

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAYSSA DE OLIVEIRA LUCAS

**O DESAFIO DAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS NO RELACIONAMENTO COM
AS COMUNIDADES LOCAIS ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE
CASO DA EMPRESA CMPC BRASIL**

Porto Alegre

2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAYSSA DE OLIVEIRA LUCAS

**O DESAFIO DAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS NO RELACIONAMENTO COM AS
COMUNIDADES LOCAIS ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CMPC BRASIL**

Porto Alegre

2022

RAYSSA DE OLIVEIRA LUCAS

**O DESAFIO DAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS NO RELACIONAMENTO COM AS
COMUNIDADES LOCAIS ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CMPC BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Orientadora

Prof.(a) Helena Maria Antonine Stigger

Porto Alegre

2022

RAYSSA DE OLIVEIRA LUCAS

**O DESAFIO DAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS NO RELACIONAMENTO COM AS
COMUNIDADES LOCAIS ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CMPC BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Aprovada em: ___ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof.

Prof.

Porto Alegre

2022

AGRADECIMENTOS

Jamais poderia deixar de agradecer e registrar as principais pessoas que fizeram com que eu chegasse até aqui. Começo por aqueles que estiveram comigo em todos os momentos e, principalmente quando eu mais precisei, minha mãe, Lucimara, e meu pai, João Pedro, que mesmo com poucos recursos e sem formação alguma, foram a minha base em toda essa trajetória. Se não fossem as madrugadas que meu pai acordava para me levar até a parada de ônibus, talvez eu tivesse desistido, se não fosse a melhor comida do mundo feita pela minha mãe, que me esperava quando eu chegava em casa, talvez eu tivesse desistido. São coisas simples que nos fazem seguir e sou eternamente grata aos meus pais por terem feito tudo com tanto carinho e amor, é por eles que entrego esse estudo. Não poderia deixar de agradecer a meu irmão, Pedro Elias, quem eu amo infinitamente, é também por ele que segui até aqui.

Ao meu amigo e colega de curso, Vinicius Borges, que me apoiou e esteve comigo nos momentos mais importantes dessa trajetória, o meu eterno agradecimento. Lembro do nosso primeiro dia de aula, que firmamos uma amizade linda e que nem imaginávamos perpetuar até hoje. Entrego essa pesquisa ansiosa para o abraça-lo na cerimônia de formatura.

Agradeço também ao meu amigo Heliton Alves, que aguentou todas as minhas reclamações e me encheu de chocolates (risos) e, a meu amigo e sócio, Matheus Rodrigues, que me trouxe alegrias em muitos momentos e que soube me dar os melhores conselhos. Agradeço também ao meu amigo e colega de profissão, Alex Giuseppe, que passou comigo momentos complexos na carreira profissional e que, se não fosse ele e nossas risadas durante os dias complicados, tudo seria mais difícil.

É com grande alívio e gratidão que escrevo essas palavras, a trajetória deste curso, as pessoas que estiveram comigo e todas as barreiras que enfrentei me fizeram mais forte e uma profissional resiliente. Sei que os desafios não terminam aqui, mas o alívio e a gratidão que eu sinto são inesgotáveis. A todos citados até aqui, minha enorme e eterna gratidão. Muito obrigada!

RESUMO

O relacionamento com a comunidade local em que uma empresa está inserida é um estudo que está diretamente ligado ao desenvolvimento sustentável, o que muitas empresas buscam nos dias de hoje. A partir disso, a presente pesquisa tem como objetivo principal compreender o valor da comunicação no relacionamento com as comunidades locais através de ações sociais realizadas pelas organizações. Com esse propósito, discorreremos nos capítulos da presente pesquisa, sobre a responsabilidade social e sua relação com o índice *Environmental, Social and Governance* (ESG), a importância do profissional de comunicação e, por fim, procuramos entender como a empresa escolhida, CMPC Brasil, se relaciona com a sua comunidade, com um olhar atento às iniciativas que ela apoia. Com caráter exploratório, o estudo é composto por levantamentos bibliográficos, seguindo uma abordagem predominante qualitativa, para enfim, desenvolver o estudo de caso e a análise de todos os conteúdos obtidos. O principal resultado nos mostra que organizações privadas devem entender que, além de não degradar o meio ambiente, ser sustentável é também ser responsável socialmente, colocando as pessoas como pautas no desenvolvimento sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda. Comunicação. Desenvolvimento sustentável. Relacionamento com comunidades. Responsabilidade social.

ABSTRACT

The relationship with the local community in which a company operates is a study that is directly linked to sustainable development, which many companies seek nowadays. From this, the main objective of this research is to understand the value of communication in the relationship with local communities through social actions carried out by organizations. For this purpose, we discuss in the chapters of this research, about social responsibility and its relationship with the Environmental, Social and Governance (ESG) index, the importance of the communication professional and, finally, we try to understand how the chosen company, CMPC Brasil, relates to its community, with a close eye on the initiatives it supports. With an exploratory character, the study is composed of bibliographic surveys, following a predominant qualitative approach, in order to finally develop the case study and the analysis of all the contents obtained. The main result shows us that private organizations must understand that, in addition to not degrading the environment, being sustainable is also being socially responsible, placing people as guidelines in sustainable development.

KEYWORDS: Publicity and Propaganda. Communication. Sustainable development. Relationship with communities. Social responsibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Natura reconhecida como Empresas B melhores para o mundo	20
Figura 2 - Ranking das marcas mais associadas ao ESG.....	25
Figura 3 - ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU)	26
Figura 4 - Alguns dos principais canais de comunicação usados pelas empresas ..	32
Figura 5 - Identidade Visual da estratégia de responsabilidade social da Bracell	35
Figura 6 - Projetos executados e doações provenientes do Programa Bracell Social	36
Figura 7 - Postagem da rede social digital da Coca-Cola Brasil relacionada ao posicionamento da marca a partir de suas estratégias sustentáveis	38
Figura 8 - Aliança Água+Acesso: iniciativa do Instituto Coca-Cola Brasil	39
Figura 9 - Relato de um dos moradores da comunidade.....	45
Figura 10 - Mapa de atuação social da empresa CMPC Brasil	46
Figura 11 - Etapas do relacionamento com comunidades afetadas pelo manejo florestal da CMPC Brasil	48
Figura 12 - Interface do canal de relacionamento da CMPC Brasil	52
Figura 13 - Explicação de como se inscrever para participar da iniciativa	61
Figura 14 - Vídeo com instruções de como se inscrever para participar da iniciativa	62
Figura 15 - Postagem chamando a comunidade a participar da iniciativa.....	63
Figura 16 - Requalificação de pontos de lazer da cidade de Guaíba	64
Figura 17 - Elogios da comunidade em relação às obras de requalificação.....	65
Figura 18 - Nota no site da empresa sobre o andamento das obras de requalificação	67
Figura 19 - Publicação da empresa sobre o andamento das obras de requalificação	68
Figura 20 - Elogios da comunidade em relação à trajetória da empresa na cidade .	71
Figura 21 - Publicação da instituição que foi beneficiada com o Fundo Valor Local	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os Dez Princípios do Pacto Global	17
Quadro 2 - Tripé da sustentabilidade	22
Quadro 3 - Principais stakeholders e seus interesses na empresa.	30
Quadro 4 - Práticas de falsas comunicações	37
Quadro 5 - Diretrizes para a criação de um bom relatório de sustentabilidade	40
Quadro 6 - Iniciativas executadas em 2021 com as comunidades.....	49
Quadro 7 - Estrutura para o engajamento da comunidade local	53
Quadro 8 - Iniciativas apoiadas pelo fundo de desenvolvimento.....	55
Quadro 9 - ODS que as iniciativas estão alinhadas	59
Quadro 10 - ODS que a iniciativa de requalificação está alinhada.....	66
Quadro 11 - Comentários sobre a requalificação nos relatórios da CMPC	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Volume das buscas por “ESG” desde 2012, no Brasil.....	24
Gráfico 2 - Volume das buscas por “ESG” desde 2012, em todo o mundo.....	24
Gráfico 3 - As 5 iniciativas mais identificadas atualmente nas empresas	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUA INTERFACE COM O ESG	15
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO AMBIENTE EMPRESARIAL	15
2.2 ESG E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	21
3 A IMPORTÂNCIA DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO NO RELACIONAMENTO COM COMUNIDADES	29
3.1 RELACIONAMENTO COMUNITÁRIO	29
3.2 COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL: ENTRE DISCURSO E PRÁTICA.....	33
4 UM OLHAR PARA A COMUNICAÇÃO E INICIATIVAS SOCIAIS DA EMPRESA CMPC BRASIL	42
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
4.2 PRÉ ANÁLISE: A EMPRESA CMPC BRASIL	44
4.3 CATEGORIZAÇÃO	54
4.4 ANÁLISE	55
4.4.1 Iniciativa Valor Local	55
4.4.2 CMPC Conecta	63
3.5 Inferências.....	70
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS.....	77

1 INTRODUÇÃO

Ser sustentável é atualmente um desafio para muitas organizações privadas. Quando falamos em sustentabilidade, devemos levar em conta não apenas o meio ambiente, mas o cuidado com as pessoas e, conseqüentemente, a comunidade que vive no entorno de uma organização privada que com suas operações, causa algum dano ao meio ambiente e às pessoas que ali vivem. O mesmo nível de responsabilidade social que se tem com a conservação do meio ambiente, deve ser adquirido para os efeitos do processo produtivo na comunidade local (DIAS, 2017).

Neste contexto, o presente estudo é favorável para que as organizações reflitam sobre a importância do relacionamento com as comunidades que vivem no seu entorno, visto que o tema vem ganhando grandes proporções com o crescimento do índice ESG.

Sendo assim, nosso problema de pesquisa é: **quais são as principais ações mobilizadoras da organização CMPC Brasil através da comunicação, que influenciam positivamente no relacionamento com a comunidade local?**

A partir dessa questão, definimos o objetivo geral, que é: compreender o valor da comunicação no relacionamento com as comunidades locais através de ações sociais realizadas pelas organizações. Quanto aos objetivos específicos, são: a) conhecer como a organização selecionada se relaciona com as comunidades locais; b) mapear as ações realizadas da organização escolhida como campo de estudo através da comunicação; c) discorrer sobre os benefícios de um bom relacionamento com a comunidade local para as organizações privadas em relação ao posicionamento de marca com o desenvolvimento sustentável.

Com isso, a presente pesquisa mostra-se relevante pois existe uma certa carência na exploração acadêmica sobre as ações de grandes organizações privadas em relação à comunidade em que se está inserida. Esse estudo tem por motivação, explorar tais ações, mostrando o poder que elas têm de beneficiar ambos os lados, empresa e comunidade, através de uma comunicação eficaz, ética e responsável. Manter um relacionamento com a comunidade local, torna-se relevante na construção e confiabilidade de uma marca.

Além disso, como forma de mitigar impactos ambientais, empresas que se adequam a um desenvolvimento sustentável, tendem a ser mais valorizadas até financeiramente, não à toa, o índice *Environmental, Social and Governance* (ESG) ou

Ambiental, Social e Governança Corporativa (ASG) surge como forma de avaliar empresas que são verdadeiramente sustentáveis. Segundo a Rede Brasil do Pacto Global, o termo ESG vem se fortalecendo por causa do mercado financeiro. “As questões ambientais, sociais e de governança passaram a ser consideradas essenciais nas análises de riscos e nas decisões de investimentos, colocando forte pressão sobre o setor empresarial” (PACTO GLOBAL DA ONU BRASIL, 2020).

Quanto aos procedimentos metodológicos, temos uma pesquisa do tipo exploratória, com levantamentos bibliográficos. Baseados em Gil (2002), seguimos com uma abordagem predominante qualitativa e, a partir disso, nos ancoramos em Carratore (2009) para realizar o estudo de caso e novamente em Gil (2002) para posteriormente, realizar a análise de conteúdo.

