

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/INSTITUTO
MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO

COMUNICAÇÃO E RELATÓRIO SOCIOAMBIENTAL: ANÁLISE
COMPARATIVA NO DISTRITO INDUSTRIAL DE SANTA CRUZ – RIO
DE JANEIRO/RJ

CÉLIO DA SILVA PUPO JUNIOR

2018



**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/INSTITUTO
MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**COMUNICAÇÃO E RELATÓRIO SOCIOAMBIENTAL: ANÁLISE
COMPARATIVA NO DISTRITO INDUSTRIAL DE SANTA CRUZ – RIO
DE JANEIRO/RJ**

CÉLIO DA SILVA PUPO JUNIOR

Sob Orientação do Professor

Dr. Luiz Alberto de Lima Leandro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, no Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRRJ.

Seropédica, RJ

Junho, 2018

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

d976c da Silva Pupo Junior, Célio, 1991-
COMUNICAÇÃO E RELATÓRIO SOCIOAMBIENTAL: ANÁLISE
COMPARATIVA NO DISTRITO INDUSTRIAL DE SANTA CRUZ - RIO
DE JANEIRO/RJ / Célio da Silva Pupo Junior. - 2018.
78 f.

Orientador: Luiz Alberto de Lima Leandro.
Dissertação (Mestrado). -- Universidade Federal Rural
do Rio de Janeiro, PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO,
2018.

1. Comunicação Socioambiental. 2. Sustentabilidade.
3. Estratégia Organizacional. 4. Distrito Industrial.
I. Alberto de Lima Leandro, Luiz, 1973-, orient. II
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO MESTRADO
ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO III. Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Instituto Multidisciplinar/Instituto Três Rios
Programa de Pós-graduação em Administração-PPGA
Mestrado Acadêmico em Administração-MAA

CÉLIO DA SILVA PUPO JUNIOR

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, no Programa de Pós-Graduação em Administração, na área de concentração em Gestão e Estratégia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 06/06/2018

Prof. Dr. Luiz Alberto de Lima Leandro

Orientador – Presidente

Membro Interno

UFRRJ

Prof. Dr. João Luis Alves Pinheiro.

Membro Interno

UFRRJ

Prof.ª Dr.ª Camila Avasani Zago

Membro Externo

UFRJ

Dedicado a Terezinha Rodrigues Domingues
(*in memoriam*), eterna Terezoca.

AGRADECIMENTOS

O momento de gratidão é aquele que nos traz a memória pessoas e momentos que vivenciamos durante todo o caminho percorrido, sem os quais a conquista final e, quem sabe, a sanidade, jamais seriam alcançadas. Assim sendo, já me adianto em agradecer a todos amigos que estiveram perto e me apoiaram, incentivaram e ouviram minhas lamentações durante toda essa minha trajetória. Em especial, gostaria de agradecer aos seguintes:

Ao meu parceiro, amigo e namorado, Marcos Vinicius Bonato Silva, que esteve do meu lado desde o início desse processo, me ouvindo por horas e sendo meu suporte e conselheiro por incontáveis vezes, tornando esse caminho menos árduo, e me ajudando a ver a luz e a saída mesmo quando eu mesmo não conseguia, palavras me faltam para expressar toda gratidão que terei eternamente a você.

Ao meu orientador, Professor Doutor Luiz Alberto de Lima Leandro, por ter me incentivado a encarar o desafio de ser mestre e me dar o suporte, de forma leve, que precisei durante os últimos meses, se tornando um grande amigo.

Aos amigos feitos no PPGA – UFRRJ, meu muito obrigado. Em especial agradeço a Natália, Loreane, Phillipe, Camila e Tamirez, por todas as risadas, confidencialidades e momentos incríveis compartilhados durante os últimos dois anos, e a Aline, por toda ajuda, conselhos e orientações sempre presentes desde que a conheci. A amizade de vocês foi e será sempre essencial.

Aos meus pais, irmãos e familiares, que entenderam minha ausência durante este período, sempre me apoiando e incentivando como puderam, em especial a minha mãe, que é a inspiração, mesmo sem saber, para eu ter corrido atrás dos meus sonhos e objetivos desde que posso me lembrar, ao meu irmão, Marcos Vinicius, e a minha prima, Lidiane, por serem meus companheiros e confidentes para todas as horas.

Aos professores integrantes da banca de defesa, Prof^a Dra. Camila Avosani Zago e Prof. Dr. João Luís Alves Pinheiro.

A todos aqueles que me auxiliaram, direta ou indiretamente, para que eu pudesse chegar até aqui, meu muito obrigado.

Por fim, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela bolsa de estudo concedida.

RESUMO

PUPO JUNIOR, Célio da Silva. **Comunicação e Relatório Socioambiental: Análise Comparativa no Distrito Industrial de Santa Cruz – Rio de Janeiro/RJ**. 2018. 78 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, RJ, 2018.

O crescente debate relacionado a problemática socioambiental vivenciado nos dias de hoje, acarretou no surgimento de novas formas de consumo, este orientado para produtos e serviços adequados aos padrões sustentáveis (SACHS, 2000). Neste contexto, tornou-se essencial que as empresas se posicionassem de forma a adotar ações sustentáveis para obter assim, vantagem competitiva (PORTER, 2007). O uso de relatórios, selos e indicadores ambientais, como o *Global Report Initiative*, eclodem como garantia para o consumidor que a política socioambiental praticada pela organização se adequa ao proposto por lei e princípios sustentáveis. Neste sentido, a utilização de ferramentas de comunicação socioambiental empresarial se destaca como uma forma de alinhamento entre as práticas sustentáveis adotadas e seus *stakeholders* (MACEDO, 2012). Contudo, diante dos desastres ambientais ocasionados por atividades de empresas que se posicionam como sustentáveis, percebe-se uma desconexão entre o discurso e a prática socioambiental (VIEGAS et al, 2010; HOFFMAN; BERTI, 2017; PARIS et al, 2017). Neste contexto, este estudo objetivou-se em compreender como as ações de comunicação socioambiental empresarial exercidas pelas empresas localizadas no Distrito Industrial de Santa Cruz, no município do Rio de Janeiro, podem ser classificadas de acordo com o proposto como práticas de Gestão Socioambiental pelo *Global Report Initiative*. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental dos sites institucionais das empresas que compõe este estudo, com o intuito de identificar o conteúdo de comunicação socioambiental, e foram analisados por intermédio da análise de conteúdo. Os dados sugerem que há pouca relação entre o que é proposto pelo relatório e o que é comunicado pelas organizações estudadas, em particular ao analisar as empresas nacionais, indicando ainda que das áreas Ambiental, Social e Econômica propostas, a mais abordada é a Social. A pouca abordagem do viés Econômico aponta ainda, a necessidade de um melhor alinhamento entre o posicionamento socioambiental adotado e a visão estratégica da organização, de modo a tornar a problemática socioambiental em vantagem competitiva.

Palavras-Chave: Comunicação Socioambiental Empresarial, *Global Report Initiative*, Gestão Socioambiental.

ABSTRACT

PUPO JUNIOR, Celio da Silva. **Communication and Socioenvironmental Report: Comparative Analysis of Santa Cruz Industrial District – Rio de Janeiro/RJ.** 2018. 78 p. Dissertation (Master's Degree in Business). Applied Social Sciences Institute. Post-Graduation Program in Business Administration. Federal Rural University of Rio de Janeiro, RJ, 2018.

The growing debate related to socioenvironmental problematic experienced nowadays, has lead to the rising of new ways of consume, oriented towards products and services suitable for sustainable patterns (SACHS, 2000). In this context, it has become essential that companies took position to adopt sustainable actions in order to obtain competitive advantages (PORTER, 2007). The use of reports, quality seals and environmental indicators, such as the Global Report Initiative, are emerging as a guarantee for the consumer that socioenvironmental politics executed by the organization adjusts with the proposed by law and sustainable principles. In this way, the use of corporate socioenvironmental communication tools stands out as a way of orientation between the applied sustainable practices and its stakeholders (MACEDO, 2012). However, in face of environmental disasters caused due to activities of companies which positioned themselves as sustainable, it is noticed a disconnection between the speech and the socioenvironmental practice (VIEGAS et al, 2010; HOFFMAN; BERTI, 2017; PARIS et al, 2017). In this regard, this study focused in the understanding of how the corporate socioenvironmental communication actions practiced by companies located in Santa Cruz Industrial District, Rio de Janeiro city, can be classified according to the recommended practice by Socioenvironmental Management of Global Report Initiative. The database collection has been done through documental research on institutional websites of the companies that compose this study, with the purpose of identify the content of environmental communication and it has been analyzed through the analysis of content. The data suggests that there is a small connection between what is proposed on the report and what is communicated by the studied organizations, in particular when analyzing national companies, while at the same time pointing that the most covered area is the Social one. The small approaching of economic patterns indicates that there is a need of a better alignment between the adopted socioenvironmental position and the strategic vision of the company.

KEY-WORDS: Corporate Socioenvironmental Communication, Global Report Initiative, Socioenvironmental Management

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Bases do Triple Bottom Line.	7
Figura 2: As Dimensões Sustentáveis	8
Figura 3 - Países que utilizam a certificação 14001	11
Figura 4: Segmentação do Distrito Industrial de Santa Cruz	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensões da Sustentabilidade	6
Quadro 2 - Principais Normas e Certificações Ambientais	11
Quadro 3. Princípios Fundamentais GRI.....	13
Quadro 4. Comparações entre Comunicação Ambiental e Comunicação da Responsabilidade Social Corporativa	19
Quadro 5. Resumo das Classificações da Responsabilidade Social Corporativa.....	22
Quadro 6. Categorias Norteadoras Indicador GRI-G4	27
Quadro 7. Aspectos a serem abordados pelas organizações.....	29
Quadro 8. Análise: Aspectos Materiais	30
Quadro 9. Análise: Aspectos Energéticos	33
Quadro 10. Análise: Uso da Água	35
Quadro 11. Análise: Biodiversidade.....	37
Quadro 12. Análise: Emissões de Gases de Efeito Estufa.....	39
Quadro 13. Análise: Efluentes e Resíduos	42
Quadro 14: Análise: Produtos e Serviços	45
Quadro 15. Análise: Conformidade.....	47
Quadro 16. Análise: Avaliação de Fornecedores	50
Quadro 17. Análise: Desempenho Econômico.....	52
Quadro 18. Análise: Impacto Econômico Direto	55
Quadro 19. Análise: Práticas Trabalhistas.....	58
Quadro 20. Análise: Direitos Humanos.....	60
Quadro 21. Análise: Sociedade	62
Quadro 22. Classificação Categoria Fundamental: Ambiental	66
Quadro 23. Classificação Categoria Fundamental: Econômica	66
Quadro 24. Classificação Categoria Fundamental: Social	67
Quadro 25. Comparação da Classificação Obtida	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CODIN – Companhia de Desenvolvimento Industrial do Rio de Janeiro

CVC – Criação de Valor Compartilhado

DI – Distrito Industrial

DISC – Distrito Industrial de Santa Cruz

DS – Desenvolvimento Sustentável

GRI – *Global Report Initiative*

MV – Marketing Verde

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

SC – Santa Cruz

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	1
1.1.	Delimitação	2
1.2.	Objetivos da Pesquisa.....	3
1.2.1.	Objetivo Geral	3
1.2.2.	Objetivos Específicos	3
1.3.	Justificativa.....	3
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1.	A Questão Sustentável.....	5
2.1.1.	Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável	5
2.1.2.	Gestão Ambiental	9
2.1.3.	Global Report Initiative.....	12
2.2.	Verde e Competitivo	15
2.2.1.	Marketing Verde.....	15
2.2.2.	Comunicação Empresarial.....	17
2.2.3.	Criação de Valor Compartilhado.....	20
2.2.4.	Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	21
3.	METODOLOGIA	23
3.1.	Classificação.....	24
3.2.	Coleta de Dados.....	24
3.2.1.	Sujeitos da Pesquisa	25
3.2.2.	Caracterização Distrito Industrial de Santa Cruz	26
3.3.	Questões Norteadoras	27
3.4.	Análise e Tratamento de Dados.....	28
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	29
4.1	Categoria Fundamental: Ambiental	30
4.1.1.	Categoria: Materiais	30
4.1.2.	Categoria: Energia.....	32
4.1.3.	Categoria: Água	35

4.1.4. Categoria: Biodiversidade	37
4.1.5. Categoria: Emissões	39
4.1.6. Categoria: Efluentes e Resíduos.....	42
4.1.7. Categoria: Produtos e Serviços	45
4.1.8. Categoria: Conformidade	47
4.1.9. Categoria: Transporte Verde	49
4.1.10. Categoria: Avaliação Ambiental de Fornecedores.....	50
4.2 Categoria Fundamental: Econômica	52
4.2.1 Categoria: Desempenho Econômico	52
4.2.2 Categoria: Presença de Mercado	54
4.2.3 Categoria: Impactos Econômicos Diretos	55
4.2.4 Categoria: Práticas de Compra	57
4.3 Categoria Fundamental: Social	57
4.3.1 Categoria: Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente.....	57
4.3.2 Categoria: Direitos Humanos	60
4.3.3 Categoria: Sociedade.....	62
4.3.4 Categoria: Responsabilidade Pelo Produto	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
6 REFERÊNCIAS	68

1. INTRODUÇÃO

Com o aumento da capacidade produtiva resultante da Revolução Industrial, juntamente com o avanço tecnológico vivenciado a partir do século XIX, surgiu a necessidade de se criar um ponto de equilíbrio onde fossem respeitados os interesses da sociedade, das empresas e do meio ambiente. Tal paradigma gerou uma nova forma de desenvolvimento, o qual deveria ser endógeno, autossuficiente, orientado para as necessidades humanas, mas ao mesmo tempo deveria estar em harmonia com o meio ambiente e aberto a possíveis mudanças institucionais (SACHS, 2009). Segundo este autor, esta nova concepção de desenvolvimento é o que se conhece na atualidade como Eco Desenvolvimento, ou Desenvolvimento Sustentável.

O aumento dos debates relacionados a problemática ambiental nos mais diversos campos tornaram-se inerente e acarretou na ecologização do pensamento da sociedade, onde os hábitos de consumo também se modificaram, fazendo com que a busca por produtos e serviços que se adequassem aos padrões sustentáveis de produção aumentasse (SACHS, 2000). Diante desse cenário, tornou-se inviável, a partir da perspectiva da administração estratégica, que as organizações não se responsabilizassem pelos impactos socioambientais causados por suas principais atividades, colocando em risco seu posicionamento competitivo no mercado (PORTER, 2007).

A adoção de ações sustentáveis, cada vez mais recorrentes, é destacada por estudiosos como requisito vital para a sobrevivência das empresas (PORTER, 2007; EVANGELISTA, 2010). O posicionamento que vise reduzir ou solucionar os problemas socioambientais, passou então a ser entendido não como uma atividade de cunho filantrópico, mas uma oportunidade estratégica (PORTER, 2007). Tal fato pode ser evidenciado a partir do crescente número de empresas que, para adequar suas atividades ao novo modelo de desenvolvimento, repensaram seus processos produtivos e identificaram oportunidades de otimizar o uso dos recursos utilizados, o que acarretou em margens de lucros maiores (LOVINS; COHEN, 2013).

A Gestão Ambiental surge neste contexto, com o intuito de normatizar, conscientizar e padronizar a conduta das empresas, orientando-as para práticas socioambientalmente corretas. A criação de certificações, indicadores, relatórios e selos ambientais emerge como um atestado de que as empresas que os possuem estão de acordo com o proposto pela lei, concede a estas o título de empresa verde. A utilização de indicadores, como o balanço social e o *Global Report Initiative*, são cada vez mais recorrentes e tem como propósito explicitar o posicionamento da organização frente a problemática ambiental (BALDISSERA et al, 2015). Segundo os autores, o GRI é um relatório mais crível por abordar não apenas os aspectos positivos da organização, mas também as características negativas de seus processos, diferentemente do balanço social, o que o torna a informação apresentada mais transparente. Cabe ressaltar que, contudo, por muitas vezes, algumas organizações se baseiam apenas na legislação para elaborar seu discurso e posicionamento ambiental, buscando gerar uma imagem positiva no que diz respeito às questões ambientais, quando há apenas o cumprimento da lei (VIEGAS et al, 2010).

Existem organizações que utilizam o Marketing Verde (MV), e realizam continuamente esforços com o intuito de comunicar seus compromissos socioambientais, buscando com isso solidificar seu posicionamento no mercado para obtenção de vantagem competitiva (EVANGELISTA, 2010; ESCOBAR, 2012; LOPES et al, 2014; GUIMARÃES et al, 2015). A filosofia do MV traz em seu bojo a necessidade de as empresas identificarem as ferramentas de comunicação eficientes que possibilitem melhor comunicação com seus principais *stakeholders* (EVANGELISTA, 2010). O MV visa, por meio da comunicação empresarial socioambiental, orientar a forma de consumo, criando novos valores e durante o

processo de compra e também reduzir o impacto ambiental gerado durante todo ciclo de vida do produto (LOPES et al, 2014).

A comunicação socioambiental aplicada de forma estratégica, torna-se uma importante ferramenta, que possibilita a integração das ações sustentáveis adotadas pela empresa com as dimensões econômicas, sociais e ambientais. O alinhamento entre a comunicação e as práticas sustentáveis adotadas viabiliza uma melhor forma de gestão, tendo mais chances de resultar na obtenção de vantagem competitiva (MACEDO, 2012).

Contudo, ao analisar os recentes acidentes ambientais causados por descuido de empresas que se posicionam como socioambientalmente corretas, destaca-se uma disparidade em relação ao que é comunicado como sustentável e o que é de fato praticado pelas organizações (VIEGAS et al, 2010; COSTA BUENO, 2012; LOPES et al, 2014; RESEM PAIXÃO, 2015; PAGOTTO, 2016; HOFFMAN; BERTI; 2017; PARIS et al, 2017). Segundo Costa Bueno (2012), é possível apontar empresas do ramo da mineração que fazem uso desenfreado dos recursos naturais, da agroindústria que impacta solo, ar e água, dentre outras, e que se posicionam como sustentáveis.

Neste contexto, destacam-se empresas que tornam pequenas ações de cunho ambiental em grandes acontecimentos, utilizando o discurso socioambiental por pressão da sociedade, sem de fato promover ações que sejam sustentáveis ou que promovam a sustentabilidade. O apelo existente pelo consumo de produtos verdes, ou ecologicamente corretos, faz com que as empresas desenvolvam ações de marketing utilizando-se deste rótulo, sem abordar as reais condições de seu processo produtivo, que em diversos casos, não possibilita que o produto ou serviço ofertado seja categorizado dessa forma (VIEGAS et al, 2010; LOPES et al, 2014; RESEM PAIXÃO, 2015; PAGOTTO, 2016; HOFFMAN; BERTI; 2017; PARIS et al, 2017).

A problemática sustentável, quando tratada desta maneira, é, segundo Costa Bueno (2012), abordada de uma forma superficial pelas práticas organizacionais, tendo seu principal enfoque no discurso empresarial. Segundo o pesquisador, isso se dá devido ao fato de que assumir uma postura sociambientalmente correta acarretaria na reformulação dos negócios e estruturas empresariais, o que poucas organizações estão dispostas a fazer. A constante utilização do termo da sustentabilidade, de maneira inadequada, feita pelos canais de comunicação, causa seu empobrecimento e desgaste conceitual. Dessa forma, para que a comunicação empresarial voltada para a sustentabilidade seja eficiente e tenha credibilidade frente ao que é praticado, ela deve se basear em fundamentos concretos, transparentes e voltados para conscientização e informação dos principais conceitos relacionados a problemática ambiental (COSTA BUENO, 2012).

Na esteira desse raciocínio surge a problemática que busca nortear a pesquisa que aqui se desenvolve. Diante dos discursos socioambientais cada vez mais recorrentes pelas organizações, torna-se necessário compreender como estes são formulados e, conseqüentemente, a correlação existente entre as ações de comunicação empresarial socioambiental e os relatórios de gestão socioambiental. Face ao exposto, o presente trabalho então pretende responder a seguinte pergunta: *Como as ações de comunicação empresarial socioambiental exercidas pelas empresas que operam no Distrito Industrial de Santa Cruz – Zona Oeste da Cidade do Rio de Janeiro podem ser classificadas de acordo com as práticas de Gestão Socioambiental contidas no indicador ambiental GRI-G4?*

1.1. Delimitação

Com o aumento da conglomeração industrial nas cidades, a concentração de empresas de grande porte tornou-se inviável em grandes centros urbanos (BOTELHO, 2008). De acordo com o autor, identificou-se a necessidade de deslocar as empresas e pessoas para regiões mais

afastadas e localizadas estrategicamente para facilitar os processos de produção e logística, criando assim os espaços são conhecidos no Brasil como Distritos Industriais (DI).

O estado do Rio de Janeiro, é composto por dez DI, distribuídos com o intuito de promover o desenvolvimento e gerar emprego em regiões mais afastadas da capital, sendo estes os seguintes: Campo Grande, Campos dos Goytacazes, Duque de Caxias, Macaé, Paciência, Palmares, Santa Cruz, Três Rios, Queimados e São João da Barra.

O presente estudo tem como sua área de enfoque o Distrito Industrial existente no bairro de Santa Cruz, localizado na Zona Oeste do município do Rio de Janeiro, o qual é composto por dezesseis empresas de segmentos variados. Optou-se pela pesquisa com o DI de Santa Cruz, por tratar-se do maior DI do município do Rio de Janeiro e um dos maiores do estado, o que possibilita um estudo de maior representatividade, e, por conseguinte, maior relevância (VELLASCO, 2015). A segmentação se deu após pesquisa preliminar realizada pelo autor, com base no estudo desenvolvido por Leandro et al (2015), para identificar quais das empresas contidas no DI possuem práticas de Gestão Ambiental e Comunicação Empresarial Socioambiental.

1.2. Objetivos da Pesquisa

1.2.1. Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo central: *Analisar as ações de comunicação empresarial ambiental empreendidas pelas empresas localizadas no Distrito Industrial de Santa Cruz sob a perspectiva dos princípios de Gestão Socioambiental contidos no relatório GRI-G4.*

1.2.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- Identificar quais empresas no Distrito Industrial de Santa Cruz fazem uso da Comunicação Empresarial Socioambiental;
- Relacionar o conteúdo de cunho socioambiental comunicado pelas organizações com o proposto pelo *Global Report Initiative – G4*;
- Classificar as ações comunicadas no discurso empresarial, com base no proposto pelas práticas de Gestão Socioambiental do relatório de sustentabilidade GRI-G4.

1.3. Justificativa

A presente pesquisa demonstra sua relevância para o campo da administração em função da crescente necessidade de busca por caminhos alternativos que orientem as relações com os *stakeholders*. Nisto surge a necessidade de se transformar tanto o público interno, quanto o externo em parceiros, no intuito de fortalecer a relações junto à sociedade (EVANGELISTA, 2010; PORTER, 2007).

A temática da sustentabilidade transformou o cenário competitivo, fazendo com que o mundo corporativo a reavaliasse seus processos de produção e modelos de negócio. Segundo Fujihara (2010), ao criar uma cadeia de valor sustentável, ou seja, que dê igual prioridade aos objetivos econômicos, ambientais e sociais, as organizações conseguirão reduzir custos e riscos, aumentando a qualidade, encontrando novas oportunidades de negócios.

A crescente pressão existente por práticas que sejam socioambientalmente corretas, acarretou em empresas que fazem utilização de discursos que as classifique como ambientais, sem necessariamente praticá-los (LOPES et al, 2014). O presente estudo pretende gerar uma luz para possibilitar a identificação e comparação entre as principais atividades das organizações e seus discursos ambientais, no intuito de demonstrar possíveis dissonâncias existentes entre os mesmos.

A relevância teórica fundamenta-se na necessidade de aprofundamento das discussões referentes às práticas sustentáveis e comunicação socioambiental, levando em consideração os impactos negativos que as empresas podem vir a sofrer caso não estejam alinhadas a esses conceitos (PORTER, 2007). Da mesma forma, a utilização de relatórios de sustentabilidade cada vez mais recorrente implica que hajam estudos que demonstrem suas diferentes implicações e aplicações, o que é um dos objetivos do trabalho. Em complemento a este raciocínio, relatórios de sustentabilidade transparentes, como o aqui utilizado, possibilitam aos *stakeholders* maior acessibilidade de informações inerentes aos processos produtivos da organização, em concordância com os princípios da Gestão Socioambiental.

Em mapeamento teórico preliminar realizado pelo autor sobre a região, identificou-se a ausência de estudos que abordem as perspectivas empresariais e estratégicas do distrito em pauta, sendo tais estudos em sua maioria, de cunho social, o que reforça a necessidade de maiores pesquisas.

De acordo Porter (2007), as empresas estão perdendo lucratividade porque ainda não enxergaram a responsabilidade social corporativa como algo estratégico. Ainda de acordo com o autor, a quebra deste paradigma será crucial para a sobrevivência das companhias no futuro, assim como também para o modelo de sociedade atual. Esta pesquisa pode também contribuir como base teórica para estudos sobre a região no futuro, assim também como para melhor compreensão das relações empresariais ali existentes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A Questão Sustentável

A problemática existente em relação a conservação do meio ambiente e seus recursos surgiu na década de 1980 (SACHS, 2000; ROMEIRO, 2012). Tendo em vista a necessidade de melhor compreender o impacto das ações do homem no meio ambiente, diversas correntes de estudo surgiram a partir disso, e em sua maioria, visando identificar caminhos que apontassem para um modelo de desenvolvimento que fosse sustentável e sustentado (SACHS, 2000; HAYASHI; SILVA, 2012).

Este capítulo apresenta a evolução do pensamento e das teorias em relação as questões socioambientais, com o objetivo de descrever o surgimento dos principais conceitos existentes, assim como também a sua aproximação e aplicação no campo da Administração.

2.1.1. Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável

O primeiro conceito de Desenvolvimento Sustentável foi apresentado na década de 1980 na Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, e busca gerar um modelo de desenvolvimento para geração presente, sem comprometer as necessidades da geração futura (WCED, 1987; SACHS, 2000; ROMEIRO, 2012). Um dos principais motivos dessa comissão foi propor uma agenda global, a qual pudesse gerar um novo modelo de desenvolvimento para responder as necessidades de consumo da geração atual, diminuindo o impacto causado e sem exaurir os recursos disponíveis no meio ambiente (OLIVEIRA et al, 2012).

