

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade

Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida
(Organizadora)

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

T938 Turismo, sustentabilidade e hospitalidade [recurso eletrônico] /
Organizadora Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida. –
Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-043-8

DOI 10.22533/at.ed.438191701

1. Ecoturismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Turismo –
Brasil. I. Almeida, Cláudia Margarida Brito Ribeiro de.

CDD 338.4791

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO: TURISMO, LAZER E NEGÓCIOS

O sector do turismo tem conhecido nas últimas décadas um grande desenvolvimento um pouco por todo o mundo que o levou a conquistar um lugar especial na investigação, pela sua diversidade e características únicas, constituindo um tópico ímpar de análise e reflexão e um excelente laboratório para pesquisas interdisciplinares.

O turismo enquanto setor que abarca tanto o lazer como os negócios apresenta características singulares, quer do ponto de vista das diferentes realidades empresariais que aglutina, como também pela interação dos vários atores que nele participam e interagem, que o transformam num sector de importância vital para a economia de um local, de uma região ou de um país.

Estudar, trabalhar e viver com turismo, no turismo e para o turismo, constitui uma dinâmica muito própria e acima de tudo muito enriquecedora, quer por todo o dinamismo em que está assente quer pela facilidade com que se podem avaliar, refletir, debater e comparar problemáticas relacionadas com questões sociais, políticas, económicas, ambientais, entre outras.

Este livro é um bom exemplo disso mesmo, uma vez que apresenta um conjunto variado de capítulos com temáticas diversas e abrangentes, que vão desde a educação em turismo, planeamento estratégico, problemáticas ambientais, turismo em espaço rural, dinâmicas da hotelaria e a problemática dos grandes eventos. São diferentes tópicos que demonstram o quão grandioso e rico pode ser este setor nos trilhos da investigação, pela facilidade com que interage com outras áreas do saber e acima de tudo na comparação e avaliação de diferentes áreas geográficas, que apesar de distantes possuem problemáticas que se assemelham.

O turismo é o setor do presente, que aprende com o passado e que constitui um grande desafio para o futuro. Um setor mágico, de pessoas e para pessoas, onde diferentes realidades se encontram e se desafiam diariamente.

Cláudia Ribeiro de Almeida
Professora Adjunta – Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão,
Hotelaria e Turismo, Portugal
Investigadora CIEO/CinTurs

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	9
EDUCAÇÃO EM TURISMO NO PLANO NACIONAL DE EDUCAÇÃO	
Ivan Conceição Martins da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.4381917011	
CAPÍTULO 2	15
A FORMAÇÃO EM TURISMO EM CONTRAPONTO AO MERCADO DE TRABALHO SOB A ÓTICA DO PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO	
Felipe Lima	
Teresa Catramby	
DOI 10.22533/at.ed.4381917012	
CAPÍTULO 3	21
LABORATÓRIO DE PESQUISA EM TURISMO NA PERSPECTIVA DA EDUCAÇÃO EM TURISMO	
Bibiana Schiavini Gonçalves Toniazzo	
Susana Graciela Morales Mello	
DOI 10.22533/at.ed.4381917013	
CAPÍTULO 4	29
JOGOS PEDAGÓGICOS – O LÚDICO COMO FORMA DE INTRODUIR O CONCEITO DE HOSPITALIDADE URBANA	
Lubiane Serafim	
Teresa Catramby	
Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.4381917014	
CAPÍTULO 5	41
O PENSAMENTO SOBRE A CIDADE E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO RIO 2016	
Flavio Andrew do Nascimento Santos	
DOI 10.22533/at.ed.4381917015	
CAPÍTULO 6	50
HOSPITALIDADE E ACESSIBILIDADE NO CONTEXTO DO ESPAÇO TURÍSTICO: UMA FORMA DE PLANEJAMENTO	
Letícia Indart Franzen	
Josildete Pereira de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.4381917016	
CAPÍTULO 7	56
O VLT CARIOCA, A MOBILIDADE E A ACESSIBILIDADE DOS CRUZEIRISTAS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Maraísa de Oliveira Esch	
Ronaldo Balassiano	
DOI 10.22533/at.ed.4381917017	
CAPÍTULO 8	66
NOVAS ÁREAS TURÍSTICAS E EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS EM ESCALA REGIONAL	
Antonietta Ivona	
Lucrezia Lopez	
DOI 10.22533/at.ed.4381917018	

CAPÍTULO 9	82
TURISMO NO ESPAÇO RURAL NA REGIÃO DA QUARTA COLÔNIA, RS, BRASIL: POTENCIALIDADES E AÇÕES	
Dalva Maria Righi Dotto Adrielle Carine Menezes Denardin Mônica Elisa Dias Pons Lúcio de Medeiros Ruiz Thiago Schirmer Feltrin	
DOI 10.22533/at.ed.4381917019	
CAPÍTULO 10	96
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DA FREGUESIA DE ALTE (PORTUGAL) COMO VETOR DO DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO	
Matheus Félix de Melo Alves Thiago Reis Xavier	
DOI 10.22533/at.ed.43819170110	
CAPÍTULO 11	100
ARTESANATO E MÃE DINÂMICAS COMERCIAIS: ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR COMUNIDADES RURAIS DO PAMPA GAÚCHO	
Daiane Loreto de Vargas Janete Webler Cancelier Dreisse Fantineli	
DOI 10.22533/at.ed.43819170111	
CAPÍTULO 12	115
FAZENDAS CENTENARIAS DE PORTAS ABERTAS: INTEGRALIZANDO A JORNADA MINEIRA DO PATRIMÔNIO CULTURAL	
Fernanda de Alencar Machado Albuquerque Natália Viana Quintão Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.43819170112	
CAPÍTULO 13	119
PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO GASTRONÔMICA: UMA ANÁLISE DO VALE DOS VINHEDOS	
Bruna de Castro Mendes Suely S.P. Quinzani Regina Coeli Carvalhal Perrotta	
DOI 10.22533/at.ed.43819170113	
CAPÍTULO 14	135
O ESTRANGEIRO E O RESIDENTE: BREVE REFLEXÃO SOBRE A HOSPITALIDADE	
Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski Iara Lucia Gomes Brasileiro Alessandra Santos dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.43819170114	
CAPÍTULO 15	142
O <i>CITY MARKETING</i> NO PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO E NA POSSIBILIDADE DO TURISTA INDESEJADO.	
Camila Vaz Mattos Fraga Vieira	
DOI 10.22533/at.ed.43819170115	