A presente pesquisa se desenvolve em cinco capítulos: 1) Introdução; 2) A responsabilidade social e sua interface com o ESG; 3) A importância dos profissionais de comunicação no relacionamento com comunidades; 4) Um olhar para a comunicação e iniciativas sociais da empresa CMPC Brasil; 5) Considerações Finais. Sendo assim, a presente introdução é o nosso primeiro capítulo.

No segundo capítulo, é apresentado um breve histórico da responsabilidade social, bem como a sua ligação com o ESG e exemplos de empresas que se preocupam com o tema. Barbieri e Cajazeira (2017), Dias (2012), Pereira, Silva e Carbonari (2011), Perseguini (2015), Amato Neto et al (2022) e Voltolini (2021) embasam o assunto, além de trazer informações das Organizações das Nações Unidas (ONU) para o estudo.

Para entender a importância do profissional de comunicação, mostrando como esse profissional pode ser favorável no relacionamento com comunidades e quais são os seus desafios nesta área, no terceiro capítulo, nos baseamos no Guia de Comunicação e Sustentabilidade (2020), seguindo com embasamentos de Dias (2012 e 2019) e Barbieri e Cajazeira (2017), além de trazer Gaudêncio (2015), Kotler e Keller (2006 e 2018), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), Pringle e Thompson (2000) e Andreasen (2002) para a discussão.

No quarto capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos e, posteriormente, procuramos entender como a CMPC Brasil se relaciona com a sua comunidade, com um olhar atento às iniciativas que ela apoia, além de um breve contexto histórico da empresa, com base em dados extraídos de artigos, livros, relatórios, sites institucionais e redes sociais digitais, partindo, enfim, para as

inferências acerca do que observamos. Já, no quinto e último capítulo, apresentamos as considerações finais, com base em todo o nosso referencial teórico e análise realizada.

A partir desta estrutura, busca-se um melhor entendimento do tema proposto além de reforçar o compromisso do profissional de comunicação com o tema escolhido, para posteriores estudos.

2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUA INTERFACE COM O ESG

Neste capítulo, serão apresentados os principais conceitos de responsabilidade social, seu contexto histórico e sua ligação com o índice *Environmental, Social and Governance* (ESG) ou Ambiente, Social e Governança Corporativa (ASG), sigla que está cada vez mais inserida no mundo corporativo.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO AMBIENTE EMPRESARIAL

Para entender de fato o que é responsabilidade social, é necessário observar uma versão histórica do tema. Pois, apesar da expansão e do espaço que o tema vem ganhando no mundo corporativo, ele não é novidade e, até chegar à devida importância que possui hoje, passou por um vasto contexto histórico. A primeira reflexão que temos sobre responsabilidade social, foi durante o processo de Revolução Industrial¹, a partir do olhar do empresário e socialista utópico, Robert Owen e outros empresários da Indústria, que implementaram regras de bem-estar para o trabalhador, como planos de moradia, saúde, educação e desenvolvimento comunitário, Owen foi o precursor que, por conta própria, reduziu a jornada de trabalho de seus empregados, e dedicou parte do seu lucro para oferecer educação escolar a eles (DIAS, 2012).

Partindo para o conceito teórico, segundo Berger (2013), o conceito de responsabilidade social originou-se na década de 1950, quando a literatura formal sobre responsabilidade social corporativa aparece nos Estados Unidos e na Europa.

Perseguini (2015) argumenta que “Nos anos 1950, o livro de Howard Bowen (1953), as responsabilidades sociais dos homens de negócio (*Social responsibilities of the businessmen*), daria o tom das próximas décadas, ao trazer questões como:”

- Quais responsabilidades para com a sociedade podemos esperar, até certo ponto, dos homens de negócios?
- Quais benefícios concretos surgiriam se a preocupação dos empresários com as implicações sociais de seu trabalho se espalhasse por toda a estrutura de seus negócios? (PERSEGUINI, 2015, p. 22).

¹“A Revolução Industrial aconteceu no século XIX, provocando profundas alterações no meio ambiente natural” (DIAS, 2017, p.22).

Conforme Dias (2012), o livro de Howard Bowen marca o início do importante e moderno debate sobre responsabilidade social, onde antecipou várias contribuições e guiou o futuro dos negócios, o tornando o pai da responsabilidade social, que “[...] considerava que não se justificava a liberdade dos homens de negócio em tomar decisões econômicas se estas fossem boas somente para os proprietários e diretores das empresas, deve ser boa também para toda sociedade” (DIAS, p. 27, 2012).

A partir do pensamento de Dias sobre Howard Bowen, observamos que a responsabilidade social iniciava um rumo importante na história, fomentando o lado social do homem de negócios. Nessa fase “[...] crescem as preocupações da sociedade e do empresariado mais consciente em aumentar o vínculo das ações socialmente responsáveis do setor privado com as políticas públicas” (DIAS, 2012, p. 27).

Pereira, Silva e Carbonari (2011, p. 18) nos mostram que, em 1999, tivemos o anúncio da criação do Pacto Global, divulgado pelo Kofi Annan, então secretário geral da ONU. Com isso, no início do próximo século, no ano de 2000, a responsabilidade social ganha um novo rumo com a criação consolidada do Pacto Global das Nações Unidas, que, segundo a própria iniciativa, “é uma chamada para as empresas alinharem suas estratégias e operações aos Dez Princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade (PACTO GLOBAL DA ONU BRASIL, [20–]). Ainda, segundo o Pacto Global da ONU, no Brasil, ele foi criado somente em 2003, mas, hoje é a terceira maior rede local do mundo, com mais de 1,5 mil membros. No quadro 1, observamos os Dez Princípios do Pacto Global, que devem ser adotados por empresas que estejam associadas a ele.

Quadro 1 - Os Dez Princípios do Pacto Global

Princípios relacionados ao trabalho
1. As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva.
2. A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório.
3. A abolição efetiva do trabalho infantil.
4. Eliminar a discriminação no emprego.
Princípios relacionados ao meio ambiente
5. As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais.
6. Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental.
7. Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.
Princípio relacionado à anticorrupção
8. As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

Fonte: elaborado pela autora com base no Pacto Global da ONU Brasil ([20–]).

Os Dez Princípios do Pacto Global foram criados para dar diretrizes às empresas que já sentiam necessidade de seguir rumos politicamente corretos, segundo Barbieri e Cajazeira (2017, p. 128) “O Pacto Global foi concebido como um fórum aberto à participação de empresas e demais organizações”. É a partir desse contexto que Dias se refere ao Pacto como “[...] um referencial dos novos valores globais que devem ser assumidos pelas organizações e pelos indivíduos que queiram assumir uma atuação socialmente mais responsável” (DIAS, 2012, p. 34).

Além disso, é importante destacar que o Pacto Global não é um instrumento regulamentador ou código de conduta com teor jurídico, são apenas diretrizes que servem de referência para fomentar ainda mais a responsabilidade social (DIAS, 2012). Para isso, já existiam as normas que regulamentavam o assunto, chamadas Normas de RSE compostas pelas normas SA 8000, ISO 9001 e ISSO 14001, conforme complementa Dias (2017, p. 269):

O Sistema da norma SA 8000 foi projetado segundo o modelo das normas já estabelecidas, a ISO 9001 e ISO 14001 que correspondem à gestão de qualidade e à gestão ambiental, respectivamente. A certificação pela norma SA 8000 tem a função de validar as declarações da empresa a respeito de seu compromisso com a responsabilidade social, tornando pública sua credibilidade, aumentando assim a reputação da empresa e o nível de confiança da comunidade.

Até que, em virtude das diversificações de normas, a Organização Internacional para Padronização (ISO), viu a necessidade de criar a ISO 26000 para estabelecer parâmetros comuns e mundiais (DIAS, 2017). Segundo Cajazeira, presidente da construção da ISO 26000 e Barbieri (p. 183, 2017), “A norma fornece diretrizes e ajuda prática a qualquer organização que queira atuar com responsabilidade social associada ao desenvolvimento sustentável.”.

Dias (2017, p. 271) ainda menciona que “O processo teve início formal em 2004 e o grupo concluiu seu trabalho apresentando a nova norma ISO 26000 de Responsabilidade Social no dia 1º de novembro de 2010”. Mas, apesar de internacional, a norma não é certificável.

Já, em 2012, com base na ISO 26000, foi desenvolvida, no Brasil, a segunda versão da norma ABNT NBR 16601, certificável e passível de auditoria, que teve sua primeira edição publicada em novembro de 2004 e a sua segunda versão em julho de 2012 (INMETRO, 2012).

Conforme Dias (2012) a NBR 16001 é certificável, porém, não atesta que as empresas sejam realmente responsáveis, apenas que possuem um sistema de gestão de responsabilidade social. Barbieri e Cajazeira (2017, p. 215) nos mostram alguns exemplos dos anexos da norma, que são:

a) engajamento das partes interessadas; b) governança organizacional; c) condições de trabalho e proteção social; d) prevenção da poluição e uso sustentável de recursos; e) mitigação e adaptação às mudanças climáticas; f) envolvimento e desenvolvimento comunitário; g) práticas anticorrupção; h) consumo sustentável; i) promoção da responsabilidade social na cadeia de valor; j) oportunidades de melhoria e inovação k) monitoramento e medição.

Neste contexto, entendemos que a norma é uma diretriz, que auxilia as empresas a alcançarem seus objetivos socialmente responsáveis. A partir dessa norma, a responsabilidade social é definida como “A Responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente” (INMETRO, 2012).

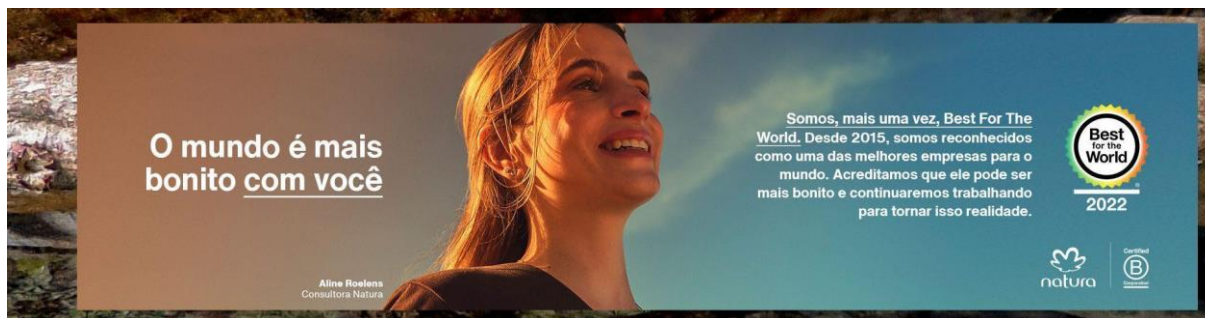
Além disso, é importante observar que no Brasil, temos o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, criado por um grupo de empresários e executivos da iniciativa privada que atua desde 1998, orientando as empresas a gerir seus negócios de forma justa e sustentável, o Instituto tem como objetivo disseminar as seguintes práticas:

1. Compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável;
2. Implementar políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo para o alcance do sucesso econômico sustentável em longo prazo;
3. Assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são atingidos por suas atividades;
4. Demonstrar a seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para o retorno em longo prazo sobre seus investimentos;
5. Identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum;
6. Prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável. (INSTITUTO ETHOS, [20–]).