Apesar do conceito de Desenvolvimento Sustentável ter sido o primeiro grande passo para solucionar a problemática ambiental, sua definição foi alvo de críticas relacionadas principalmente a sua imprecisão e ao utopismo ligado aos seus objetivos (OLIVEIRA et al, 2012). Tal fato se deu devido a ideia de sustentabilidade dentro do meio empresarial ser vista apenas sob o viés econômico, ou filantrópico. Esta visão somente foi alterada quando a questão ambiental ofereceu risco aos recursos utilizados, o que acarretou nas discussões sobre ecoeficiência e as práticas que causavam maiores impactos ao meio ambiente (OLIVEIRA et al, 2012).

Uma outra abordagem para esta temática foi gerada em 1989 pelo economista David Pearce, com a criação dos termos Sustentabilidade Forte e Fraca. Esta denominação se deu devido aos diversos entendimentos econômicos que eram gerados ao redor da sustentabilidade, e buscam aborda-los a partir desta mesma ótica (PEARCE, 1989). De acordo com o autor, as forças de autorregulação do mercado são suficientes para gerar um uso racional dos recursos naturais, assim como também gerar novas formas de consumo que possibilitem a preservação do meio ambiente.

Ao abordar o posicionamento dos que defendem a Sustentabilidade Fraca, estes acreditam que os recursos não apresentam riscos ao desenvolvimento a longo prazo, nem um limite ao crescimento para a economia (PEARCE, 1989). O autor explica que para estes, tais limites seriam superados pelos avanços tecnológicos gerados pela expansão econômica, assim como também o próprio mecanismo do mercado se torna responsável por gerar restrições ambientais de consumo e produção. De acordo com esta visão a escassez de tal produto acarretaria na elevação do seu preço e na substituição do mesmo, contudo Viegas (2006) aponta que, apesar de isto ocorrer com bens materiais, o mesmo não se repete quando se trata com os bens ambientais, tais como água e ar.

Já ao abordar a Sustentabilidade Forte, Pearce (1989) aponta que este conceito compreende que a economia é parte integrante de um sistema muito maior. O autor descreve a necessidade de criar uma estrutura regulatória e taxativa ao se tratar do uso do meio ambiente, tais como o controle de gases poluentes e danos inerentes a poluição gerada a partir dos processos industriais. A Sustentabilidade Forte busca incorporar uma preferência ao princípio da precaução nos processos decisórios que envolvam a utilização de recursos naturais e se contrapõem aos princípios apontados pelo conceito anterior, ainda mais em relação a utilização de indicadores (ENRIQUEZ, 2010).

Ao se abordar o meio ambiente sob o viés taxativo, surge a indagação em relação ao que pode ser compreendido como pagar pelo direito de poluir (ENRIQUEZ, 2010). Segundo o autor, ao se criar taxas e multas para países e empresas terem a possibilidade de despejar resíduos ou fazer uso de determinados recursos, o resultado acaba sendo a exclusão de grande parte das demais que não teriam um montante suficiente para manter suas atividades no mesmo nível que as empresas líderes de mercado.

O próximo passo dado para resolução da questão ambiental ocorreu na década de 1990, durante a Cúpula da Terra, mais conhecida como ECO 92. O tema principal tratado nesta cúpula foi em relação a emissão dos gases responsáveis pelo efeito estufa, e resultou em um acordo firmado por quase todos países do mundo que busca diminuir a produção destes gases. Este acordo sofreu modificações com o passar dos anos, tendo o Protocolo de Kyoto como a alteração mais conhecida nos dias atuais (OLIVEIRA et al, 2012).

Sachs (1993) aponta que a Sustentabilidade pode ser vista a partir de uma perspectiva pluridimensional (Quadro 1). Segundo o autor pode-se compreender tal conceito a partir de 5 dimensões, sendo estas: social, econômica, ecológica, cultural e geográfica. As dimensões visam gerar diretrizes que englobem todas as dimensões do sistema, para que a sustentabilidade seja gerada a partir da interação entre os mesmos (SILVA et al, 2012). Da mesma forma Acserald e Leroy (1999, p. 48), apontam que

O objetivo da sobrevivência ambiental tem que estar profundamente articulado com outros objetivos, entre eles a equidade, a justiça, a liberdade e a plena vigência dos direitos econômicos, sociais, culturais e políticos para o conjunto de cada sociedade da comunidade humana.

Quadro 1 - Dimensões da Sustentabilidade

Tipos de Sustentabilidade	Principais Características
Ecológica	Tem como objetivo a manutenção dos recursos naturais atrelados aos meios produtivos
Ambiental	Busca gerar a manutenção dos ecossistemas e biodiversidade frente as intervenções causadas pelo homem
Social	Visa o desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida, ou seja, visa a igualdade social.
Política	Foca no processo de exercício da cidadania, ou seja, a plena participação de todos os indivíduos nos processos de desenvolvimento
Econômica	Busca uma gestão eficiente dos ativos ambientais como um todo
Demográfica	Busca demonstrar os limites de carga e recursos de cada região, no intuito de demarcar taxas de crescimento econômico relacionadas com crescimento populacional

Cultural	Visa manter a diversidade de culturas, valores e práticas que compõe a identidade de um povo ao longo do tempo
Institucional	Trata de desenvolver e manter formas institucionais que atendam critérios de sustentabilidade
Espacial	Busca a maior igualdade nas relações que ocorrem entre diferentes regiões

Fonte: Adaptado de Sachs (1993)

Nesta mesma perspectiva de integração de todos os sujeitos envolvidos para resolução da problemática ambiental e, visando conscientizar toda a sociedade e o meio empresarial frente a urgência dos problemas do meio ambiente, Elkington (1992) desenvolveu o conceito chamado *Triple Bottom Line* (Figura 3) na década de 1990. Este novo estudo busca abranger todas as esferas da sociedade na busca pela sustentabilidade, e também é conhecido como 3P: *People, Planet e Profit*. Em português esta definição é conhecida como PPL: Pessoas, Planeta e Lucro.

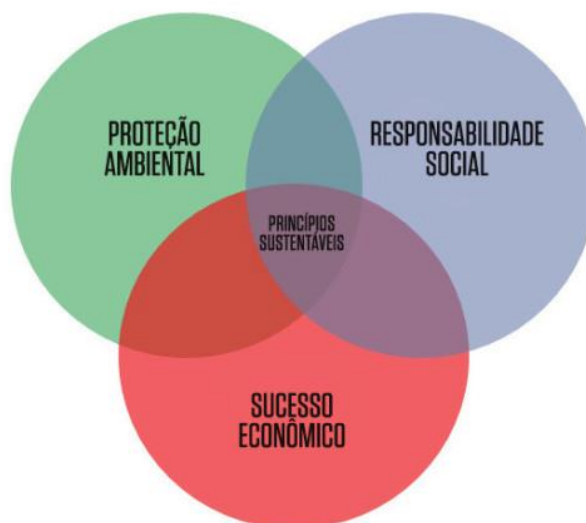


Figura 1: Bases do Triple Bottom Line.

Fonte: Adaptado de Elkington (1992)

Ao analisar individualmente estes pilares tem-se o viés econômico atendido através da elaboração de empreendimentos sustentáveis, lucrativos e atrativos para investidores, já o ambiental busca analisar as interações com o meio ambiente e reduzir os danos a ele causado, e no viés social o intuito desse estudo é gerar ações que sejam justas tanto para trabalhadores e empresários, como para a sociedade envolvida ou não nesses processos (OLIVEIRA et al, 2012).

Estes três pilares se relacionam de forma que, para alcançar a sustentabilidade de forma eficiente, os três devem ter os seus princípios satisfeitos ao mesmo tempo. De acordo com Alledi Filho et al (2003), caso não sejam atingidos, a intersecção entre dois apenas resultaria em que o mesmo classifica como viável, justo e vivível (Figura 4), não satisfazendo o objetivo central desse conceito, que é ser sustentável.

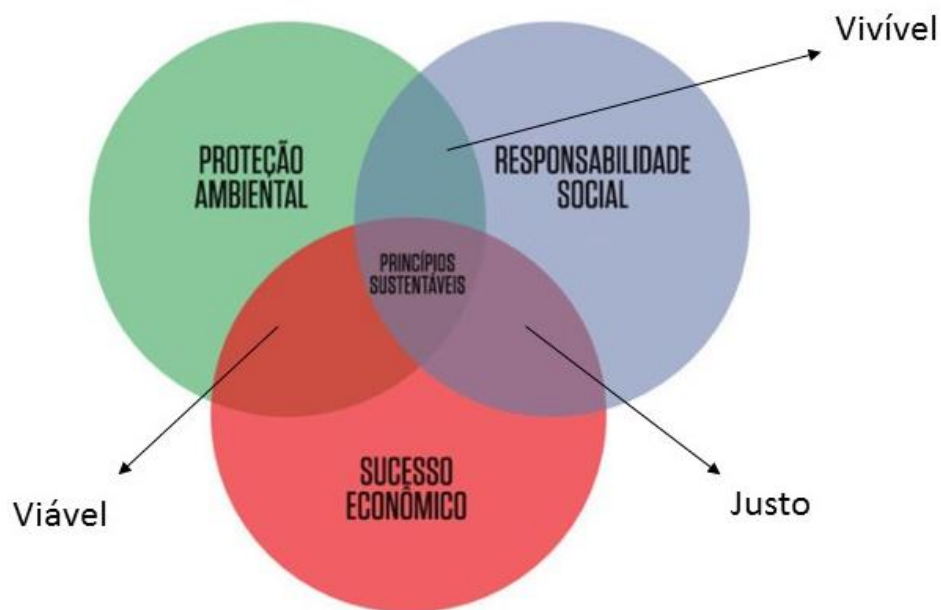


Figura 2: As Dimensões Sustentáveis

Fonte: Adaptado de Alledi Filho et al (2003, p 12).

Dessa forma, percebe-se que com o passar dos anos o conceito de sustentabilidade passou por diversas modificações. Atualmente, a definição mais utilizada permanece sendo a proposta pelo Relatório Nosso Futuro Comum, que gerou um modelo de desenvolvimento que seja capaz de satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades, contudo o diálogo referente a aplicação desta definição ainda é recorrente.

A conceitualização de Desenvolvimento Sustentável propagada pelo Relatório de *Brundtland* (1986), apresenta propostas universais que dificilmente são questionadas pelas organizações. Em um sentido mais amplo, o desenvolvimento sustentável busca definir como pode e deve ser o desenvolvimento, ou seja, sustentar não apenas o meio ecológico, como a qualidade ambiental e a escassez de recursos naturais, mas também a justiça social e o bem-estar econômico (SACHS, 2009).

Esta nova corrente de pensamento surgiu a partir de um estudo publicado pelo casal Meadows na década de 1970, e que buscava impor limites ao crescimento econômico da época (ROMEIRO, 2012). Este estudo chegou à conclusão de que, caso não fossem estabelecidas normas que pudessem acompanhar o desenvolvimento, o planeta poderia vir a enfrentar o esgotamento de recursos naturais, assim como também o aumento no nível de poluição mundial e a queda da qualidade de vida. A questão ambiental deixa de ficar no plano apenas de conservação do meio ambiente e passa a abranger as questões do bem-estar da sociedade como um todo (ROMEIRO, 2012).

Em 1972 ocorreu a primeira conferência sobre meio ambiente das Nações Unidas, realizada em Estocolmo, a qual tinha o intuito de minimizar os embates existentes entre os ambientalistas, que defendiam o crescimento zero, e os desenvolvimentistas (SACHS, 2009; ROMEIRO, 2012). Os autores apontam ainda que, inicialmente, houve uma resposta negativa dos economistas da época, devido ao fato de não haver a crença que os recursos naturais pudessem oferecer ameaça ao modelo de crescimento existente naquele momento.

A partir disso, a ONU direcionou seus esforços de forma a garantir que os países pobres pudessem obter crescimento econômico, além de também considerar a própria pobreza

um dos fatores que justificam a problemática ambiental vivida por estes (ROMEIRO, 2010). Segundo o autor, isto representou uma oportunidade para estes países de dar início ao desenvolvimento e a distribuição de renda, assim como o de não repetir os impactos ambientais que os países já desenvolvidos haviam cometido.

Ao longo dos últimos anos o termo de Desenvolvimento, tem sido acrescido de diversos adjetivos, tais como endógeno, ecodesenvolvimento, desenvolvimento sustentável e desenvolvimento incluyente (ENRIQUEZ, 2010; ROMEIRO 2012). Apesar desta diversidade de denominações, todas parecem apresentar alternativas para manter o crescimento buscando minimizar os danos causados ao meio ambiente, otimizando assim a utilização dos recursos naturais (ENRIQUEZ, 2010).

Na esteira desse raciocínio, Altvater (1995, p. 283) aponta que

Qualquer concretização da palavra mágica “sustentável” provoca, inevitavelmente, um recuo da análise teórica frente a considerações normativas: o desenvolvimento deve ser economicamente eficiente, ecologicamente suportável, politicamente democrático e socialmente justo.

Faucheux e Noel (1995) apontam que poucos conceitos foram tão bem recebidos pela opinião pública e acadêmica como o Desenvolvimento Sustentável, visto que este é um portador de objetivos sociais desejáveis e apresenta valores que a sociedade busca alcançar ou maximizar. Segundo os autores, tal fato pode ser percebido pois, após seu surgimento na década de 1980, o tema passou a compor as agendas nos principais eventos nacionais e internacionais que debatem sobre a problemática ambiental, tornando-se uma preocupação não apenas governamental, mas também do meio empresarial, criando o que conhecemos como Gestão Ambiental.

Ao abordar a perspectiva de Desenvolvimento Sustentável a partir da visão de Herman Daly, o mesmo se contrapõe a possibilidade de aplicação da mesma. Segundo Daly (1996), a degradação ambiental e o aumento da pobreza se tornam inevitáveis quando relacionados ao crescimento da economia mundial. O mesmo afirma que a definição do crescimento como é tido hoje, o torna quase impossível de ser controlado, parado ou mesmo limitado. Apesar disso, Enriquez (2010), aponta que é necessário que haja um conceito de gestão sustentável que seja válido e aplicável, uma vez que o risco do não crescimento se torna cada vez mais uma realidade em todo o mundo.

Daly (1996) expõe ainda a importância de se estabelecer os princípios do Desenvolvimento Sustentável primeiramente nos países já desenvolvidos. Segundo o pesquisador, é completamente inconcebível que sejam aplicadas medidas em direção a sustentabilidade nos países que ainda estão em desenvolvimento, sem que as mesmas não tenham sido implantadas nos países do Norte.

2.1.2. Gestão Ambiental

Ao abordar o conceito de Gestão Ambiental, a mesma é definida como aquela que

Envolve planejamento, organização, e orienta a alcançar metas (ambientais) específicas, em uma analogia do que ocorre com a gestão da qualidade. Um aspecto interessante da Gestão Ambiental é que sua introdução requer decisões nos níveis mais elevados da administração e, portanto, envia uma clara mensagem a organização de que se trata de um compromisso corporativo. A gestão ambiental pode se tornar um importante instrumento para as organizações em suas relações com os consumidores, o público em geral, companhias de seguro, agências governamentais (NILSSON, 1998, p. 134)

A incorporação da variável ambiental dentro da perspectiva empresarial apresentou novas possibilidades no cenário organizacional, modificando a forma como as empresas competiam estrategicamente. As contribuições dessa nova perspectiva podem ser agrupadas

em três grandes grupos, sendo eles, o da produtividade, da inovação e o da estratégia (WELFORD, 2016).

Ao se tratar da esfera produtiva, a Gestão Ambiental atua no controle de regulamentações públicas em todas as divisões operacionais. Outro aspecto relevante é a intervenção na elaboração e implementação de políticas ambientais internas, que podem ser estendidas também a fornecedores e locais de produção, afetando toda a cadeia produtiva da empresa (CORAZZA, 2003; SABBAGH; 2011). Tal fato se torna necessário para alguns ramos da indústria para obtenção de certificações, como a ISO 9000.

Já na esfera da inovação, a Gestão Ambiental possui duas especificações diferentes dentro das empresas. A primeira pode ser retratada como a busca pelo desenvolvimento e implementação de dispositivos e tecnologias que atendam as regulamentações ambientais, a outra atua na definição de projetos de desenvolvimento destes produtos e tecnologias, afim de reduzir o impacto ambiental causado pelos processos produtivos (TINSLEY, 2014).

Ao abordar o aspecto estratégico do campo da Administração, este tipo de gestão possibilita a descoberta de novos mercados e novos segmentos. Incentiva as empresas a repensarem seus processos e possibilita que haja maior diferenciação para àquelas que souberem aproveitar a oportunidade para se destacar das demais concorrentes (PORTER, 2007).

Quando se trata de estratégias defensivas, o meio ambiente é visto como uma forma para que as atividades empresariais sejam inteiradas, e atua apenas como uma forma de internalização dos custos externos. Já em estratégias competitivas, a questão ambiental atua na forma de prevenir o impacto ambiental e antecipar possíveis mudanças na regulamentação (O'RIORDAN, 2014).

Percebe-se que ambos os conceitos estão intrinsecamente interligados. A criação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA) busca integralizar as necessidades da sociedade dentro do meio empresarial, pois, dado que esta vive um momento de aumento da conscientização ambiental, não basta mais que um produto seja apenas de qualidade, mas que ele esteja de acordo com as normas de regulamentação ambiental (ALVES; FERREIRA, 2015).

Segundo Freimann e Walther (2001), SGA é constituído a partir da criação de uma estrutura que busca padronizar as principais atividades empresariais e, assim, possibilitar a gestão dos impactos ambientais causados. O alinhamento destas práticas é realizado a partir do conjunto de normas da ISO 14000 (ALVES; FERREIRA, 2015).

Ao abordar as ferramentas utilizadas pelos SGA, vários conjuntos de ferramentas utilizadas por diferentes empresas costumam possuir indicadores em comum. Essas métricas demonstram a constante necessidade empresarial de realizar um acompanhamento da evolução do seu posicionamento em relação as expectativas da sociedade, saindo desde o estágio inicial ao principal objetivo futuro (MAZZALI et al, 2013). É importante que sejam abordados diversos setores do mercado ao se implantar um SGA, pois uma maior abrangência permite gerenciar os impactos ambientais para que sejam reduzidos e controlados (ALVES; FERREIRA, 2015).

A utilização de relatórios que envolvem as questões sociais, como o sugerido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), foram os primeiros indicadores nessa vertente a serem utilizados pelas empresas (MAZZALI et al, 2013). Segundo os autores, foi identificada a importância de se incluir todos os *stakeholders* nestes relatórios, gerando assim os instrumentos necessários para uma gestão estratégica e sustentável ao mesmo tempo.

Já em relação ao viés normativo, as leis, certificações e auditorias ambientais surgem como ferramentas que possibilitam com que as atividades industriais e empresariais sejam repensadas, resultando assim no desenvolvimento e melhora dos processos gerenciais como um todo (ALVES; FERREIRA, 2015). As principais normas voltadas para a problemática socioambiental serão melhores abordadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Principais Normas e Certificações Ambientais

Norma	Objetivo
NBR-16001:	Visa direcionar a gestão empresarial nos princípios básicos da responsabilidade social, que podem ser integrados as demais normas existentes, buscando maior engajamento de seus <i>stakeholders</i> no processo gerencial
ISO-26000	Fornecer direções relacionadas aos princípios básicos de responsabilidade social, porém não abrange os sistemas de gestão dentro das empresas;
SA-8000	Foi a primeira norma internacional estabelecida para regulamentação das relações de trabalho. Seu intuito é gerar um sistema que acompanhe a implementação, manutenção e checagem das condições legais dos direitos dos trabalhadores;
ISO 14000	É um conjunto de normas que visa criar diretrizes que abordem a gestão ambiental dentro do ambiente empresarial, possui como principais áreas de foco a rotulagem ambiental, auditorias relacionadas ao meio ambiente e avaliação do desempenho ambiental

Fonte: Adaptado de Mazzali et al (2013, p. 52 a 56)

A busca pelas certificações ambientais vem sendo crescente como o passar dos anos. Atualmente o número de países que utilizam a ISO 14001, também denominada de selo verde, vem aumentando consideravelmente, fato este que pode ser visto na Figura 3. Tal certificação comprova que todo o processo produtivo deste produto está de acordo com as regulamentações existentes, classificando-os como eco produtos (MAZALLI et al, 2013). Este novo tipo de classificação reflete o surgimento de um novo hábito de consumo, o qual vai contra a prática de uso e descarte de mercadorias e incentiva a proteção do meio ambiente por intermédio de um método de produção menos agressiva (GOLDSCHMIDT JR et al, 1998; GEORGES et al, 2014).

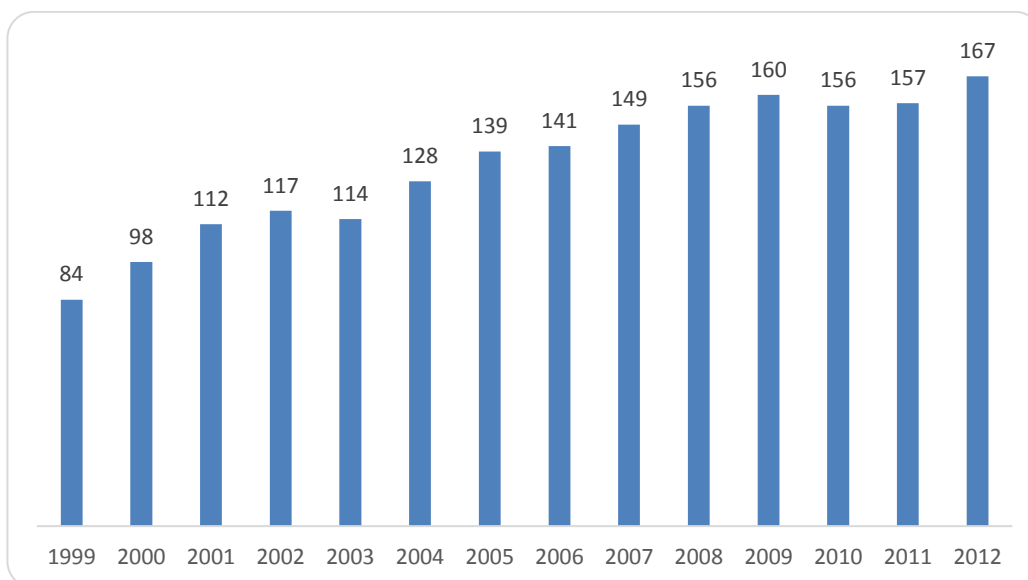


Gráfico 1 - Países que utilizam a certificação 14001

Fonte: Georges et al (2014).

Segundo o estudo desenvolvido por Delmas (2002), a adoção de certificações como a ISO 14001 facilitou a inserção em determinados tipos de mercado. De acordo com o pesquisador, alguns fatores foram apontados como essenciais pelas empresas analisadas após

a adequação a norma, tais como melhor gestão dos impactos ambientais, oportunidades de marketing, redução do risco ambiental e da poluição e aumento da vantagem competitiva.

Pereira et al (2008) apontam que a adoção dos SGA de forma estratégica acarreta ainda em redução de custos produtivos. Complementando esta ideia, Lovins e Cohen (2013) citam como exemplo as atividades desempenhadas pela Walmart, que ao identificar que o valor gasto com a iluminação de suas franquias era aproximadamente um terço de seu custo total, realizou uma parceria com a General Electric para substituir suas lâmpadas tradicionais pelas de tecnologia led. Segundo os autores, este investimento possibilitou uma economia anual de cerca de 3,8 milhões de dólares, além da redução do impacto gerado causado pela diminuição do consumo energético.

O estudo de Tachizawa (2008) também complementa esta percepção estratégica da SGA. Segundo o pesquisador, desde a década de 1970 que a empresa 3M deixou de despejar efluentes nos rios e poluentes na atmosfera, o valor poupado foi de aproximadamente 810 milhões de dólares, o que acarretou em uma menor poluição nos diversos países onde a instituição atua.

Nesta perspectiva, Prahalad et al (2009, p. 9) aponta que

A sustentabilidade não é o ônus nos resultados finais que muitos executivos acreditam que ela seja. Na realidade, tornar-se amigável com o ambiente pode reduzir custos e aumentar receitas. É por esse motivo que a sustentabilidade deveria ser a base de toda inovação. No futuro, somente as empresas que tiverem a sustentabilidade como meta alcançarão a vantagem competitiva. Isso significa repensar modelos de negócios, bem como produtos, tecnologias e processos

Tachizawa (2009) aponta ainda que, devido ao novo comportamento do consumidor, as empresas devem inserir os aspectos sociais em sua estratégia para a obtenção de vantagem competitiva. Segundo o autor, a utilização do balanço social possibilita a criação de

um instrumento de evidenciação das ações empresariais, inserido em um cenário de transparência e disseminação de informações junto aos diferentes públicos da empresa, compatibilizando informações relativas ao crescimento econômico e da evolução da sustentabilidade empresarial (p. 37).

Uma importante ferramenta adotada pelas organizações para informar seu compromisso socioambiental é o relatório de sustentabilidade, cujos indicadores são utilizados com o objetivo de compreender quais são os aspectos abordados pelas organizações em suas práticas ambientais. A sua criação é complexa, pois deve abranger os diversos aspectos sociais e ambientais, assim como todos os fatores que neles estão envolvidos, ademais, devem possuir fácil interpretação e compreensão, refletindo as estratégias adotadas pela organização, possibilitando identificar melhoramento de processos e de desempenho (VASCONCELOS et al, 2009; TACHIZAWA, 2011).

Neste contexto, o desenvolvimento de indicadores socioambientais evidenciou a oportunidade de lucratividade existente no desenvolvimento empresarial sustentável (TACHIZAWA, 2009). Entende-se que para obter diferenciação no mercado, a gestão empresarial deve abordar não somente a problemática ambiental em sua estratégia, mas também a social. Assim, no presente estudo o conceito de Gestão Ambiental é abordado como Gestão Socioambiental, por melhor abordar o objetivo aqui proposto.

2.1.3. Global Report Initiative

Até a criação do *Global Report Initiative* (GRI), em 1997, as organizações não possuíam padrões ou critérios ao divulgar seus relatórios socioambientais, sem abordar as diferentes perspectivas existentes da problemática ambiental (BALDISSERA, 2015). De acordo com o autor, a sede do GRI encontra-se em Amsterdã e, desde sua fundação, busca desenvolver

diretrizes e orientações para relatórios sustentáveis, levando em consideração diferentes porte e localidades. As diretrizes contidas no relatório são verificadas periodicamente de forma a abordar questões atuais, atualmente a versão mais recente foi lançada em 2013 (GRI, 2013).