CAPÍTULO 16	149
A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE COMO FATOR COMPETITIVO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Leila de Assis Cobuci	
Luciano Alves Nascimento	
Thaís Oliveira Da Dalt	
Wander Lopes da Silva	
Bruna de Paula Neto	
DOI 10.22533/at.ed.43819170116	
CAPÍTULO 17	160
COMUNICAÇÃO INTERNA NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE REALIZADA NA RECEPÇÃO DE UM MEIO DE HOSPEDAGEM DA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL	
Aliner da Maia Alves	
Luciana Davi Traverso	
Lenise David da Silva	
Celina Franco Hoffmann	
Gilnei Luiz de Moura	
Roselaine Ruviano Zanini	
DOI 10.22533/at.ed.43819170117	
CAPÍTULO 18	181
A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS	
Marta Cardoso de Andrade	
Hélder Uzêda Castro	
DOI 10.22533/at.ed.43819170118	
CAPÍTULO 19	196
HOTEL CASSINA: UM PATRIMÔNIO EM RUÍNA	
Ana Marta Cardoso Soares	
Paula Nardey Moriz de Vasconcelos	
DOI 10.22533/at.ed.43819170119	
CAPÍTULO 20	205
CONFLITOS AMBIENTAIS DECORRENTES DA CRIAÇÃO DO PARQUE ECOLÓGICO DO COCÓ COM COMUNIDADES TRADICIONAIS EM FORTALEZA	
Tatiane Silva Matos	
Jacqueline Alves Soares	
Natália Martinuzzi Castilho	
DOI 10.22533/at.ed.43819170120	
CAPÍTULO 21	217
SENTIDOS E SIGNIFICADOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016	
William Cléber Domingues Silva	
Lluís Mundet i Cerdan	
Miguel Bahl	
DOI 10.22533/at.ed.43819170121	

CAPÍTULO 22 232

OS IMPACTOS DO MEGAEVENTO: SHOW DO EX - BEATLE PAUL MACCARTNEY NO SETOR DE SERVIÇOS E TURISMO EM GYN

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Marcos Martins Borges
Rafael de Araujo Rosa

DOI 10.22533/at.ed.43819170122

CAPÍTULO 23 236

A RELIGIOSIDADE E RESISTENCIA NA FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO – ALCANTARA (MA)

Cristiane Mesquita Gomes
Rosiane Mesquita Gomes Ricci
Juliana Rose Jasper
Helena Charko Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.43819170123

SOBRE A ORGANIZADORA..... 243

A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Marta Cardoso de Andrade

Universidade Salvador (UNIFACS) – Escola de
Comunicação, Design e Educação
Salvador – Bahia

Hélder Uzêda Castro

Centro Universitário UniDeVry – Escola de
Negócios
Salvador – Bahia

RESUMO: Este trabalho visa estudar o encontro das áreas de Sustentabilidade Empresarial e as Relações Públicas. Para tanto, faz-se uma breve revisão dos conceitos basilares desses dois campos do saber e, posteriormente, empreende-se uma panorâmica do que é e como se constrói o documento elaborado pelo segundo para explicitar o primeiro. Trata-se de uma pesquisa descritiva-teórica, a partir do entrelace das áreas mencionadas, destacando ainda a importância do tripé da sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade Empresarial. Relações Públicas. Relatório de Sustentabilidade.

ABSTRACT: This work aims to study the meeting of the areas of Business Sustainability and Public Relations. In order to do so, a brief review of the basic concepts of these two fields of knowledge is carried out, and a panoramic view of what is and how the document is constructed, entitled

Sustainability Report, elaborated by the Public Relations to explain the Business Sustainability. It is a descriptive-theoretical research, starting from the interweaving of the mentioned areas, highlighting also the importance of the tripod of sustainability.

KEYWORDS: Business Sustainability. Public Relations. Sustainability Report.

1 | INTRODUÇÃO

A preocupação generalizada com as questões socioambientais conduziu as empresas a incorporarem a dimensão da sustentabilidade, na gestão dos seus negócios, como estratégia competitiva num cenário cada vez mais disputado. Ter um produto ou serviço de qualidade e um preço atrativo não é mais garantia de que o negócio prosperará e que o cliente o adquirirá. Como também os públicos têm pressionado as organizações a atenderem demandas voltadas para as pessoas e focadas no meio ambiente, considerando-se assim o impacto de suas operações dentro e fora “dos seus muros”. Nesse sentido, as corporações querem vincular sua imagem, marcas e produtos a iniciativas que considerem a responsabilidade socioambiental e que adotem práticas que contribuam para o desenvolvimento sustentável.