Conforme Pereira, Silva e Carbonari (2011, p. 30) o Instituto “é uma referência internacional nesses assuntos, desenvolvendo projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo”. O Instituto Ethos possui empresas associadas de grande e pequeno porte, como: Amazon, Natura, Raízen etc. Segundo o próprio Instituto Ethos ([20–]) “São organizações que se comprometem a promover uma sociedade mais justa, inclusiva e sustentável e fazem parte de um ecossistema com centenas de empresas e diversas organizações”

Dentre as três empresas citadas, podemos observar o caso da Natura, exemplo de empresa comprometida com atividades sociais, cujo posicionamento está sempre atrelado a mudanças significativas na sociedade e que recentemente entrou, mais uma vez, para a lista *Best for the world* (Empresas B melhores para o mundo), conforme podemos visualizar na figura 1, onde o objetivo é reconhecer as empresas que buscam ser melhor *PARA* o mundo e não apenas as melhores *DO* mundo, que possuem a certificação B e que estão de acordo com a mesma, produzindo o melhor desempenho na criação de impacto positivo por meio de seus negócios, com produtos e serviços que tenham algum benefício para a sociedade. (SISTEMA B BRASIL, 2022).

Figura 1 - Natura reconhecida como Empresas B melhores para o mundo



Fonte: Natura (2022).

A Natura está entre as Empresas B, melhores para o Mundo desde 2015, sendo que, segundo a própria Natura (2019), possui o certificado como Empresas B, desde 2014, sendo um símbolo do compromisso da marca, com o Desenvolvimento Sustentável. Ainda de acordo com o Sistema B Brasil (2022), as empresas B certificadas “[...] equilibram propósito e lucro, considerando o impacto de suas decisões em seus trabalhadores, clientes, fornecedores, comunidade e meio ambiente.”

A Responsabilidade Social empresarial está diretamente ligada às ações e práticas corporativas que valorizam a sociedade e o bem-estar comum, beneficiando os mais diversos públicos internos e externos. Podemos entender a Responsabilidade Social como uma conduta ética e responsável adotada pelas empresas em suas relações com consumidores, fornecedores, funcionários, acionistas e comunidades que vivem no seu entorno (MILANO et al., 2002).

Além disso, estar atento às questões de responsabilidade social é de suma importância para que as empresas possam se posicionar de forma estratégica no mercado. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 29) “os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo.”.

Nesse sentido, Barbieri e Cajazeira (2017, p. 24) afirmam que é inegável a importância da responsabilidade social na atualidade:

[...] tanto que existe um verdadeiro movimento mundial em torno do tema. Prova disso são as inúmeras iniciativas promovidas por empresas, entidades empresariais, ONGs e órgãos vinculados à ONU. O número crescente de códigos de ética, programas de responsabilidade social empresariais e de normas voluntárias como SA 8000, AA 1000, ISO 26000 e NBR 16001 atestam o vigor desse movimento. Diversas associações empresariais foram

criadas com o objetivo de difundir propostas de responsabilidade social empresarial, como a Business for Social Responsibility, nos Estados Unidos, o Instituto Ethos de Responsabilidade Social e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), ambos no Brasil.

“Como tema crescente e cada vez mais discutido, a responsabilidade social oferece a possibilidade de criação de diferentes modelos ao ser assumida pelas empresas” (DIAS, 2012, p. 11). Barbieri e Cajazeira (2017) ainda ensinam que a responsabilidade social movimenta diversas preocupações sociais como forma de alcançar um objetivo maior, o desenvolvimento sustentável.

Portanto, conforme observamos neste item, a responsabilidade social é um tema que vem se estruturando com o passar do tempo e mostrando às empresas que, mais do que se preocupar com ações sociais, é necessário estar atento aos novos rumos que o tema está tomando. No próximo item, observamos o ESG, um tema recente que está diretamente ligado à responsabilidade social como forma de desenvolvimento sustentável.

2.2 ESG E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Neste item, mostramos as características do termo ESG e como ele opera no meio empresarial, bem como a sua importância para uma organização que deseja firmar um relacionamento com a comunidade que vive no seu entorno, através do desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento sustentável começa a ganhar força com a divulgação do relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, *Nosso Futuro Comum*, também conhecido por relatório *Brundtland*, realizado em 1987 (DIAS 2012). Neste relatório, o desenvolvimento sustentável é definido como aquele “que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades” (DIAS, 2012, p. 47).

Dias (2012) ainda complementa que na perspectiva corporativa, o desenvolvimento sustentável é estruturado através do famoso conceito de *triple bottom line*, expressão que surgiu em 1990 e que no Brasil é conhecida como o tripé da sustentabilidade, constituído por três dimensões: econômica, social e ambiental, conforme conseguimos observar no quadro 2.

Quadro 2 - Tripé da sustentabilidade

Econômica	Social	Ambiental
Essa dimensão se refere ao desempenho financeiro tradicional, mas também à capacidade da empresa em contribuir para o desenvolvimento econômico do local onde está instalada e dos seus stakeholders, respeitando os princípios éticos pressupostos ao assumir a responsabilidade social (não participar de processos de corrupção, utilizar seu poder econômico de forma responsável etc.).	Nessa dimensão se encontram as consequências sociais da atividade da empresa no conjunto de seus stakeholders: empregados (condições de trabalho, nível salarial, não discriminação, empregabilidade etc.), fornecedores, clientes (segurança e impactos psicossociais dos produtos), comunidades locais (doenças, respeito às culturas, aos hábitos e aos costumes) e a sociedade em geral. A empresa é avaliada a partir de sua política social e do respeito aos direitos humanos.	Aqui, diz respeito à compatibilidade entre a atividade da empresa e a proteção dos ecossistemas. Implica numa análise dos impactos da empresa e de seus produtos no que diz respeito ao consumo de recursos, de geração de resíduos, de emissões contaminantes etc.

Fonte: elaborado pela autora com base em Dias (2012, p. 51-52).

Ancorados em Pereira, Silva e Carbonari (2011), podemos afirmar que a ideia central deste tripé é avaliar o sucesso das empresas, não levando em conta só o lucro e conseqüentemente, o sucesso financeiro, mas também colocando em pauta o meio ambiente e a sociedade, medindo, documentando e comunicando os retornos positivos nas três dimensões: econômicas, ambientais e sociais.

Neste contexto, Amato Neto et al. (2022), defendem que o tripé da sustentabilidade é um "[...] arcabouço² contábil que mede o desempenho de uma empresa com base em três dimensões distintas: econômica, social e ambiental. Portanto, é um conceito chave para a compreensão dos Investimentos ESG"

No entanto, constatamos anteriormente, que o tripé da sustentabilidade surgiu em 1990 e conforme nos mostram Amato Neto et al. (2022) o termo ESG surgiu apenas em 2005 e foi "[...] criado inicialmente por Kofi Annan, então secretário-geral da Organização das Nações Unidas (ONU), que convocou grandes investidores a considerarem os requisitos socioambientais em seus planos de investimentos." Mas, apesar de ser um tema recente, ao longo do capítulo vamos observar que, conforme Pereira, Silva e Carbonari (2011) nos antecipam, o termo ESG é similar ao que propõe o tripé da sustentabilidade, e que possui ligação direta com o tema, que surgiu em 1990. Amato Neto et al. (2022) ainda apontam que o ESG é uma nova categoria de investimentos.

Observamos, também, que o tema está em evidência mundial e, cada vez mais, inserido no ambiente corporativo. A expansão dos discursos sobre conceitos de sustentabilidade desperta interesse em pequenas e grandes empresas a estarem alinhadas com o ESG. Veremos, a seguir, dois gráficos que nos atestam a crescente procura pelo tema.

Segundo resultados da ferramenta *Google Trends* (2022), 2022 foi o ano que a população brasileira e mundial mais pesquisou pelo termo "ESG". Os gráficos 1 e 2 apresentam os resultados das buscas sobre o assunto desde setembro de 2012 até setembro de 2022 (*GOOGLE TRENDS*, 2022).

²Arcabouço: qualquer estrutura que sustenta ou serve de base para algo (DICIO [2022]).

Gráfico 1 - Volume das buscas por “ESG” desde 2012, no Brasil



Fonte: Google Trends (2022).

Gráfico 2 - Volume das buscas por “ESG” desde 2012, em todo o mundo



Fonte: Google Trends (2022).

Nos gráficos, é possível observar a crescente busca pelo termo em dez anos, sendo setembro deste ano, o mês recorde de buscas desde 2012. Além disso, um dado interessante de observar é que, segundo a agência de pesquisa norte-americana, *Union + Webster*, 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis (SISTEMA FIEP, 2019).

Além disso, um estudo feito pela consultoria *Walk The Talk, by La Maison* (2021), mostrou as empresas que são mais associadas ao índice ESG. Conforme vemos na figura 2, temos Natura, Ypê, Nestlé, Ambev e Itaú como as empresas que mais estão associadas ao índice de sustentabilidade.

Figura 2 - Ranking das marcas mais associadas ao ESG



Fonte: *Walk The Talk* (2021).

Conforme o veículo brasileiro do mercado de comunicação, *Meio&Mensagem* (2021), a pesquisa avaliou a percepção dos consumidores, chegando a conclusão de que “Para os brasileiros, os temas mais preocupantes na pauta ESG são: desemprego (65%), falta de acesso à saúde (64%); pobreza (60%); e desmatamento (58%)”. Sendo que 94% dos entrevistados acham que as empresas podem ser agentes de mudança e 20% dos entrevistados já boicotaram marcas que não são responsáveis (WALK THE TALK, 2021).

Em setembro de 2020, a B3 (Bolsa de Valores do Brasil), lançou o índice S&P/B3 Brasil ESG, que utiliza critérios baseados em práticas ambientais, sociais e de governança para selecionar empresas brasileiras para sua carteira, entre os critérios está a aderência aos Dez Princípios do Pacto Global na área de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção (S&P DOW JONES INDICES, 2020). Voltolini (2021, p. 16) argumenta que “os investidores entenderam que as empresas que poluem rios, descuidam dos seus colaboradores e desrespeitam as comunidades apresentam mais riscos.”.

Com tais estudos e afirmações, entendemos que além das definições teóricas, o ESG não é apenas uma sigla, é critério na hora de investir, por isso, tomou conta do mundo corporativo e ganhou tal expansão mundial. ESG é um índice usado para avaliar empresas que tenham boa governança, que invistam na sociedade e no meio

ambiente. “Ser sustentável passou a ser o novo normal competitivo. ESG virou sinônimo de investimento bom, inteligente e responsável” (VOLTOLINI, 2021, p.17).

Com base em Amato Neto *et al.* (p.8, 2022) “O mercado financeiro passou a incluir os títulos sociais com foco em impactos sociais sustentáveis, que podem ser conectados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).”.

Anteriormente, observamos a criação do Pacto Global das Nações Unidas no ano de 2000, contendo os Dez Princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção que também estão ligados ao ESG. Mas, 15 anos depois, no dia 25 de setembro de 2015, acontece a criação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ODS da ONU), onde foi proposto aos países membros da ONU, uma nova agenda de desenvolvimento sustentável, a Agenda 2030, composta por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que permeiam todas as ações do Pacto Global. Na figura 3, podemos observar quais são esses objetivos.

Figura 3 - ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU)



Fonte: (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, [20--]).

“Segundo o *Climate Change and Sustainability Services*, da Ernest Young, as informações ESG são essenciais hoje para a tomada de decisões dos investidores. E os critérios ESG estão totalmente relacionados aos ODS, realidade nas discussões no mercado de capitais” (PACTO GLOBAL DA ONU BRASIL, 2019).

Ainda conforme o Pacto Global (2019):

Os ODS buscam assegurar os direitos humanos, acabar com a pobreza, lutar contra a desigualdade e a injustiça, alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres e meninas, agir contra as mudanças climáticas, bem como enfrentar outros dos maiores desafios de nossos tempos. O setor privado tem um papel essencial nesse processo como grande detentor do poder econômico, propulsor de inovações e tecnologias influenciador e engajador dos mais diversos públicos – governos, fornecedores, colaboradores e consumidores.