O GRI emerge, portanto, como uma forma de assegurar a qualidade das informações fornecidas pelas empresas, pois possui em sua estrutura indicadores de desempenho geral, o que se difere dos balanços sociais anteriores, que não abordavam a rentabilidade em seu preenchimento.

Lucena e Travassos (2009), apontam ainda que, para garantir a credibilidade dos dados apresentados, o GRI apresenta onze princípios para que seja feito o relato de forma correta (QUADRO 3). São abordadas a necessidade de inclusão de *multistakeholders*, o contexto ambiental em que a empresa atua para compreender sua política sustentável, os princípios relacionados aos insumos utilizados e a forma com a qual são coletados os dados, de forma a assegurar que não houve manipulação pela organização.

Quadro 3. Princípios Fundamentais GRI

Transparência	A divulgação de processos, procedimentos e suposições na preparação do relatório é essencial para sua credibilidade
Inclusividade	A organização deve envolver seus <i>stakeholders</i> no intuito de auxiliar na melhora contínua e qualidade de seus relatórios
Auditabilidade	Dados e informação relatados devem ser registrados, compilados, analisados, e revelados de forma que possibilite que todas partes interessadas verifiquem sua veracidade.
Completeness	Informações materiais devem ser fornecidas aos usuários para avaliar o desempenho econômico, ambiental e social da organização, compondo o relatório de maneira consistente com os limites, escopo e período de tempo declarados.
Relevância	Refere-se ao grau de importância dado a um particular aspecto, indicador, ou pedaço de informação, representando o motivo de tal informação ser relatada.
Contexto de Sustentabilidade	A organização deve indicar o desempenho no contexto mais amplo dos limites ecológico, social, ou outras restrições, onde tal contexto adicione significado importante à informação relatada.
Exatidão	Refere-se grau de exatidão e baixa margem de erro na informação informada, necessária para que as parte interessadas tenham um alto grau de confiabilidade no que diz respeito a tomada de decisão
Neutralidade	Os relatórios devem evitar indução na seleção e apresentação da informação e devem esforçar-se para dar uma conta balanceada do desempenho da organização.
Comparabilidade	A consistência deve ser preservada em seus relatórios, indicando qualquer alteração, e reafirmando previamente a informação relatada.

Clareza	Deve-se permanecer consciente das variadas necessidades e interesses de todos os grupos de <i>stakeholders</i> , mantendo a informação disponível a todos usuários, mantendo um nível de detalhamento adequado.
Conveniência	É necessário providenciar as informações em um intervalo regular de tempo, atendendo os interesses dos usuários

Fonte: Lucena e Travassos (2009), adaptado.

O processo de elaboração do GRI, segundo Baldissera (2015, p.11), é composto dos processos comunicacionais com os públicos como pressuposto e culminaria na publicação da prestação de contas do desempenho, dos resultados, dos planos e, a partir da última revisão, das formas de gestão de uma organização, ajudando-a a compreender e gerir melhor os efeitos do desenvolvimento de suas atividades e estratégias sobre a sustentabilidade.

A adesão dos padrões de comunicação socioambiental empresarial contidos no GRI vem crescendo no contexto internacional e no brasileiro (OLIVEIRA et al, 2014). Tal fato ocorre, pois, este relatório possibilita que a organização aprofunde o enfoque dos níveis de aplicação da sustentabilidade ambiental, social e econômica, conforme seu porte, área de atuação e crescimento (ROSA et al, 2013). Vianna et al (2010) afirma que isto é possível pois as diretrizes utilizadas no desenvolvimento do GRI são genéricas e aplicáveis em diversos contextos culturais e organizacionais, não sendo específico para determinada organização.

No contexto brasileiro, a primeira empresa a utilizar o GRI para desenvolver seu discurso ambiental foi a Natura, em 2000 (BALDISSERA, 2015). Segundo o autor, este número aumentou, chegando a 206 em 2014, contudo ainda está distante do ideal. Fernandes et al (2010), afirmam que ainda há empresas que pouco publicam em relação ao que o modelo GRI propõe.

A comunicação voltada para a sustentabilidade deve ser transparente para gerar a compreensão de seus *stakeholders* para ser estratégica. Contudo, Baldissera (2015, p.14) aponta que

para que a comunicação organizacional possa contribuir para a qualificação das apropriações que as próprias organizações fazem da noção de sustentabilidade, assim como as de seus públicos, usando o relatório de sustentabilidade GRI, seria necessário compreender, de maneira aprofundada, a complexidade de sua elaboração e não apenas seu entendimento como um relato, bem como a complexidade da sustentabilidade e sua compreensão como central.

Dessa forma, compreende-se que atualmente o GRI seja o relatório que mais se adegue aos princípios do Desenvolvimento Sustentável e Gestão Socioambiental. Tal fato é evidenciado uma vez em que é necessário que sejam abordados os impactos negativos e positivos gerados pelas atividades produtivas (LUCENA; TRAVASSOS, 2009; BALDISSERA, 2015). Ademais, as diretrizes deste relatório atualizadas periodicamente, de forma a abordar a evolução cenários corporativos e os desafios ambientais gerados por este, com o intuito de gerar “relatórios de sustentabilidade relevantes, que incluam informações valiosas sobre as questões de sustentabilidade mais cruciais para a organização” (GRI, 2013, p.3).

2.2. Verde e Competitivo

Ao abordar a proposta das práticas de Gestão Socioambiental aplicadas no meio empresarial, é comum se deparar com o seguinte dilema: Economia X Ecologia. A crença existente de que investir em processos ecológicos cria obstáculos ao desenvolvimento e prejudica os resultados financeiros, apenas reforça a ideia de que as organizações que conseguem enxergar seu negócio de forma estratégica, reformulando seus processos de uma maneira mais adequada aos princípios sustentáveis, se destacam frente a concorrência e ganham vantagem competitiva (PORTER, 2009).

Neste sentido, este tópico foi desenvolvido com o intuito de apresentar os conceitos estratégicos utilizados para se abordar a problemática ambiental dentro das organizações, sob a perspectiva da Administração Estratégica. Os temas que compõe este levantamento foram escolhidos por abranger as questões que guiam este trabalho, e também para demonstrar a necessidade de adequação das organizações as práticas socioambientais para obtenção de melhores resultados.

2.2.1. Marketing Verde

O conceito conhecido hoje como marketing surgiu no início século 20, no intuito de solucionar questões logísticas referentes a comercialização de produtos, no intuito de suprir as necessidades básicas do consumo (DIAS, 2014). Com a evolução dos processos administrativos, novas vertentes foram incluídas no marketing tornando-o cada vez mais amplo e abrangente e, com a crescente preocupação com problemática ambiental, as funções de marketing passaram a abordar cada vez mais questões sobre ética e comportamento organizacional, uma maior preocupação com o capital humano e também o marketing societal passaram a compor este conceito (CHARTER; PEATTIE, 2005). De acordo com Dias (2014, p.103), as ações de marketing são de grande relevância ao se traçar a estratégia organizacional pois

As ações de marketing realizadas pelas empresas podem ter grande repercussões na sociedade, como contaminar o meio ambiente, causar prejuízos à saúde, induzir comportamentos inaceitáveis ou afetar negativamente os valores morais e os costumes considerados aceitáveis.

Ao analisar a vertente societal, Kotler (1995) aponta que as empresas devem ser responsáveis não apenas por entregar valor para os consumidores, mas também devem orientar-se para ética, para a sociedade e o meio ambiente em seus negócios. Dessa forma, o pensamento empresarial deixa de ser apenas econômico e passa a focar em questões que envolvam tanto a sociedade como o meio ambiente, o que modifica o papel que as empresas vinham desempenhando de vilãs e tornando-as parceiras para solucionar os problemas ambientais causado por suas atividades (LAYRARGUES, 2000).

O termo marketing verde não possui uma data específica de concepção, contudo o seu surgimento se deu juntamente a evolução da busca de soluções para a problemática ambiental (CALOMARDE, 2000; DIAS, 2007). Essa vertente está contida dentro do conceito de marketing societal, e visa o desenvolvimento e a comercialização de produtos que se destinam a diminuir o impacto negativo no meio ambiente (DAHSLSTRON, 2011). De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), a criação desse termo foi originada a partir dos estudos realizados, na década de 1970, os quais buscavam compreender quais os aspectos positivos e negativos gerados pelas atividades de marketing (LOPES et al, 2014).

Considera-se que esta corrente de pensamento tem como objetivo principal, de acordo com Polonsky (1994) e Kotler (1995), facilitar a comercialização de produtos e serviços,

causando o mínimo de impacto ambiental. Tal fato pressupõe que é possível gerar riqueza sem causar a degradação do meio ambiente e envolve a modificação da produção de embalagens e de produtos, assim como também busca alterar a forma como é feita a publicidade empresarial (LOPES et al, 2014).

O produto verde atribui a marca um diferencial estratégico de mercado, pois associam a marca a uma imagem ambiental (OTTMAN, 1994). Contudo, de acordo com o autor, tais produtos devem atender as necessidades dos consumidores de forma igual ao de um produto não sustentável, ainda que estejam dispostos a abrir mão de alguma vantagem para contribuir com a conservação do meio ambiente.

Ao analisar o gerenciamento deste tipo de marketing, de acordo com Dahlstrom (2011), é um processo de planejamento e execução do composto do *marketing*, formado pela combinação de quatro elementos: Preço, Produto, Promoção e Praça. De acordo com Ottman (1994), o maior desafio desse tipo de gestão envolve o desenvolvimento de produtos que compreendam os aspectos socioambientais, com longo prazo de duração, refletindo em seu custo total o custo ambiental envolvido em todo seu processo produtivo.

O Marketing Verde (MV) visa redirecionar a forma de consumo, reeducando os consumidores de forma a criar novos valores para o processo de compra e também diminuir o impacto ambiental causado durante todo ciclo de vida do produto (LOPES et al. 2014). Da mesma forma reorienta as empresas e implica na criação de produtos funcionais, que sejam socioambientalmente sustentáveis, abrangendo todo seu processo produtivo, de consumo e de pós-venda (ESCOBAR, 2012; LOPES et al, 2014; GUIMARÃES et al, 2015).

Ao se analisar a variável preço, percebe-se que a mesma é menos significativa em regiões mais desenvolvidas, devido a maior conscientização ambiental, o que os torna mais competitivos. De acordo com Dias (2007), esses preços mais elevados se dão por conta de maiores pesquisas para o desenvolvimento do produto e nos esforços de marketing. Ainda de acordo com o autor, a aquisição desses produtos também será afetada por temas relacionados a cultura do consumidor e a importância que é dada em relação a problemática ambiental, ou seja, a disposição do cliente em pagar por um produto verde.

Na esteira desse raciocínio é possível destacar que o ato de consumo está ligado intrinsecamente a cultura, envolvendo junto os valores que são buscados durante o ato da compra. Segundo Baisch (2008), pessoas que possuem maior grau de instrução são as mais propensas ao consumo dos produtos verdes, porém a urgência frente a escassez de recurso fez com que as empresas repensassem seus processos produtivos e conscientizassem seus consumidores sobre a necessidade de um consumo por produtos ecologicamente corretos.

No que se diz respeito a variável de distribuição, o principal objetivo está em fornecer um produto ao consumidor, no tempo e na quantidade certa. Um fato importante destacado por Calomarde (2000), é que ao se tratar desta variável, a responsabilidade empresarial deve abranger não somente a entrega do produto, mas também a logística reversa, que nada mais é que a coleta dos produtos e resíduos após o fim de sua vida útil, o que inclui a possibilidade de reciclagem do material obsoleto. Neste mesmo sentido, Aglieri et al (2009), apontam que a logística reversa se dividira em dois momentos sendo estes a pós-venda, que busca dar o suporte necessário para o cliente em casos de defeitos e trocas, e a pós-consumo, que contempla o tratamento dos resíduos e descartes do produto após utilização.

Em relação a comunicação, Lopes et al (2014) apontam que o princípio fundamental é a transmissão das ideias que fundamentem a questão ambiental dentro das organizações, tais como o consumo de energia excessivo, programas de melhoramento ambiental e a reciclagem dos materiais. Ou seja, de acordo com o pesquisador, a comunicação exercida no marketing verde deve reforçar as principais informações sobre o impacto do seu produto no meio ambiente assim como o posicionamento das empresas frente a questão ambiental de forma clara, demonstrando os aspectos positivos dos produtos verdes, para que o consumidor final

passa a optar pela compra destes, além de estar alinhado com toda a estratégia do composto do marketing exercido na empresa.

Dessa mesma forma, Rossi et al (2009, p.3) apontam que o principal objetivo da comunicação do marketing verde é

Mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que se reduzindo os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos.

É necessário também, que ao se traçar uma estratégia de marketing ambiental, essa esteja alinhada com os três Rs da Sustentabilidade: Reciclar, Reutilizar e Reduzir. Tais princípios devem estar inseridos em todos os campos de atuação da empresa, conscientizando seus funcionários sobre a problemática ambiental e reforçando o compromisso com o meio ambiente junto com todos os seus *stakeholders* (ROSSI et al, 2009).

Devido ao fato da predileção dos consumidores por produtos ecologicamente corretos e a vantagem competitiva gerada a partir disso, faz com que algumas empresas se utilizem dessa ferramenta de forma equivocada (VIEGAS et al, 2010; LOPES et al, 2014; RESEM PAIXÃO, 2015; PAGOTTO, 2016; HOFFMAN; BERTI; 2017; PARIS et al, 2017). Segundo os pesquisadores, essa prática é empregada por determinadas organizações que se utilizam da comunicação sustentável no intuito de gerar uma imagem sustentável para atrair clientes, quando de fato não possuem um método produtivo que respeite o meio ambiente.

Compreende-se que a utilização do marketing verde visa garantir com que as organizações sejam ecologicamente sustentáveis em todos seus processos, internos ou externos (ESCOBAR, 2012; LOPES et al, 2014; GUIMARÃES et al, 2015). De acordo com os autores, uma empresa que optar por esses esforços de marketing de forma estratégica deve estar disposta a realizar uma mudança significativa em sua cultura organizacional, no intuito de dar credibilidade a suas ações e conscientizar seus *stakeholders* da mesma maneira.

Dessa forma, a utilização de ferramentas de comunicação empresarial (CE) se torna necessária para obtenção de vantagem competitiva. Para melhor compreensão da abordagem da CE, será apresentado esse conceito e aplicações no subtítulo a seguir.

2.2.2. Comunicação Empresarial

A comunicação praticada atualmente no contexto organizacional foi originada a partir da Revolução Industrial (KUNSCH, 2005). Segundo a pesquisadora, a expansão das empresas no século XIX resultou o processo de transformação na forma em que as companhias se relacionavam e realizavam a comunicação com seu público alvo, com o intuito de comercializar seus produtos. Tais mudanças acarretaram em novas formas de comunicação interna e externa, por meio da propaganda. Este processo evoluiu dando origem ao que é conhecido como comunicação empresarial ou organizacional.

No contexto brasileiro, a comunicação empresarial teve maior espaço para debate apenas a partir da década de 1960, com o apoio de empresas multinacionais aqui instaladas (KUNSCH, 2005). De acordo com a autora, a partir disso, as ferramentas institucionais ligadas a propaganda foram entendidas como essenciais para obtenção de novos mercados, o que resultou em um processo de profissionalização dos departamentos de propaganda e relações públicas.

Cabe ressaltar que a comunicação se diferencia da informação pois esta, segundo definição, visa gerar a circulação de conhecimentos sobre determinado objeto (GUEDES, 2007). Segundo a autora, a informação hoje é ponto fundamental para processos produtivos e

estratégicos, sendo considerada como bem ativo e, a não posse dessa, pode causar exclusão ou prejuízo. Já a comunicação pode ser definida como a forma na qual uma informação é transmitida, e visa, segundo Guedes (2007), gerar mudanças e novos significados.

Compreende-se que a Comunicação Organizacional (CE) visa receber ou repassar informações necessárias ao seu público alvo, podendo ter foco tanto interno, como externo (BELLEN, 2004; GUEDES, 2007). A autora aponta ainda que está prática pode ser denominada como instrumental ou tática e, usualmente, não visa gerar nenhum tipo de interação com o receptor da mensagem, apenas informa-lo de algo que seja necessário.

Já na perspectiva estratégica, a CE surge como uma ferramenta que possibilita que a organização se posicione de forma competitiva. Costa Bueno (2003) aponta que para isso é necessário um mapeamento detalhado sobre os ambientes internos e externos, gerando uma rede de comunicação integrada, que visa a integração dos processos de planejamento, gestão e de marketing ao processo de comunicação. A comunicação estratégica visa responder os anseios de todos os públicos de interesse da organização, “norteando suas ações em pesquisas, na análise ambiental e no planejamento, considerando as mais imprevisíveis variáveis que a complexidade atual do ambiente empresarial apresenta” (MACEDO, 2012, p. 2)

Nesse mesmo raciocínio Torquato (2004) aponta que, a comunicação adquire cada vez mais um cunho estratégico dentro do meio organizacional. Segundo o pesquisador, esse *status* é adquirido pois a mesma gera ferramentas que decodificam cenários e ambientes, auxiliando e orientando assim, o processo decisório, influenciando o processo de elaboração de estratégias.

Guedes (2007, p. 73), da mesma forma, aponta ainda que para a comunicação obter caráter estratégico

Mudam-se os objetivos, o conteúdo e a forma de se fazer comunicação organizacional. Os conhecidos jornais da empresa que bajulavam os dirigentes, já não têm mais espaço. A presença de novas tecnologias exige mudanças nas formas de acesso e de apresentação de conteúdos que tentam acompanhar o ritmo das características da nova sociedade. A comunicação perde seu caráter instrumental [...], e torna-se estratégica, pautada na participação e geração de resultados.

O avanço tecnológico do século XXI influencia a forma como as empresas devem se comunicar com seus *stakeholders*. Segundo Giacomini Filho e Novi (2011), é necessário que sejam adotadas novas formas de se relacionar com as partes interessadas, indo além da propaganda de produtos e serviços, buscando gerar uma interação diretamente com seu público alvo. Os autores apontam ainda que esse processo de interação fornece um *feedback* que possibilita compreender e responder os anseios dos envolvidos no processo produtivo para que assim, possam ser elaboradas ações direcionadas a cada tipo de público.

O processo comunicativo é compreendido, então, não apenas como uma forma de repassar informações, mas também como uma maneira de reforçar vínculos com seus principais *stakeholders* e, assim, transmitir novos valores (MACEDO, 2012). Contudo, Almeida (2007) aponta que, para que o posicionamento da empresa seja reconhecido pela sociedade, é necessário que haja uma comunicação transparente e crível em relação aos principais processos produtivos.

Ao relacionar a problemática ambiental junto no âmbito das ações de comunicação empresarial (CE), Smith et al (2012) aponta que cada vez mais compreende-se que a forma com a qual o homem se relaciona com a natureza é impactada e influenciada pela forma em que empresas comunicam sustentabilidade. Segundo a autora, a abordagem ainda pode ser dividida em: *Environmental Communication*, que surge como uma forma mais pragmática para auxiliar na resolução dos objetivos ambientais, através da informação e educação gerada pelas ações de comunicação; e a *CSR Communication* - Comunicação da Responsabilidade Social Corporativa, a qual tem seu enfoque na teoria do *stakeholder*, sendo influenciada

diretamente pelos estudos relacionados a ética nos processos organizacionais. Essas correntes de pensamento diferenciam-se pois “enquanto a comunicação ambiental é ampla e articula diversa áreas das ciências da comunicação, a comunicação da RSC foca no objeto de estudo da organização” (SMITH et al, 2012, p. 9).

Com o intuito de realizar um comparativo em relação a ambas abordagens, é apresentado o Quadro 4, o qual busca apresentar as principais características e dimensões das correntes da comunicação ambiental e comunicação da responsabilidade social.

Quadro 4. Comparações entre Comunicação Ambiental e Comunicação da Responsabilidade Social Corporativa

	Comunicação Ambiental	Comunicação da RSC
Definição	<i>“the pragmatic and constitutive vehicle for our understanding of the environment as well as our relationship to the natural world; it is the symbolic medium that we use in constructing environmental problems and negotiating society’s different responses to them”</i> (p. 20)	<i>“CSR as an activity is the corporate attempt to negotiate its relationship to stakeholders and the public at large. (...) CSR communication as the ways that corporations communicate in and about this process; it is corporate use of symbols and language regarding these matters”</i> . (p. 8)
Dimensões	<ul style="list-style-type: none"> • Constitutiva: compreensão da sociedade sobre a natureza; e sobre problemas e soluções ambientais • Pragmática: produção de mensagens / materiais / campanhas / planos de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Constitutiva: participação de <i>stakeholders</i> e práticas de negócios éticas. • Manipulativa: discursos organizacionais e formação de identidade /reputação
Áreas de Estudo	<ul style="list-style-type: none"> • Retórica ambiental e Discurso; • Mídia e jornalismo ambiental; • Participação pública no processo de decisão ambiental; • Marketing Social e campanha de mobilização; • Colaboração ambiental e resolução de conflitos; • Comunicação de risco; • Representações da natureza na cultura popular do marketing verde 	<ul style="list-style-type: none"> • Teoria e Comunicação de RSC; • RSC, retórica e discurso; • RSC e relações com Mídia; • Dialogo social e relações com <i>stakeholders</i>; • Marketing e responsabilidade social das empresas; • Gestão da reputação • Comunicação de Risco • Gestão da Comunicação e ferramentas e práticas de RSC

Fonte: Cox e Ihlen *apud* Smith et al (2012, p. 10).

Segundo Macedo (2012, p. 9), para elaborar uma estratégia de comunicação organizacional orientada para a sustentabilidade é necessário

Planejar a comunicação como parte integrante da gestão sustentável, disseminando e compartilhando conceitos e práticas sustentáveis para toda organização e seu público de relacionamento; aproximar os funcionários e a comunidade da empresa; identificar os objetivos em comum entre as diversas áreas; gerar respostas coerentes

com a atuação da empresa; transformar comportamentos em torno da visão da sustentabilidade empresarial. E integrar todos os processos por meio da comunicação, para que a gestão sustentável faça parte de todas as atividades da empresa.

A comunicação utilizada dessa forma passa a ser uma importante ferramenta que possibilita a integração das ações sustentáveis adotadas pela empresa com as dimensões econômicas, sociais e ambientais. Um bom alinhamento entre a comunicação e as práticas sustentáveis adotadas viabiliza uma melhor forma de gestão, que resulta na obtenção de vantagem competitiva (MACEDO, 2012).

Entende-se, portanto, que a comunicação deve ser compreendida como parte integrante e fundamental para a elaboração da estratégia empresarial. As ações comunicacionais das empresas devem ser capazes de alinhar a cultura e os objetivos organizacionais, criando uma imagem solidificada e crível frente a todas as suas partes interessadas para que assim, seja possível influenciar os valores e comportamentos de seus *stakeholders*, orientando-os positivamente para práticas voltadas a sustentabilidade econômica, ambiental e social.

2.2.3. Criação de Valor Compartilhado

Nos últimos anos, o ambiente industrial vem sendo visto como um dos mais agravantes causadores de problemas socioambientais e econômicos. As organizações são apontadas por estarem prosperando à custa da comunidade, tornando necessário a criação de uma nova maneira de interação social capaz de lidar com este cenário (PORTER; KRAMER, 2011).

A ideia central por trás da Criação de Valor Compartilhado (CVC) diz que a competitividade de uma organização e a saúde da sociedade ao redor dela é mutuamente dependente. Portanto, identificar essas conexões entre o progresso social e econômico instala o poder de suscitar a próxima onda do crescimento global (PORTER; KRAMER, 2011). Ainda de acordo com os autores, a CVC desponta como abordagem para se instrumentalizar uma nova maneira de relacionamento entre as organizações e a comunidade, ou seja, para desenvolver o Capitalismo do Valor Compartilhado.

Drucker (1993) afirma que na contemporaneidade vivencia-se uma nova sociedade, nomeada de Sociedade Pós-Capitalista, na qual utiliza-se o livre mercado como método comprovado de integração econômica, onde as instituições do capitalismo sobrevivem. Assim, a função da organização pode se aprimorar para um escopo cada vez mais social, ao mesmo tempo em que há uma melhora nos resultados uma vez que a responsabilidade social esteja alinhada com seu *core business* (PORTER; KRAMER, 2011).

Organizações que ofertem produtos, serviços e tecnologias devem se adaptar as necessidades do presente, criando uma vantagem competitiva sustentável. As companhias se equivocam ao desmerecer o bem-estar de seus consumidores, ao esgotar os recursos naturais essenciais para seus negócios. Desta forma promovem sofrimento econômico das sociedades nas quais elas produzem e comercializam, deslocando as atividades para locais com salários cada vez mais inferiores, a empresa não apresenta uma solução sustentável aos desafios da competitividade (PORTER; KRAMER, 2011).

Porter e Kramer (2011) afirmam que a junção de questões sociais na estratégia e nas operações é a próxima grande revolução no pensamento gerencial. A obtenção dessa informação é disposta para constatar e responder as necessidades sociais ainda não providas, e de acordo com Drucker (1993), as organizações devem assumir atribuições diferentes do usual para responder as necessidades da sociedade.

Neste sentido, “as necessidades sociais, e não apenas as necessidades econômicas convencionais definem mercados, assim como danos sociais podem criar custos internos para as firmas” (PORTER; KRAMER, 2011, p. 5). Os autores explicam que a adoção do valor compartilhado pode trazer inovação e crescimento aos negócios, reconectando as empresas ao sucesso financeiro com ganho de reconhecimento moral perante as comunidades que a rodeiam

O valor compartilhado sugere que a empresa foque no tipo correto de lucro, criando benefícios sociais ao invés de minimizá-los. Contudo, este propósito social não deve partir da premissa de caridade, mas sim de uma profunda compreensão de competição e criação de valor econômico. Esta nova evolução do modelo capitalista legitima novas e melhores maneiras de se desenvolver produtos, servir mercados e construir empresas produtivas (PORTER; KRAMER, 2011).