A sustentabilidade tornou-se, assim,

um componente importante no cenário empresarial, pois, ao mesmo tempo que a organização supre a necessidade do mercado, também se importa com os limites ambientais e social. A adoção de práticas sustentáveis dentro das companhias atrai novos clientes e esses se preocupam com o ecossistema, chamados de consumidores sustentáveis, como também são conquistadas a atenção de públicos de interesse mais exigentes e mais conscientes. Além disso, a sustentabilidade ainda impacta, de maneira positiva, a sociedade como um todo, uma vez que as pessoas estão mais rigorosas e vigilantes quando o assunto é o social e o ambiente.

Entretanto, não basta possuir práticas sustentáveis, faz-se necessário divulgá-las. Um dos meios mais utilizados para este fim ainda é o Relatório de Sustentabilidade. Assim, este trabalho tem como objetivo estudar como se publicita a Sustentabilidade Empresarial (SE), focando na elaboração desse documento e qual o papel das Relações Públicas (RP) nesse processo.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva-teórica. Assim, esse estudo termina por fazer uma breve revisão teórica do que vem a ser: a SE e as RP (com foco nos públicos de interesse e na Comunicação Dirigida, uma vez que versará sobre a construção de uma ferramenta desta). Depois, é apresentado em que ponto acontece o encontro entre esses dois campos do saber para se chegar na publicitação acerca da primeira pela segunda. Por fim, são levantadas algumas considerações finais oriundas da breve e introdutória reflexão proposta nesta investigação.

2 | SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Hodiernamente, atravessa-se uma grave crise de modelos teóricos e de modelos de consumo, bem como se observa que as visões de mundo as quais pautaram a sociedade até então, são insuficientes. Mas, há cerca de 40 anos, já existia alguma consciência de que o a sociedade e o planeta vivenciam um momento de transição. Contudo, se acreditava na emergência de uma etapa mais rica que a anterior no que toca aos avanços tecnológicos, à inovação, ao empreendedorismo, ao capitalismo verde – termo cunhado, em 1987, por John Elkington, e usado no livro *The green capitalists* (COMIN, 2016, p. 14) – e ao marketing verde (DAHLSTROM, 2011). O que se presencia, todavia, é que as mudanças estão acontecendo lentamente e que se necessitam de atitudes mais enfáticas.

Segundo Masi (1999), nos anos 1970, com a entrada da eletrônica e da informática mais efetivamente na vida das pessoas, o futuro começou a ser vislumbrado de forma menos entusiasta e a sensação de degradação passou a ser presente no cotidiano das pessoas. Na visão desse pesquisador, desde então, a sensação de "crise" tem aumentado. Percebe-se que, nos dias atuais, o método mais apropriado para contrapor o modelo civilizatório vigente, o qual se apresenta ineficaz frente aos novos desafios encontrados, é a proposição de modelos alternativos.

Seguindo essa linha de conscientização, a partir de 1990, observa-se que as organizações começam, por pressão ou por conscientização, incisivamente, a se comprometer com o desenvolvimento social e ambiental, aperfeiçoando suas ações para que tenham impactos positivos onde operam. Nesse contexto, o Instituto Ethos (2004 apud NAVES, 2009, p. 199) define Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como sendo

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos como os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais.

Robert Dunn, precursor do movimento de RSE no mundo, em entrevista para Lopes ([2008] 2015), afirma que essa responsabilidade deixou de ser algo discretamente vinculado ao cotidiano das empresas, passando a fazer parte, nos últimos dez anos, de seus negócios, vinculando-se à sua missão estratégica e a tudo que as organizações fazem. Assevera ainda que “Uma das conseqüências [...] da popularização da sustentabilidade empresarial é que as corporações em todo o mundo agora entendem as implicações de uma postura responsável para o sucesso do negócio” (p. A14).

Para que o apontado por Dunn aconteça, Dantas (2009, p. 86-87) adverte que

A estratégia de sustentabilidade empresarial de uma organização deve estar integrada, de forma coerente e transversal, dentro do grupo a que a organização pertence, [sic] e basear-se no desenvolvimento de um vasto conjunto de práticas e processos, apoiados em três vertentes, que consideramos como de grande importância para as organizações – a econômica, a ambiental e a social – uma vez que, sob nosso ponto de vista, são intrínsecas à estratégia de sustentabilidade empresarial.

Essas três vertentes juntas ficaram conhecidas como *triple bottom line*, ou seja, os três pilares do futuro da economia sustentável, que foram concebidos por John Elkington nos anos 1990. Para entender o que vem a ser cada “perna” nessa dinâmica, tem-se: *People*: para Fernandez (2016), se refere ao tratamento do capital humano de uma organização, envolve: salários justos, adequação a legislação trabalhista, ambiente de trabalho agradável, investimento de capacitação desse capital, bem como “[...] atentar para os efeitos da atividade econômica nas comunidade vizinhas ao empreendimento”; *Planet*: centra-se no capital natural de uma empresa, focado no meio ambiente. Assim, o papel empresarial seria pensar nas formas de amenizar/compensar os seus impactos nesse meio, considerando-se, principalmente, a legislação ambiental (FERNANDEZ, 2016); *Profit*: seria o resultado econômico de uma empresa, considerando-se os outros dois pilares (FERNANDEZ, 2016).

Observa-se, dessa maneira, que a “Responsabilidade social e ambiental pode ser considerada um dos pilares da sustentabilidade nos negócios” (SARDINHA, 2009, p. 45).

Cabe então entender o que vem a ser o termo “sustentabilidade”, o qual possui

vários significados, mas que, para efeitos da proposta deste estudo, será entendido como

[...] prover o melhor para as pessoas e para o ambiente no presente e com vista ao futuro. Assim, a sustentabilidade está ligada a uma visão de longo prazo e se constitui em fator de motivação para a organização que consegue conduzir suas ações de forma ética.

