes de consulta pública e divulgação (Solomon *et al.*, 2011). Além disso, a análise é realizada sobre a narrativa escrita e não imagética. A seguir, os principais resultados são apresentados e discutidos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da leitura das acusações dos casos e de seus relatórios de sustentabilidade, foram selecionados 120 trechos para a análise da Vale e 52 trechos para a análise da Volkswagen. A partir dos trechos analisados, pode-se afirmar que ambas as empresas utilizaram em maior frequência as narrativas dramáticas, colocando-se em posições de “heróis” (Charaudeau, 2010) (ver Tabela no Anexo). A Vale, por exemplo, expressa em vários momentos no relatório a sua posição de “empresa parceira da sociedade”, colocando-se como responsável pelo desenvolvimento local e econômico das regiões em que opera: “...uma empresa comprometida em criar relações de confiança com as comunidades e apoiar o desenvolvimento das regiões em que atua...”. O mesmo se aplica para a Volkswagen, quando afirma: “O setor de transportes é parte do problema ambiental global, mas estamos fazendo uma grande contribuição para a solução”. Pode-se observar a relevância de se posicionarem em suas comunicações como partes significativas na resolução dos problemas enfrentados. Um dos valores do monitor de deflexão é a vida como resultado de honra (Meneghetti, 2021b). Segundo o autor, esta honra está representada como uma exaltação segundo a opinião da sociedade. Esta gratifica quando se adota valores sistêmicos-sociais, promovendo o agente como santo ou herói. Nas declarações das empresas, fica evidente o destaque e preferência a valores sociais, adotando narrativas que mostram seus valores de honra para com a sociedade. Este ponto se

associa ao uso de repetição dos apelos nos relatórios. Por exemplo, em diferentes momentos a Vale traz apelos como “crescendo juntos” ou “como a Vale constrói valor para a sociedade”. A empresa repete as informações sobre seu impacto de crescimento por onde atua, como um esforço de ressaltar sua posição de “heróis”. O mesmo vale para o caso da Volkswagen, a qual, em diferentes partes do relatório, ressaltou seu compromisso na redução das emissões dos novos carros.

Além disso, observa-se a combinação de estratégias dentro do mesmo trecho. Por exemplo, nas declarações de posições de “heróis”, encontra-se também o uso de procedimentos formais de simplificação. Para Charaudeau (2010), o emprego de slogans transforma-os em estereótipos. Para Meneghetti (2021), estereótipo é “um preestabelecido como unidade de medida ou de igualdade a outros; um comportamento típico aprovado e reconhecido, mas indemonstrável”. Além disso, “estereótipo é um conjunto de memes” (Meneghetti, 2021a). Afirmações como “respeito às suas características, aos aspectos culturais e ao meio ambiente”, “trabalharemos incansavelmente em favor do planeta e das pessoas”, ou “...ter uma atuação socioambiental responsável e positiva junto à sociedade”, são frases populares para expressar a adoção da sustentabilidade (Joseph; Taplin, 2011). Questiona-se o teor de demonstrabilidade de frases como “respeito ao meio ambiente”, “em favor do planeta e das pessoas”, “atuação socioambiental responsável e positiva junto à sociedade”. Além de serem apelos vagos e imprecisos (Choice, 2010), as frases podem formalizar um estereótipo quando são amplamente repetidas em diferentes canais de comunicação, podendo representar somente uma repetição de ordem moral. O mesmo acontece com a Volkswagen, trazendo apelos como “Veículos que também são pioneiros quando se trata de respeito ao meio ambiente”, podendo ser um conceito vago dentro do discurso de sustentabilidade.

Além disso, a Vale defende seu programa “Zero Dano”, trazendo em vários trechos do relatório afirmações para mostrar a atuação do programa “desempenho em segurança: rumo ao Zero Dano”. No entanto, repete essa informação exaustivamente, mesmo assumindo que de fato aconteceram danos em suas operações, como a morte de colaboradores, a empresa traz de maneira repetida alegações sobre a efetividade e abrangência do seu programa para zerar os danos de suas operações. Outro ponto que merece destaque, é o uso de uma campanha publicitária criada para informar a população sobre as possíveis emergências de suas operações. Se observa a narrativa com apelo heroico sobre o dever de “informar a população sobre emergências”, utilizando o slogan “Inscreva-se, receba a notificação e esteja preparado”. No entanto, visto o resultado do rompimento da barragem de Brumadinho, nota-se que tal campanha teve fim em si mesma, adotando, portanto, uma lógica memética.