De acordo com Porter e Kramer (2011, p.4) “Capitalismo é um veículo incomparável para se atender as necessidades humanas, para melhorar a eficiência, criar empregos e construir valor”. Contudo, uma compreensão estreita do capitalismo impossibilitou as empresas de atingir o potencial total de suprimento das necessidades sociais. As oportunidades sempre estiveram à vista, contudo foram ignoradas em detrimento do retorno de curto prazo (PORTER; KRAMER, 2011). “O propósito das corporações deve ser redefinido para criação de valor compartilhado, e não somente o lucro por si” (PORTER; KRAMER, 2011, p. 4).

Os autores afirmam que a base estratégica das organizações deve ser redefinida para Criação de Valor Compartilhado, e não apenas para o retorno, o que pode remodelar o capitalismo e seu relacionamento com a sociedade num todo. Estas são demandas ainda não saciadas, e ao tentar atendê-las, a possibilidade de novas oportunidades para inovação podem facilmente aparecer. Existe um mercado que foi pouco explorado, onde as empresas podem atuar e podem gerar lucros significativos se optarem por transitar entre a barreira do lucro, podendo menos de cada cliente, mas desfrutando de uma demanda enorme (PORTER; KRAMER, 2011).

Baseando-se nisto, a CVC representa uma nova forma de capitalismo, mais qualificada para atender as necessidades atuais que o capitalismo vivido até então. Esta nova abordagem possibilita que sejam satisfeitos os anseios das partes envolvidas, gerando assim um desenvolvimento sustentável (PORTER, 2011).

2.2.4. Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

Os estudos sobre a relação de interdependência entre as empresas e a sociedade vem sendo cada vez mais recorrentes nos dias atuais. A necessidade de gerar uma ligação entre o meio social e o meio empresarial tem se tornado cada vez mais evidente, uma vez que os problemas da comunidade envolvem as organizações, assim como o seu oposto, afetando a capacidade de desenvolvimento de ambas (SOUZA, 1993; CARROL, 1999; MCMAHON, 2002; PASQUERO, 2005; FREDERICK, 2007; REICH, 2007; AGUILAR-PLATAS, 2010).

Ao analisar historicamente o contexto brasileiro, as ações de cunho filantrópico empreendidas até o início do século XX, raramente foram de responsabilidade ou fizeram parte da cultura das organizações. As poucas ações sociais realizadas pelas organizações até o início do processo de industrialização do Brasil, e até mesmo a partir do mesmo, foram pontuais e ligadas diretamente ao Estado, limitando a execução de tais práticas ao meio privado apenas sob a conotação de esmolas (SPOSATI, 1988; RICO, 2001).

Tal fato pode ser observado a partir do processo de formulação da burguesia brasileira, a qual visava apenas a obtenção de capital, sem intuito de gerar uma classe capitalista dominante, ou de contribuir para o crescimento econômico e social (RICO, 2004). Essa

postura do empresariado brasileiro só apresentou variações em meados da década de 1980 onde, segundo Rico (2004), pode-se perceber o interesse do meio empresarial em iniciar a participação nos assuntos relacionados ao desenvolvimento social do Brasil, devido a internacionalização da economia e modificação do mercado.

A ideia de Responsabilidade Social Corporativa surgiu em um contexto de instabilidade da credibilidade na ética empresarial (MILFANO, 2002). Segundo Rico (2004), as organizações se viram na posição de apresentar um discurso politicamente correto baseado na ética e melhoramento da qualidade de vida do trabalhador e da sociedade, no intuito de melhorar as suas imagens frente ao mercado global.

Na esteira desse raciocínio, destaca-se a importância da adoção de uma postura societal por parte das empresas, Paes (2003, p. 25) aponta que

Diante dessa nova organização empresarial, as organizações privadas possuem uma nova diretriz nos rumos de obtenção de lucros, pois as vantagens oferecidas em relação aos valores não estão sendo suficientes para a obtenção de um mercado consumidor. Cada vez mais a qualidade do produto está relacionada à relação da empresa com a sociedade e seu comportamento ético e esses fatores determinam o comportamento dos consumidores.

Ao analisar os conceitos e modelos de Responsabilidade Social Corporativa, muitos são originários dos Estados Unidos e Europa (AGUILAR-PLATAS, 2007). Com a necessidade de se desenvolver um modelo aplicável ao contexto empresarial brasileiro para difundir a proposta da RSE, foi criado o Instituto Ethos na década de 1990. Para alcançar tal objetivo, o Instituto se utilizou de uma campanha midiática em massa, buscando sensibilizar tanto as empresas como a sociedade em relação a necessidade de maior colaboração conjunta, assim como também buscou o envolvimento acadêmico de professores e alunos que se tornariam formadores de opinião (AGUILAR-PLATAS, 2007).

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa é definido pelo o Instituto Ethos como “a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos os quais ela se relaciona, e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade” (INSTITUTO ETHOS, 2003, p. 13). Contudo nos últimos anos, a produção literária sobre o tema vem crescendo e abordando cada vez mais a integração da vertente societal em questões estratégicas (PORTER; KRAMER, 2006; AGUILAR-PLATAS, 2010). Tal fato é melhor observado no Quadro 5 (a seguir).

Quadro 5. Resumo das Classificações da Responsabilidade Social Corporativa

Autor	Principais Contribuições	Abordagem da RSC
Carroll (1999)	Analisa as diversas definições de RSC	-----
Wood (1991a, 1991b)	Defende a criação de um modelo de RSC baseado em três diferentes níveis: <ul style="list-style-type: none"> • Institucional • Organizacional • Gerencial 	Voluntária nos três níveis
Zadek (2004)	Propõe a criação de uma curva de aprendizagem com cinco níveis de implicação das empresas na RSC	RSC
Porter e Kramer (2006)	Os autores aqui compreendem que é possível utilizar a RSE como ferramenta para obtenção de vantagem competitiva	Estratégica
Waddock (2008)	Visa uma nova infraestrutura para que seja aplicada a responsabilidade social corporativa com três classificações: <ul style="list-style-type: none"> • Sociedade Civil • Estado • Iniciativa do setor privado 	Voluntário entre os três níveis

Fonte: Aguilar-Platas (2010) adaptado.

Estudos recentes demonstram a importância de se atrelar a adoção da RSC cada vez mais como parte integrante da estratégia organizacional (PASQUERO, 2005; PORTER, KRAMER 2006; DE CARVALHO E BARBIERE, 2013; AZEVEDO et al, 2016). As organizações da atualidade precisam atrelar suas metas financeiras e econômicas às questões relacionadas com a cidadania, ética nos negócios e preservação do meio ambiente. Segundo o parecer da sociedade, a postura socioambiental adotada pelas organizações é relevante e vem sendo destacada como decisiva para definir prognósticos de sucesso ou fracasso empresarial (COSTA et al., 2005; VARGAS FORERO, 2011, DE CARVALHO E BARBIERE, 2013; AZEVEDO et al, 2016).

Uma das ferramentas desenvolvidas como um indicador de responsabilidade social, e que também incentiva a comunicação transparente das empresas com seus *stakeholders*, é o Balanço Social (CALIXTO, 2013). Este indicador é um documento publicado anualmente, com o intuito de comunicar as principais atividades socioeconômicas e ambientais empreendidas pelas empresas, assim com as suas metas para o futuro (FATIMA et al, 2007; AGUILAR-PLATAS, 2007; CALIXTO 2013). Segundo Menegasso (2002), este é um instrumento que visa divulgar o investimento em projetos e ações de cunho social empreendidos sob a ótica da RSE.

A RSC é um conceito intrínseco ao novo paradigma de Desenvolvimento Sustentável, o qual buscar equilibrar os aspectos sociais, naturais e econômicos. Dessa forma, passaremos a aqui entender a RSC como Responsabilidade Socioambiental Corporativa no intuito de compreender a totalidade de sua abrangência. Também neste sentido, Senna (2001, p. 11) aponta que

A nova política de desenvolvimento deve se basear na busca incansável da transformação produtiva com equidade social. A nova ética é a da corresponsabilidade dos grandes setores da vida brasileira (governo, mundo empresarial e terceiro setor) no enfrentamento das desigualdades sociais intoleráveis.

Ao assumir sua responsabilidade socioambiental, as organizações internalizam situações da sociedade e do meio ambiente na estratégia empresarial, abandonando a visão altruísta anterior, e por disporem grandes volumes financeiros, possuem papel fundamental para solucionar estes problemas estruturais (PORTER, 2006). Tais ações envolvem toda a cadeia produtiva da empresa, como especialização do funcionário, serviços à comunidade, proteção ambiental, cultura e arte (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI JR., 1998).

A natureza da RSC passa então a atender várias dimensões de conduta ética que uma organização deve praticar com os diversos grupos de interesse da sociedade, assim como a racionalidade dos recursos, abrangendo não apenas o nível econômico, mas também o nível socioambiental (PORTER, 2006). Essa abordagem nos leva a crer que a legitimidade que os *stakeholders* vêm assumindo neste novo conceito de relacionamento é uma das bases para o entendimento da RSC (MOSTARDEIRO; FERREIRA, 2005).

Na opinião de Porter e Kramer (2011, p.5), “as necessidades sociais, e não apenas as necessidades econômicas convencionais definem mercados, assim como danos sociais podem criar custos internos para as firmas”. Esta preocupação reside ainda na constatação e resposta às necessidades sociais ainda não providas, onde as organizações devem assumir atribuições diferentes do usual para responder as necessidades da sociedade (DRUCKER, 1993).

3. METODOLOGIA

Pretende-se, com este capítulo, apresentar os procedimentos metodológicos entendidos como necessários para a realização da pesquisa. Buscou-se articular o tipo de

pesquisa com a forma de coleta de dados assim como a maneira como os dados serão tratados com os métodos e técnicas aderentes às escolhas metodológicas.

3.1. Classificação

A escolha do caminho a ser seguido em uma pesquisa deve ser a que melhor responde as inquietações e objetivos que levaram o pesquisador a se mover para iniciar o estudo num primeiro momento. Deve-se levar em consideração o objeto do estudo, assim como também a forma como pretende-se coletar os dados (FACHIN, 2005).

Ao optar por um caminho, não se deve excluir as outras possibilidades que possam vir a surgir ao longo do estudo. Da mesma forma, um pesquisador que, inicialmente, fez sua escolha em uma direção, não deve hesitar ao identificar que outras opções metodológicas poderiam melhor contribuir para a solução da problemática do estudo, ou seja, a resposta à pergunta problema deve nortear os caminhos a serem tomados, e não o contrário (FACHIN, 2005)

A presente pesquisa segue pela linha definida como qualitativa. Segundo Minayo (2002, p. 21-22), um estudo qualitativo visa analisar um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com “o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso múltiplo. Yin (1989) aponta que este método de pesquisa deve ser escolhido quando um fenômeno é amplo e as respostas a questões que iniciem com “*como*” e “*por que*”, possibilitando a obtenção de respostas por meio da observação direta. A utilização do estudo de caso múltiplo ainda, de acordo com Bressan (2000), é considerada mais crível do que estudos únicos por apresentar maior número de evidências para determinado fenômeno.

3.2. Coleta de Dados

A coleta de dados deste estudo ocorreu utilizando-se a pesquisa documental. Neste estudo considerou-se como documento as informações escritas contidas nos sites das companhias pesquisadas. Segundo Fonseca (2002), este modelo de coleta visa analisar fontes mais diversificadas. A pesquisa documental não deve ser confundida com a pesquisa bibliográfica. A principal diferença está nas características que a originam dado que:

[...] a pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Roesch (1999) aponta ainda que tal método de coleta é um dos mais utilizados para pesquisas no campo da Administração.

Sendo assim, no presente estudo a pesquisa documental foi utilizada para, primeiramente, coletar os documentos disponibilizados pelas empresas nos principais meios de comunicação para serem utilizados em função do atingimento. Forem coletados os conteúdos de Comunicação Empresarial apresentados nas páginas institucionais das empresas que compõe a amostra, com intuito de identificar as possíveis práticas de Gestão

Socioambiental publicadas para a realização da classificação do nível de sustentabilidade comunicado com base no relatório GRI-G4.

Na fase exploratória do estudo buscou-se identificar quais empresas realizam práticas de Marketing Verde e/ou Gestão Socioambiental nos sites institucionais. Durante o levantamento preliminar identificou-se que das 15 empresas que atuam na região, 9 utilizam-se de ferramentas de comunicação socioambiental e disponibilizam relatórios de sustentabilidade, comunicando ações desempenhadas ou apoiadas por estas. A partir do levantamento preliminar considerou-se que as organizações que comporiam o objeto de pesquisa seriam as que informaram ser possuidoras de práticas de marketing verde. Cumpre ressaltar que a amostra utilizada durante o estudo é não probabilística, indo ao encontro com o proposto por Malhotra (2011), que aponta que, dependendo do tipo de pesquisa, a população escolhida pode seguir o julgamento do pesquisador.

A escolha do Distrito Industrial de Santa Cruz individualmente se deu devido à representação de arrecadação tributária deste comparada aos demais distritos do estado. Considerou-se também a informação de que tal DI é o que possui maior extensão territorial comparado aos demais, o que possibilita um estudo de maior possibilidade de relevância e representatividade (CAVALLARI, 2015). A escolha dos sujeitos ocorreu de forma proposital, e foi composta pelas organizações que apresentaram material que possibilitou análise.

3.2.1. Sujeitos da Pesquisa

Um Distrito Industrial (DI) é caracterizado por um conjunto de peculiaridades por meio das quais recursos locais, são impulsionados e dão origem a dinâmicas empresariais localizadas (AZEVEDO, 1997). Distrito industrial pode ser definido, segundo Abdalla e Felchas (2005, p. 2) como “[...] uma área industrial planejada, estreitamente vinculada a um núcleo urbano e dotada de infraestrutura física e de serviços de apoio necessários à indução de um processo de desenvolvimento”. Diante das informações apresentadas neste estudo, entendeu-se que Distritos Industriais devem ser locais estratégicos, que apresentam fácil acesso e recursos para despertar interesse em empresas de diversos portes para uma determinada região, possibilitando o desenvolvimento do entorno.

Os grandes centros urbanos que anteriormente eram atrativos para as indústrias devido às suas economias de aglomeração hoje se tornaram inviáveis para um estabelecimento industrial de grande porte. Os congestionamentos, as dificuldades logísticas, além, evidentemente, do aumento do preço dos terrenos, serviram de incentivo para que os empreendimentos buscassem lugares mais afastados para se estabelecerem. Esta expansão, contudo, só foi possível também graças ao desenvolvimento técnico concomitante dos sistemas de transportes e das comunicações (KLOSTER, 2014).

A telemática e as telecomunicações avançadas permitiram com que as unidades fabris se mudassem ao mesmo tempo em que os escritórios e as sedes administrativas e financeiras permaneciam nos grandes centros. Este processo facilitou a busca da unidade fabril por um local privilegiado (com mão de obra barata disponível e ofertas de isenções fiscais, destacadamente), separando-a da localização da administração, que pode continuar usufruindo dos benefícios de se localizar em um grande centro de serviços (KLOSTER, 2014).

A criação dos DI's no Estado do Rio de Janeiro ocorreu nas décadas de 60 e 70, devido à concentração empresarial no centro urbano do Estado (capital). Com o intuito de incentivar o desenvolvimento do interior do Estado e evitar a superconcentração industrial, foi iniciado um processo de implementação de Distritos Industriais em áreas de menor concentração industrial, possibilitando assim uma reestruturação das áreas já saturadas (DAMAS, 2008).

O processo de criação de DI's prevê a realização de extensa pesquisa, uma vez que a logística é de vital importância. A localização deve facilitar o acesso aos centros consumidores ou exportadores, assim como também ser componente favorável para a obtenção de matéria-prima e mão de obra qualificada (KLOSTER, 2014). Usualmente, Distritos Industriais se encontram próximo a rodovias, o que faz necessário uma observação para averiguar se a região possui facilidade no acesso ao transporte urbano, uma vez que os mesmos geralmente se encontram distantes de centros urbanos.

Ao abordar o estado do Rio de Janeiro, sabe-se que o mesmo é composto por nove Distritos Industriais. A distribuição dos mesmos foi direcionada para as regiões no interior do estado, e menos desenvolvidas, no intuito de impulsionar o desenvolvimento destas regiões. Atualmente estes distritos estão localizados nos entornos de: Campo Grande, Campos dos Goytacazes, Duque de Caxias, Macaé, Paciência, Palmares, Santa Cruz, Três Rios, Queimados e São João da Barra; e são compostos por empresas de diversos segmentos de serviços e produtos (LEANDRO et al., 2015).

3.2.2 Caracterização Distrito Industrial de Santa Cruz

O Distrito Industrial de Santa Cruz (DISC) está alocado na Rodovia Rio-Santos, Km 6 (BR 101), na Zona Oeste do Rio de Janeiro, e o fator crucial na escolha da localidade se deu pelo fato da proximidade a Orla Marítima da Baía de Sepetiba. Inicialmente, o Distrito foi planejado para receber empresas dos ramos metalúrgicos e siderúrgicos. Atualmente o DI possui uma área total de 6,2 milhões de m², abrigoando 16 empresas que já estão em funcionamento, além de outras que estão em implantação (LEANDRO et al., 2015).

As empresas que ocupam o DISC caracterizam-se nas áreas de serviço e indústrias, atuando em variados ramos. Existe uma associação que atua no intuito de proteger os interesses de seus associados no DISC, a Associação das Empresas do Distrito Industrial de Santa Cruz e Adjacências (AEDIN) que visa à transformação das empresas associadas em empresas cada vez mais competitivas, estimulando o seu bom desempenho no mercado (LEANDRO et al., 2015).

Empresas que estão em operação no DISC: Misel, Transcor Indústria de Pigmentos e Corantes, Pan Americana Indústrias Químicas, Companhia Siderúrgica Nacional, Sesi/Senai, Fábrica Carioca de Catalisadores, Ecolab, SICPA do Brasil Indústria de Tintas e Sistemas, Liarte Metalquímica, Rexan Lata, Aciquímica Industrial, Morganite Brasil, Rolls Royce, Casa da Moeda e Companhia Siderúrgica do Atlântico (LEANDRO et al., 2015). A segmentação das mesmas é representada pela Figura 4, onde é possível notar que o setor petroquímico como o predominante.

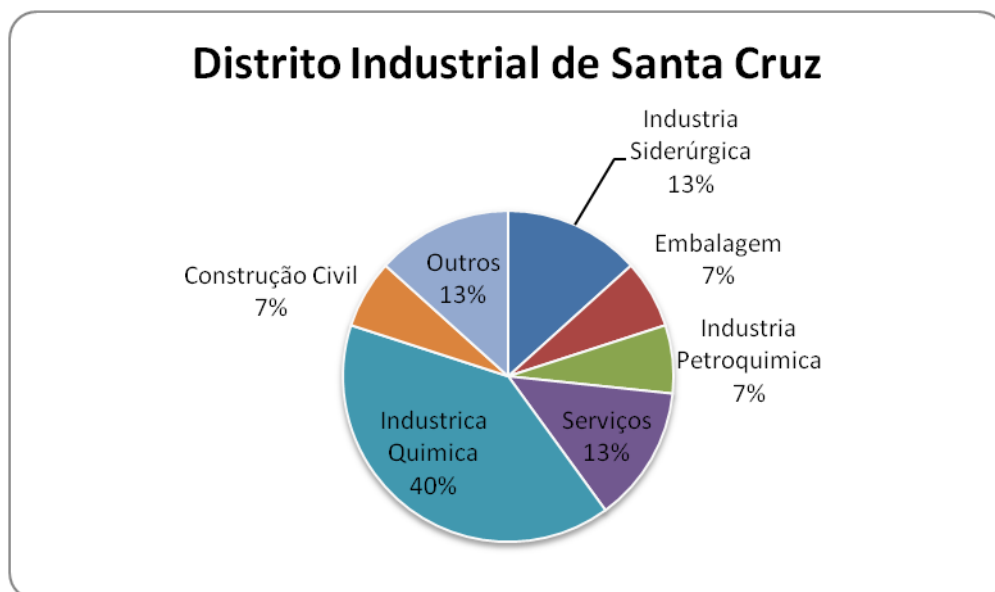


Figura 3: Segmentação do Distrito Industrial de Santa Cruz

Fonte: Leandro et al. (2015)

Os sujeitos que compuseram este estudo são as empresas que possuíam em seus *websites*, na época de levantamento, conteúdos de comunicação socioambiental considerados suficientes para análise. Sendo estas: Transcor Indústria de Pigmentos e Corantes, Companhia Siderúrgica Nacional, Fábrica Carioca de Catalisadores, Ecolab, SICPA do Brasil Indústria de Tintas e Sistemas, Rexan Lata, Rolls Royce, Casa da Moeda e Companhia Siderúrgica do Atlântico

3.3. Questões Norteadoras

Buscando atingir o objetivo principal deste estudo, foram criadas categorias de análises baseadas no indicador socioambiental GRI-G4 (Quadro 6). Tal indicador é dividido em: aspectos Social, Ambiental e Econômico, indo ao encontro do modelo *Tripple Bottom Line* proposto no referencial teórico do presente estudo. As subcategorias existentes formaram as palavras-chave que possibilitaram criar uma escala na qual foi possível classificar qual o nível de sustentabilidade comunicado pelas empresas que compõe o Distrito Industrial aqui estudado.

Quadro 6. Categorias Norteadoras Indicador GRI-G4

Categoria Fundamental	Ambiental	Econômica
Categorias	Materiais; Energia; Água; Biodiversidade; Emissões; Efluentes e resíduos; Produtos e serviços; Conformidade; Transportes Verde; Avaliação ambiental de fornecedores	Desempenho econômico; Presença no mercado; Impactos econômicos indiretos; Práticas de compra

Categoria Fundamental	Social			
Subcategorias	Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente	Direitos Humanos	Sociedade	Responsabilidade pelo Produto
Categorias	Emprego; Relações trabalhistas; Saúde e segurança no trabalho; Treinamento e educação; Diversidade e igualdade de oportunidades; Igualdade de remuneração para mulheres e homens; Avaliação de fornecedores em práticas trabalhistas; Mecanismos de queixas e reclamações relacionadas a práticas trabalhistas.	Investimentos Não discriminação; Liberdade de associação e negociação coletiva; Trabalho infantil; Trabalho forçado ou análogo ao escravo; Práticas de segurança; Direitos indígenas; Avaliação; Avaliação de fornecedores em Direitos Humanos; Mecanismos de queixas e reclamações relacionadas a Direitos Humanos.	Comunidades Locais; Combate à corrupção; Políticas públicas; Concorrência desleal; Conformidade; Avaliação de fornecedores em impactos na sociedade; Mecanismos de queixas e reclamações relacionadas a impactos na sociedade	Saúde e segurança do cliente; Rotulagem de produtos e serviços; Comunicações de marketing; Privacidade do cliente;

Fonte: GRI, 2013, adaptado.

3.4. Análise e Tratamento de Dados

Para a análise de dados empíricos utilizou-se da análise de conteúdo baseada no proposto por Bardin (2011). Tal procedimento analítico é bastante utilizado na área das Ciências Sociais e particularmente na Área da Administração.

A análise de conteúdo compõe-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência e conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011).

A análise de conteúdo pareceu ser a mais adequada para o objeto de pesquisa, tendo em vista que possibilitou maior compreensão do conteúdo comunicado pelas empresas que compuseram esse estudo, analisando os reais significados de suas mensagens, o que concorda com o proposto por Bardin, (2011), que aponta que a análise do conteúdo é um método que visa investigar a prática e o que se encontra por detrás do discurso evidente.

O processo de análise de conteúdo elaborado por Bardin (2011) segue as seguintes etapas:

- a. Pré-análise: O primeiro contato com os documentos denominado pela autora como "*leitura flutuante*", visando à formulação das primeiras hipóteses, objetivos do

trabalho e as questões norteadoras. Simultaneamente, nesta etapa ocorre a definição do corpus de pesquisa e a escolha dos índices, os quais surgiram das questões norteadoras ou das hipóteses, a serem organizadas em indicadores.

- b. Exploração do material: Que se dá por meio da codificação dos dados brutos e que se divide em três etapas de codificação, as quais são: a escolha de unidades de registro (recorte) que consiste em escolher as unidades de significação a codificar. A segunda etapa de codificação é a seleção de regras de contagem (enumeração) - a presença ou a ausência de elementos podem ser significativos, assim como a frequência de uma unidade de registro, sua intensidade, direção, ordem da aparição e situações de ocorrência. E por último, a escolha de categorias e eventuais subcategorias (por classificação e agregação) que são definidas como formas gerais de conceito, reflexos da realidade, sínteses do saber e que devem ser exclusivas, homogêneas e pertinentes.
- c. O tratamento dos resultados: Que consiste no momento das inferências (orientadas pelos diversos polos de atração da comunicação – emissor, receptor, mensagem) e da interpretação dos dados, com o objetivo de buscar o que se esconde sob a aparente realidade, o que significa verdadeiramente o discurso enunciado.

Os dados coletados por meio de pesquisa documental foram encaminhados para o aplicativo *Word Frequency Counter*, no intuito de conectar o conteúdo coletado às categorias de análise baseada nas questões norteadoras, que constam no Quadro 5. Foi criada uma escala utilizada para ampliar a compreensão dos aspectos abordados pelas empresas em seu discurso empresarial. A escala criada divide-se em 4 pontos, sendo estes: Sustentabilidade Fraca, Sustentabilidade Média Fraca, Sustentabilidade Média Forte e Sustentabilidade Forte.

Foi considerado cada aspecto abordado no indicador GRI-G4 para que se pudesse determinar o nível de sustentabilidade comunicado pelas organizações instaladas no Distrito Industrial de Santa Cruz (DISC). Neste sentido, para que a empresa atinja o que é considerado neste estudo como sustentabilidade forte, é necessário abordar todas as características contidas no indicador. O desenvolvimento da análise foi realizado em três etapas, seguindo as categorias proposta pelo GRI (Quadro 7). Para a categoria fundamental social, para melhor compreensão, foram abordados apenas as subcategorias, inserindo nestas as categorias de análise. Já para as demais categorias fundamentais, foram analisadas todas as categorias propostas

Quadro 7. Aspectos a serem abordados pelas organizações

	Ambiental	Social			Econômico	
Quant. de Aspectos a serem abordados		Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente	Direitos Humanos	Sociedade	Responsabilidade pelo Produto	
	10	8	8	7	4	4

Fonte: O autor (2018).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste estudo são apresentados os dados obtidos após levantamento nos sites institucionais, apresentados separadamente, divididos por categorias fundamentais e

categorias, conforme exposto anteriormente no quadro 5, abordando os principais aspectos conforme proposto no GRI-G4.