A empresa precisa contribuir com o desenvolvimento da sociedade, monitorando os impactos econômicos, sociais e ambientais de suas ações em relação às diversas partes interessadas. A preocupação com seus *stakeholders* é primordial para as operações sustentáveis de uma organização (NAVES, 2009, p. 202).

Essa preocupação com os públicos de interesse e com a ética termina por gerar “[...] melhorias da qualidade de vida e um novo modo de pensar o bem-estar humano” (SARDINHA, 2009, p. 45), os quais são consequências naturais da Responsabilidade Social Empresarial. Assim, Sardinha (2009, p. 45) afirma que

A adoção de práticas de RSE, mesmo que a empresa não obtenha ganhos econômicos, faz a empresa obter aumento do seu capital reputacional, afirma Zilberstajn (2000 apud DAHER et al., 2006), que enfatiza também que esse efeito se dará [sic] sem que haja um desarranjo entre os interesses dos acionistas e das outras partes interessadas. Assim, fica evidente que a responsabilidade social das empresas deve considerar todos os atores ou todas as pessoas que estão ou são interessadas em suas decisões e ações.

Assim, cabe entender em que consiste capital reputacional, imagem, identidade e reputação corporativas, conceitos importantes para que se entenda o trabalho com SE. Segundo Machado Filho e Zylbersztajn (2004), esse capital pode ser compreendido como sendo aquela porção do valor de mercado da empresa que pode ser atribuída à percepção que se tem da firma como uma corporação de boa conduta no mercado. Ainda para Machado Filho (2002, p. 63), “[...] é formado por várias dimensões que moldam a imagem de uma determinada corporação”. Sobre a imagem corporativa, pode-se afirmar que essa é a percepção que se tem da organização e é oriunda das informações recebidas acerca daquela. Enquanto que a identidade empresarial “[...] é definida como o conjunto de princípios e valores dos gestores e funcionários da empresa [...] aparece na forma das práticas administrativas empregadas nas relações internas e externas da empresa” (MACHADO FILHO, 2002, p. 66), ou seja, é o que a organização é, sendo a partir dessa que se realizam, elaboram e concretizam as imagens e a reputação corporativa. A figura 1 termina por demonstrar a relação entre esses três conceitos.

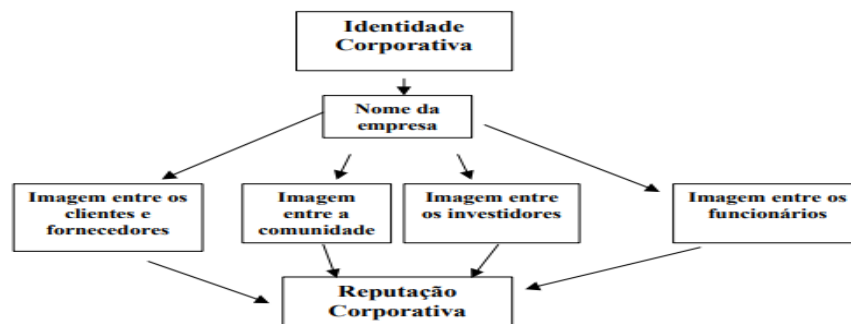


Figura 1 – Interrelação entre Identidade, Imagem e Reputação Corporativa

Fonte: Adaptado de Fombrun (1996) por Machado Filho (2002).

Assim, chega-se a área responsável pela mediação de relacionamento entre os *stakeholders* corporativos e pela construção de imagem/reputação empresarial, com conseqüente acúmulo do capital reputacional, bem como pela explicitação das informações organizacionais para os públicos de interesse. Assim cabe entender essa expertise que compõe a Comunicação, passando-se a enfocá-la no próximo item deste trabalho.

3 | RELAÇÕES PÚBLICAS (RP)

Para Philip Lesly (2002, p. 3), a melhor definição de RP está focada no “[...] como ajudar uma organização e seus públicos a mutuamente a se adaptar uns aos outros”. Enquanto que, segundo Sebastião (2012), ainda cabe salientar que

Numa perspectiva profissional, a Public Relations Consultants Association [sic] (PRCA) do Reino Unido, define as relações públicas [sic] como reputação; isto é, são o resultado daquilo que a organização é, diz, e daquilo que os outros dizem sobre ela; e são usadas para criar confiança e compreensão entre a organização e os seus públicos. Por sua vez, o Instituto Britânico de Relações Públicas define as mesmas como sendo o esforço planejado e sustentado para o estabelecimento e a manutenção de relações de boa vontade e compreensão entre a organização e os seus públicos.

Na visão de Andrade (2010, p. 27), resumidamente, pode-se declarar que as principais funções das Relações Públicas são:

- informar a respeito de alguém ou de algum grupo em específico a outras pessoas ou outros grupos;
- dizer a um grupo o que os outros pensam dele;
- auxiliar a um grupo a determinar o que deve fazer para obter a boa vontade dos demais;
- planejar meios para se conseguir essa boa vontade;
- desenvolver atividade que foram criadas para alcançar esse fim; e,
- antes de mais nada, ser formadora de uma imagem positiva da empresa junto aos seus vários públicos.