Com isso, é possível concluir que as empresas podem se tornar um dos principais engajadores no atingimento dessas metas, uma vez que, além de estar na mira de grandes investidores, beneficia também o bem-estar comum. Para Braga (2021), por mais que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável sejam supranacionais³, as empresas estão sendo orientadas a alinhar os objetivos às suas métricas.

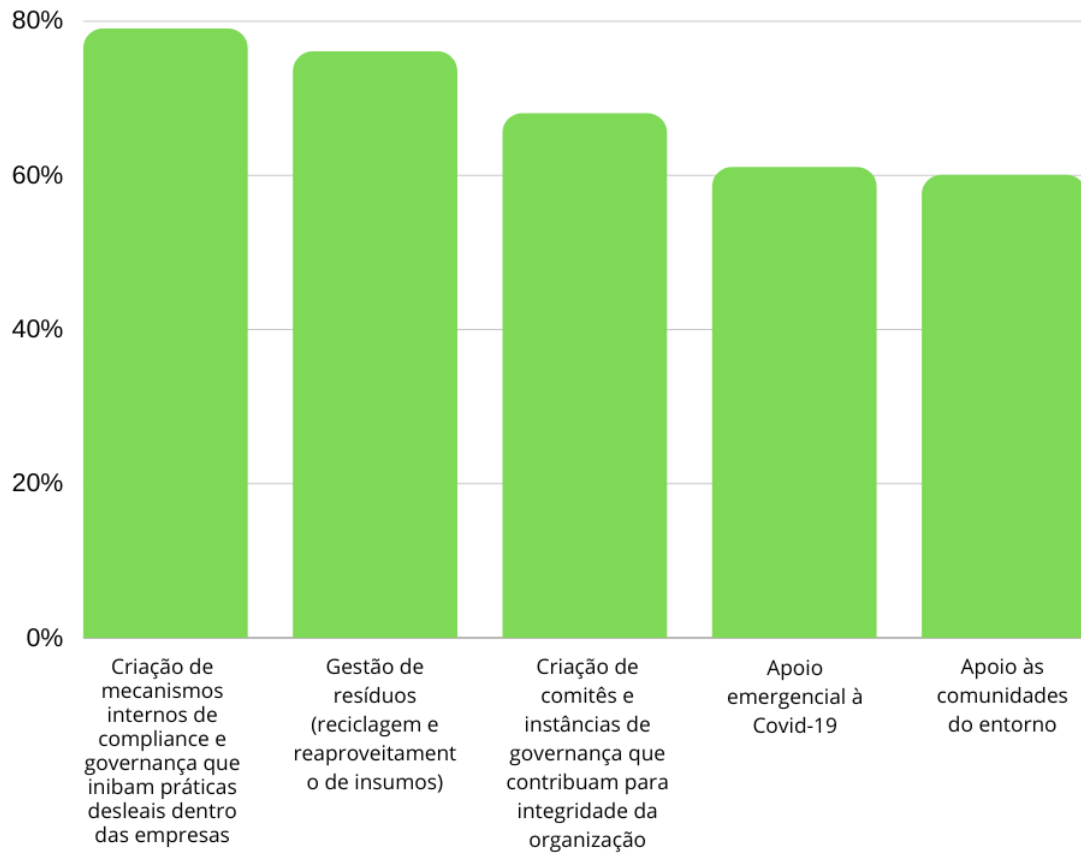
E, para isso, os critérios ESG se tornam um caminho importante para um bom desenvolvimento sustentável. Como já observamos, esses critérios são divididos a partir de 3 fatores, ligados à sigla ESG (do inglês, *Environmental, Social Governance*) ou ASG (Ambiente, Social e Governança Corporativa). Segundo Braga (2021) podemos citar os seguintes exemplos:

- AMBIENTAL (E/A): uso de recursos naturais, emissão de carbono, eficiência energética, poluição atmosférica e ambiental, tecnologia limpa, escassez de água, proteção à biodiversidade, desmatamento, gerenciamento de resíduos etc.
- SOCIAL (S): inclusão e diversidade, relações de trabalho, respeito aos direitos humanos, segurança no ambiente de trabalho, treinamento e desenvolvimento, trabalho escravo e/ou infantil, segurança de dados, satisfação dos clientes, relacionamento com a comunidade, relacionamento com a cadeia de fornecedores etc.
- GOVERNANÇA (G): remuneração de executivos alinhada a objetivos de longo prazo, independência e diversidade do Conselho de Administração, corrupção, ética fiscal, controles internos, organismos de governança e estrutura, planejamento estratégico de longo prazo, transparência nas informações etc. (BRAGA, 2021, p. 12).

De acordo com o estudo elaborado pelo Pacto Global da ONU Brasil em parceria com a plataforma Stilingue (2021), entre os 3 fatores ESG, o que se destaca é o de Governança, seguido por Ambiental e Social. Segundo os membros participantes da Rede Brasil do Pacto Global, atualmente existem 5 iniciativas mais identificadas nas empresas, podemos observá-las no gráfico 3:

³ Supranacionais: que pertence a um organismo ou a um poder posto acima do governo de cada nação (DICIO [2022]).

Gráfico 3 - As 5 iniciativas mais identificadas atualmente nas empresas



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados do estudo do Pacto Global e Stilingue (2021).

Podemos analisar que, apesar do fator Governança estar em alta, o apoio e atenção às comunidades locais também é pauta importante entre as empresas, o que está diretamente ligado ao S do ESG. No capítulo a seguir, vamos observar as maneiras com que as empresas podem lidar com esse tema, através dos profissionais de Comunicação.

3 A IMPORTÂNCIA DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO NO RELACIONAMENTO COM COMUNIDADES

Neste capítulo, apresentamos o profissional de comunicação como um importante aliado ao relacionamento com comunidades, bem como os desafios da área. Para melhor entendimento, dividimos em dois subcapítulos, que são: 2.1) relacionamento comunitário e 2.2) comunicação responsável: entre o discurso e a prática.

3.1 RELACIONAMENTO COMUNITÁRIO

Conforme os ensinamentos de Bauman (2003, p. 8), “Numa comunidade podemos contar com a boa vontade dos outros. Se tropeçarmos e cairmos, os outros nos ajudarão a ficar de pé outra vez”. Nessa perspectiva, é possível entender que uma comunidade se baseia em uma grande rede de pessoas, onde a ajuda é o ponto principal de convivência e, no momento que uma empresa se insere em uma determinada comunidade, ela acaba por fazer parte da mesma, como uma grande e potencial ajudadora.

Dessa forma, Dias (2019, p. 268) defende que, além da responsabilidade social no ambiente interno da empresa, essa responsabilidade deve ser expandida e ir para o externo, incluindo a comunidade do seu entorno e incentivando interlocutores: consumidores, autoridades públicas e ONGs que defendem os interesses das comunidades locais e o meio ambiente, como iniciativas de apoio à comunidade, doações, participação em fóruns ambientais, entre outros.

E, para isso, o relacionamento com comunidades se torna um passo importante para o verdadeiro desenvolvimento sustentável, pois, uma vez que a empresa que está inserida em uma comunidade, essa comunidade se torna parte interessada (*stakeholders*) da empresa.

Nesse sentido, o Glossário dos Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis (2017) define as partes interessadas (*stakeholders*) como:

[..] aquelas afetadas pelas decisões e atividades da empresa, como fornecedores, clientes, comunidade, governos, entre outras. Por conta dessa condição passam a influenciar a gestão da empresa, tendo suas opiniões e interesses reconhecidos, por meio de processos de engajamento. (INSTITUTO ETHOS, 2017, p.18).

Para Barbieri e Cajazeira (2017, p.23) podemos definir os *stakeholders* como: “pessoa ou grupo com interesse na empresa ou que afeta ou é afetada por ela”. Já no quadro 3, vamos observar os principais *stakeholders* e seus interesses na empresa.

Quadro 3 - Principais stakeholders e seus interesses na empresa.

Stakeholder	Interesse na empresa
Acionistas	Informação e transparência. Maximização do valor da ação e dos dividendos.
Organizações financeiras	Solvência e liquidez.
Clientes	Qualidade, cumprimento de garantias, informação e transparência, atendimento e serviço pós-venda.
Administração pública	Impostos e cumprimento da legislação.
Trabalhadores	Condições justas de trabalho, salário adequado, possibilidades de promoção e crescimento profissional, liberdade de associação e direitos de negociação, informação e transparência, igualdade de tratamento, horários definidos, segurança e saúde no trabalho.
Fornecedores e distribuidores	Condições justas nos contratos e colaboração.
ONGs de interesse específico	Há inúmeras ONGs que atuam em temas pontuais e que têm interesse nas atividades da organização. Podem ser ambientalistas, voltadas para os direitos humanos, as crianças, a questão do assédio moral etc.
Comunidades locais	Criação de empregos e integração e desenvolvimento local e regional.

Sindicatos	Os sindicatos têm como função defender os interesses dos trabalhadores. No entanto, as organizações sindicais têm outros propósitos que devem ser levados em consideração e que não estão diretamente vinculados à sua função explícita.
Imprensa	Para a mídia, de qualquer meio de veiculação, as empresas são foco de interesse, principalmente, pela importância de seu papel social. Nesse sentido, manter relações de transparência e cordialidade, facilitando a comunicação com os órgãos de imprensa, é fundamental para a imagem da empresa.
Órgãos de defesa dos consumidores	Há um aumento da atividade dos órgãos de defesa dos consumidores em função do aumento da consciência das pessoas que passam a exigir melhores condições de atendimento e produtos melhores
Empresas concorrentes	Concorrência leal e políticas setoriais.

Fonte: elaborado pela autora com base em Dias (2012, p. 61-62).

Dias (2012, p. 4,) ainda reforça que “Há uma grande diversidade de partes interessadas nos processos internos das empresas, entre as mais constantes estão as administrações locais, entidades ambientalistas, comunidades do entorno, entre outras.”.

De acordo com o Guia de Comunicação e Sustentabilidade, desenvolvido pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS, 2020, p. 50-51), “Uma empresa sustentável dialoga e envolve suas partes interessadas na gestão e na comunicação da sua sustentabilidade. Esse processo é dividido em três etapas: o mapeamento dos *stakeholders*, seu engajamento e a comunicação efetiva.”.

Ainda de acordo com o Guia de Comunicação e Sustentabilidade, “Engajar significa estabelecer canais de comunicação contínua e eficiente, que possibilitem o diálogo e a escuta desses públicos” (CEBDS, 2020, p. 51). Na figura 4, é possível ver alguns dos canais mais utilizados pelas empresas para desenvolver a comunicação.

Figura 4 - Alguns dos principais canais de comunicação usados pelas empresas



Fonte: CEBDS, (2020, p. 51).

Conforme observamos na figura 4, além dos canais de comunicação tradicionais, a comunicação com comunidades é também um canal importante de comunicação. Mas, quando se trata de relacionamento comunitário, é necessário o diálogo face-a-face para alcançar todos os públicos, desde os mais vulneráveis, que, muitas vezes, não possuem acesso à internet, tampouco sabem utilizá-la.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), a Internet é utilizada em 82,7% dos domicílios brasileiros, sendo que, as principais motivações para a não utilização, foram: falta de interesse em acessar a Internet (32,9%); o serviço de acesso à Internet era caro (26,2%); e nenhum morador sabia usar a Internet (25,7%). Esses dados mostram que ainda existe uma porcentagem significativa de pessoas que não acessa a internet, uma vez que a comunicação, atualmente, está cada vez mais voltada para o on-line, o contato presencial se torna peça importante na eficácia de um relacionamento comunitário.