4.1 Categoria Fundamental: Ambiental

A primeira etapa deste estudo teve como intuito analisar, sob a perspectiva do GRI-G4, a maneira que as empresas abarcadas abordam os princípios sustentáveis apresentados no indicador em questão. Para a categoria ambiental, existem onze categorias apontadas como essenciais para que uma organização seja ambientalmente responsável, sendo estas: Materiais; Energia; Água; Biodiversidade; Emissões; Efluentes e Resíduos; Produtos e serviços; Conformidade; Transportes Verdes; Avaliação ambiental de fornecedores; Mecanismos de queixas e reclamações relativas a impactos ambientais.

4.1.1. Categoria: Materiais

Fundamentando-se no proposto pelo *Global Report Initiative – G4*, espera-se que a empresa apresente em seu material de comunicação a composição de matérias primas e demais elementos presentes no seu processo produtivo. O intuito desta categoria é compreender quais insumos tem como origem fontes renováveis e quais não, e também qual percentual destes materiais são origem reciclável.

Para o desenvolvimento desta etapa, foram utilizadas as seguintes palavras de busca: Insumo, Materiais, Reuso, Reutilização. Os dados coletados são apresentados no quadro 8 a seguir.

Quadro 8. Análise: Aspectos Materiais

EMPRESA	Comunica Categoria?	Contexto Apresentado	Nível de Sustentabilidade
CASA DA MOEDA	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada	FRACO
COMPANHIA SIDERURGICA DO ATLANTICO	SIM	A organização demonstra sua preocupação em utilizar materiais de fontes recicláveis em a "eficiência de recursos também significa usar materiais de forma eficiente, evitando resíduos quando possível e vendo os produtos derivados e materiais residuais da produção como matéria-prima", o que demonstra que mesmo os resíduos de seu processo produtivo são reaproveitados. Tal fato fica claro no seguinte trecho "Na produção intensiva de aço, por exemplo, todos os produtos derivados que contêm ferro, como poeiras, são coletados e retornam para o processo quando possível. Os entulhos são usados como matéria-prima na indústria de cimento e de construção de estradas."	MÉDIA FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA NACIONAL	SIM	A categoria analisada é abordada apenas no seguinte trecho "em direção à reutilização e à revalorização dos materiais em que se apoia a oferta de bens e serviços", o que atende apenas a um dos requisitos do <i>GRI-G4</i> .	MÉDIA FRACA
ECOLAB	NÃO	Apesar não ser abordado claramente no site institucional, a organização disponibiliza em seu relatório informações referentes ao percentual de insumo que tem origem reciclável, sendo 14,9% o percentual em cima do total de materiais utilizados. Não são apresentados dados referentes a materiais de fontes renováveis.	MÉDIA FORTE
FABRICA CARIOCA DE CATALISADORES	SIM	A empresa aborda a temática no trecho "Trabalhamos voltados para a redução do consumo de recursos renováveis e não - renováveis", contudo não indica de que forma o faz, ou se utiliza insumos recicláveis em seu processo produtivo.	MÉDIA FRACA
REXAN LATAS	SIM	A organização demonstra que utiliza insumos de fontes recicláveis em sua linha de produção em "Cans have the highest scrap value, subsidizing the collection and recycling of other materials" e "The unique sustainability profile of metal packaging is one of its many advantages when compared with other packaging materials."	MÉDIA FORTE

ROLLS ROYCE	SIM	A empresa em questão acredita ser necessário realizar a utilização de insumos de fontes renováveis e limpas, e estende esse valor aos seus fornecedores, o que fica claro no trecho "We request our suppliers to only provide us with raw materials, components and subassemblies that are derived from responsibly-sourced minerals that can be certified in accordance with OECD guidelines" e "We recognize that determination of the original source of many of the materials used in our supply chain will be a difficult and lengthy process. Despite these challenges, we are committed to working with our suppliers and industrial partners to take all practical steps to meet customer requirements and assure supply chain compliance."	FORTE
SICPA DO BRASIL	NÃO	A empresa aborda substituição de insumos para diminuição de seu impacto ambiental, contudo não dentro da perspectiva aqui analisada	FRACO
TRANSCOR IND DE CORANTES E PIGMENTOS	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada	FRACO

Fonte: O autor (2018).

De acordo com as recomendações do GRI, a boa gestão dos recursos envolve diretamente a busca por insumos de fontes renováveis. O consumo de materiais, além de influenciar no impacto ambiental gerado pela organização, também se relaciona com os custos operacionais. O acompanhamento da cadeia de consumo possibilita à organização gerenciar uma utilização eficiente dos insumos e dos danos gerados ao meio ambiente (GRI, 2013).

Ao analisar os dados apresentados, verificou-se que há uma busca por substituição dos insumos por parte das organizações aqui estudadas. Destaca-se ainda que o processo de reaproveitamento do material de refugo produtivo para produzir outros produtos também vem sendo adotado como política interna de algumas das empresas em pauta. Tal prática diminui o consumo de materiais de fontes não renováveis e, conseqüentemente, o impacto socioambiental gerado, aumentando a receita da organização.

4.1.2. Categoria: Energia

O intuito dessa categoria foi analisar de quais formas a organização se posiciona para diminuir e, ou, otimizar o consumo de energia. Para tal, são analisados quais são as fontes energéticas para as atividades dentro e fora da organização, em qual intensidade é realizado esse consumo e se há programas de redução de consumo energético nos processos produtivos e administrativos da empresa.

As palavras utilizadas para localizar estes conteúdos foram: Energia, Combustível, Redução e Consumo. Os dados coletados para esta categoria constam no Quadro 9 abaixo.

Quadro 9. Análise: Aspectos Energéticos

EMPRESA	Comunica Categoria?	Contexto Apresentado	Nível de Sustentabilidade
CASA DA MOEDA	SIM	Otimizar custos: possibilita a redução de despesas relacionadas às matérias-primas, água, energia, descarte de resíduos, perdas nos processos e devolução dos clientes.	MÉDIA FRACA
COMPANHIA SIDERURGICA DO ATLANTICO	SIM	"Para a thyssenkrupp, o uso eficiente de recursos e de energia é um fator-chave e competitivo, um impulsionador para inovações e um fator central para a proteção ambiental. A thyssenkrupp implementa um gerenciamento sistemático de energia em seus processos de produção e serviços. Isso ajuda a conservar recursos e a reduzir o custo da energia. Outra vantagem é a grande contribuição para a proteção climática. Com consumo de energia global de quase 73 terawatt por hora (TWh) no ano fiscal de 2016/2017, maximizar a eficiência energética também faz sentido comercialmente." E "A base e pré-requisito para esses ganhos de eficiência é um gerenciamento de energia sistemático em nossos processos de produção e serviços. Logo, as empresas do grupo com consumo relevante de energia devem alinhar seu gerenciamento de energia com os requisitos da norma ISO 50001, novamente até o ano fiscal de 2019/2020. Das mais de 50 empresas envolvidas, um quarto já está em conformidade no ano do relatório. Quando relacionada com o consumo anual de energia, a ISO 50001 está implementada em aproximadamente 90%."	FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA NACIONAL	SIM	Matriz energética diversificada, considerando a participação em duas usinas hidrelétricas e a reutilização de gases siderúrgicos para a cogeração de energia elétrica, por meio usina termolétrica e turbina de recuperação de topo (TRT) na Usina Presidente Vargas, em Volta Redonda (RJ). Em 2015, redução da geração da energia termoelétrica em substituição ao maior uso da energia da rede decorrente dos contratos de compra de eletricidade	MÉDIA FORTE

ECOLAB	SIM	A Nalco Champion, nossa unidade de serviços de energia, fornece as soluções mais abrangentes, otimizadas e tecnicamente avançadas do setor para processos, produção e soluções de tratamento de água para as indústrias globais upstream e downstream de petróleo e petroquímicos. Nossas soluções personalizadas permitem aos produtores de energia extrair energia usando menos água, permitem a reciclagem da água produzida, dessalinização de baixo custo da água do mar para uso nas operações de produção de energia e ajudam a tratar efluentes.	MÉDIA FRACA
FABRICA CARIOCA DE CATALISADORES	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada	FRACA
REXAN LATAS	SIM	"A diligent focus on energy efficiency in our operations." e "We introduce innovative processes and technologies that improve our safety track record, reduce energy "	MÉDIA FRACA
ROLLS ROYCE	SIM	"Our total energy consumption for 2016, excluding product test and development, was 95 MWh/£m, which represents a 17% reduction since 2014. We are on track to meet our global target to reduce energy use by 30%, normalised by revenue, by 2020. Our progress is the result of a continued investment in energy efficiency improvement projects, including upgrading lighting and heating systems, and building management systems. In 2016, we invested over £10m in energy efficiency improvement projects, our highest annual investment to date. "	FORTE
SICPA DO BRASIL	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada	FRACA
TRANSCOR IND DE CORANTES E PIGMENTOS	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada	FRACA

Fonte: O autor (2018).

Os dados analisados apontam que há a busca, por parte das empresas aqui analisadas, em utilizar matrizes energéticas diversificadas. De acordo com o GRI-G4, o uso de variadas fontes de energias são importantes fatores para reduzir o impacto ambiental causado pelos processos produtivos. Cabe ressaltar ainda que o uso de fontes não renováveis é um dos fatores que mais contribuem para aumento na emissão de gases de efeito estufa. De acordo com Boff

(2017), ao optar-se por uma matriz energética renovável, além de gerar um impacto menor no meio ambiente, a empresa obtém resultados financeiros diretos.

De acordo com o material analisado, é possível constatar que a busca por fontes energéticas renováveis pelas empresas aqui estudadas pode ser classificada como Média Fraca. Apesar de a categoria ser comunicada em sete das nove empresas estudadas, poucas indicam fazer o uso de forma adequada, o que demonstra que o impacto ambiental gerado por essas empresas ainda poderia ser reduzido, melhorando sua eficiência energética.

4.1.3. Categoria: Água

Esta categoria tem como objetivo analisar o uso dos recursos hídricos pelas organizações. Buscou-se identificar aqui quais são as principais fontes de água utilizadas e quais fontes são afetadas pelo processo produtivo empresarial, assim como qual total de água que é reutilizado ou reciclado.

Para localizar o conteúdo foram utilizadas as palavras: Água, Reuso, Fonte, Reciclado e Reuso. Os resultados obtidos encontram-se no quadro 10 a seguir.

Quadro 10. Análise: Uso da Água

EMPRESA	Comunica Categoria?	Contexto Apresentado	Nível de Sustentabilidade
CASA DA MOEDA	SIM	"Inaugurado em abril de 2013, o sistema já aponta para uma redução de cerca de 90% do consumo de água proveniente da rede pública de abastecimento, atingindo um reaproveitamento de 80 mil litros por dia." E "Outro projeto que merece destaque é o novo sistema de tratamento de efluentes sanitários, que contempla o reuso da água tratada para abastecimento de banheiros e na utilização em regas de jardins e outros fins menos restritivos. Ele terá capacidade de armazenamento de até 1.110.000 litros de água tratada e representará um expressivo ganho ambiental para a empresa e a sociedade."	FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA DO ATLANTICO	SIM	Um dos recursos essenciais para nossos processos de produção é a água. Em várias de nossas unidades, introduzimos sistemas de tratamento e reaproveitamento para reduzir o consumo e a contaminação de efluentes. Como resultado, a maior parte da nossa água de consumo e da geração de efluentes é constituída por uma só passagem de arrefecimento em grandes locais situados em rios cuja água pode ser utilizada para o arrefecimento, sem afetar significativamente a temperatura da água. Os recursos restantes são obtidos de serviços públicos e de nossos próprios poços de água. O aumento no consumo de água e de efluentes entre 2011/2012 e 2013/2014 foi resultado principalmente do aumento de usinas	MÉDIA FORTE

		siderúrgicas no Brasil e da reintegração da produção de aço inoxidável na Itália	
COMPANHIA SIDERURGICA NACIONAL	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada	FRACO
ECOLAB	SIM	A empresa aponta que faz uso de água reciclada em seus processos e otimiza seu uso, tal fato é exposto em "Apoiar o desenvolvimento de uma estratégia de água corporativa bem-sucedida: priorizar ações, minimizar riscos, maximizar o desempenho e otimizar os custos reduzindo, reutilizando e reciclando a água." Além disso, desenvolveu um método de controle do uso da água, o <i>Water Risk Monetizer</i> , que visa racionalizar e conscientizar sobre a utilização e escassez de recursos hídricos. E "A Ecolab é uma das parceiras constituintes do Padrão Internacional sobre o Uso Responsável da Água da Alliance for Water Stewardship (AWS), uma estrutura globalmente consistente e localmente adaptável para inspirar decisões e incentivar a ação coletiva para promover o uso sustentável de água doce"	FORTE
FABRICA CARIOCA DE CATALISADORES	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada	FRACO
REXAN LATAS	SIM	We introduce innovative processes and technologies that improve our safety track record, reduce energy and water consumption, cut greenhouse gas emissions and divert more waste to beneficial use." e "Conserving and protecting valuable water resources."	MÉDIA FRACA
ROLLS ROYCE	SIM	The building cooling system has been optimised to provide best practice system efficiency, with a heat recovery system to control building humidity and condensate water recycling.	MÉDIA FRACA
SICPA DO BRASIL	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada	FRACO

TRANSCOR IND DE CORANTES E PIGMENTOS	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada	FRACO
--------------------------------------	-----	---	-------

Fonte: O autor (2018).

A boa utilização dos recursos hídricos é apontada como um fator capaz de evitar problemas de escassez futuros (REIS et al, 2015). A compreensão acerca da finitude de recursos é essencial para que se mantenha os níveis produtivos de forma sustentada e sustentável.

De acordo com o conteúdo analisado, percebeu-se que, apesar de o bom uso dos recursos hídricos serem continuamente abordados, muitas empresas do DISC não aderem a tal essa prática. O desperdício e mau uso deste recurso acarreta diretamente nas relações com *stakeholders*, podem inclusive modificar os padrões de consumo destes e da organização caso haja alguma escassez (GRI, 2013).

4.1.4. Categoria: Biodiversidade

O intuito dessa categoria é analisar a relação da empresa e o meio ambiente. Para tal, foram levantadas as ações de recuperação de passivo ambiental, as formas como são protegidos habitats e espécies em risco de extinção e projetos de conservação e preservação ambiental apoiados pela organização.

Para localizar tal conteúdo, foram utilizadas as palavras: Biodiversidade, Impacto, Proteção, Recuperação, Habitat e Meio Ambiente. Os resultados localizados estão dispostos no Quadro 11 a seguir.

Quadro 11. Análise: Biodiversidade

EMPRESA	Comunica Categoria?	Contexto Apresentado	Nível de Sustentabilidade
CASA DA MOEDA	SIM	A Associação Mico-Leão-Dourado colaborou com a CMB na estruturação do projeto, indicando a necessidade de reflorestamento na região para o desenvolvimento da espécie. O projeto prevê o plantio de mais 200 mil árvores nativas de Mata Atlântica, com um investimento total de aproximadamente R\$ 4,3 milhões. A recomposição da vegetação nativa de Mata Atlântica está sendo feita nas áreas de baixada litorânea e nas áreas onde estão sendo erradicados os eucaliptos no interior da Unidade de Conservação, totalizando na recuperação de 130 dos 220 hectares ainda degradados na reserva. Tal iniciativa resultará na ampliação do habitat do Mico-Leão-Dourado, espécie de primata endêmico da região e que está ameaçada de extinção	MÉDIO FORTE

COMPANHIA SIDERURGICA DO ATLANTICO	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO
COMPANHIA SIDERURGICA NACIONAL	SIM	Proteção do Meio Ambiente: Desenvolver e incentivar programas visando à prevenção da poluição, bem como a identificação e gestão dos aspectos, impactos, riscos e oportunidades ambientais.	MÉDIA FRACA
ECOLAB	SIM	otimizamos a qualidade do produto e reduzimos os custos operacionais para nossos clientes, e ao mesmo tempo reduzimos seu impacto sobre o meio ambiente.	MÉDIA FRACA
FABRICA CARIOCA DE CATALISADORES	SIM	Por conta dessa preocupação, recuperamos toda a área do passivo ambiental e, desde 2000, contamos com um horto florestal, que produz anualmente milhares de mudas de espécies variadas da Mata Atlântica e adubo com podas da jardinagem e restos do preparo de alimentos do refeitório. A partir de um modelo de agricultura inteiramente orgânico, a produção do Horto FCC S.A. é aproveitada na jardinagem e na alimentação dos empregados e doada para comunidades do entorno e de cidades vizinhas com o objetivo de recuperar áreas degradadas. Como complemento desta iniciativa responsável, são promovidas oficinas de Educação Ambiental com foco na reciclagem, manutenção da vida dos solos e produção orgânica.	FORTE
REXAN LATAS	SIM	Sustainability is embedded in our manufacturing operations and is a lever of operational excellence. We recognize the impact our operations have on the environment and the local communities where we operate and are committed to continuous efficiency improvements. We introduce innovative processes and technologies that improve our safety track record, reduce energy and water consumption, cut greenhouse gas emissions and divert more waste to beneficial use.	MÉDIA FORTE
ROLLS ROYCE	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO
SICPA DO BRASIL	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO

TRANSCOR IND DE CORANTES E PIGMENTOS	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO
--------------------------------------	-----	--	-------

Fonte: O autor (2018).

As organizações se relacionam de forma contínua com os ecossistemas nas quais estão inseridas. Tais interações podem ser responsáveis pela geração de impactos negativos irreparáveis ao meio ambiente caso não sejam geridas de uma forma adequada. Hummel et al (2017), afirma que a má gestão desse aspecto pode gerar um marketing negativo para a organização, além de acarretar no encarecimento, e possível escassez, dos produtos originados a partir de fontes não renováveis.

De acordo com o conteúdo analisado, é possível classificar esta categoria como Média Fraca. Este fato corrobora com a necessidade de se reforçar a importância de boas práticas de gestão dos impactos gerados, assim como um maior esforço para mitigação do impacto ambiental e a recuperação do passivo ambiental causado pelos processos produtivos das empresas analisadas. É necessário, de acordo com o GRI- G4, que sejam elaboradas estratégias organizacionais para prevenir e corrigir os danos causados pelas atividades da organização.

4.1.5. Categoria: Emissões

Esta categoria teve como objetivo analisar a questão dos gases de efeito estufa (GEE) emitidos pelas organizações. É necessário que as empresas descrevam quais são os GEE emitidos, assim como quais são as ações realizadas para que haja diminuição no volume total. Para os casos em que já foram implementados programas de redução, é preciso que sejam relatados quais os resultados obtidos.

Foram utilizadas, para localizar o conteúdo relacionado a categoria em pauta, as seguintes palavras: Emissão, Gás, Gases, Estufa e Redução. Os resultados encontrados são apresentados no quadro 12 a seguir.

Quadro 12. Análise: Emissões de Gases de Efeito Estufa

EMPRESA	Comunica Categoria?	Contexto Apresentado	Nível de Sustentabilidade
---------	---------------------	----------------------	---------------------------

CASA DA MOEDA	SIM	<p>"foi assinado um Termo de Compromisso para neutralizar integralmente as emissões de carbono da CMB até as Olimpíadas de 2016. [...] Após o Inventário de Gases de Efeito Estufa (GEE) ano referência 2014 passar por auditoria realizada em maio pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, sendo esta acreditada pelo INMETRO, a CMB recebeu pela segunda vez consecutiva o Selo Ouro no programa Brasileiro GHG Protocol [...] A partir da elaboração do inventário, é possível quantificar e compreender o perfil das emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) de nossas atividade [...] A contabilização resultou num total de 9.556 toneladas de CO2 equivalente, sendo o maior impacto proveniente do consumo de energia elétrica que embora tenha havido uma economia de 7.090.055 kWh pelo Parque Industrial em comparação ao ano de 2013, não houve redução na quantificação das emissões." e " Em paralelo à elaboração do inventário de Gases do Efeito Estufa (GEE), e com a intenção de neutralizar as emissões, a Casa da Moeda estabeleceu voluntariamente um plano de reflorestamento para promover o plantio de mudas nativas da mata atlântica na Reserva Biológica União (Rebio União), no Estado do Rio"</p>	FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA DO ATLANTICO	SIM	<p>As empresas do Grupo procuram abordagens específicas customizadas para seus respectivos processos de modo que a emissão seja reduzida ao menor nível possível. Como parte do nosso programa GEEP de eficiência energética, queremos explorar mais oportunidades de economia de energia e melhorar a eficiência em 3,5 TWh até 2020 – por volta de 1,3 milhão de toneladas de emissão de CO2 evitadas por ano. Os primeiros dois anos do programa produziram ganhos em eficiência de 0,8 milhões de toneladas de CO2. Para ter mais avanços na redução de emissões, a thyssenkrupp está envolvida em iniciativas de pesquisa para explorar processos de produção inovadores. “e “por exemplo, gases derivados, calor desperdiçado e vapor gerado nos processos de produção são recuperados e reutilizados na instalação. ”</p>	FORTE

COMPANHIA SIDERURGICA NACIONAL	SIM	Desde 2010, a CSN realiza o inventário das emissões de gases de efeito estufa, seguindo as diretrizes do GHG Protocol, com objetivo de subsidiar o desenvolvimento de uma estratégia de gestão de carbono, de mitigação de riscos e de adaptação às mudanças climáticas. A publicação do inventário de emissões demonstra a transparência da Companhia quanto aos desafios das mudanças climáticas. Em 2015 e 2016, a CSN recebeu o selo Ouro do GHG Protocol por ter reportado as emissões de todas as suas unidades e essas terem sido submetidas à verificação externa	FORTE
ECOLAB	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO
FABRICA CARIOCA DE CATALISADORES	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO
REXAN LATAS	SIM	We introduce innovative processes and technologies that improve our safety track record, reduce energy and water consumption, cut greenhouse gas emissions and divert more waste to beneficial use	MÉDIA FORTE
ROLLS ROYCE	SIM	A empresa, para reduzir suas emissões de gases efeito estufa, instalou painéis fotovoltaicos para gerar energia em sua filial localizada em Singapura, o que resultou em "in saving over 39,000 tonnes CO2" o que segundo o material disponibilizado "equivalent to taking almost 5,000 cars off the road. The panels will supply around 11% of the site's energy needs"	FORTE
SICPA DO BRASIL	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO
TRANSCOR IND DE CORANTES E PIGMENTOS	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO

Fonte: O autor (2018).

A emissão exacerbada de gases de efeito estufa (GEE) é um dos fatores mais agravantes no que diz respeito as mudanças climáticas vivenciadas atualmente. Podem, inclusive, impactar diretamente no desenvolvimento de ecossistemas, diminuir a qualidade do ar e afetar atividades agrícolas, devido ao seu alto grau poluente atmosférico (GRI-G4, 2013).

Ao analisar os dados coletados, foi possível compreender forte inclinação das empresas aqui estudadas em aplicar políticas de redução da emissão de GEE, podendo esta categoria ser classificada como Média Forte. Algumas organizações destacam ainda o

reaproveitamento de gases para outras atividades internas, inclusive atividades energéticas. A captura do carbono por meio desta prática de reflorestamento é vista como uma opção para reduzir as emissões, pois segundo Chang (2012), esta é mais viável economicamente para as organizações do que realizar a retenção na fonte de emissão, tornando essa atividade corretiva, e não preventiva como deveria ser.

Há ainda concordância com as políticas de melhora na eficiência energética, que, quando proveniente de fontes renováveis, reduzem a emissão desses GEE. No conteúdo analisado algumas organizações relatam que, ao mudar sua matriz energética obteve uma menor emissão desses gases poluentes, sem afetar sua capacidade produtiva. Cabe ressaltar ainda que compreender a forma como as organizações relatam suas emissões diretas e indiretas, resulta no entendimento da pegada de carbono por elas gerada (GRI-G4, 2013).

4.1.6. Categoria: Efluentes e Resíduos

Para esta categoria, foram analisadas as formas como as organizações fazem o descarte de seus efluentes e resíduos. Foram abordadas aqui as políticas de tratamento de resíduos sólidos e de efluentes, com o intuito de compreender se há descarte residual adequado e quais são os impactos ambientais gerados pelos efluentes em seu despejo.

As palavras utilizadas para localizar este conteúdo no material disponibilizado pelas organizações foram: Efluentes, Resíduos, Reverso, Residual, Sólidos, Nascentes e Impacto. Os resultados obtidos são expostos no quadro 13 a seguir.