Quanto ao objetivo principal das RP, pode-se afirmar que é o de convergir num

ponto comum os esforços de grupos diferentes, de modo que esses se entendam melhor e mais rapidamente. Detalhando esses objetivos a serem concretizados pela atividade das RP, Lesly (2002, p. 13) destaca os seguintes: 1) desenvolver o prestígio ou imagem favorável e seus benefícios; 2) promover produtos e serviços; 3) detectar e lidar com diversos assuntos e oportunidades; 4) determinar a postura da organização ao lidar com seus públicos; 5) desenvolver a boa vontade de empregados ou membros, de acionistas ou membros do Congresso, de fornecedores, do governo, de todas as partes ligadas ao mesmo ramo, de revendedores e atrair outros revendedores e/ou clientes e simpatizantes; 6) prevenir e solucionar de problemas de mão-de-obra; 7) promover a boa vontade de comunidades onde a organização tenha unidades; 8) resolver mal-entendidos e preconceitos; 9) antecipar ataques; 10) desenvolver a habilidade em atrair a melhor mão-de-obra; 11) educar o público no uso de um produto e/ou em relação a um ponto de vista; 12) investigar a atitude de diversos grupos em relação à organização; 13) formular e direcionar políticas; 14) promover a viabilidade da sociedade dentro da qual a organização funciona; e 15) direcionar o sentido das mudanças.

Lesly (2002, p. 10) aponta oito fases para o trabalho a ser executado pelos relações-públicas, são elas:

1. Analisar o clima geral de atitudes e a relação da organização com o seu universo.
2. Determinar a atitude de qualquer grupo em relação à organização.
3. Analisar o estado das opiniões.
4. Antecipar problemas potenciais, necessidades e oportunidades.
5. Formular políticas.
6. Planejar os meios de melhorar a atitude de um grupo.
7. Executar as atividades planejadas.
8. Respostas, avaliações e ajustes.

A Figura 2 demonstra sucintamente o universo de atuação das RP.

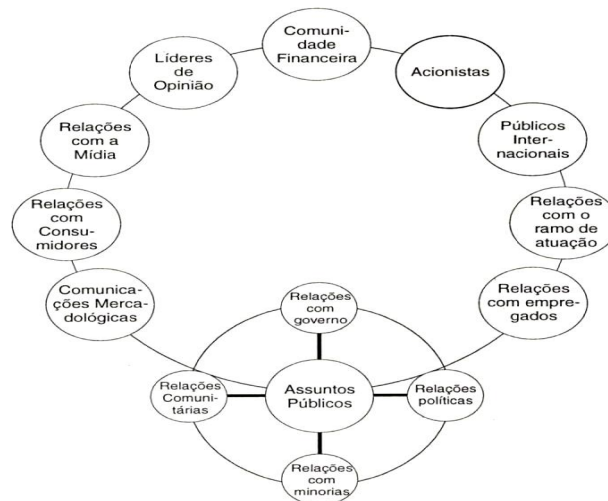


Figura 2 – Universo das Relações Públicas

Fonte: LESLY, 2002, p. 12.

Observa-se que os públicos são itens valiosos para que o trabalho de Relações Públicas se concretize, pois será a partir desses que as atividades serão planejadas e operacionalizadas, bem como se elaborará as mensagens a partir da linguagem peculiar a cada um desses e, portanto, poder-se-á escolher a ferramenta da comunicação dirigida que melhor se adequa a esses. Daí a importância do estudo e entendimento desses grupos.

Ainda cabe salientar que o entendimento que se tem acerca da noção do termo “público” para as RP coincide com o que se denomina de *stakeholder*. Rocha (2010, p. 6) define esse último como sendo “[...] os públicos de interesse, grupo ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização [...]” e se sabe que esses mantêm uma relação constante de “mão dupla” de interesses e pressão com a empresa a qual esteja se relacionando.

Para que esse relacionamento aconteça, percebe-se que as Relações Públicas se utilizam de instrumentos de comunicação dirigida (CD = aquela direta e segmentada direcionada a grupos específicos aos quais se quer atingir), os quais “Têm por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com um número selecionado de pessoas [...]” (CESCA, 2006, p. 38). Essas ferramentas são voltadas e escolhidas a partir do público ao qual aquelas se dirigem.

4 | ONDE A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS SE ENCONTRAM

Caso se pense em que ponto a SE e as RP se encontram, observar-se-á que é justamente na construção e divulgação do discurso da primeira pela segunda, bem como, da materialidade deste numa ferramenta de CD, mais especificamente na denominada de Relatório de Sustentabilidade (RS), elaborada por esta área para verbalizar o discurso daquela.

Antes de entender o constitui um RS, cabe entender o que vem a ser esse discurso construído pelas/nas/das empresas e a importância da sua construção consciente para a organização. Na visão de Tereza Halliday (2009, p. 32), seria “[...] o conjunto de práticas linguísticas, semânticas e retóricas das pessoas jurídicas”. Essa estudiosa ainda destaca que “[...] os textos produzidos pelas organizações – difundidos seja por meio de fala, seja por escrito – são a manifestação primordial de seu discurso”, uma vez que é a partir destes que os *stakeholders* formam a imagem e, posteriormente, a reputação da empresa com a qual termina estabelecendo relacionamentos duradouros ou não. Entretanto, se nota que esse se materializa em produções textuais existentes nas ferramentas de comunicação. Como os discursos formam imagem e reputação corporativas, vale ainda destacar o que

Por funcionar como um mecanismo autodisciplinador das companhias, a reputação é um bem a ser preservado. Reflete a confiança dos investidores [e por que não dizer dos *stakeholders*] de que a empresa trabalha diligentemente e investe suficientes recursos para divulgar informações com altos padrões de veracidade [discurso]. Revela, ainda, a crença de que a companhia vai colocar seu relacionamento de longo prazo acima das vantagens de curto prazo oferecidas por um comportamento oportunista. Como exagerar em suas vantagens competitivas, pouco se importando em reportar o verdadeiro valor do negócio (DUARTE, 2008, p. 95).

Dessa forma, há uma necessidade de se informar a esses públicos de interesse das organizações essas decisões e ações, bem como “[...] criar instrumentos de acompanhamento e controle do desempenho social e ambiental” (FÉLIX, 2009, p. 26). Uma ferramenta da comunicação dirigida escrita que cumpria essas funções e era usada pelos gestores empresariais é o denominado de Relatório de Sustentabilidade.