É importante ressaltar que, muito além de comunicar através das mídias sociais e imprensa, é necessário dialogar e escutar os moradores do entorno, pois são os principais stakeholders afetados negativamente pelas atividades da empresa. Nesse sentido, o posicionamento de Dias (2019), é de que as empresas foram as maiores causadoras de desastres ambientais do século XX, despertando a responsabilidade ambiental com o seu entorno, envolvendo toda a comunidade em que está inserida.

Barbieri e Cajazeira reforçam que “Identificadas as partes interessadas e suas reivindicações, o seu engajamento envolve diálogo com elas:

[...] Esse processo pode ser iniciado de muitas formas: por meio de reuniões individuais, oficinas de debate, audiências públicas, mesas redondas, consultas individualizadas, fóruns na Internet. Convém que esse processo

seja interativo para que não se transforme num monólogo. (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2017, p.195).

Gaudêncio (2015, p .82) sugere que a comunicação com grupos que habitam onde está sediada, por exemplo, uma unidade industrial, deve ser guiada pela sensibilidade, de forma que fique evidente que suas preocupações são as mesmas da organização.

Dentro desse ponto de vista, o profissional de comunicação deve auxiliar a organização a atuar nesse cenário e agir de forma ética e responsável, pensando na comunidade local, que é afetada por suas operações, analisando ações eficazes e de cunho social, que, de fato, agregam à comunidade e não apenas à empresa. A norma ABNT NBR 16001:2012 nos dá diretrizes importantes para uma comunicação eficaz com esses *stakeholders*. No próximo capítulo, vamos compreender como o profissional de Comunicação, através de ações e marketing, pode influenciar e engajar esse grupo.

3.2 COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL: ENTRE DISCURSO E PRÁTICA

Foi possível observar que manter um relacionamento com a comunidade local, torna-se relevante na construção e confiabilidade de uma marca. Porém, mais que manter um bom relacionamento local, com diálogos e conversas abertas a fim de solucionar os problemas que a empresa causa, é necessário também proporcionar a essa comunidade, iniciativas e projetos sociais que buscam melhorar o desenvolvimento da sociedade. Para isso, o profissional de Comunicação pode trabalhar através do marketing para causas sociais, contudo, quando se fala em marketing no ambiente social, pode vir à memória o marketing social, porém, conforme Kotler e Keller, o marketing social é feito por organizações sem fins lucrativos ou governamental e não por empresas:

Em alguns casos, o marketing é realizado para tratar diretamente um problema ou causa social. Enquanto o marketing de causas é feito por uma empresa para apoiar determinada causa, o marketing social é feito por uma organização não lucrativa ou governamental para promover uma causa, como 'diga não às drogas' ou 'exercite-se mais e coma melhor. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 717).

Nesse sentido, Pringle e Thompson (2000, p. 3) definem o marketing para causas sociais como "Uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em

benefício mútuo." Além disso, os autores também afirmam que o marketing para causas sociais pode ser realizado em parceria com organizações voluntárias ou beneficentes.

No atual cenário, em que grandes empresas, muitas vezes, se beneficiam de ações sociais e que as fazem de maneira agressiva e com cunho auto promocional, o profissional de comunicação deve pensar em ações éticas e que, de fato, sejam relevantes e levem oportunidades reais às pessoas que estão no entorno de uma grande organização, Andreasen (2002, p. 22) defende que "Em nossas avaliações éticas devemos considerar dois tipos de público: o público-alvo e, especialmente em se tratando dos veículos de comunicação de massa, o público não-alvo." Com isso, é necessário observar que a comunidade do entorno também é o público-alvo da marca, porém, como forma de grupo social que é afetado pelas operações geradas e que precisa conviver com uma grande empresa ao seu redor, muitas vezes, sendo afetadas por operações que geram odor, ruído, emissões de efluentes etc. Ainda, conforme os ensinamentos de Andreasen (2002), a ética é um estudo de padrões de conduta e julgamento moral, não existe apenas o que é certo ou errado e sim, uma tentativa de solucionar padrões ou julgamentos morais conflitantes, geralmente são conflitos onde ambos lados tem um ponto de vista diferente, mas ambos estão corretos. Ou seja, não basta estar adequado às certificações ambientais e parâmetros legais, deve se atentar às reais necessidades da comunidade e agir para melhor atender esse público, Kotler e Keller (2018, p. 733) afirmam que "As empresas mais admiradas - e bem-sucedidas - servem o código de conduta de servir aos interesses das pessoas, não apenas aos seus".

Nesse contexto, concordamos com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) que a forma mais avançada de lidar com os desafios sociais é o marketing de causas, onde as empresas escolhem causas específicas e colocam seus esforços para apoiá-las, os autores ainda afirmam que:

As empresas normalmente começam com o propósito de gerar lucros por meio da satisfação de algum cenário que o mercado quer e deseja. Quando são bem-sucedidas e crescem, costumam receber pedidos de doações para causas dignas. Elas podem lidar com a situação oferecendo pequenas contribuições de diversos tipos ou criando campanhas de marketing de causas. Com o passar do tempo, o público começa a esperar que as empresas operem como mecanismos de desenvolvimento sociocultural, e não como mecanismos de geração de lucros. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 153).

Nesse caso, além da organização doar valores significativos para causas já existentes, o profissional de comunicação deve entrar com suas ações de marketing e contribuir com novas iniciativas, apoiando na criação de novas campanhas para o bom desenvolvimento social, fazendo com que chegue nas partes interessadas e não se torne apenas mais um discurso.

É o caso da Empresa Bracell, uma das líderes globais na produção de celulose solúvel especial, que além de doar parte do seu lucro para iniciativas sociais, criou Bracell Social, como forma de reestruturar as suas estratégias de responsabilidade social. Na figura 5 podemos visualizar a identidade visual da iniciativa.

Figura 5 - Identidade Visual da estratégia de responsabilidade social da Bracell



Fonte: Bracell (2020, p.15).

Conforme o Balanço Social da Bracell (2020) “A identidade reflete fielmente o compromisso da Bracell de realizar suas atividades em harmonia com as comunidades vizinhas, respeitando seus hábitos, costumes e tradições, e construindo um ambiente propício ao estabelecimento de uma relação de confiança mútua”. Ainda, segundo o Balanço, O Bracell Social é um projeto amparado em 3 pilares: Estar Bem, Educação e Empoderamento, que norteiam o posicionamento da empresa, o programa conta com o envolvimento direto dos próprios beneficiários, do poder público e de outros parceiros locais. Na figura 6, vamos observar os números que o programa concedeu à sociedade por meio de doações no ano de 2020.

Figura 6 - Projetos executados e doações provenientes do Programa Bracell Social



Fonte: Bracell (2020, p. 15).

Analisando as informações sobre o programa, é possível afirmar que além de realizar doações para projetos e iniciativas, a Bracell criou o programa para divulgar e comunicar essas doações de maneira estratégica, não basta apenas incentivar projetos sociais, é necessário usar todos os recursos necessários que um profissional de comunicação possui para divulgar de forma assertiva essas doações. Conforme o Guia de Comunicação e Sustentabilidade “Comunicar a sustentabilidade é vital para empresas e organizações”. Afinal, esse tema tem a capacidade de engajar, reforçar valores, construir reputação e inserir a empresa em uma agenda atual e positiva” (CEBDS, 2020, p. 50).

No entanto, o profissional de comunicação deve atentar a comunicar somente aquilo que de fato acontece e está alinhado ao posicionamento real da marca para não cair nas falsas comunicações, que são práticas como *greenwashing*,

socialwashing, *pinkwashing* e *diversitywashing*, no quadro 4 veremos as definições dessas práticas.

Quadro 4 - Práticas de falsas comunicações

Prática	Definição
Greenwashing	Tentativa de usar ações ambientais pontuais para disfarçar uma operação pouco sustentável.
Socialwashing	Tentativa de usar ações sociais pontuais para disfarçar uma operação pouco sustentável.
Pinkwashing	Usar um discurso amigável para com o público LGBTQI+ sem, no entanto, ter real compromisso com sua causa.
Diversity washing	Usar casos isolados de minorias contemplados pela empresa para promover uma diversidade que, na realidade, não existe.

Fonte: elaborado pela autora com base no Guia de Comunicação e Sustentabilidade desenvolvido pelo CEBDS (2020, p. 50).

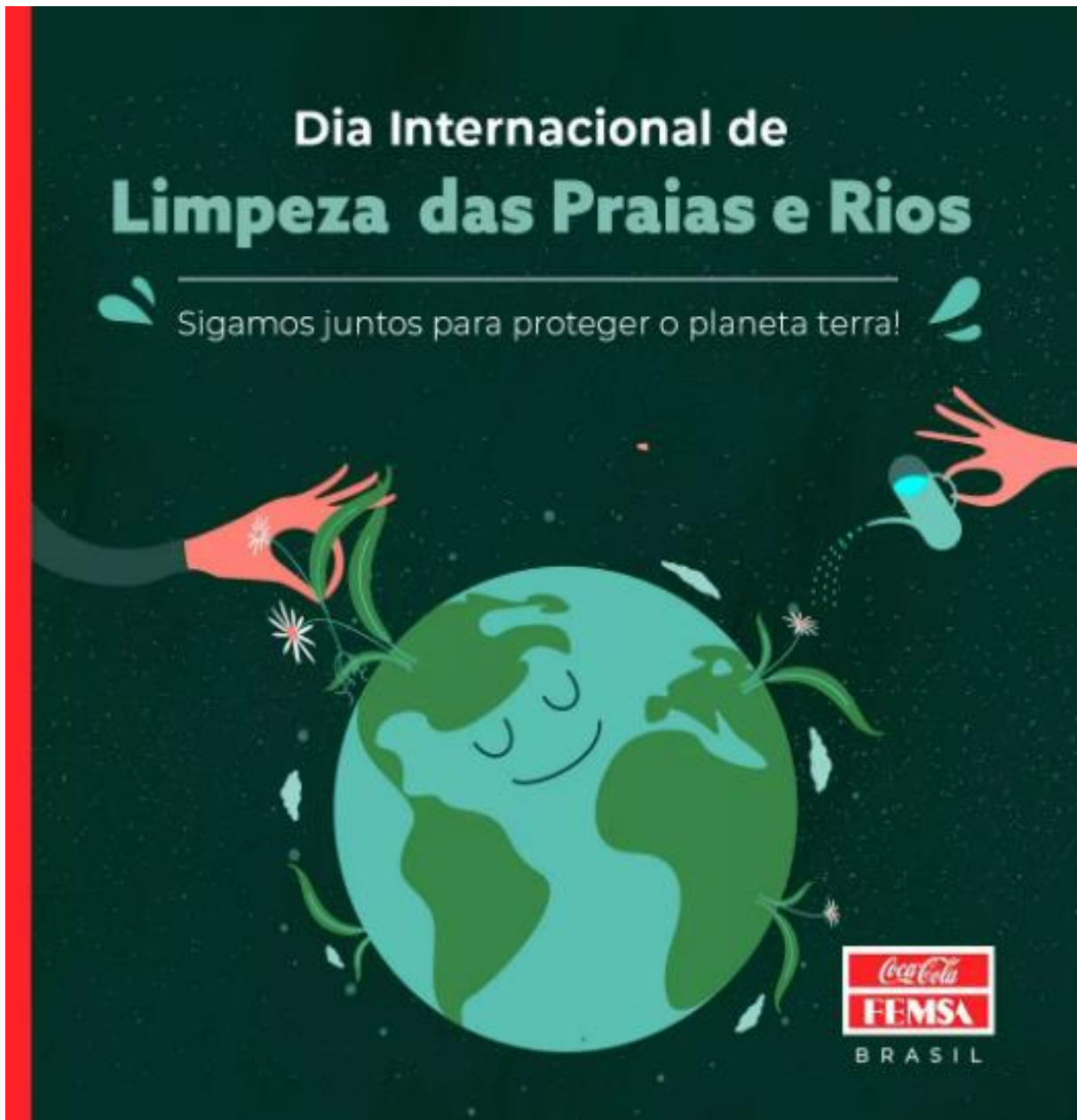
Observando em específico a prática *Greenwashing*, que também podemos traduzir e chamar de “lavagem verde”, cabe ao profissional de comunicação agir de maneira ética e evitar essa prática em suas divulgações. Kotler e Keller (p. 737, 2018) apontam que “Infelizmente, o crescimento do interesse em sustentabilidade também tem resultado na prática de *Greenwashing*, que dá aos produtos a aparência de serem ecologicamente corretos sem que, contudo, correspondam a essa promessa.”.