4.1 ANÁLISE SOB A ÓTICA DA MEMÉTICA COMO POSSÍVEL TECNOLOGIA

Diante o exposto até aqui, pode-se observar como o discurso de sustentabilidade pode ser utilizado a serviço de interesses que o afastam do seu significado e seu escopo ligado à governança. Ele se torna, assim, um meme, criado para alimentar ele mesmo. Os memes se espalham durante o processo de influenciar a mente e, portanto, o comportamento (Brodie, 2010). No final, vence quem for o melhor portador de memes (Meneghetti, 2016). Os casos analisados demonstram uma tentativa de as empresas criarem uma imagem eficiente sobre si mesmas, carregando, portanto, um discurso de adoção de ações sustentáveis em suas operações. Diante das acusações comprovadas, observa-se que elementos da narrativa de sustentabilidade fazem parte de uma lógica memética, sem reversibilidade com a realidade e, junto a isso, atenta-se para o fato de que o efeito de seguir uma lógica memética pode ser desastroso (Brodie, 2010).

Desta perspectiva, vale questionar o papel dos líderes que estão à frente de projetos como estes aqui estudados. Diferente de como se tende a compreender, também eles, que conhecem as dinâmicas empresariais e de mercado nas quais já estão inseridos, muitas vezes acabam por se tornar marionetes do próprio sistema. Ou seja, no lugar de investirem seus recursos e esforços naquilo que de fato re-

presenta o condizente com a real situação da empresa, dispersam-se em discursos meméticos, seja por acreditarem neles, seja por entenderem que a responsabilidade em relação ao ecossistema em que se inserem pode ser limitada a um discurso sem comprovação prática. Mas ao se deixarem colonizar pelo meme, a abrangência de atuação e a capacidade de mudança ficam limitadas. Uma vez que a pressão social induz pessoas a se comportarem e pensarem da mesma maneira (Brodie, 2010), a crescente pressão por processos e práticas mais sustentáveis dentro das empresas (Haleem *et al.*, 2022) pode levar gestores que estão aquém do esperado no fator sustentabilidade a adotarem narrativas meméticas como forma de criar uma falsa realidade, agindo dentro dela mesma. Além disso, empresas que se lançam como protagonistas na agenda ESG podem obter vantagem competitiva ao parecerem mais responsáveis que os concorrentes e líderes de mercado (Nielsen; Villadsen, 2023). No entanto, seguir uma lógica memética ao invés de agir em conexão com a realidade, pode trazer impactos para toda a cadeia da empresa. E quanto maior for a atuação e o tamanho do negócio, maiores serão os impactos.

No exercício da liderança, é importante reconhecer que a lógica memética existe e continuará existindo. Pode-se, portanto, saber compreendê-la e usá-la em própria vantagem (Brodie, 2010), de forma inteligente, como uma ferramenta. Deve-se saber calcular a situação com todas as variáveis do problema em mãos, como variáveis econômicas e geopolíticas, relações de poder do setor, dados do mercado financeiro e ações, e compreensão da lógica memética, mas sem estar dentro da mesma. Com isso, pode-se atuar de forma a alcançar um verdadeiro protagonismo responsável. O sistema é uma vantagem para quem conhece a Ontopsicologia (Meneghetti, 2016). O meme continuará sua ação de clonar. No entanto, é o homem autêntico que faz a criatividade, a autócise, a autocriação histórica em progresso. O verdadeiro líder, ao desenvolver a si mesmo, evolui o inteiro humano que o circunda (Meneghetti, 2013). No mundo globalizado de hoje, a arte da informação é tão ou mais fundamental do que o próprio produto, vencendo quem fala (Meneghetti, 2003). No entanto, devem falar aqueles que são mais protagonistas, mais responsáveis, mais baseados na dialética do poder em si, da arte do dinheiro, onde o indivíduo é o fermento primário de todo o ganho, de todo o processo resolutivo na história, sob qualquer ponto de vista, seja ele artístico ou empresarial (Meneghetti, 2003).

Hoje, novas cobranças de conduta das organizações partem do campo do “como” se faz o que se faz e não mais sobre “o que” se faz (Seidman, 2011). Como podemos distinguir o que é bom ou não para fazer? Como escolher as melhores decisões e caminhos dentro das empresas? Para responder esta pergunta, um bom ponto de partida é a moral de natureza (Meneghetti, 2018). Se deve ter como dinâmica constante de governança o fato de que vivemos em constante osmose com o planeta Terra, em constante interação (Meneghetti, 2021b), sendo possível compreender a ordem e modo de expor-se à exata informação entre eu humano e este ambiente Terra. Também é necessário valer-se da ética da situação para o ecossistema do mundo, uma vez que são os sujeitos internos à situação que especificam a ética, é de sua responsabilidade concretizar o que lhe é próprio naquela situação e executá-la (Meneghetti, 2022). Se as nossas interações com o planeta Terra são conformes à informação exata, a vida gratifica, e obtemos funcionalidade. Por outro lado, quando não se está conforme à informação química-física-biológica do planeta Terra, há desordem, disfuncionalidade, estranheza (Meneghetti, 2021b).