Os principais objetivos [...] referem-se à transparência das ações, à possibilidade de acompanhamento, diálogo e participação dos atores e da sociedade com a empresa e ao acompanhamento dos resultados e desafios na gestão empresarial [no tocante ao tripé da sustentabilidade]. Outro ponto bastante positivo é ampliar a discussão para outras empresas, sejam elas do setor ou não, comparando possibilidades e trocando experiências (FÉLIX, 2009, p. 26).

Segundo Duarte (2008, p. 85), esse relatório é

Resultado de um conjunto de dados e de indicadores dos investimentos, além das iniciativas de cunho social direcionadas aos diversos públicos com os quais a empresa interage, esses relatórios cumprem a função de conferir transparência e dar visibilidade desses feitos, levando informações não apenas aos acionistas das companhias (*shareholders*, no jargão do mercado), mas também a um número maior de públicos estratégicos (*stakeholders*) [...].

Chiozzotto ([2010] 2015) afirma que os – compêndios, G3 (2006) e o G4 (2015a e 2015b), publicados pela *Global Reporting Initiative* (GRI) – são, hodiernamente, os modelos de RS mais usado no mundo, sendo adotados por milhares de organizações espalhadas pelo planeta e pode ser aplicado por empresas de qualquer tamanho, setor e localização geográfica. Permite que as organizações:

- Meçam e comuniquem (se assim o desejarem) seu **desempenho social**,

econômico e ambiental de forma **flexível e incremental**;

- Realizem análises por **setor** [...];
- Executem análises por **país**;
- Desenvolvam planos de **melhoria contínua**.

Enquanto que Ramos (2009, p. 170-171) assevera que

A metodologia GRI aponta, de forma extremamente pormenorizada, a estrutura do relatório e as diretrizes básicas para a elaboração dos documentos. A estrutura [Figura 3] visa servir como um modelo geral, aplicável a organização de qualquer porte, setor ou localidade e prevê uma estreita relação como os *stakeholders*, incluindo o conteúdo geral e os específicos, organizados por setores.

[...]

Já as diretrizes para elaboração dizem respeito a princípios para a definição do conteúdo do relatório e a garantia da qualidade das informações relatadas, considerando também orientações sobre temas técnicos específicos, indicadores de desempenho e outros itens de divulgação.

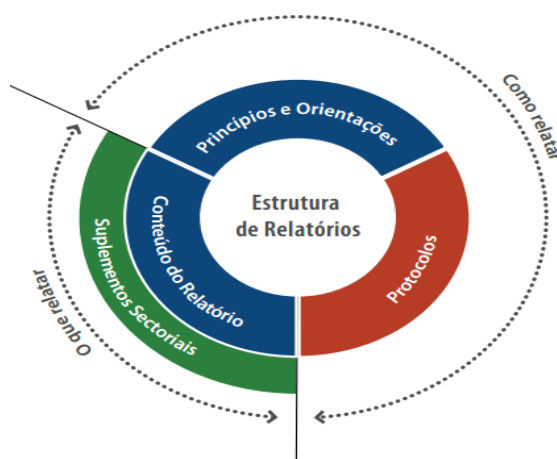


Figura 3 – Estrutura de relatórios da GRI

Fonte: GRI (2006, p. 4).

Pode-se afirmar, de uma forma geral, que o RS é uma ferramenta de gestão e de comunicação que objetiva evidenciar, de maneira mais transparente possível, as informações contábeis, econômicas, ambientais e sociais do desempenho das entidades, aos mais diferenciados *stakeholders*, na busca do desenvolvimento sustentável. Inclusive, o GRI (2015b) destaca e fornece considerável importância aos públicos de interesse. Para a GRI (2006, p. 44), esse Relatório pode ser definido como sendo

[...] na prática, a medição, divulgação e responsabilização pelo desempenho organizacional, tendo como objetivo o desenvolvimento sustentável. [...] é uma representação equilibrada e razoável do desempenho de sustentabilidade da organização relatora, incluindo as contribuições positivas e negativas.

Dahlstrom (2011, p. 345) destaca que “Estas informações permitem que os *stakeholders* [...] de todos os tipos tomem decisões sobre seus relacionamentos e compromissos com a empresa”. Nota-se que a capacidade dos públicos de interesse de realizar as suas avaliações acerca de determinada corporação depende da visualização das operações empreendidas, interna e externamente, por estas; daí afirmar que “Empresas que fornecem informações completas sobre toda interação relevante com os *stakeholders* no desenvolvimento do tripé da sustentabilidade oferecem indícios de transparência de suas operações” (DAHLSTROM, 2011, p. 345), sendo a transparência igualmente uma responsabilidade das RP.

A verbalização transparente das informações, na visão de Dahlstrom (2011, p. 345), permite que os RS sejam usados para três finalidades, a saber: *demonstração*: as organizações explicitam seu compromisso com a sustentabilidade; *benchmarking*: esse Relatório possibilita visualizar a comparação do desempenho de uma empresa em relação às leis, códigos, normas e iniciativas voluntárias; e *comparação*: esse documento permite que uma corporação demonstre as mudanças apresentadas no desempenho ao longo do tempo; ao compará-las, mostram-se as melhorias nos esforços de SE e ilustram seu desempenho longitudinal em relação à concorrência e aos competidores no mercado de atuação.