Tal afirmação corrobora com a observação de Dias (2012) quando o autor coloca à mesa o Marketing Ambiental e Marketing Verde, afirmando que quem compra o produto ou serviço de uma marca, não é o único público a ser atingido por suas estratégias de marketing, outros públicos também merecem receber atenção, já que direta ou indiretamente se relacionam com a empresa, principalmente quando se trata de questão ambiental, que são: os grupos ambientalistas, os fornecedores, os distribuidores, o governo, a comunidade mais próxima da unidade de produção etc.

Podemos observar que, mais uma vez, as comunidades locais estão em destaque nas estratégias de marketing voltadas para o ambiente social. Ou seja, não basta divulgar ao público comprador que a empresa possui estratégias sustentáveis, quando grupos como as comunidades locais sequer são ouvidas e recebem, de fato, atenção da marca. Observamos a seguir na figura 7 e 8, o caso da Coca-Cola, que se

vende como empresa sustentável e de fato, possui iniciativas sociais nas comunidades que atua.

Figura 7 - Postagem da rede social digital da Coca-Cola Brasil relacionada ao posicionamento da marca a partir de suas estratégias sustentáveis



Fonte: Coca-Cola Brasil (2022).

Figura 8 - Aliança Água+Acesso: iniciativa do Instituto Coca-Cola Brasil



Fonte: Instituto Coca-Cola Brasil (2021, p.20).

Na figura 7, observamos umas das postagens feitas pelo Instagram da Coca-Cola Brasil, divulgando sua preocupação com a limpeza de praias e rios, poderia ser apenas uma postagem que muitas empresas fazem, apenas cumprindo um calendário de datas importantes para gerar conteúdo, praticando o *Greenwashing*. No entanto, a postagem está estritamente alinhada à estratégia de sustentabilidade da marca, como avaliamos na figura 8, que mostra como a marca de fato entrega iniciativas referente a essa causa. O CEO e presidente do conselho da Coca-Cola Company comenta que “A água é essencial para nossos produtos e cadeia de abastecimento, bem como para as pessoas e para o meio ambiente. Como uma empresa de bebidas, levamos muito a sério nossa responsabilidade como líderes em água” (VIEIRA, 2021).

Este é um caso importante para o profissional de comunicação observar, pois existe um alinhamento minucioso entre discurso e prática. Porém, para que os diferentes públicos tenham acesso aos indicadores de sustentabilidade das empresas, é necessário criar e divulgar, anualmente, o seu Relatório de Sustentabilidade. Conforme o Guia de Comunicação e Sustentabilidade “De todas as iniciativas de comunicação para a sustentabilidade, a mais conhecida no universo das empresas é

o relato anual e sua peça mais conhecida e, por vezes, única: o relatório de sustentabilidade” (CEBDS, 2020, p. 56).

Dias (2019, p.78) argumenta que “Durante muito tempo a contabilidade das empresas se centrou nos resultados financeiros.”.

[...] No entanto, nos últimos anos, com a irrupção da Responsabilidade Social no âmbito corporativo, aumentou a exigência pela incorporação de novos indicadores para quantificar o impacto das empresas sobre os stakeholders externos. Nesse contexto é que surgiu o conceito de Triple Bottom Line e que se refere aos resultados de uma empresa medidos em termos econômicos, ambientais e sociais. São apresentados nos relatórios de sustentabilidade corporativa e se constituem em dados e aferições voluntárias.

Esse relatório deve ser desenvolvido não apenas centrado nos resultados financeiros e sim como forma de comunicação externa. Segundo o Guia de Comunicação e Sustentabilidade (CEBDS, 2020), o relatório é desenvolvido a cada ano, por equipes de comunicação, sustentabilidade, meio ambiente e relações com investidores, entre outras. Muito mais que apenas financeiro, é um relatório integrado com diferentes temas de sustentabilidade.

O Guia ainda complementa com diretrizes para criar o relatório de forma clara, conforme vemos no quadro 5.

Quadro 5 - Diretrizes para a criação de um bom relatório de sustentabilidade

Pensar no público	Leve em conta o perfil de leitor que você espera e adeque forma, linguagem e conteúdo a ele. Se o seu público é formado por pessoas com pouco acesso à internet, não adianta focar somente no digital. Se o relatório for lido por investidores, não adianta apresentar uma visão geral: esse público espera informação estratégica e aprofundada.
Mostrar o todo	Demonstre como funciona o negócio, qual a cadeia de valor relacionada a ele e como ele impacta os seus stakeholders. Deixe claro quem são os principais stakeholders e como eles foram mapeados e priorizados.
Materialidade no centro	Garanta que o relato traga uma explicação clara sobre como foi construída a matriz de materialidade e que os temas previstos nela sejam contemplados no conteúdo.
Apresentar a proposta	Seções como “Introdução” e “Para ler seu relatório” não devem servir apenas para apresentar dados gerais sobre o relatório. Aproveite o espaço para explicar a proposta editorial da publicação e como ela dialoga com os temas materiais da gestão sustentável da organização.

Caprichar no contexto	Em muitas situações, a estratégia e as ações das organizações não são totalmente compreendidas pelos leitores. Isso pode ocorrer porque o contexto que motiva essas escolhas não é devidamente apresentado – ou pior, a narrativa da empresa está claramente em conflito com a percepção que os públicos têm da realidade em que ela atua.
Levar outras vozes	Um relatório em que o discurso da empresa é um monólogo tem mais dificuldade em produzir confiança. Leitores externos, entrevistas com stakeholders e outras iniciativas de trazer outras vozes para dentro do relato ajudam a construir credibilidade.
Focar no essencial	Relatórios muito longos ou com um rol muito extenso de assuntos tendem a criar uma impressão de que a empresa não tem clareza sobre sua estratégia. Saber escolher sobre o que falar é um passo para tornar sua mensagem mais eficiente.
Ser copiloto do leitor	Um bom relatório oferece ao leitor ferramentas para que ele navegue em seus capítulos e seções, encontre as informações que são de seu interesse e tenha uma visão geral, apresentada de forma simples e clara, do que foi contemplado na publicação.
Conhecer a mensagem	Ter a clareza da mensagem que se quer passar durante o processo de relato é essencial para engajar e se comunicar com os públicos. Isso significa ter definido qual é a mensagem geral do ano e quais são os posicionamentos sobre temas específicos que se quer que sejam ressaltados e compreendidos ao final da leitura.
Abusar do design	Transformar informação textual em visual, estabelecendo comparações, entregando uma narrativa com ajuda de cores e formas é uma das mais efetivas maneiras de conquistar leitores. O engajamento começa desde a capa.

Fonte: elaborado pela autora com base no Guia de Comunicação e Sustentabilidade desenvolvido pelo CEBDS (2020, p. 58).

A partir do quadro 5, observamos que o profissional de Comunicação é ponto estratégico quando uma empresa quer se posicionar como aliada ao desenvolvimento sustentável através de ações e investimentos sociais. No próximo capítulo, estudaremos o caso de uma empresa específica, analisando o seu posicionamento em relação ao desenvolvimento sustentável através da comunicação e iniciativas sociais.

4 UM OLHAR PARA A COMUNICAÇÃO E INICIATIVAS SOCIAIS DA EMPRESA CMPC BRASIL

Neste capítulo, discursamos as estratégias metodológicas utilizadas para a realização da presente pesquisa, introduzindo e contextualizando informações importantes sobre a empresa estudada, para que, posteriormente, seja possível observar as iniciativas sociais realizadas pela mesma, analisando a comunicação voltada para essas iniciativas e os benefícios que elas dão para a comunidade do entorno em que a empresa está alocada.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de obter proximidade com o tema abordado, a pesquisa pertinente a esse estudo é do tipo exploratória e tem como objetivo compreender o valor da comunicação no relacionamento com as comunidades locais através de ações sociais realizadas pelas organizações. Para Gil (2002) o objetivo desse tipo de pesquisa é fazer com que possamos nos familiarizar e aprimorar as ideias apresentadas. Para isso, inicialmente, fez-se necessário realizar levantamentos bibliográficos a partir de coleta de dados em artigos, livros, relatórios, sites institucionais e redes sociais digitais, ancorados em Duarte e Barros que nos mostram o levantamento bibliográfico como:

[...] o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões. (DUARTE e BARROS, p. 51, 2011).

Ressaltamos também que, para discorrer sobre as informações coletadas, a abordagem utilizada é predominante qualitativa, uma vez que o propósito é de fato refletir sobre as informações obtidas e não as quantificar. Gil (2002) comenta que a análise qualitativa envolve a redução dos dados, categorização, relatórios e interpretação. O método qualitativo, para Carratore (2009, p. 33) “[...] não tem, por exemplo, compromissos com a quantificação, ao passo que o método quantitativo não se atém a uma investigação profunda dos fenômenos e das causas, já que o seu propósito primeiro é a quantificação”.

Nesse sentido, temos como objeto de estudo a empresa CMPC Brasil, cujo propósito é compreender se o índice ESG faz parte das atividades sociais da empresa como forma de responsabilidade social e como a mesma se relaciona com a comunidade do seu entorno.

Analisaremos esses pontos a partir do estudo de caso que para Carratore (p. 31, 2009) é um “[...] método descritivo qualitativo que investiga de modo profundo apenas um ou poucos elementos de uma empresa, de um produto/marca ou de uma campanha publicitária, num determinado contexto mercadológico.”.

E como já observamos, neste estudo, analisaremos apenas uma empresa, pois, conforme também sugere Stake (apud DUARTE e BARROS, 2002) o estudo de caso não se trata de apenas definições metodológicas e sim a definição de um único objeto a ser estudado, sem generalizações e com foco no que precisa ser analisado.

No intuito de enriquecer a pesquisa, utilizamos como amostra duas das iniciativas sociais que a empresa realizou, que são: Fundo Valor Local e CMPC Conecta, organizando o estudo em duas categorias, o social do índice ESG, ODS da ONU e a comunicação responsável por parte da empresa estudada. As três amostras foram escolhidas, pois nos dão subsídios a uma análise comunicacional e social.

Para analisar as três categorias apontadas, utilizaremos a coleta de dados, que segundo Gil (p. 41, 2002) “Nos estudos de caso os dados podem ser obtidos mediante análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais, observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos”.

Ainda, ancorados em Gil, analisaremos os conteúdos relacionados às iniciativas sociais escolhidas, através das redes sociais digitais da empresa, site institucional, relatório integrado, materiais impressos e observação espontânea.

Bardin (apud GIL, 2002), nos ensina que, a análise de conteúdo possui três fases: a) Pré-análise; b) Exploração do material e c) Inferência e Interpretação de dados. Neste contexto e após analisar os conteúdos vistos nos subcapítulos anteriores, seguimos para o processo de inferência, onde interpretaremos o real motivo do apoio às iniciativas sociais feito pela empresa estudada, para compreender o valor da comunicação no relacionamento com as comunidades locais por meio dessas ações. “Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada” (DUARTE E BARROS, 2011, p. 284).

No item a seguir, apresentamos uma pré-análise da empresa que faz parte do presente estudo, para que posteriormente estejamos subsidiados a de fato, analisá-la.