Partindo da constituição da natureza humana, compreendendo sua identidade de natureza, aprendemos os comportamentos da ética humana, o vetor dos comportamentos histórico-existenciais da espécie humana, o que é conveniente e o que não é (Meneghetti, 2018). Pode-se conduzir a própria economia e a própria existência a partir de informações meméticas introduzidas e a partir de dados não reais, levando, por consequência, ao erro e frustração, ou seja, a resultados meméticos (Meneghetti, 2019). Pode-se, por outro lado, decidir e conduzir as ações a partir da identidade de natureza, utilizando esta como critério de realidade (Meneghetti, 2018, 2019).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou trazer luz aos tomadores de decisão, aos grandes líderes, sobre a sua responsabilidade de reconhecerem a lógica memética como ferramenta existente e, diante disso, saberem escolher agir como protagonistas responsáveis. Uma vez colhida a imagem e o comportamento do estereótipo predominante, deve-se dialogar sem nunca usar a si mesmo, ou seja, sem usar o valor de pessoa (Meneghetti, 2022). Portanto, se é possível ter em mãos o conhecimento de como a realidade memética opera, o ser humano capaz e responsável pode ser o vetor predominante da equação.

A exigência pela sustentabilidade nas empresas pode partir de uma coação de superego, em que um grupo de pessoas codificam uma lei para influenciar o comportamento dos outros. Muitos, através da desculpa de cuidado com o meio ambiente e com a sociedade, encontraram a justificativa para agredir outros seres humanos, valendo-se de abordagens meméticas para o cuidado com o bem comum. Cabe ao grande líder, portanto, saber administrar e regular com inteligência os diversos dons da natureza, usando-a sem “violentá-la” além das necessidades (Meneghetti, 2021b), sendo a sustentabilidade e as práticas ESG meios para as empresas seguirem um caminho de construção de si mesma de forma a fazer uma interação saudável com o ambiente e sociedade. Ter inteligência, portanto, de saber como a lógica memética opera para saber manter-se agindo dentro do próprio escopo de funcionalidade e evolução criativa. A vida é infalível e quer todas as tecnologias (Meneghetti, 2011). Cada ser humano é convidado a conhecê-las e, mais que isso, saber o critério de verdade e funcionalidade das tecnologias, discursos e narrativas, usando a ética da situação.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland; DUISIT, Lionel. **An introduction to the structural analysis of narrative**. *New literary history*, v. 6, n. 2, p. 237-272, 1975.
- BERELSON, Bernard. **Content analysis in communication research**. 1952.
- BRODIE, Richard. **Vírus da Mente**. 2010.
- BOTHELLO, Joel et al. **CSR decoupling within business groups and the risk of perceived greenwashing**. *Strategic Management Journal*, v. 44, n. 13, p. 3217-3251, 2023.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista: uma tipologia**. *Análises do discurso hoje*, v. 3, p. 57-78, 2010.
- CHOICE, T. (2010). **The sins of greenwashing: home and family edition**. Retrieved from https://www.twosides.info/wpcontent/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
- DAWKINS, Richard. **The Selfish Meme**. *Time*, v. 153, n. 15, p. 52-53, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- HALEEM, Fazli *et al.* **Sustainable management practices and stakeholder pressure: A systematic literature review**. *Sustainability*, v. 14, n. 4, p. 1967, 2022.
- JOSEPH, Corina; TAPLIN, Ross. The measurement of sustainability disclosure: Abundance versus occurrence. In: **Accounting forum**. No longer published by Elsevier, p. 19-31, 2011.
- MENEGHETTI, A. **Economia e política hoje**. Ontopsicologia Editrice, Recanto Maestro, 2003.

MENEGHETTI, A. **O monitor de deflexão na psique humana**. 5. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2005.

MENEGHETTI, A. **Projeto Homem**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2011

MENEGHETTI, A. **A Psicologia do Líder**. FOIL – Formação Ontopsicológica Interdisciplinar Liderística, São Paulo - SP, Brasil, 2013.

MENEGHETTI, A. **Ontopsicologia e Memetica**. Psicologica Editrice, 2014.

MENEGHETTI, A. **Residence Ontopsicológico: práxis e filosofia existencial**. In: Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2016.

MENEGHETTI, A. **O critério ético do humano**, 2. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2018.

MENEGHETTI, A. **Antonio Meneghetti sobre... Falando aos jovens. Vol. II**. Recanto Maestro: Fundação Antonio Meneghetti, 2019.

MENEGHETTI, A. **Dicionário de Ontopsicologia**, 5. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2021a.

MENEGHETTI, A. **Projeto Terra**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2021b.

MENEGHETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**, 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2022.

NIELSEN, Henrik; VILLADSEN, Kaspar. The ESG discourse is neither timeless nor stable: How Danish Companies ‘tactically’embrace ESG concepts. **Sustainability**, v. 15, n. 3, p. 2766, 2023.

SEIDMAN, Dov. *How: Why how we do anything means everything*. John Wiley & Sons, 2011.

SIANO, Alfonso *et al.* “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. **Journal of business research**, v. 71, p. 27-37, 2017.

SOLOMON, Jill F. *et al.* Private climate change reporting: an emerging discourse of risk and opportunity?. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 24, n. 8, p. 1119-1148, 2011.