Percebe-se igualmente que, como os RS disponibilizam subsídios decisórios para aos *stakeholders*, é importante considerar o que deve ou não ser incorporado a esses documentos. A GRI (2006, p. 10-15) utiliza quatro princípios que cumprem esse fim, a mencionar: 1) *relevância*: há uma quantidade substancial de temas/informações acerca das empresas que podem compor o “corpo” dos RS, dessa forma, é fundamental se estabelecer qual será o material relevante para tal fim. Tem-se de selecionar quais aspectos do contexto social, ambiental e econômico (Figura 4) mais impactará as avaliações empreendidas pelos *stakeholders*. Influem nessas avaliações a missão, a estratégia competitiva da organização e igualmente as preocupações verbalizadas pelos próprios públicos de interesse; 2) *inclusão dos stakeholders*: o que exige que a empresa mapeie/identifique todos esses grupos de interesse e disponibilize documentos sobre como responderão às expectativas e aos interesses desses envolvidos; 3) *contexto da sustentabilidade*: garante que a empresa explicita como está atendendo às demandas de obtenção de sustentabilidade, ou seja, deve apresentar um resumo dos seus esforços sustentáveis e apontar como esses contribuíram para a melhoria das condições sociais, ambientais e econômicas em nível local, regional e global; e 4) *abrangência*: como na relevância, devido à amplitude dos problemas associados como o desempenho do tripé da sustentabilidade, a corporação terá que determinar a quantidade de informações a serem verbalizadas. Daí a necessidade do recorte de tempo, escopo e limite que o RS irá cobrir.

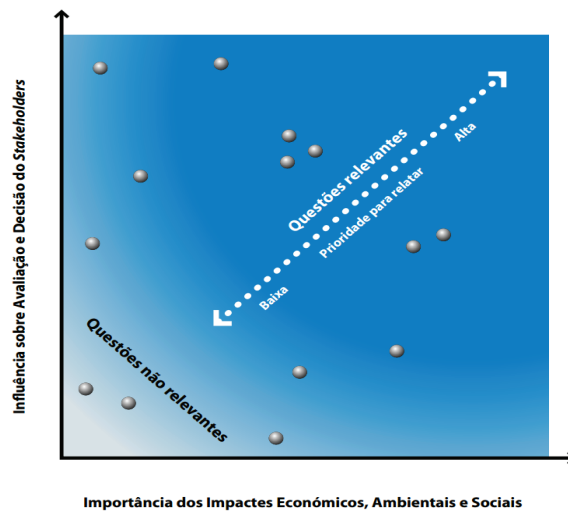


Figura 4 – Definição da Relevância

Fonte: GRI (2006, p. 10).

Como o RP trabalha mediando interesses dos públicos empresariais e, para tanto, terá que os conhecer em profundidade, a elaboração desse documento pode ser, pela expertise desse profissional, parte de sua estratégia de construção de uma imagem/reputação positiva da organização, outrossim, servirá como ferramenta de comunicação e informação com alguns públicos de interesse organizacionais com os quais o relações-públicas se relaciona.

Acerca dos princípios para assegurar a qualidade do RS, a GRI (2006, p. 15-19) recomenda seis, a saber: *equilíbrio*: aborda que os textos do RS deve ter uma igualdade de apresentação dos aspectos positivos e negativos do desempenho da empresa de modo a permitir uma avaliação equilibrada e razoável do desempenho global dessa; *comparabilidade*: o que será verbalizado deve ser selecionadas, compiladas e informado de uma forma consistente, bem como deve ser explicitado de maneira a possibilitar aos *stakeholders* uma análise acerca das mudanças no desempenho da corporação ao longo do tempo, assim como análises relativas dessa em relação a outras empresas; *precisão*: as informações apresentadas devem ser suficientemente exatas e detalhadas para que os públicos de interesses possam tomar decisões com um elevado grau de confiança; *periodicidade*: as informações deve ser relatadas de forma atemporal e de acordo com um cronograma regular, de forma a permitir que os *stakeholders* tomem decisões sustentadas no exposto no relatório; *clareza*: o que está sendo divulgado deve estar disponível, de modo a ser perceptível, acessível e de fácil entendimento às partes interessadas; e *fidedignidade*:

As informações e os processos utilizados na preparação do relatório devem ser recolhidos, registados, compilados, analisados e divulgados, de modo a poderem ser sujeitos a análise, o que estabelece a qualidade e relevância da informação (GRI, 2006, p. 19).

Por fim, deve-se atentar para os conteúdos que não podem faltar nos Relatórios de Sustentabilidade. A GRI (2006, p. 22-40) recomenda e descreve cada um desses, bem como aponta o que, em cada RS, deve estar explicitado, estando isso descrito

minunciosamente no G3 (2006). Enquanto que os conteúdos padrões específicos podem ser encontrados no quadro 1 (GRI, 2015a). Esses versam sobre cada uma das categorias descritos no G4 (GRI, 2015a e 2015b).

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

Quadro 1 – Conteúdos padrões específicos

Fonte: GRI (2015, p. 9).

Assim, observa-se que para a elaboração de um documento como esse, faz-se necessário a presença de um comunicador para adequar todos os aspectos levantados pela *Global Reporting Initiative*. Como o foco sempre serão os *stakeholders*, objeto precípuo do trabalho dos relações-públicas, esse torna-se o profissional que verbaliza o discurso da Sustentabilidade Empresarial de forma mais consciente e consistente.

5 | CONCLUSÃO

Ao concluir esse estudo descritivo-teórico, percebe-se a importância que uma empresa tem de documentar, através de um Relatório de Sustentabilidade, informações de caráter econômico, social, ambiental por ela praticados, visando, precipuamente, informar os seus públicos de interesse. No intuito de oferecer uma ampla visão sobre a corporação, suas diretrizes e metodologias sustentáveis aos seus *stakeholders*, as

organizações utilizam documentos, como o em questão, baseados na estrutura do GRI.