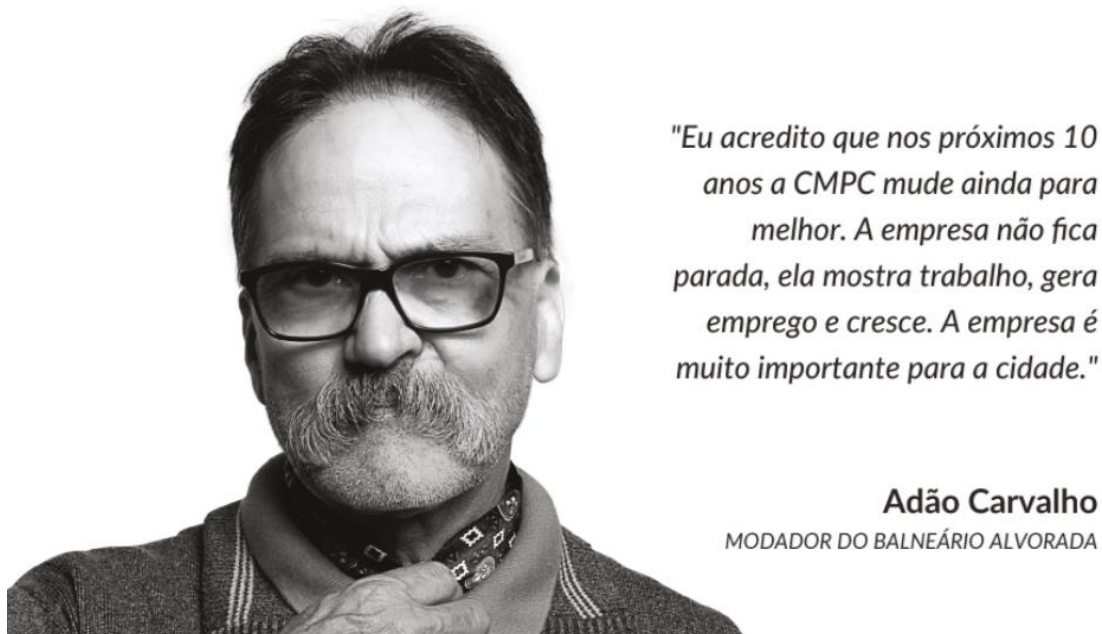
4.2 PRÉ ANÁLISE: A EMPRESA CMPC BRASIL

A Companhia Manufactureira de Papel e Celulose (CMPC) é uma empresa multinacional de origem chilena, do Grupo CMPC. Com mais de 100 anos de história, o Grupo foi fundado em 1920 e hoje é pioneiro na fabricação de celulose e papel, e conta com 44 unidades industriais, 17 mil colaboradores e clientes em 45 países, suas operações estão situadas em três áreas de negócios: celulose, bioembalagens e tissue (CMPC BRASIL, [2019b]). A unidade a ser estudada é a CMPC Brasil, situada no município de Guaíba, Rio Grande do Sul, uma das mais importantes indústrias do estado e que possui vasto investimento em desenvolvimento sustentável, com objetivo de se tornar referência no assunto e que, ainda segundo a CMPC Brasil ([2019b]) “[...] tem sido referência pela qualidade dos produtos e pelo desenvolvimento sustentável com base em recursos totalmente renováveis.”. Mauricio Harger, diretor-geral da empresa no Brasil, comenta que ela atua com base em três propósitos denominados por 3Cs: Criar, Conviver e Conservar.

A CMPC é uma das maiores empresas de celulose e papel da América Latina, é um dos nomes que investe pesado em ESG. O diretor-geral da companhia no Brasil, Mauricio Harger, explica que a atuação na área é baseada em “3Cs”: Criar soluções inovadoras a partir da celulose; Conviver com as comunidades vizinhas promovendo iniciativas sociais voltadas à educação, geração de renda e qualidade de vida; e Conservar os recursos naturais, praticando a gestão ambiental adequada de todos os processos produtivos. (GAÚCHA ZH, 2022).

Teremos como foco nesta pesquisa, o propósito Conviver, que conforme observamos na fala do diretor-geral da empresa, está baseado em conviver com as comunidades vizinhas, alinhado ao indicador social do ESG. Na figura 9, podemos observar o relato de um morador da cidade de Guaíba, onde está situada a unidade industrial analisada na presente pesquisa.

Figura 9 - Relato de um dos moradores da comunidade



Fonte: CMPC Brasil ([2019a]).

Através da fala de um dos moradores da cidade de Guaíba, observamos também a preocupação da empresa em gerar renda local. “Em suas operações, a CMPC faz parte de alianças internacionais contribuindo para a sustentabilidade do planeta, para a revitalização das economias locais, impactando positivamente as comunidades com as quais compartilha territórios (CMPC CHILE, 2021).

A empresa fomenta o desenvolvimento local através de investimentos sociais e geração de emprego, no entanto, apesar da unidade industrial estar situada na cidade de Guaíba, devemos observar que a CMPC Brasil atua em todo o estado do Rio Grande do Sul, por meio das suas operações florestais, conforme vemos na figura 10.

Figura 10 - Mapa de atuação social da empresa CMPC Brasil



Fonte: CMPC Brasil ([2019a]).

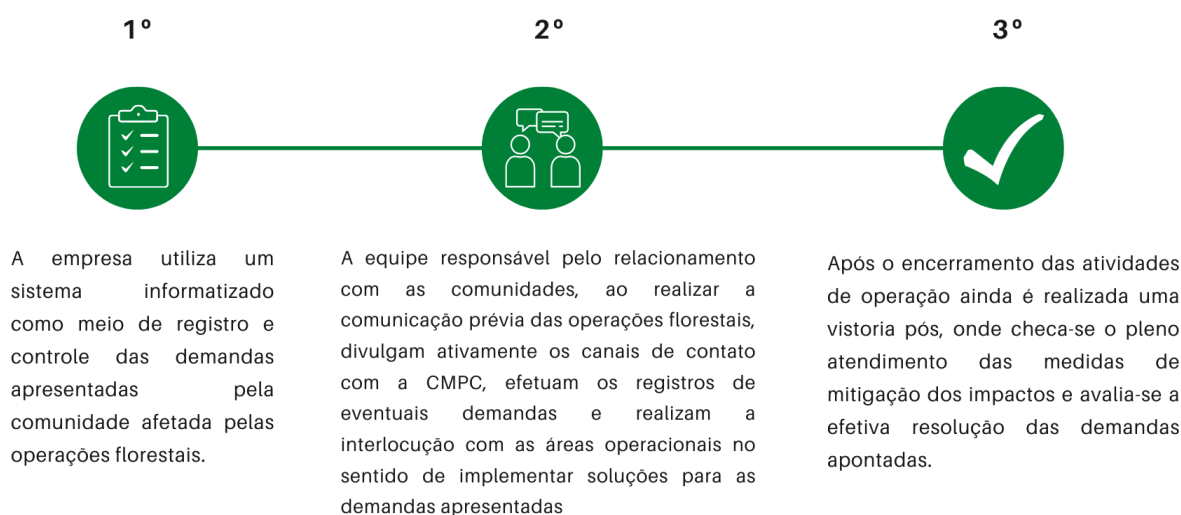
Conforme observamos, apesar de estar presente em diversos municípios do estado com bases florestais, essas bases estão integradas e sob responsabilidade da gestão da unidade industrial de Guaíba. Neste contexto, a produção de celulose na unidade industrial situada em Guaíba depende do abastecimento de madeiras vindas de plantações de eucaliptos dos municípios, conforme vemos no Plano de Manejo Florestal da empresa:

A CMPC Brasil é uma empresa produtora de celulose branqueada a partir da fibra curta de eucalipto, comercializada globalmente para fabricantes de papéis de imprimir e escrever, papéis especiais e produtos de higiene pessoal. No Rio Grande do Sul, a CMPC Brasil opera uma unidade industrial em Guaíba com capacidade anual de 2 milhões toneladas de celulose, que é abastecida por madeira proveniente de plantações florestais distribuídas em mais de 70 municípios gaúchos. (CMPC BRASIL, 2021).

Neste caso, além da comunidade guaibense, seu relacionamento se estende aos moradores das cidades em que possui bases florestais e que são afetadas pela mesma, uma vez que a empresa utiliza as estradas para transporte terrestre de madeiras vindas dos eucaliptos e, por consequência disso, demandas são geradas para atendimento aos moradores dessas regiões. Ainda segundo o Plano de Manejo da empresa, as comunidades do entorno das bases florestais, registraram, em 2021, 458 demandas, totalizando quatro tipos de reclamações mais frequentes, que são: cercas (22,49%), poeiras (21,8%), estradas (16,6%) e de danos ao patrimônio (7,64%). (CMPC, 2022).

Para atender e resolver tais demandas, a empresa conta com uma importante aliada, a comunicação. Conforme consta no Plano de Manejo Florestal 2022/2023 “Entre as ações desenvolvidas com as comunidades prioritárias no ano de 2021, podemos destacar a aproximação e diálogo com 100% das mesmas” (CMPC Brasil, 2022, p. 107). Ainda, ancorados no Plano de Manejo, no ano de 2021 a empresa dialogou com 6.527 pessoas que moram nas regiões florestais. Esse diálogo é feito de forma presencial, entre morador e equipe de relacionamento da empresa, onde a equipe se desloca até o local para escutar os moradores e resolver a reclamação feita pela comunidade, esse trabalho conta com três etapas, conforme observamos na figura 11.

Figura 11 - Etapas do relacionamento com comunidades afetadas pelo manejo florestal da CMPC Brasil



Fonte: elaborado pela autora com base no Plano de Manejo Florestal 2022/2023 (CMPC Brasil, 2022).

Além disso, a empresa incentiva que os prestadores de serviço que atuam nessas áreas e que, eventualmente recebem reclamações dos moradores, repassem a informação para que a equipe de relacionamento possa atender as manifestações:

Ainda que a equipe de relacionamento tenha a responsabilidade de concentrar as interações com moradores do entorno das operações, os analistas de operações florestais e os próprios prestadores de serviços são orientados a receber qualquer manifestação da comunidade/vizinhos de maneira cordial e repassá-las à equipe de relacionamento para registro e acompanhamento. (CMPC BRASIL, 2022).

Entendemos que as comunidades rurais em que a CMPC Brasil atua são afetadas por problemas relacionados às cercas, poeira, estradas e de danos ao patrimônio, já os vizinhos da unidade industrial convivem com outras problemáticas causadas pelas operações industriais da empresa, como, por exemplo, o ruído. No relatório integrado de 2021, a empresa comenta sobre o assunto:

Entendendo que o funcionamento da CMPC tem tantos impactos positivos - como a geração de emprego, a dinamização das economias locais quanto impactos negativos - como ruído, emissão de poeira, danos à estrutura das estradas, entre outros, a relação com suas comunidades é de grande relevância. Para a Empresa, que essas relações se deterioram, representa um risco para sua continuidade e licença social para operar. (CMPC Chile, 2022, p. 147).

Por consequência dos impactos negativos que a empresa produz, o ético e transparente relacionamento com a vizinhança se torna um processo importante para que possa estar adequado ao desenvolvimento sustentável. Observamos que a comunicação feita através do diálogo é ferramenta importante para a empresa. E, segundo o Plano de Manejo Florestal 2022/2023 da CMPC Brasil, além do relacionamento direto, para mitigar os efeitos produzidos pelas operações, a empresa também apoia e investe no desenvolvimento dessas regiões através de iniciativas sociais, “Os programas socioambientais realizados pela empresa incluem ações de comunicação e de apoio às iniciativas locais voltadas às áreas de educação (inclui esporte e aspectos culturais); geração e renda e qualidade de vida” (CMPC BRASIL, 2022, p. 106). No quadro 6, podemos conhecer as iniciativas sociais que a empresa atua.