Quadro 13. Análise: Efluentes e Resíduos

EMPRESA	Comunica Categoria?	Contexto Apresentado	Nível de Sustentabilidade
CASA DA MOEDA	SIM	"Programa de Coleta Seletiva Solidária, que passará a ser a base de sustentação para o comprimento das disposições constantes do Decreto nº 5.940, que institui a separação dos resíduos recicláveis descartados pelos órgãos e entidades da administração pública federal direta e indireta, na fonte geradora, e a sua destinação às associações e cooperativas dos catadores de materiais recicláveis. A reestruturação do programa trouxe como principais propostas, a alteração da metodologia de separação dos resíduos recicláveis e a ampliação da doação de resíduos recicláveis para associação de catadores. Essa iniciativa fez com que ampliasse em cerca de 80% a quantidade de resíduos recicláveis doados as cooperativas, o que corresponde a um total de aproximadamente 70 toneladas doadas em um período de seis meses" E " Além disso, o programa fomentou o envio de resíduos orgânicos para o processo de	FORTE

		compostagem. Tal ação foi muito positiva do ponto de vista ambiental, pois a empresa deixou de enviar cerca de 30 toneladas por mês para o aterro sanitário e passou a encaminhar para o processo de compostagem. O resíduo que seria apenas disposto num aterro, passou a agregar valor, sendo considerado como insumo para a empresa que realiza o processo de compostagem."	
COMPANHIA SIDERURGICA DO ATLANTICO	SIM	Nós investimos continuamente em equipamentos como filtros de poeira, instalações de tratamento de esgoto e separadores de óleo. Nosso investimento contínuo em proteção ambiental também inclui iniciativas em nossas unidades nas áreas de gerenciamento e reciclagem de resíduos, controle de poluição do ar, controle sonoro, proteção à energia, ao clima, ao solo e à água e conservação da natureza.	FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA NACIONAL	SIM	Fabricação de cimento com a utilização da escória de alto-forno, coproduto do processo siderúrgico, reduzindo o uso de clínquer e, conseqüentemente, as emissões de GEE	MÉDIA FRACA
ECOLAB	SIM	Nossas soluções personalizadas permitem aos produtores de energia extrair energia usando menos água, permitem a reciclagem da água produzida, dessalinização de baixo custo da água do mar para uso nas operações de produção de energia e ajudam a tratar efluentes.	MÉDIA FORTE

FABRICA CARIOCA DE CATALISADORES	SIM	Nossa preocupação com o meio ambiente baseia-se, ainda, no conceito da ecoeficiência, que tem como objetivo estabelecer interações com outras empresas, de forma a atender às demandas ambientais e econômicas da Fábrica Carioca de Catalisadores S.A., como é o caso da destinação adequada de todos os nossos resíduos e a constante investigação de soluções comerciais capazes de otimizar processos e reduzir impactos ambientais. É com esta intenção que contamos, desde 2005, com um Programa de Coleta Seletiva	FORTE
REXAN LATAS	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO
ROLLS ROYCE	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO
SICPA DO BRASIL	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO
TRANSCOR IND DE CORANTES E PIGMENTOS	SIM	O tratamento dos resíduos sólidos é realizado " de acordo com suas características e encaminhados para seu destino final, que pode ser aterro sanitário, coprocessamento, em fornos de cimento ou incineração." E a empresa ainda afirma que " Somos participante do Programa Vida Limpa desse Município, sendo que o nosso Resíduo reciclado é doado para o Programa Resíduo Industrial -CADRI aprovados pela Cetesb como sendo uma empresa com efluentes industriais aquosos, contando com um tratamento local de 120m ³ /mês de atendendo conforme Artigo 19.A e sob o com acompanhamento periódico da Cetesb."	FORTE

Fonte: O autor (2018).

A utilização de processos de logística reversa vem sendo cada vez mais uma prática realizada pelas empresas. Apesar de haver uma pressão normativa para tal, a adoção de um sistema de tratamento dos resíduos gerados após o processo produtivo ou após o descarte, pode ser um fator estratégico, se gerido de forma eficiente (MUELLER, 2005). De acordo com a autora, a reutilização de materiais e refugos produtivos tem influência direta no consumo de insumos, reduzindo o custo produtivo e do descarte adequado, o que possibilita, além disso, um posicionamento no mercado com um diferencial sustentável, devido ao impacto ambiental negativo gerado por esses resíduos, quando descartados de forma incorreta.

Os dados obtidos demonstraram que há a tendência para uma boa gestão residual nas empresas estudadas, podendo esta categoria ser classificada como Média Forte. É possível apontar que, em alguns dos conteúdos aqui analisados, há a citação das leis atendidas pelos processos de tratamento de resíduos, o que corrobora com o fato de que a adoção dessa postura é tida, inicialmente, por pressão normativa existente (MUELLER, 2005).

Outro fator que se evidencia é a busca pelo reaproveitamento dos refugos produtivos para desenvolvimento de outros produtos ofertados pela organização. Fraga e Gomes (2010) apontam que essa postura contribui para a mitigação do impacto ambiental gerado pois evita o desperdício de insumos e incentiva, conseqüentemente, a substituição de materiais utilizados.

Entretanto, cumpre ressaltar que há pouca abordagem no que diz respeito ao tratamento adequado de efluentes. O descarte inapropriado de efluentes ou água com alta carga de compostos químicos pode gerar um impacto ambiental significativo em sua fonte de destino, comprometendo o abastecimento de água de outros usuários (GRI, 2013).

4.1.7. Categoria: Produtos e Serviços

Esta categoria teve como foco compreender o impacto do produto ou serviço ofertado no meio ambiente. Foram analisadas as ações realizadas pelas organizações com o objetivo de reduzir e mitigar esses impactos, em todo seu processo produtivo, e quais os resultados obtidos a partir de tal.

Para identificar esse conteúdo no material analisado, foram utilizadas as seguintes palavras: Impacto, Produtos, Serviços, Redução e Reduzir. Os resultados são apresentados abaixo no quadro 14.

Quadro 14: Análise: Produtos e Serviços

EMPRESA	Comunica Categoria?	Contexto Apresentado	Nível de Sustentabilidade
CASA DA MOEDA	SIM	O material ou produto é rastreado em toda a cadeia produtiva, desde a sua origem até o uso final	MÉDIA FRACA
COMPANHIA SIDERURGICA DO ATLANTICO	SIM	Para a thyssenkrupp, eficiência de recursos também significa usar materiais de forma eficiente, evitando resíduos quando possível e vendo os produtos derivados e materiais residuais da produção como matéria-prima	MÉDIA FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA NACIONAL	SIM	Esse grupo se reúne mensalmente, visando manter a melhoria contínua do SGA implantado, bem como detectar e prevenir possíveis impactos ambientais." E "A CSN busca constantemente inovações para enfrentar os desafios que impactam seus diversos setores de atuação. Entre estes movimentos, destaca-se a busca pelo fortalecimento da Economia Circular" E "A CSN atua de maneira a minimizar os impactos negativos de suas operações, além de investir em iniciativas de preservação e educação ambiental, atestando seu compromisso com a qualidade de vida das futuras gerações"	FORTE

ECOLAB	SIM	<p>Nosso processo para examinar o perfil de impacto do produto no cliente avalia os produtos com base em mais de 20 atributos relacionados a impactos humanos, ambientais e sociais. As considerações efetuadas incluem exposição ambiental, sistemas de embalagem e entrega, uso de capital natural (água, energia e materiais) e identificação de ingredientes desaprovados em nível mundial. Como resultado, os fatores de sustentabilidade são incluídos desde o início no processo de desenvolvimento para reduzir os impactos potenciais de nossos produtos, do desenvolvimento até o uso e o descarte." E "Nossos produtos cumprem todos os regulamentos globais, e emprestamos nossa especialização para ajudar a definir as normas globais. A Ecolab trabalha com os principais grupos industriais para definir e implementar boas práticas de responsabilidade pelo produto"</p>	FORTE
FABRICA CARIOCA DE CATALISADORES	NÃO	<p>Não há menção sobre a categoria analisada.</p>	FRACO
REXAN LATAS	SIM	<p>The unique sustainability profile of metal packaging is one of its many advantages when compared with other packaging materials. Cans are 100 percent recyclable and can be recycled infinitely with no loss of quality Understanding the lifecycle of our products to better develop sustainable packaging solutions.</p>	MÉDIA FORTE
ROLLS ROYCE	SIM	<p>Our biggest environmental impact is in the use phase of our products. We concentrate on improving the performance and efficiency of our products in service, which is where we can make the biggest contribution" E "Supporting customers by further reducing the environmental impact of our products and services Developing new technology and capability for future low emissions products and services Continually reducing the environmental impact of all our business activities. We continually monitor performance across our global footprint and set global</p>	FORTE

		policy, procedures and targets in line with our production activities. "	
SICPA DO BRASIL	SIM	our products, processes, installations, and the services we provide are of the highest quality	FRACO
TRANSCOR IND DE CORANTES E PIGMENTOS	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO

Fonte: O autor (2018).

Percebeu-se que as empresas objetos deste estudo buscam alinhar seus processos produtivos de forma a tornar seu impacto menos prejudicial ao meio ambiente, sendo esta categoria classificada como Média Forte. Tal fato corrobora com Schleder et al (2017), que aponta que cada vez mais as empresas vêm buscando se posicionar no mercado como sociambientalmente corretas, classificando seus produtos como *green products* com o intuito de obter vantagem competitiva, visto que há preferência no consumo desses produtos.

Entretanto, ao analisar o conteúdo disponibilizado, verifica-se que poucas das organizações buscam, de fato, mitigar o impacto ambiental gerado pelo seu produto desde o início do processo produtivo, que é o propósito de estudo dessa categoria. Essa conduta é vista como responsável pela degradação do meio ambiente e dos recursos naturais. Tal postura concorda com o proposto por Schuitema et al (2015) e Enoki et al (2008), que acreditam que produtos e serviços atribuídos como verdes se diferenciam no mercado, fazendo com que algumas organizações apostem em marketing verde, sem realizar a diminuição de seu impacto ambiental.

4.1.8. Categoria: Conformidade

Esta categoria teve como objetivo compreender de que forma as organizações se adequam as normas regulamentadoras referentes a preservação do meio ambiente. Para tal, é necessário que sejam citadas todas as penalidades sofridas por negligência a legislação, ou mesmo quando não há nenhuma multa, e certificações ambientais obtidas.

Foram utilizadas as seguintes palavras para identificar o conteúdo no material disponibilizado: Normas, Multa, Governo e Legislação. Os resultados obtidos podem ser verificados abaixo no Quadro 15.

Quadro 15. Análise: Conformidade

EMPRESA	Comunica Categoria?	Contexto Apresentado	Nível de Sustentabilidade
CASA DA MOEDA	SIM	Atendimento às normas governamentais: atender as normas governamentais para evitar multas e poder exportar produtos	MÉDIA FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA DO ATLANTICO	SIM	Nosso objetivo para a proteção ambiental é que todas as empresas do Grupo com operações ambientalmente relevantes implementem um sistema de gestão ambiental de acordo com a norma internacional ISO 14001 até o ano fiscal de 2019/2020. Isso vai assegurar que a proteção ambiental em nossas unidades seja desenvolvida sistematicamente por meio de um processo de melhoria contínua. Esse objetivo interno é aplicável em mais de 70 empresas, 77% das quais já estão em conformidade com essa norma. Isso significa que mais de 50% da mão de obra da thyssenkrupp já está em conformidade com a ISO 14001.	FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA NACIONAL	SIM	Dessa forma, a Companhia conta com um Sistema de Gestão Ambiental - SGA certificado na Norma ISO 14001 na maior parte de suas unidades, mantendo um canal aberto ao público interno e externo, por meio da Linha Verde. Todos os controles ambientais são auditados, também, para atender a Lei Sarbanes-Oxley (SOX), contribuindo para atenuar os riscos ambientais de suas operações" E "Dentre suas unidades de negócio, a CSN possui Certificado ISO 14001 em: Casa de Pedra (Congonhas, MG), Usina Presidente Vargas (Volta Redonda, RJ), Porto Real (Porto Real, RJ), Mina da Bocaina (Arcos, MG), CSN Paraná (Araucária, PR), TECON (Sepetiba, RJ), Prada Distribuição (Mogi das Cruzes, SP). As demais unidades estão em processo de implantação do Sistema de Gestão Ambiental - SGA e vêm seguindo um programa corporativo para seu progressivo avanço seguindo as diretrizes da ISO 14001"	FORTE
ECOLAB	SIM	Nossos produtos cumprem todos os regulamentos globais, e emprestamos nossa especialização para ajudar a definir as normas globais	MÉDIA FRACA

FABRICA CARIOCA DE CATALISADORES	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO
REXAN LATAS	SIM	Our sustainability management, performance and goals are regularly reviewed by third parties	MÉDIA FORTE
ROLLS ROYCE	SIM	Para evitar riscos de penalidades devido a ações inadequadas, a organização "To complement our own expertise, we have an independent Environmental Advisory Board, with respected members from academia, who review what we're doing and make recommendations to the Group on our product and operational strategies. We place great value on the independent advice this Board provides"	FORTE
SICPA DO BRASIL	SIM	SICPA uses a Management Framework including 3 Divisional Integrated Management Systems which meets the requirements of the ISO 9001, ISO 14001, and OHSAS 18001 standards.	MÉDIA FRACA
TRANSCOR IND DE CORANTES E PIGMENTOS	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO

Fonte: O autor (2018).

De acordo com os dados obtidos, nenhuma empresa aqui estudada comunicou ter sido penalizada no que diz respeito ao descumprimento da legislação ambiental vigente em sua área de atuação. Dessa forma, esta categoria pode ser classificada como Média Forte.

Verificou-se no conteúdo disponibilizado que as organizações em pauta realizam constante esforço para adequar-se às normas e padrões socioambientais, sendo estes nacionais ou internacionais. A busca por essas certificações reforça o fato de haver interesse estratégico de classificação para posicionamento mercadológico. Schleder (2017) aponta que produtos e marcas que não possuem selos verdes tendem cada vez mais a perder seu valor de mercado e, conseqüentemente, sua força competitiva.

4.1.9. Categoria: Transporte Verde

Nesta categoria buscou-se compreender a forma que as empresas trabalham seus processos logísticos para reduzir o impacto ambiental. A pegada ambiental gerada pelos sistemas de transporte afeta diretamente os *stakeholders* de uma organização, podendo prejudicar tanto a qualidade do ar quanto a poluição sonora (GRI-G4, 2013).

Nenhuma das organizações aqui estudadas informaram em seu site institucional práticas de Transporte Verde, sendo esta categoria classificada como Fraca. As atividades logísticas são consideradas como um dos principais agravantes do impacto ambiental da uma organização (SANTOS et al, 2015; SILVA et al, 2016; SILVA et al 2018). Segundo os autores, a busca por meios alternativos de transporte resulta diretamente em redução do uso energético

e nas emissões de gases de efeito estufa, diminuindo a pegada ambiental geral pela organização.

4.1.10. Categoria: Avaliação Ambiental de Fornecedores

Esta categoria teve como intuito compreender qual a relação que as organizações têm com seus fornecedores no que se trata a de uma cadeia produtiva verde. São analisados aqui momentos em que a organização realizou avaliação de práticas ambientais de seus fornecedores e, caso haja, se já deixou de optar por determinado *supplier* por este estar fora dos padrões ambientais exigidos e praticados pela empresa.

Para identificar este conteúdo no material analisado, foram utilizadas as seguintes palavras: Fornecedor, Avaliação, *Supply Chain* e Fornecedores. Os resultados obtidos encontram-se no quadro 15 a seguir.

Quadro 16. Análise: Avaliação de Fornecedores

EMPRESA	Comunica Categoria?	Contexto Apresentado	Nível de Sustentabilidade
CASA DA MOEDA	SIM	Contratações Públicas Sustentáveis, conforme disposto na Instrução Normativa N° 01, de 19 de janeiro de 2010, da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, que dispõe sobre os critérios de sustentabilidade ambiental na aquisição de bens, contratação de serviços ou obras	FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA DO ATLANTICO	SIM	Para evitar riscos de inadimplência ou reputacionais e para melhorar o desempenho do fornecedor, documentamos nossos requisitos de sustentabilidade em nosso "Código de Conduta do Fornecedor da thyssenkrupp". A aderência a esse código será revisada em 100 auditorias ao fornecedor anualmente	FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA NACIONAL	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACA
ECOLAB	SIM	Os fornecedores devem cumprir nossas normas relativas a trabalho forçado, mão de obra infantil, saúde e segurança no local de trabalho, remuneração justa, assédio, diversidade e ética, e políticas ambientais. Exigimos que nossos fornecedores identifiquem e eliminem rapidamente quaisquer condições ou práticas inaceitáveis em suas instalações. Baseamos nossos requisitos de fornecedores em normas internacionais" E " A Ecolab exige que todos os fornecedores cumpram os regulamentos	FORTE

		governamentais aplicáveis, assim como as políticas e procedimentos da Ecolab. Incorporamos uma exigência de certificação nesse sentido em nossa avaliação de ética do fornecedor em 2012."	
FABRICA CARIOCA DE CATALISADORES	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACA
REXAN LATAS	SIM	Our main contribution will derive from our operations and our value chain. Ball will focus on shared value creation—through jobs, investments and economic growth, environmental protection, research and development, and the high sustainability standards to which we hold ourselves and our suppliers accountable." E "Building a sustainable supply chain through collaborative relationships with our suppliers"	FORTE
ROLLS ROYCE	SIM	We set high standards for the way we do business. This helps our customers know that we can be trusted to deliver excellence. We request our suppliers to only provide us with raw materials, components and subassemblies that are derived from responsibly-sourced minerals that can be certified in accordance with OECD guidelines. Suppliers must cascade these requirements through their own suppliers to ensure rigour throughout the supply chain." E ". Despite these challenges, we are committed to working with our suppliers and industrial partners to take all practical steps to meet customer requirements and assure supply chain compliance"	FORTE
SICPA DO BRASIL	SIM	Our policies set standards for our employees, partners, suppliers, and customers in respect of expected behaviour. Specific policies on anti-corruption and fair competition have been promulgated to provide clear guidance of the corporate expectation	MÉDIA FORTE

TRANSCOR IND DE CORANTES E PIGMENTOS	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACA
--------------------------------------	-----	--	-------

Fonte: O autor (2018).

A busca pela inclusão de processos verdes na cadeia produtiva vem resultando cada vez mais na busca por fornecedores que estejam alinhados as políticas ambientais. Ao observar os dados apresentados, identificou-se que há, nas organizações aqui estudadas, predileção ao compor sua *supply chain* com fornecedores que tenham práticas socioambientais corretas.

Henneman et al (2016) aponta que um dos fatores motivadores para a busca por uma cadeia de suprimentos verde é a redução de custo e da pegada ambiental. Os autores apontam que a maior pressão gerada por meios normativos e regulamentadores também levam as organizações a adotar tal postura. De acordo com o GRI-G4, impactos negativos de grande proporção podem ser evitados ao se escolher determinado fornecedor, o que corrobora com a ideia de realizar uma boa gestão da *supply chain*.

4.2 Categoria Fundamental: Econômica

A categoria econômica teve como objetivo compreender qual o impacto econômico gerado aos *stakeholders* pelas atividades da organização, tanto no nível local quanto no global. Para tal, é necessário que a empresa gere desenvolvimento não apenas para si própria, mas para o meio em que está inserida, através da geração de empregos e oportunidades, considerando a legislação local e os direitos humanos básicos.

4.2.1 Categoria: Desempenho Econômico

Esta categoria teve como propósito compreender como as organizações se posicionam frente aos desafios ambientais e climáticos. Foram consideradas ações realizadas de forma estratégica para diminuir o impacto ambiental negativo e melhorar a produtividade e os resultados da empresa simultaneamente.

Para localizar este conteúdo no material disponibilizado pelas organizações, as seguintes palavras: Econômico, Desempenho, Impacto e Melhoria. Os resultados encontrados foram disponibilizados no Quadro 17 a seguir.

Quadro 17. Análise: Desempenho Econômico

EMPRESA	Comunica Categoria?	Contexto Apresentado	Nível de Sustentabilidade
CASA DA MOEDA	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO

COMPANHIA SIDERURGICA DO ATLANTICO	SIM	“O gerenciamento de riscos na thyssenkrupp abrange riscos materiais e financeiros. Buscamos uma abordagem sistemática e eficiente baseada no princípio da subsidiariedade. As categorias de risco ambiental, climático e de energia especificamente ajudam as empresas do Grupo a identificar e gerenciar os riscos. Os riscos correspondentes estão documentados no relatório de riscos.” e “vemos o desenvolvimento conjunto de produtos eficientes a curto e médio prazo como uma alavanca essencial para a proteção do clima. Mas em nossos processos de produção nós também procuramos melhorar nossas já eficientes normas”	FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA NACIONAL	SIM	"A CSN atua de forma integrada nos setores de siderurgia, mineração, logística, cimento e energia. Esse diferencial competitivo nos traz ganhos de eficiência " Como processos modificados, a organização descreve em seu site alterações na matriz energética para energias limpas e mais baratas, troca de frota que resultou em menos gasto em manutenção e uso de transporte ferroviário.	MÉDIA FORTE
ECOLAB	SIM	Como líder global em gestão de águas e tecnologia, temos uma habilidade única para ajudar a solucionar as complexidades dos desafios relacionados à água de hoje. A água é parte de um processo integral por toda a cadeia de valor estamos trabalhando em mais de 1 milhão de localidades de clientes, ajudando as empresas a repensarem as estratégias de operações e negócios para reduzir o consumo de recursos naturais e garantir viabilidade em longo prazo.	MÉDIA FORTE
FABRICA CARIOCA DE CATALISADORES	SIM	Nossa preocupação com o meio ambiente baseia-se, ainda, no conceito da ecoeficiência, que tem como objetivo estabelecer interações com outras empresas, de forma a atender às demandas ambientais e econômicas da Fábrica Carioca de Catalisadores S. A	MÉDIA FRACA
REXAN LATAS	SIM	Our triple bottom-line approach to sustainability has evolved since it was formalized in 2006 and, today, is supported by several global policies, position statements, and tools for performance monitoring, continuous improvement and best-practice sharing. We also have embedded sustainability into our strategic planning and build sustainability goals from the bottom up.	FORTE

ROLLS ROYCE	SIM	Our Group governance framework sets out how we govern our business, manage risk, and make sure standards are maintained across our global operations	MÉDIA FRACA
SICPA DO BRASIL	SIM	A organização aponta que desenvolve seu negócio com base nas alterações climáticas. Tal fato explicita-se em "How we interact and impact the sustainability of economies and markets"	MÉDIA FRACA
TRANSCOR IND DE CORANTES E PIGMENTOS	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO

Fonte: O autor (2018).

De acordo com os dados encontrados, percebeu-se que as organizações estudadas compreendem os riscos gerados com a mudança climática. Tal fato explicita-se, inicialmente, ao analisar que são destinadas categorias exclusivas para comunicação dessa categoria em específico, demonstrando como a empresa vem se posicionando no mercado para enfrentar os desafios climáticos e, simultaneamente, se manter rentável e competitiva. Dessa forma, esta categoria por ser classificada como Média Forte.

Cabe ressaltar que um dos propósitos desta categoria é compreender como o valor vem sendo distribuído para os *stakeholders* das organizações. Verifica-se que poucas empresas comunicam o impacto econômico gerado para seus influenciadores de mercado. De acordo com Estefanuto Orsiolli et al (2016), compartilhar resultados com todas as partes interessadas é um dos requisitos para manter a sustentabilidade do negócio de uma organização. Ainda segundo os autores, o desenvolvimento sustentável é gerado não com o crescimento de apenas um ator social, mas a partir da relação entre todos os *stakeholders* do negócio.

4.2.2 Categoria: Presença de Mercado

Buscou-se nessa categoria analisar a forma como a empresa influencia economicamente a comunidade aonde suas operações estão inseridas. Para isto, a organização deve comunicar questões salariais, apontando diferenças entre o menor e o maior salário ofertado, e como é composto seu corpo de funcionário da alta gestão, no intuito de destacar quais fazem parte da sociedade local.

A oferta de trabalhos e bons salários para funcionários é vista como um fator decisivo para se criar um bom relacionamento com a comunidade (GRI-G4, 2013). Além disso, segundo o indicador, “a diversidade dentro de uma equipe de gestão e a inclusão de membros da comunidade local podem fortalecer o capital humano, os benefícios econômicos para a comunidade e a capacidade de compreender as necessidades locais.” (p. 79), o que reforça a necessidade de compor o quadro de funcionários utilizando colaboradores locais.

No entanto, ao analisar o material disponibilizado pelas empresas aqui estudadas, não foi identificado conteúdo que remetesse a esta temática, o que classifica esta categoria como Fraca. Tal fato indica que não há esforço de a organização considerar e mão de obra local, de forma a facilitar a validação de suas operações através do maior engajamento desses *stakeholders*.

4.2.3 Categoria: Impactos Econômicos Diretos

A presente categoria teve como objetivo compreender quais são os impactos econômicos gerados pela organização em seus *stakeholders*. Foram considerados os empregos gerados ao entorno da comunidade local e os resultados trazidos a organização com isso.

Para localizar esse conteúdo no material utilizado, foram selecionadas as seguintes palavras: Impacto, Emprego, Comunidade e *Stakeholder*. Os resultados obtidos podem ser observados no quadro 18 a seguir.

Quadro 18. Análise: Impacto Econômico Direto

EMPRESA	Comunica Categoria ?	Contexto Apresentado	Nível de Sustentabilidade
CASA DA MOEDA	SIM	A política da organização acredita que "para consolidar o compromisso assumido com a sociedade e o meio ambiente, é necessário investir em projetos e programas que reduzam cada vez mais os impactos causados pelas atividades industriais". Dessa forma, a mesma apresenta diversos projetos apoiados nas várias comunidades onde a mesma atua, proporcionando vagas de emprego de forma indireta e recuperando seu passivo ambiental.	FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA DO ATLANTICO	NÃO	As metas ambiciosas para nossos indicadores financeiros e as melhorias almejadas nas áreas estratégicas via parâmetros financeiros indiretos são elementos importantes do nosso Direcionamento Estratégico. Para assegurar o desenvolvimento positivo de nossos indicadores financeiros a curto, médio e longo prazo, devemos melhorar sistematicamente o desempenho dos parâmetros financeiros indiretos. A thyssenkrupp já delimitou suas metas financeiras indiretas (IFTs) nas áreas de tecnologia e inovação, ambiente, clima, energia, procurement e pessoas. Nosso progresso para cumprir essas metas é mensurado anualmente pelo Comitê de Sustentabilidade da thyssenkrupp, que inclui o Executive Board do Grupo, os CEOs das áreas de negócio e os diretores das funções corporativas. Essas metas de todo o Grupo são usadas para formar o chamado multiplicador de sustentabilidade como parte do componente variável da compensação do Executive Board.	MÉDIA FORTE

COMPANHIA SIDERURGICA NACIONAL	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACA
ECOLAB	SIM	A Ecolab assume a responsabilidade por seus funcionários e comunidades. Acreditamos em remunerar nossos funcionários de maneira justa e em conformidade com as leis locais. Promovemos o bem-estar de nossos funcionários, nossos clientes e dos clientes de nossos clientes contribuindo para programas e iniciativas que melhoram a qualidade de vida nas comunidades em que trabalham e vivem	MÉDIA FORTE
FABRICA CARIOCA DE CATALISADORE S	SIM	recuperamos toda a área do passivo ambiental e, desde 2000, contamos com um horto florestal, que produz anualmente milhares de mudas de espécies variadas da Mata Atlântica e adubo com podas da jardinagem e restos do preparo de alimentos do refeitório. A partir de um modelo de agricultura inteiramente orgânico, a produção do Horto FCC S.A. é aproveitada na jardinagem e na alimentação dos empregados e doada para comunidades do entorno e de cidades vizinhas com o objetivo de recuperar áreas degradadas.	MÉDIA FORTE
REXAN LATAS	SIM	We recognize the impact our operations have on the environment and the local communities where we operate and are committed to continuous efficiency improvements.	MÉDIA FRACO
ROLLS ROYCE	SIM	A organização relata conhecimento dos impactos causados por suas atividades, e por isso busca basear seu processo produtivo em insumos produzidos de acordo com a política de sustentabilidade interna. Além disso, é informada a criação de um parque de energia solar para reduzir o consumo da empresa e diminuir o impacto causado na comunidade local. Isso é visto como uma oportunidade estratégica em " this project as it demonstrates our desire to become more sustainable, reduce our company's impact on the environment and to help us gain greater pricing certainty for the future."	MÉDIA FORTE
SICPA DO BRASIL		A empresa comunica que "we engage and integrate the communities where we operate" como forma de gerar valor	MÉDIA FORTE

		compartilhado e reduzir o impacto de suas atividades.	
TRANSCOR IND DE CORANTES E PIGMENTOS	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO

Fonte: O autor (2018).