Ao considerar que este trabalho destaca a comunicação e a formação de imagem positiva para os diversos públicos de interesse de uma corporação, destaca-se o quanto as relações-públicas são importantes para a elaboração de comunicações dirigidas, como é o caso dos relatórios como os estudados aqui, considerando que esse profissional termina por possuir habilidades para administrar e estreitar o relacionamento entre as organizações e seus *stakeholders*.

Por se tratar de um tema contemporâneo, este estudo proporciona o entendimento do quanto está envolvido na elaboração de uma ferramenta de comunicação que explicita o que está sendo feito em termos de sustentabilidade numa organização e possibilita compará-la com os seus concorrentes e competidores de mercado. Dessa forma, a feitura de um documento como o RS ganha um caráter estratégico para a corporação.

Também se salienta que, no mundo competitivo da atualidade, toda empresa que pretende se manter e ser respeitada no mercado, bem como alcançar suas metas e seus objetivos econômicos, sociais e ambientais, precisa utilizar instrumentos de comunicação dirigida para construir e conservar um bom relacionamento com seus investidores e os demais públicos estratégicos, bem como mantê-los informados acerca de suas ações.

Ao encerrar este trabalho, atingiu-se a percepção de como o RS é elaborado tendo em vista o relacionamento com os *stakeholders* de uma determinada organização, desde concepção de sua estrutura como também da linguagem usada, bem como sobre os temas abordados os quais têm como maior objetivo a possibilidade dos públicos avaliarem essa empresa de forma justa e ainda formar uma imagem acerca dessa.

Ao se observar os três pilares da sustentabilidade, é importante citar que esses elementos funcionam como “norte” para que todas as corporações implantem e mantenham práticas de sustentabilidade.

Para finalizar, acredita-se que as organizações deveriam envolver-se mais, de forma efetiva e eficaz, com as práticas sustentáveis, uma vez que essas geram imagem/reputação positiva. Salientando-se esse tema/comportamento não apenas como um discurso a ser verbalizado sem lastro com a realidade vivenciada nessa, mas algo que garantirá a sobrevivência dos seus negócios no presente e a longo prazo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marta Cardoso de. **O discurso circulante nas organizações**: análise de textos de revistas da área empresarial. 2010. 301 f. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Salvador: UFBA, 2010.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa**: teoria e prática. São

Paulo: Summus, 2006.

CHIOZZOTTO, Sueli. **Relatório de Sustentabilidade: o novo Balanço Social (2010)**. Disponível em: <<http://www.sustentabilidaderesultados.com.br/relatorio-de-sustentabilidade-o-novo-balanco-social/>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

COMIN, Arnaldo. Entrevista com John Elkington. **Revista ESPM**, São Paulo, ano 22, 102. ed., n. 2, p. 12-17, mar-abr. 2016.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de marketing verde**. Tradução de EZ2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DANTAS, Edmundo Brandão. Imagem organizacional e imagem de marca. In: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 51-94.

DUARTE, Soraia de Oliveira. **Informação S/A: o valor da comunicação para companhias abertas e para investidores**. São Paulo: Saraiva, 2008.

FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. A nova organização. In: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo (SP): Atlas, 2009. p. 15-36.

FERNANDEZ, Michelle. **Tripé da Sustentabilidade: triple bottom line**. Disponível em: <<https://wisewaste.wordpress.com/2013/07/19/tripe-da-sustentabilidade-triple-bottom-line/>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

FOMBRUN, Charles. **Reputation: realizing value from the corporate image**. Boston: HBS Press, 1996.

GRI. **G4 Diretrizes para a elaboração de Relatórios de Sustentabilidade: princípios para relato e conteúdos padrão**. 2. ed. (2015a). Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Brazilian-Portuguese-G4-Part-One.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

GRI. **G4 Diretrizes para a elaboração de Relatórios de Sustentabilidade: manual de implementação**. 2. ed. (2015b). Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Brazilian-Portuguese-G4-Part-Two.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

GRI. **G3 Directrizes para a elaboração de Relatórios de Sustentabilidade**. 3. ed. (2006). Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Portuguese-G3-Reporting-Guidelines.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 31-52.

LESLY, Philip (Coord.). **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. Tradução de Roger Cahen. São Paulo: Pioneira/Thompson Learning, 2002.

LOPES, Juliana. Entrevista Robert Dunn: um conceito que evolui e se populariza. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. A14, 1 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.synergos.org/08/gazetamercantilentrevistadunn.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro; ZYLBERSZTAJN, Decio. Capital reputacional e responsabilidade social: considerações teóricas. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 87-98, abril-jun. 2004.

MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações**: um estudo multicasos. 2002. 204 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: FEA/USP, 2002.

MASI, Domenico de. **A sociedade pós-industrial**. São Paulo: SENAC, 1999.

NAVES, Rubens. Responsabilidade social, sustentabilidade e governança corporativa em um contexto ético. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2009. (Série Pensamento e Prática, 2). p. 197-209.

RAMOS, André. Criação e ganhos ambientais no desenvolvimento de produtos e comunicação. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental**: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009. p. 147-178.

ROCHA, Thelma. Gestão dos stakeholders para a construção de vantagem competitiva. In: _____; GOLDSCHMIDT, Andrea (Coords.). **Gestão dos stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SARDINHA, Geraldo. Sustentabilidade nas organizações. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental**: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009. p. 37-50.

SEBASTIÃO, **Sónia Pedro**. Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. Comunicação Pública, Lisboa, Portugal, v. 7, n. 12, p. 23-42, 2012. Disponível em: <<http://cp.revues.org/112>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-043-8