A geração de valor para a comunidade ao entorno pode ser compreendida como um medidor de sucesso de uma organização na perspectiva do desenvolvimento sustentável. Neste sentido, torna-se cada vez menos viável que uma organização obtenha êxito financeiro sem que esse seja compartilhado com as partes interessadas. Esse valor pode ser estendido a sociedade em formas de infraestrutura ou investimentos em vias locais, centros de saúde e bem-estar, por exemplo.

De acordo com a análise de dados, contudo, observou-se que poucas das organizações estudadas aborda a temática. Ao analisar o conteúdo disponibilizado, evidenciou-se que as organizações acreditam que a interação delas com a comunidade de forma sustentável relaciona-se apenas com a diminuição do impacto ambiental causado, o que concorda com o apresentado na Categoria Presença de Mercado, onde foi possível identificar que as empresas não interagem de forma estratégica com a força de trabalho local. Dessa forma essa categoria de análise pode ser classificada como Média Fraca, uma vez que poucas das organizações comunicam de forma eficiente seu impacto econômico gerado.

4.2.4 Categoria: Práticas de Compra

O intuito dessa categoria foi analisar a fonte dos insumos consumidos pelas organizações. Busca-se aqui compreender se ao elaborar sua cadeia produtiva, a empresa busca inserir fornecedores e prestadores de serviços locais, com o intuito de gerar valor a comunidade na qual está inserida.

De acordo com as análises, nenhuma das organizações aqui estudadas utilizavam fornecedores locais para desenvolver suas atividades. Tal fato classifica a categoria como Fraca e corrobora com as categorias analisadas anteriormente, onde destacou-se o não envolvimento com a comunidade local para o desenvolvimento das atividades da organização.

4.3 Categoria Fundamental: Social

Esta categoria fundamental baseou-se na compreensão da forma como as organizações geram valor social para as comunidades em seu entorno. Visou-se, da mesma forma, explicitar se as práticas trabalhistas adotadas pelas empresas estão de acordo com os princípios dos direitos humanos básicos. A elaboração das categorias de análise fundamentou-se nos principais regulamentos e normas internacionais de direitos humanos e trabalhistas.

4.3.1 Categoria: Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente

Nesta seção buscou-se identificar as principais práticas trabalhistas da organização. Foram analisadas ações que envolvem igualdade de remuneração entre gêneros, diversidade nas oportunidades de emprego, saúde e segurança dos funcionários e oferta de treinamento e aperfeiçoamento para os colaboradores.

Para localizar este conteúdo no material disponibilizado, foram utilizadas as seguintes palavras: Diversidade, Emprego, Oportunidade, Gênero, Trabalhista e Saúde. Os resultados obtidos são apresentados no Quadro 19 a seguir.

Quadro 19. Análise: Práticas Trabalhistas

EMPRESA	Comunica Categoria?	Contexto Apresentado	Nível de Sustentabilidade
CASA DA MOEDA	SIM	"A OHSAS 18001, cuja sigla significa Occupational Health and Safety Assessment Services, é um padrão internacional que estabelece requisitos relacionados à Gestão da Segurança e Saúde Ocupacional. O objetivo é proteger e assegurar que os colaboradores de uma organização tenham um ambiente de trabalho saudável e seguro." Além disso a empresa faz a destinação de seus resíduos a cooperativas nos entornos, o que gera empregos de forma indireta	MÉDIA FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA DO ATLANTICO	SIM	Para assegurar que a mão de obra e a equipe de gerenciamento da thyssenkrupp continuem a mostrar um alto nível de motivação, capacidade e desempenho, precisamos de uma maior diversidade em termos de idade, gênero e origem. Em uma primeira etapa, queremos aumentar a cota de mulheres em posições de gerenciamento em 15% até o ano fiscal de 2019/2020.	FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA NACIONAL	SIM	Treinar, capacitar, conscientizar e incentivar um comportamento inovador, participativo e comprometido de seus colaboradores, para a execução de suas atividades com uma visão de desenvolvimento sustentável e responsabilidade social” e “foram mapeados riscos como trabalho infantil ou forçado, direitos humanos e gestão ambiental"	MÉDIA FORTE
ECOLAB	SIM	A Ecolab cumpre todas as leis trabalhistas aplicáveis, e não discrimina. Nossas práticas de recrutamento, contratação, remuneração, promoção, transferência, treinamento, ação corretiva e rescisão são baseadas exclusivamente nas qualificações e na capacidade de realizar o trabalho do indivíduo. Somente critérios que sejam relevantes para o trabalho são	FORTE

		considerados. Especificamente, para manter um ambiente de trabalho livre de discriminação, todas as decisões relacionadas ao emprego devem ser tomadas sem considerar	
FABRICA CARIOCA DE CATALISADORES	SIM	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos variados voltados ao reconhecimento e conscientização da força de trabalho • Programa de Pessoas com Deficiência 	MÉDIA FRACA
REXAN LATAS	SIM	We use various tools to inform Ball's 18,700 employees about our sustainability efforts, explain our company's sustainability goals, highlight improvements, share best practices and generate new ideas. For example, the annual Hoover Sustainability Award, named after our former chief executive officer, considers the annual sustainability performance improvements of each Ball plant in nine categories. Alongside six operational sustainability metrics, aspects such as promoting local packaging recycling initiatives and the team player behavior are also assessed.	MÉDIA FORTE
ROLLS ROYCE	SIM	We fully support regulatory principles that promote socially responsibly sourcing of minerals, chemicals and other materials, and manage all of our business activities in line with international and local laws relevant to our countries of operation	MÉDIA FRACA
SICPA DO BRASIL	SIM	Our business requires us to guarantee our customers, personnel, neighbourhood, suppliers and other interested parties that our activities are reliable in terms of security, safety and environmental protection	MÉDIA FRACA
TRANSCOR IND DE CORANTES E PIGMENTOS	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO

Fonte: O autor (2018).

A proteção dos direitos humanos e do meio ambiente são dois fatores que andam em conjunto para que o negócio de empresa seja sustentável (BOSELNANN, 2008). Segundo o autor, cada vez mais, esses direitos se reforçam e interagem entre si, resultando não apenas

em uma melhora na qualidade de vida da sociedade, mas também na de *stakeholders* internos. Dessa forma, compreende-se que ao adotar uma postura alinhada aos princípios de uma gestão socioambientalmente sustentável, a organização deve gerar valor para seus através de suas práticas trabalhistas.

Os dados analisados apontam que há forte tendência das organizações em alinhar sua política interna com os princípios propostos pelo GRI-G4, sendo esta categoria classificada como Média Forte. Destaca-se que há preocupação em gerar um ambiente de trabalho justo, saudável e justo, por meio do atendimento de normas e aplicação de treinamentos de capacitação.

Contudo, ao analisar o contexto de igualdade e diversidade de oportunidades trabalhistas, foi possível observar que as organizações se posicionaram pouco, ou nada, no material disponibilizado. Pinheiro e Góis (2012), apontam que um grande número de empresas se baseia na legislação existentes para contratação de pessoas pertencentes a grupos minoritários, não oferecendo oportunidade de crescimento. Segundo os autores, tal fato acarreta na não valorização da mão de obra, insatisfação do funcionário e diretamente nos resultados. Assim sendo, é necessário compreender como o assunto é abordado no ambiente interno as organizações estudadas para analisar seu posicionamento com esse público em específico.

4.3.2 Categoria: Direitos Humanos

Na presente categoria buscou-se analisar as práticas trabalhistas adotadas pela organização, observando se as mesmas estão em concordância com os direitos humanos básicos. Para tal foram abordadas ações de combate ao trabalho forçado ou análogo ao escravo, ao trabalho infantil, de proteção dos direitos indígenas e da não discriminação. Considerou-se, para fins de análise, se a aplicação de tais políticas pelas organizações estudadas se estende para os seus fornecedores.

Foram utilizadas, para localizar esse conteúdo, as seguintes palavras: Trabalho, Escravo, Infantil, Fornecedores e Direitos. Os resultados obtidos são apresentados no Quadro 20 a seguir.

Quadro 20. Análise: Direitos Humanos

EMPRESA	Comunica Categoria?	Contexto Apresentado	Nível de Sustentabilidade
CASA DA MOEDA	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO
COMPANHIA SIDERURGICA DO ATLANTICO	SIM	A saúde e a segurança são tópicos de prioridade máxima na thyssenkrupp. Por isso, transformamos nossa meta para redução de frequência de acidentes no ano do relatório em uma meta contínua	MÉDIA FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA NACIONAL	SIM	Os projetos sociais da CSN foram criados para valorizar as regiões e as comunidades as quais a Companhia opera, estabelecendo parceria com o governo local e a sociedade. Em 2015, foram investidos R\$15,7 milhões na educação, cultura, esporte e áreas da	FORTE

		saúde por meio das iniciativas da Fundação CSN e seus projetos desenvolvidos por instituições parceiras, sendo apoiadas por incentivos fiscais	
ECOLAB	SIM	Os direitos humanos de nossos funcionários são respeitados em nossas operações globais, e estamos comprometidos a respeitar a política de direitos humanos definida no United Nations Global Compact e na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Desejamos criar um ambiente de trabalho inclusivo e respeitoso, em que os funcionários reconheçam o valor e a dignidade uns dos outros." É política da Ecolab divulgar quaisquer controvérsias sobre direitos humanos que possam estar relacionadas com trabalho infantil, violação de direitos da mulher ou de minorias ou outras situações relativas a direitos humanos, conforme definido pela EEOC" Exigimos que nossos fornecedores identifiquem e eliminem rapidamente quaisquer condições ou práticas inaceitáveis em suas instalações	FORTE
FABRICA CARIOCA DE CATALISADORES	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO
REXAN LATAS	SIM	An engaged workforce is critical to Ball's success. Ball launched its first global employee engagement survey in 2012 and subsequently conducted a second survey in 2014, soliciting feedback in areas such as empowerment, leadership, sustainability, diversity and inclusion and customer focus	MÉDIA FORTE
ROLLS ROYCE	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO
SICPA DO BRASIL	SIM	Group policies and guidelines include Human Resources, Health and Safety, Security, Environment and Procurement policies which also form part of the overall CSR.	MÉDIA FORTE
TRANSCOR IND DE CORANTES E PIGMENTOS	SIM	A conscientização, treinamento e responsabilidade perante à comunidade e aos colaboradores é uma atividade	MÉDIA FRACA

		constante praticados por toda a comunidade que forma a Transcor.	
--	--	--	--

Fonte: O autor (2018).

De acordo com os dados analisados, observou-se que há esforço, em mitigar práticas trabalhistas análogas ao trabalho escravo. É possível analisar que algumas das empresas buscam seguir padrões e certificações internacionais ao se tratar da proteção dos direitos humanos em sua área de atuação.

Em relação a diversidade organizacional, poucas empresas se posicionam de forma a proteger o direito e a não discriminação de grupos minoritários, ou tampouco a grupos indígenas. Da mesma forma, verificou-se que não há práticas de avaliação das ações dos fornecedores por parte das organizações estudadas. Segundo o GRI-G4, há um consenso para que as grandes organizações respeitem os direitos humanos ao desempenhar suas atividades, em toda sua cadeia produtiva. Nesta perspectiva, Jacobi (2003) aponta que o desenvolvimento sustentável deve ser abordado como uma estratégia na qual haja uma viabilidade social, ambiental e econômica simultaneamente, com ênfase na superação de déficits sociais.

4.3.3 Categoria: Sociedade

Esta categoria buscou em descrever a maneira como as organizações desenvolvem valor para as comunidades que estão em seu entorno. São analisadas as ações realizadas para gerar desenvolvimento para a sociedade, o combate a corrupção e as formas de concorrência praticadas pela organização. Também é esperado que essas políticas sejam estendidas aos seus principais fornecedores.

Para identificar esse conteúdo, foram utilizadas as seguintes palavras: Comunidade, Sociedade, Corrupção e Concorrência. Os resultados obtidos são apresentados no Quadro 21 a seguir.

Quadro 21. Análise: Sociedade

EMPRESA	Comunica Categoria?	Contexto Apresentado	Nível de Sustentabilidade
CASA DA MOEDA	SIM	A Casa da Moeda vem ampliando sua atuação na área social com foco nas comunidades carentes do seu entorno. Por meio do Programa Atitude Cidadã, a empresa financia projetos esportivos e educativos de comunidades da Zona Oeste e Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro	MÉDIA FORTE
COMPANHIA SIDERURGICA DO ATLANTICO	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO

COMPANHIA SIDERURGICA NACIONAL	SIM	A "CSN patrocina projetos de programas do Ministério da Saúde, como o Pronas, de apoio a pessoas com deficiência, e o Pronon, de apoio a pessoas com câncer, bem como iniciativas da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD) e do Hospital do Câncer, em Barretos (SP)". Além disso, a empresa ainda mantém duas escolas técnicas na Baixada Fluminense e desenvolve um projeto de apoio a cultura com crianças e adolescentes de regiões carentes	FORTE
ECOLAB	SIM	A Ecolab apoia os esforços das organizações de direitos humanos de erradicar a violência e as atrocidades na África Central (República Democrática do Congo (RDC) e nove países vizinhos: República do Congo, República Centro-Africana, Sudão do Sul, Zâmbia, Angola, Tanzânia, Burundi, Ruanda e Uganda). Para obter mais informações, leia a Declaração de Política da Ecolab sobre Minerais em Áreas de Conflito.	FORTE
FABRICA CARIOCA DE CATALISADORES	SIM	A organização desenvolve dois projetos junto a sociedade: o Renda Verde e o Programa de Educação Ambiental. "Como complemento desta iniciativa responsável, são promovidas oficinas de Educação Ambiental com foco na reciclagem, manutenção da vida dos solos e produção orgânica."	MÉDIA FRACA
REXAN LATAS	SIM	A healthy business depends on thriving communities. Ball's commitment to the communities where we live and operate has been an integral part of our corporate culture ever since the five Ball brothers founded the company in 1880. We support organizations, programs and civic initiatives that advance sustainable livelihoods. For us, community engagement is how our company and our employees enrich the places where we live and work beyond providing jobs, benefits and paying local taxes. Through the Ball Foundation, corporate giving, employee giving and volunteerism, we invest in the future of the communities that sustain us	FORTE

ROLLS ROYCE	NÃO	Não há menção sobre a categoria analisada.	FRACO
SICPA DO BRASIL	SIM	A organização desenvolve 86 projetos sociais ao redor do mundo. Os projetos descritos no site organizacional envolvem educação, desenvolvimento e apoio a cultura. "In 2016, SICPA Brazil supported the Municipal Theatre of Rio de Janeiro foundation during its 2016-2017 yearly arts & performance season. This was the first cultural sponsorship of this magnitude in Brazil, contributing to the making of operas, ballets and musical concerts. This initiative aligns with SICPA values to encourage artistic and cultural excellence and contributing to the communities in the countries where we operate."	FORTE
TRANSCOR IND DE CORANTES E PIGMENTOS	SIM	A organização desenvolve "ações conjuntas com as comunidades em que temos localizadas junto às nossas plantas, em cada uma delas temos a consciência e responsabilidade de viver bem com a comunidade e com nossos colaboradores." Tais projetos visam, principalmente, reduzir o impacto ambiental gerado na comunidade no entorno.	MÉDIA FORTE

Fonte: O autor (2018).

Um elemento essencial para uma boa gestão de *stakeholders* é a compreensão dos principais impactos gerados pelas organizações na sociedade e comunidades locais próximas da atuação de uma organização. A análise e monitoramento do ambiente possibilita com que sejam identificadas oportunidades e ameaças para a organização, o que gera informações para que se desenvolvam estratégias para o posicionamento e desenvolvimento empresarial eficientes (SOUZA CAMPOS et al, 2016).

De acordo com os dados analisados, é possível apontar que há grande esforço das empresas aqui estudadas em gerar desenvolvimento para a sociedade. Destaca-se que a parceria pública privada é um dos vários meios apontados para facilitação no convívio com os *stakeholders* sociais. O patrocínio e investimento em programas de saúde governamentais e educação infanto-juvenil pode ser visto como a principal atividade comunicada nesta categoria, classificando-a como Média Forte.

Contudo, no que se refere ao compartilhamento de valor com a região onde as plantas fabris se encontram, poucas empresas possuem em seu discurso ações com tal direcionamento. Verificou-se que a maioria dos investimentos são em regiões afastadas das áreas que sofrem os principais impactos provenientes das operações das empresas aqui estudadas, como pode ser verificado no conteúdo disponibilizado pela Sicpa. No material apresentado por esta empresa observou-se que o investimento ocorre na região central do município do Rio de Janeiro, e não no bairro de Santa Cruz, onde estão localizadas as atividades da empresa. Tal fato levanta o questionamento relacionado a validação das ações comunicadas pelas organizações aqui estudadas.

4.3.4 Categoria: Responsabilidade Pelo Produto

Esta categoria teve como principal objetivo compreender como a empresa se posiciona referente ao impacto gerado pelo seu produto final. Foram consideradas as formas como a empresa se comunica com seu cliente, como dispõe sua embalagem e como mantém a segurança dos dados. Buscou-se compreender, de igual forma, se a empresa já foi penalizada por não se adequar a esses princípios.

Para localizar essas informações, foram utilizadas as seguintes palavras: Responsabilidade, Produto, Normas, Segurança e Embalagem. Contudo, não foi identificado, no material disponibilizado pelas organizações nenhuma informação referente a responsabilidade pelo produto.

O intuito desta categoria de análise foi verificar quais os esforços das empresas em garantir a segurança e saúde de todas as pessoas envolvidas em todo o ciclo de vida de seu produto. Tal prática se faz necessária pois tem impacto diretamente na reputação da organização, sendo passiva de punição quando não atendida, e diferenciação quando bem executada (GRI-G4, 2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender e analisar as ações de comunicação empresarial socioambiental empreendidas pelas empresas localizadas no Distrito Industrial de Santa Cruz sob a perspectiva dos princípios de Gestão Socioambiental contidos no relatório GRI-G4. Para tal, definiu-se como problema de pesquisa: Como as ações de comunicação empresarial socioambiental exercidas pelas empresas que operam no Distrito Industrial de Santa Cruz – Zona Oeste da Cidade do Rio de Janeiro podem ser classificadas de acordo com as práticas de Gestão Socioambiental contidas no indicador ambiental GRI-G4?

Na esteira do raciocínio os objetivos específicos, definidos com o intuito de auxiliar na resposta da problemática que guia este trabalho, foram alcançados por meio da revisão de literatura e análise de conteúdo qualitativa, a qual teve como base o relatório GRI-G4 para elaboração das categorias de análise. A partir disso, foram analisados os materiais de comunicação socioambiental disponibilizados pelas organizações.

Em relação as práticas de gestão socioambiental, identificou-se que todas as organizações estudadas indicam possuir políticas internas relacionadas a proteção do meio ambiente. Contudo, algumas destas abordam a temática de maneira superficial ou insuficiente, o que impossibilitou a inclusão das mesmas no estudo, reduzindo o número de empresas pesquisadas de dezesseis, para nove.

No que diz respeito a relação existente entre o conteúdo analisado e o GRI, percebe-se que algumas organizações estão distantes do proposto pelo relatório. A utilização deste relatório difere-se dos balanços sociais por ter um viés mais transparente em relação as práticas organizacionais, o que facilita a comunicação entre os principais *stakeholders*. O GRI tem como objetivo que a empresa descreva todos os impactos socioambientais gerados por suas atividades, sendo essas positivos ou negativos, diferenciando-se dos demais modelos e ferramentas que abordam apenas as ações realizadas pela organização que são compreendidas como socioambientalmente corretas. Por esse motivo, o relatório que é utilizado neste estudo vem se tornando o mais respeitado e utilizado internacionalmente no meio corporativo.

Ao analisar a classificação de cada categoria, individualmente, pode-se compreender como as organizações que compõe o presente estudo comunicam seu compromisso socioambiental. Na categoria ambiental (Quadro 22), destacou-se o fato de nenhuma organização comunicar todas categorias propostas pelo GRI. Foi possível analisar que os aspectos Biodiversidade, Água, Emissões e Transporte Verde, apesar de estarem continuamente em pauta na atualidade, foram os menos abordados, sendo Conformidade a categoria mais abordada pelas organizações. Tal fato concorda com o proposto no referencial teórico deste estudo ao apontar que algumas organizações se adequam ao proposto por lei, mas comunicam tal ação como um diferencial sustentável.

Quadro 22. Classificação Categoria Fundamental: Ambiental

Categoria	Casa Da Moeda	CSA	CSN	ECOLAB	FCCSA	Rexan	Rolls Royce	SICPA	Transcor
Materiais	Fraco	Média Forte	Média Fraca	Média Forte	Média Fraca	Média Forte	Média Forte	Fraco	Fraco
Energia	Média Fraca	Forte	Média Forte	Média Fraca	Fraco	Média Fraca	Média Forte	Fraco	Fraco
Água	Forte	Média Forte	Fraco	Forte	Fraco	Média Fraca	Média Fraca	Fraco	Fraco
Biodiversidade	Média Forte	Fraco	Fraco	Média Fraca	Forte	Média Forte	Fraco	Fraco	Fraco
Emissões	Forte	Forte	Forte	Fraco	Fraco	Média Forte	Forte	Fraco	Fraco
Efluente e Resíduos	Forte	Forte	Forte	Média Forte	Forte	Fraco	Fraco	Fraco	Forte
Produtos e Serviços	Média Forte	Média Forte	Média Forte	Forte	Fraco	Média Forte	Forte	Fraco	Fraco
Conformidade	Média Forte	Forte	Forte	Média Fraca	Fraco	Média Forte	Forte	Média Fraca	Fraco
Transporte Verde	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco
Avaliação Ambiental de fornecedores	Forte	Forte	Fraco	Forte	Fraco	Forte	Forte	Média Forte	Fraco

Fonte: O autor (2018).

Ao analisar a Categoria Fundamental Econômica (Quadro 23), percebeu-se que esta foi abordada de forma mínima pelas organizações aqui estudadas. As categorias Presença de Mercado e Práticas de Compra não foram localizadas em nenhum dos discursos aqui analisados, o que demonstrou pouca colaboração com a sociedade ao entorno das organizações. A categoria Impactos Econômicos Diretos destacou-se como a mais abordada no estudo, o que demonstra que há esforço das empresas analisadas em gerar valor para seus *stakeholders*.

Quadro 23. Classificação Categoria Fundamental: Econômica

Categoria	Casa Da Moeda	CSA	CSN	ECOLAB	FCCSA	Rexan	Rolls Royce	SICPA	Transcor
Desempenho Econômico	Fraco	Forte	Média Forte	Média Forte	Média Fraca	Forte	Média Fraca	Média Fraca	Fraco
Presença de Mercado	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco

Impactos Econômicos Indiretos	Forte	Forte	Média Fraca	Forte	Média Forte	Forte	Forte	Média Forte	Fraco
Práticas de Compra	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco

Fonte: O autor (2018).

A Categoria Fundamental Social (Quadro 24), demonstrou ser a mais abordada de acordo com dados aqui apresentados. A categoria Sociedade destaca-se como àquela que foi melhor comunicada pelas empresas que compõe o DISC. Tal fato indica que o apoio a ONGs e programas sociais ainda é visto como o principal enfoque de uma organização ao elaborar sua política socioambiental.

Quadro 24. Classificação Categoria Fundamental: Social

Categoria	Casa Da Moeda	CSA	CSN	ECOLAB	FCCSA	Rexan	Rolls Royce	SICPA	Transcor
Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente	Média Forte	Forte	Média Forte	Forte	Fraco	Média Forte	Média Fraca	Média Forte	Fraco
Direitos Humanos	Fraco	Média Forte	Forte	Forte	Fraco	Média Forte	Fraco	Média Fraca	Média Fraca
Sociedade	Média Forte	Fraco	Forte	Forte	Média Fraca	Forte	Fraco	Forte	Média Forte
Responsabilidade e pelo Produto	Forte	Média Fraca	Média Fraca	Média Forte	Fraco	Média Forte	Fraco	Média Forte	Fraco

Fonte: O autor (2018).

A classificação utilizada permitiu compreender quais são as áreas com maior abordagem pelas empresas estudadas, onde destacou-se a Categoria Social como a mais visada, seguida pela Ambiental e a Econômica consecutivamente. A escala utilizada na análise de dados permitiu de igual forma comparar o desempenho entre as empresas nacionais e internacionais. A maior utilização do GRI pelas empresas fora do Brasil, possivelmente se reflete ao analisar a comparação da classificação obtida pelas organizações estudadas neste estudo. Destacou-se que, num quadro geral, as empresas multinacionais obtiveram melhores resultados que àquelas que são nacionais, conforme consta no quadro 25 abaixo.

Quadro 25. Comparação da Classificação Obtida

Categoria	Ambiental	Econômica	Social
Média Geral	Média Fraca	Média Fraca	Média Forte
Média Nacional	Média Fraca	Média Fraca	Média Fraca
Média Multinacional	Média Forte	Média Fraca	Média Forte

Fonte: O autor (2018).

Outro fato a se destacar é o resultado fraco obtido na categoria econômica pelos dois grupos de empresas. Reforça-se, portanto, que, mesmo com o constante apelo existente em enxergar a problemática socioambiental como uma oportunidade estratégica empresarial, ainda há empresas que não se adequaram a esse princípio. Da mesma forma, a média obtida na categoria Social é mais forte que as demais, e evidencia que a abordagem socioambiental

utilizada pelas organizações está mais próxima da filantrópica do que de uma visão mais econômica.

Cabe ressaltar ainda que, ao abordar o desenvolvimento de programas sociais e de recuperação ambiental comunicados pelas organizações multinacionais, estes são direcionadas ao país sede, e não no local que recebe o maior impacto das atividades produtivas. Tal fato levanta o questionamento no que diz respeito a validação das ações comunicadas pelas empresas em questão, pois acredita-se que o foco, a priori, deveria ser nas regiões mais prejudicadas pelas organizações.

No viés econômico tampouco são apresentadas propostas de desenvolvimento da sociedade residente na região aqui estudada. Não foram identificados, nos conteúdos disponibilizados, ações de valorização a mão de obra local, ou a procura fornecedores locais. De acordo com o referencial utilizado neste estudo, é inviável que uma organização se desenvolva sem gerar valor a todas as partes envolvidas em seus processos.

Assim sendo, percebe-se que, ao analisar o conteúdo de comunicação socioambiental das empresas que compõe esta pesquisa, ainda há pouca relação entre o proposto pelo relatório GRI e o que é de fato comunicado pelas organizações, ainda mais quando analisadas as empresas nacionais. Compreende-se que esta evidência implique na necessidade de uma revisão nas políticas socioambientais internas às empresas aqui em pauta, buscando uma abordagem não apenas mais estratégica e rentável, como também mais transparente, de modo a fornecer as principais informações dos impactos gerados pela organização a seus *stakeholders*.

Conforme apresentado no referencial teórico deste estudo, para que o desenvolvimento sustentável seja plenamente alcançado, o viés econômico também deve ser considerado. Dessa forma, a implicação gerencial desta pesquisa indica que ainda há a necessidade de adequar os modelos de gestão, principalmente das empresas nacionais, de forma a obter vantagem econômica e, ao mesmo tempo, gerar valor para a sociedade e buscar gerenciar os impactos e riscos ambientais gerados.

Por conseguinte, acredita-se que o propósito da pesquisa foi atingido ao analisar o conteúdo de comunicação socioambiental das organizações sob a perspectiva do *Global Report Initiative -G4*, o que possibilitará compreender as políticas socioambientais adotadas na região estudada. Todavia, este trabalho possui limitações e necessidades de desdobramentos futuros que devem ser destacados.

Ao abordar a fragilidade deste estudo, pode-se apontar a falta de conexão existente entre o que é comunicado pelas organizações e o que de fato é praticado pelas mesmas. Analisar apenas o conteúdo disponibilizado nos sites institucionais não é conclusivo para identificar quais são as ações e políticas socioambientais adotadas, possibilita apenas compreender qual o posicionamento da empresa frente a problemática ambiental.

Como possibilidade de estudos futuros, indica-se a oportunidade de se realizar um comparativo em o que é comunicado e o que é praticado como socioambiental pelas organizações aqui estudadas, realizando uma análise com os *stakeholders* internos. De igual maneira, pode ser desenvolvido um estudo para identificar como a sociedade ao redor do Distrito Industrial de Santa Cruz percebe e interage com essas empresas, e para mapear quais são os programas de desenvolvimento socioambiental realizados na região.

6 REFERÊNCIAS

ABDALLA, J. J.; FEICHAS, Q. A. S. - **Modelo Hackefors para obtenção de certificado ambiental ISO- 14.001 em pequenas e médias empresas – uma discussão sobre sua**

aplicação em empresas brasileiras, Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 01-14. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512005000300008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 01 jun. 2016.

ACSELRAD, H; LEROY, JEAN-PIERRE. Novas premissas da sustentabilidade democrática. Rio de Janeiro: **Projeto Brasil Sustentável e Democrático**: FASE, 1999. 72 p.

AGLIERI, L.; ALIGLERI, L.; KRUGLIANSKAS, I. **Cadeia de negócios: um arranjo para a sustentabilidade estratégica**. In: Gestão Socioambiental: Responsabilidade e Sustentabilidade do Negócio. São Paulo: Editora Atlas, 2009

AGUILAR-PLATAS, A.; RAUFFLET, E. **Desviación positiva y responsabilidad social empresarial (RSE): La experiencia de Ethos en Brasil**. Inovar, Bogotá, v. 20, n. 37, p. 21-32, maio 2010. Disponível em <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 16 maio 2017

ALLEDI FILHO, C.; QUELHAS, O. L. G.; SILVA, E. N. C.; RODRIGUEZ, M. **Melhoria Contínua baseada na capacidade de aprendizado da indústria de petróleo: guia visual para implementação do ambiente do conhecimento**. Revista Inteligência Empresarial, COPPE/UFRJ, n. 13, 2003.

ALMEIDA, A. L. C.; MUNIZ, R. M. **A construção da reputação organizacional como recurso estratégico: o papel dos gestores e a percepção dos stakeholders**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/ESO/2005_ESOA1081.pdf>. Acesso em: 26 maio 2016.

ALTVATER, E. **O preço da riqueza: pilhagem ambiental e a nova (des) ordem mundial**. São Paulo: UNESP, p. 333, 1995.

ALVES, S; FERREIRA, R. L. **A minimização dos impactos ambientais relacionada ao bom funcionamento de um sistema de gestão ambiental comprovado pelo processo de auditoria ambiental**. Meio Ambiente e Sustentabilidade, v. 6, n. 4, 2017.

AZEVEDO, B. **O Setor informal em uma dinâmica de desenvolvimento local: indústria, família e território**. Ensaios FEE, Porto Alegre, v.18, n.2, 1997.

AZEVEDO, J. B.; VON ENDE, M.; WITTMANN, M. L. **Responsabilidade Social e a imagem corporativa: o caso de uma empresa de marca global**. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, v. 9, n. 1, p. 95-117, 2016.

BAISCH, L. B. **Marketing Verde e o Consumo Consciente**. 2008. Tese de Doutorado. PUC-Rio.

BALDISSERA, Rudimar; GENEROSO, Isaura Mourão. **Comunicação Organizacional para a sustentabilidade: os Relatórios de Sustentabilidade GRI**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

BARBIERI, J.C.; SILVA, D. **Desenvolvimento sustentável e educação ambiental: uma trajetória comum com muitos desafios**. RAM, Revista de Administração Mackenzie, v. 12, n. 3, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELLEN, H.M.V. **Desenvolvimento sustentável: uma descrição das ferramentas de avaliação**. Ambiente e Sociedade, v. 7, n. 1, p. 67-87, 2004.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é-o que não é**. Editora Vozes Limitada, 2017.

BOSELNANN, Klaus. **Direitos humanos, ambiente e sustentabilidade**. 2008.

BOTELHO, M. L.; BARREIRA, M. R. A. **Crise urbana e favelização no Rio de Janeiro: para uma crítica da “questão urbana” contemporânea**. In: III Simpósio Lutas Sociais na América Latina — Trabalhadores (a) em movimento: constituição de um novo proletariado? 2008, Londrina. Anais do III Simpósio Lutas Sociais na América Latina, 2008.

BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso**. Administração on line, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2000.

CALIXTO, L. **A divulgação de relatórios de sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo**. Revista de Administração, v. 48, n. 4, p. 828-842, 2013.

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid (ES): Pirâmide, 2000.

CARROL, A. (1999). **Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct**. Business & society. 38 (3). 268-295p.

CAVALLARI, P. F. G.; CAVALLARI, P. F. G. **A estrutura funcional do Distrito Industrial de Santa Cruz, no Rio de Janeiro, sob a ótica das redes de cooperação interempresarial**. Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa da UNIGRANRIO, v. 1, p. 105, 2015.

CHANG, Manyu. **Seqüestro de Carbono Florestal: oportunidades e riscos para o Brasil**. Revista Paranaense de Desenvolvimento-RPD, n. 102, p. 85-101, 2011.

CODIN. Distritos Industriais. Disponível em: <<http://www.codin.rj.gov.br/>> Acesso em: 03/09/2015.

CORAZZA, R. I. **Gestão ambiental e mudanças da estrutura organizacional**. RAE-eletrônica, v. 2, n. 2, p. 1-23, 2003.

COSTA, A. M.; CARVALHO, J. L. F. **Legitimando papéis ou conciliando interesses? A reprodução discursiva da responsabilidade social empresarial**, Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Brasília, DF, Brasil, 2005.

COSTA BUENO, Wilson. **Comunicação e sustentabilidade: aproximações e rupturas**. Razón y Palabra, v. 17, n. 79, 2012.

DAHLSTROM, R. **Green Marketing Theory. Practice, and Strategies**, Cengage Learning, New Delhi, p. 16-17, 2011.

DALY, H. E. **Beyond growth: the economics of sustainable development**. Beacon Press, 1996.

DAMAS, E. T. **Distritos Industriais da Cidade do Rio de Janeiro: Gênese e desenvolvimento no bojo do espaço industrial carioca**, disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552009000500004> Acesso em: 19 maio 2016.

DE CARVALHO, A. P.; BARBIERI, J. C. **Inovações socioambientais em cadeias de suprimento: um estudo de caso sobre o papel da empresa focal**. RAI Revista de Administração e Inovação, v. 10, n. 1, p. 232-256, 2013.

DELMAS, Magali A. **The diffusion of environmental management standards in Europe and in the United States: An institutional perspective**. Policy Sciences, v. 35, n. 1, p. 91-119, 2002.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, R. **Eco-inovação: caminho para o crescimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2014.

DRUCKER, P. **Sociedade Pós-Capitalista**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

ELKINGTON, J; HAILES, J.; KNIGHT, P. **The green business guide: How to take up-and profit from-the environmental challenge**. V. Gollancz, 1992.

ENOKI, P. A. et al. **Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, EMA, 3., 2008, p. 1-15, Curitiba: ANPAD, 2008.

ENRÍQUEZ, M.A.R.S. **Trajetórias do Desenvolvimento: da ilusão do crescimento ao imperativo da sustentabilidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

ESCOBAR M, N. R. **Las Comunicaciones Integradas De Marketing (CIM) Como Pilar De La Estrategia De Marketing Verde y Sus Implicaciones em la Gestion Ambiental**. Rev.fac.cienc. Econ., Bogotá, v. 20, n. 2, p. 69-79, dez. 2012. disponível em <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052012000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 28 abr. 2017.

ESTEFANUTO ORSIOLLI, Thálita Anny; NOBRE, Farley Simon. **Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável**. RAC-Revista de Administração Contemporânea, v. 20, n. 4, 2016.

EVANGELISTA, R. **Sustentabilidade: Um possível caminho para o sucesso empresarial?** Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão, Lisboa, v. 9, n. 1-2, p. 85-96, jun. 2010.. Disponível

em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642010000100009&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 08 jun. 2017.

FACHIN, O. **Fundamentos da Metodologia**, 5 eds., São Paulo, 2006.

FATIMA, J. **A Responsabilidade Social nas Pequenas e Médias Empresas Portuguesas O papel do empresário e o desempenho das empresas - Um estudo exploratório**, 2007. Disponível em: <http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XIV/JORGE_FATIMA_ET_AL.pdf> Acesso em: 20 abr. 2016.

FAUCHEUX, S.; NOËL, J. F. **Economia dos recursos naturais e do meio ambiente**. Lisboa: Ed. Piaget, 1995. 445 p.

FERNANDES, Fernanda; SIQUEIRA, José Ricardo; GOMES, Mônica. **A decomposição do modelo da Global Reporting Initiative (GRI) para avaliação de relatórios de sustentabilidade**. Revista do BNDES 34, dezembro, 2010, p.101-132.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 2002.

Frederick, W. **Corporation, be good! The Story of Corporate Social Responsibility**. Indianapolis: Dog Ear Publishing, p. 334, 2007

FREIMANN, J., WALTHER, M. **The impacts of corporate environmental management systems: a comparison of EMAS and ISO 14001**. Greener Management International, n. 36, p. 91-103, 2001.

FUJIHARA, M. A. **Gestão da sustentabilidade do empreendimento**, disponível em: <<http://www.acionista.com.br/mercado/sustentabilidade>> Acesso em: 29 abr. 2016.

GEORGES, M. R. R.; BENEDICTO, S. C. **Certificação Ambiental: Panorama da Certificação Iso14001 no Mundo**. In: ENGEMA - Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2014, São Paulo. Anais do Engema, 2014.

GIACOMINI FILHO, Gino; NOVI, Leandro Tadeu. **Comunicação organizacional: transformações frente ao paradigma da sustentabilidade**. 2010.

GOLDSCHMIDT Jr, J.L.; VOGT, A. I.; GODOY, L. P.; PADOIN, L. **Importância do Sistema de Gestão Ambiental na Empresa - Estudo de Caso**. In: 18o Encontro Nacional de Engenharia de Produção e IV Congresso Internacional de Engenharia Industrial, 1998, Niterói-RJ. 18o Encontro Nacional de Engenharia de Produção e IV Congresso Internacional de Engenharia Industrial, 1998.

GRI. G4 Diretrizes para relato de sustentabilidade. Princípios para o relato e conteúdo padrão. Global Report Initiative. Amsterdã, 2013.

GUEDES, Éllida Neiva. **Alinhamento estratégico: a comunicação interna e os objetivos organizacionais**. 2007. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo, São Paulo, 2007. doi:10.11606/D.27.2007.tde-22072009-180229. Acesso em: 2017-12-19.

GUIMARÃES, Camila; VIANA, Letícia Soares; COSTA, P. H. **Os Desafios da Consciência Ambiental: o marketing verde em questão.** C@ LEA-Cadernos de Aulas do LEA, spe (4), p. 94-104, 2015.

HAYASHI, Carmino; SILVA, Leonardo Henrique de Almeida e. **A gestão ambiental e sustentabilidade no Brasil.** Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista, v.11, n.7, p. 37-51, 2015

HOFFMAN, Eder Moraes; BERTI, Alessandra Paim; FERREIRA, Gabriel Luís Bonora. **GREENWASHING: PUBLICIDADE ENGANOSA.** ANAIS DO ENIC, 2017.

HUMMEL, Natalia Lutti; PAGOTTO, Livia Menezes; GUIMARÃES, Thais Camolesi. **A Gestão Empresarial de Serviços Ecosistêmicos: Interações, avanços e lacunas.** 2017.

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.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades.** São Paulo: Petrópolis: 2003a. v. II.

JACOBI, Pedro Roberto. **Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade.** Cadernos de pesquisa, n. 118, p. 189-205, 2003.

KOTLER, P.; CÁMARA, D.; ESTEBAN, I. G.. **Dirección de marketing.** Prentice Hall, 1995.

KLOSTER, L. C. **Criar um Distrito ou Polo Industrial,** Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos/sociais/arquitetura-e-urbanismo/criar-um-distrito-ou-polo-industrial-19669/artigo/>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações.** São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

LAYRARGUES, P. P. **Solving local environmental problems in environmental education: a Brazilian case study.** Environmental Education Research, v. 6, n. 2, p. 167-178, 2000.

LEANDRO, L. A. L.; LOBATO, J. de S.; VIEIRA, L. G.; FERREIRA, L. S.; PEDROSA, Izabella H.F. de F. P. **A configuração dos Distritos Industriais (DI): Análise descritiva da organização promovida pela Companhia de Desenvolvimento Industrial do Estado do Rio de Janeiro (CODIN).** Congresso Internacional de Administração - ADM 2105, 2015, Ponta Grossa. Anais ADM 2015 - Gestão Estratégica: Tecnologia e Impacto nas Organizações, 2015.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná.** Rev. Adm. (São Paulo), São Paulo, v. 49, n. 1, p. 116-128, mar. 2014. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000100010&lng=en&nrm=iso>. access on 29 Apr. 2017. <http://dx.doi.org/10.5700/rausp1135>.

LOVIN, L. H.; COHEN, B. **Capitalismo climático: Liderança Inovadora e lucrativa para um crescimento econômico sustentável**. 1 ed. São Paulo, Cultrix, 2013.

LUCENA, Suênia Lopes; DE MELO TRAVASSOS, Silvana Karina. **Análise comparativa dos relatórios de sustentabilidade do Global Reporting Initiative com ênfase nas empresas de capital aberto com atuação no Brasil**. Veredas Favip-Revista Eletrônica de Ciências, v. 2, n. 1 e 2, 2013.

MACEDO, Luiz Carlos. **Comunicação Estratégica para a Sustentabilidade**. 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARSHALL, T.H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967

MAZZALI, R; SCHLEDER, A.; PEDREIRA, E. R. **Gestão de negócios sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

MCMAHON, T. F. **A brief history of American business ethics**. In Robert E. Frederick (Ed.), *A Companion to Business Ethics*. USA: Blackwell Publishing. 2002.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI Jr., Paul H. **Administração**. São Paulo: Harbra, 1998.

MENEGASSO, M.E. **Responsabilidade social das empresas: um desafio para o Serviço Social**. São Paulo, 2001.

MIFANO, G. **A crise mundial de confiança nas empresas: uma questão de Responsabilidade Social**. 2002.

MINAYO, Maria C. **Pesquisa social: teoria e método**. Petrópolis: vozes, 2002.

MOSTARDEIRO, M. M.; FERREIRA, G. C. **Análise das estratégias de responsabilidade social e sua inserção na estratégia corporativa de três empresas do Rio Grande do Sul**, Brasília: EnAnpad, p. 16, 2005.

MULLER, C. F. **Logística Reversa, Meio-ambiente e Produtividade. Estudos Realizados - GELOG-UFSC 2005**

NILSSON, W. R. **Services instead of products: experiences from energy markets - examples from Sweden**. In: MEYER-KRAHMER, F. (Ed.). *Innovation and sustainable development: lessons for innovation policies*. Heidelberg: Physica-Verlag, 1998.

OLIVEIRA, L. R.; MEDEIROS, R. M.; TERRA, P. B.; QUELHAS, O. L. G. **Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações**. Produção (São Paulo. Impresso), v. 22, p. 70-82, 2012.

OLIVEIRA, M. A. S. CAMPOS, L. M. D. S., SEHNEM, S., ROSSETTO, A. M. **Relatórios de sustentabilidade segundo a Global Reporting Initiative (GRI): uma análise de**

correspondências entre os setores econômicos brasileiros. Produção, v. 24, n. 2, p. 392-404, 2014.

O'RIORDAN, Timothy (Ed.). **Environmental science for environmental management.** Routledge, 2014.

OTTOMAN, J. A. **Green Marketing: Challenges and Opportunities** for the New Marketing Age. 1994.

CHARTER, M.; PEATTIE, K. **Green Marketing. The Marketing Book**, p. 736-737, 2005.

PAES, A. **A Responsabilidade Social Empresarial (RSE): espaço de intervenção profissional do Serviço Social.** 2003. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Serviço Social da PUC-SP, São Paulo, 2003.

PAGOTTO, E. L. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental. 2013.** Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, University of São Paulo, São Paulo, 2013. Doi: 10.11606/D.100.2013.tde-22072013-141652. Acesso em: 2017-10-17.

PARIS, M. S. SICHESKI, S. J., FERNANDES, S.B.V, KELM, M. L. **Os Descaminhos da Sustentabilidade: Iludindo, Enganando e Causando Confusão.** Salão do Conhecimento, v. 3, n. 3, 2017.

PASQUERO, J. **The social responsibility of the firm as a subject of management studies: An historical overview.** Quebec: Sainte-Foy, 81-111p, 2005.

PEARCE, D. W.; MARKANDYA, Anil; BARBIER, Edward. **Blueprint for a green economy.** Earthscan, 1989.

PEREIRA, A. C., SLOMSKI, V. G., WEFFORT, F. J., DE MELO, S. B., **Percepções de gestores sobre as contribuições do processo de certificação ISO 14001 nas práticas de gestão ambiental.** Revista de Contabilidade e Organizações ,2013, 7. Data de consulta: 17 de outubro de 2017]. Disponível em:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235230526008>> ISSN 1982-6486

PINHEIRO, João Luis Alves; GOIS, João Bosco Hora. **Amplitude da gestão da (s) diversidade (s)-implicações organizacionais e sociais.** Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe). ISSN 2237-1427, v. 3, n. 2, 2013.

PORTER, M.E; Kramer, M. K. **Strategy and Society. The link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.** Harvard Business Review, p. 15, 2006

PORTER, M. E. **“Parem de Gastar Tanto Dinheiro”.** Guia Exame de Sustentabilidade. Ed. Abril, p. 86 89, 2007.

PORTER, M. E. **Competição.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PORTER, M. E. **O Capitalismo do valor compartilhado.** HSM Management. Setembro/Octubro, 2011.

PORTER, M. E.; KRAMER M. **The Big Idea: Creating Shared Value.** *Harvard Business Review*, Vol. 89, No. 1-2, 2011.

PRAHALAD, Coimbatore K.; NIDUMOLU, Ram; RANGASWAMI, Madhavan R. **Why sustainability is now the key driver of innovation.** *Harvard business review*, v. 87, n. 9, p. 56-64, 2009.

REICH, R. B. **Supercapitalism. The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life.** New York: Alfred A. Knopf, 272p, 2007.

REIS, André Luiz Queiroga et al. **Avaliação do desempenho do Índice de Sustentabilidade pelo Dashboard Sustainability nas Bacias Hidrográficas dos rios Jaguaribe, Cabelo e Cuiá na cidade de João Pessoa (PB).** *Gaia Scientia*, v. 11, n. 2, 2017.

RESEM PAIXÃO, Cláudia. **Gestão da Mídia: Embalagem, Sustentabilidade e o Marketing GreenWashing.** *Razón y Palabra*, v. 19, n. 91, 2015.

RICO, E. M. **A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável.** *São Paulo Perspec.*, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 73-82, dez. 2004. disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392004000400009&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 17 maio 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392004000400009>.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão.** *Dissertações e Estudo de Caso*, v. 2, São Paulo: Atlas, 1999.

ROMEIRO, A. R. **Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica.** *Estud. av.*, São Paulo, v. 26, n. 74, p. 65-92, 2012. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142012000100006&lng=en&nrm=iso>. access on 20 Mar. 2017.

ROSA, F. S. et al. **Study on the Global Reporting Initiative for electric utilities companies in the United States, Brazil and Spain in the period 1999-2010.** *Organizações em contexto*, v. 9, n. 17, p. 99-124, 2013.

ROSSI, J. G. **Marketing verde: O Diferencial Competitivo Adotado Pelas Organizações.** 2009. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/702.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2017.

SABBAGH, R. B. **Gestão ambiental.** (Cadernos de Educação Ambiental, 16). Secretaria do Meio Ambiente, SMA, São Paulo. 2011. 176p.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente.** [Trad.] MAGDA L. São Paulo: Studio Nobel. 1993. 103 p.

SACHS, I. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável.** Garamound. Rio de Janeiro, 2009.

SCHLEDER, Marcus Vinicius Nascimento et al. **Verde ou Marca? Impacto do reconhecimento do produto como verde na decisão de compra do consumidor.** In: CLAV 2017. 2017.

SCHUIITEMA, Geertje; GROOT, Judith IM. **Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions.** Journal of Consumer Behaviour, v. 14, n. 1, p. 57-69, 201

SENNA, V. **O caminho dos caminhos. 10 mandamentos para a carreira.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 22 abr. 2001. Folha Empregos. Edição Especial, p.11.

SILVA, C. E. L. et al. **Inovação e sustentabilidade.** Curitiba: Aymarã Educação, 2012. 95p

SILVA JUNIOR, Jorge da; REMPTO, Victor da Silva. **Bike-UFF: Um sistema de compartilhamento para o transporte verde.** 2018.

SILVA, TIAGO HENNEMANN HILARIO; DIAS, TAISA. **Fatores motivadores e dificultadores para adoção do gerenciamento da cadeia de suprimentos verde em organizações do setor elétrico.** 2016.

SMITH, Katherine Taken; BROWER, Tracy R. **Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials.** Journal of Strategic Marketing, v. 20, n. 6, p. 535-551, 2012.

SOUZA, M. T. S. **Rumo à prática empresarial sustentável.** Rev. adm. empresa., São Paulo, v. 33, n. 4, p. 40-52, ago. 1993.. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901993000400005&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 29 abr. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901993000400005>.

DE SOUZA CAMPOS, Lucila Maria et al. **Relatório de sustentabilidade: perfil das organizações brasileiras e estrangeiras segundo o padrão da Global Reporting Initiative.** Gestão & Produção, v. 20, n. 4, p. 913-926, 2013.

SPOSATI, A. O. **Vida urbana e gestão da pobreza.** In: Vida urbana e gestão da pobreza. Cortez Editora, 1988.

TACHIZAWA, T; POZO, H . **Gestão socioambiental e desenvolvimento sustentável: um indicador para avaliar a sustentabilidade empresarial.** REDE-Revista Eletrônica do PRODEMA, v. 1, n. 1, 2009.

TACHIZAWA, T; POZO, H; SOUZA, J H. **Indicadores de custos socioambientais: uma proposta de balanço de sustentabilidade baseada em pesquisa empírica.** In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2008.

TACHIZAWA, T. **Indicadores de gestão ambiental e de responsabilidade social.** In Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 7th ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TINSLEY, Stephen. **Environmental Management in a Low Carbon Economy**. Routledge, 2014.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação empresarial e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

VARGAS FORERO, G. A. **Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo**. Cuad. Adm., Bogotá, v. 24, n. 43, p. 177-191, dez. 2011.. Disponível em <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000200009&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 16 maio 2017.

VASCONCELOS, A. C. F. DE, ANDRADE, E. DE O., & CÂNDIDO, G. A. **Indicadores de sustentabilidade e suas influências no desenvolvimento local: uma aplicação em região produtora de mamona no Estado da Bahia**. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 3, 2009.

VELLASCO, M. B. K. **Santa Cruz como zona de sacrifício: Injustiça e Racismo Ambiental no Município do Rio de Janeiro**, 2015.

VIEGAS, D.; SYLMARA; TEODOSIO, A. S. S... **Comunicação, Marketing e Mobilização socioambiental: quando a contribuição pode virar contradição**. V Encontro Nacional da Associação Nacional Programas Pós-Graduação em Ambiente e Sociedade, Florianópolis. V ENANPPAS, 2010.

VIANNA, W.B., ENSSLIN, L; FREIRE, L.D.; SILVA, G.A.; CASTRO, M.V.J.. **Avaliação de Desempenho e transparência organizacional: um estudo exploratório numa empresa benchmark da BOVESPA**. In: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), 2010, São Carlos. Anais do XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP). Rio de Janeiro - RJ: ABEPRO – Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2010. v. 1. p. 1-12

WELFORD, Richard. **Corporate environmental management 1: Systems and strategies**. Routledge, 2016.

WCED. **Our common Future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

YIN, Robert K. **Case Study Research - Design and Methods**. Sage Publications Inc., USA, 1989.