Quadro 6 - Iniciativas executadas em 2021 com as comunidades

Floresta é Vida	Transformação do ambiente escolar, criando espaços de aprendizagem, bem-estar e socialização através da disseminação de práticas sustentáveis com participação de toda comunidade escolar.
Oficinas FibraLab	Oficinas de expressão da criatividade.
Instituto CMPC	Implantação de um espaço destinado à educação, capacitação profissional, empreendedorismo, geração de renda, tecnologias sociais e esporte.
Canoagem Guaíba	Oficinas de canoagem que além do esporte, desenvolvem ações voltadas para sustentabilidade, educação e cidadania.
Vôlei Guaíba	Aulas de vôlei a crianças e adolescentes

	da cidade de Guaíba.
ABC Bolas para meninas	Aulas de futebol feminino para meninas de comunidades locais.
Surf praia para todos	Aulas de surf para crianças e adolescentes de comunidades carentes no município de Rio Grande.
Construção de estufas	Construção de duas estufas para produção de alimentos saudáveis, contribuindo com a melhoria da qualidade de vida. Alimentos excedentes são comercializados em feira municipal, com objetivo de arrecadar verba para incremento de renda.
Costurando proteção	Confecção de máscaras e distribuição aos moradores de comunidades vizinhas à unidade industrial.
Fundo Valor Local	Fundo de apoio financeiro para iniciativas que tenham impacto positivo nas comunidades locais, dentro das esferas econômica, ambiental, social e educacional.
Capacitação de mão de obra	Capacitação de mão de obra local na área de construção civil, com potencial de aproveitamento em projeto de melhorias na unidade industrial.
Favos do Sul	Disponibilização das áreas florestais para atividade apícola, assegurando geração de renda para apicultores e

	serviços ecossistêmicos de polinização.
Proteção de fontes	Proteção de fonte de água e instalação de estruturas de armazenamento e distribuição para permitir o acesso à água para comunidade escolar e famílias de comunidade quilombola
Acesso à água na escola Baltazar e comunidade Quilombola Liberdade Africana	Implantação de 08 sistemas de proteção de fontes e aquisição de materiais para transporte da água às casas dos moradores beneficiados.
CMPC Conecta	criado com o objetivo de fortalecer o elo entre a CMPC e suas comunidades vizinhas.
Proteção de fonte	Proteção de uma fonte de água localizada em propriedade de morador local, beneficiando famílias da comunidade Faxinal.

Fonte: elaborado pela autora com base no Plano de Manejo Florestal 2022/2023 (CMPC BRASIL, 2022).

Ainda segundo o Plano de Manejo Florestal, somam-se 127.106 pessoas beneficiadas com as iniciativas citadas no quadro acima. E, além das iniciativas sociais, a CMPC Brasil disponibiliza em seu site um canal de relacionamento, chamado Fale com a CMPC, onde a própria comunidade pode registrar reclamações e solicitar investimentos em iniciativas sociais, conforme observamos na figura 12:

Figura 12 - Interface do canal de relacionamento da CMPC Brasil



Fonte: CMPC Brasil ([2019c]).

Dar abertura para que a comunidade inicie o diálogo e criar um canal exclusivo para isso é indispensável e mostra o verdadeiro compromisso que a empresa tem com a comunidade do seu entorno. Segundo a Norma Nacional – ABNT NBR 16001, um dos princípios da responsabilidade social é o “Respeito pelos interesses das partes interessadas (Stakeholders): Ouvir, considerar e responder aos interesses das pessoas ou grupos que tenham interesse em qualquer decisão ou atividade da organização ou por ela possam ser afetados.” (INMETRO, 2012)

No quadro 7, veremos como é a estrutura de engajamento com as comunidades locais que a CMPC Brasil utiliza:

Quadro 7 - Estrutura para o engajamento da comunidade local

Como e onde é feita a comunicação	Como é feito o relacionamento	Expectativas	Questões materiais relevantes
Site corporativo Entrega de informação de forma presencial nas comunidades (folhetos etc.) Telefonemas diretos	Reuniões com comunidades Reuniões de trabalho Convênios de colaboração social	Emprego local Desenvolvimento local (projetos de investimento social e obras de confiança)	Desenvolvimento local Cidadania corporativa Relacionamento comunitário Relação com comunidades indígenas Impactos ambientais

Fonte: elaborado pela autora com base no Relatório Integrado de 2021 da CMPC Brasil (CMPC BRASIL, 2022).

Observamos que o diálogo com as comunidades e o apoio às iniciativas sociais são as peças principais que a empresa utiliza na sua estratégia de relacionamentos com as suas comunidades. Na sequência, conheceremos mais a fundo duas das iniciativas observadas no quadro 6, denominadas como Fundo Valor Local e CMPC Conecta. Neste subcapítulo, conhecemos a empresa com um breve contexto histórico, junto às suas iniciativas sociais, nos próximos subcapítulos, serão apresentadas as análises dessas iniciativas.

4.3 CATEGORIZAÇÃO

Para organizarmos a análise dos conteúdos, neste item, vamos categorizar as amostras escolhidas, que conforme observamos anteriormente, são as iniciativas sociais Fundo Valor Local e CMPC Conecta.

Segundo Gil:

A categorização consiste na organização dos dados de forma que o pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões a partir deles. Isso requer a construção de um conjunto de categorias descritivas, que podem ser fundamentadas no referencial teórico da pesquisa. (GIL, 2002, p.134).

Conforme comenta Gil, podemos nos ancorar no referencial teórico obtido até então e, na presente pesquisa, observamos três importantes temas: ODS da ONU, índice ESG e a comunicação responsável. Além disso, no presente estudo, o objetivo é compreender o valor da comunicação no relacionamento com as comunidades locais através de ações sociais realizadas no seu entorno. A partir disso, definimos duas categorias para a nossa análise:

- a) **Índice ESG:** identificaremos se as atividades sociais da empresa têm como premissa o social do índice, com base no referencial teórico.
- b) **ODS da ONU:** observaremos em quais ODS estão apoiadas as iniciativas analisadas, com base no referencial teórico.
- c) **Comunicação responsável:** analisaremos como é feito o relacionamento da CMPC Brasil com a comunidade do seu entorno bem como a forma com que as iniciativas sociais são comunicadas, atentando ao objetivo da pesquisa.

4.4 ANÁLISE

Neste subcapítulo, analisaremos as iniciativas vistas anteriormente, Fundo Valor Local e CMPC Conecta, através das categorizações previamente estabelecidas, que são: **a) Índice ESG; b) ODS da ONU e c) Comunicação responsável.**

4.4.1 Iniciativa Valor Local



A iniciativa Valor Local conta com uma página exclusiva no site corporativo da empresa e, segundo a página oficial, a iniciativa é um fundo de desenvolvimento local, no qual a empresa investe financeiramente em projetos das comunidades em que atua, sendo investidos R\$10 mil em cada projeto selecionado para participar do programa, ao todo, foram 20 projetos, conforme veremos no quadro 8:

Quadro 8 - Iniciativas apoiadas pelo fundo de desenvolvimento

	<p>Plantinha Inteligente Robótica Sustentável</p>	<p>Desenvolver crianças e adolescentes por meio da experiência de aprendizagem com tecnologia robótica.</p>
	<p>Projeto Troca de Passes</p>	<p>Gerar renda para pessoas que moram na rua e estão em vulnerabilidade social.</p>
	<p>Projeto de Recuperação das Nascentes do Parque Eldorado</p>	<p>Divulgar o projeto de e sensibilizar a comunidade local para dar atenção ao tema.</p>
	<p>Mãos solidárias reciclando na pandemia</p>	<p>Gerar renda para as artesãs da cidade de Camaquã, que tiveram dificuldades de trabalhar na pandemia.</p>

	<p>Hip Hop na construção da Cidadania</p>	<p>Reformar a oficina de hip hop do PROJARI (Projeto Artesanato, Recreação e Informática).</p>
	<p>Semeando Esperança</p>	<p>Acolher jovens, adultos e crianças em situação de vulnerabilidade social.</p>
	<p>Reformando sonhos</p>	<p>Reformar o galpão do Instituto Hélio D'Angola e aprimorar a capacidade em ofertar novos serviços à comunidade.</p>
	<p>Compartilhando Conhecimentos</p>	<p>Capacitar pessoas da comunidade Várzea do Capivarita através do artesanato.</p>
	<p>Mba e a Poporã - Bom uso do dinheiro</p>	<p>Melhorar a infraestrutura do local e contribuir para a geração de renda da comunidade.</p>
	<p>Sala de Capacitação Marcelo Maresia</p>	<p>Estruturar uma sala de treinamentos para capacitar a comunidade na atuação em prevenção e momentos de crise.</p>
	<p>Projeto Crescer</p>	<p>Preservar a infraestrutura do campo esportivo da AMOVIJAR (Associação de Moradores da Vila Iolanda e Vila Jardim).</p>

	<p>Transformando para o Futuro</p>	<p>Auxiliar pessoas em situação de desemprego ofertando cursos profissionalizantes.</p>
	<p>Projeto Castração Legal</p>	<p>Realizar castrações de baixo e zero custo em cães e gatos.</p>
	<p>Equoterapia - Interação da Pessoa com Deficiência e o Cavalo Crioulo</p>	<p>Melhorar a qualidade de vida de pessoas com deficiência através da equoterapia.</p>
	<p>Mãos Amigas em Ação</p>	<p>Oferecer oportunidade de aprendizado através de técnicas de culinária e artesanato.</p>
	<p>Oficinas Eco Surf Esportivas de inverno</p>	<p>Realizar atividades sócioeducativas, ambientais e esportivas, promovendo o respeito pela natureza.</p>
	<p>Sepé Tiaraju- ENEM e Vestibulares</p>	<p>Proporcionar gratuitamente a pessoas em vulnerabilidade social, acesso ao conhecimento exigido nos principais processos seletivos de ingresso no Ensino Superior.</p>
	<p>Promovendo a Coleta Seletiva Solidária no município de Caçapava do Sul</p>	<p>Contribuir com a coleta seletiva, através da Associação de Catadores de Materiais Recicláveis Recicla Pampa.</p>

	<p>Programa Social Pescar: Atitudes que Transformam Vidas</p>	<p>Oferecer oportunidades de desenvolvimento pessoal, cidadania e qualificação profissional para adolescentes e jovens em situação de vulnerabilidade social.</p>
	<p>Mulheres Daqui: costura, preservação e geração de trabalho e renda</p>	<p>Gerar renda para o grupo de costureiras Mulheres Daqui, como uma alternativa de trabalho frente ao impacto financeiro causado pela pandemia;</p>

Fonte: elaborado pela autora com base em CMPC Brasil (2021d).

Conforme verificamos, as iniciativas têm impacto social, econômico, ambiental, social e educacional, geralmente voltados ao desenvolvimento local, a partir disso, analisaremos a iniciativa com base nas categorias estabelecidas:

- a) **Índice social do ESG:** a Iniciativa Valor Local tem como premissa investir em projetos que possuem desenvolvimento local, voltadas principalmente às comunidades em que a empresa atua, logo, se cumpre a responsabilidade social perante essas comunidades por parte da empresa, reparando um dano coletivo como forma de responsabilidade social, concluindo que, está alinhado ao social do índice ESG.
- b) **ODS da ONU:** conforme observamos, foram 20 iniciativas apoiadas, com diferentes aspectos de impactos econômico, ambiental, social e educacional. Logo, a iniciativa está alinhada e contribui com 8 dos 17 objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, são eles: 2) Fome zero e agricultura sustentável; 3) Saúde e bem-estar; 4) Educação de qualidade; 8) Trabalho decente e crescimento econômico 10) Redução das desigualdades; 11) Cidades e comunidades sustentáveis; 12) Consumo e produção responsáveis, 13) Ação contra a mudança global do clima, conforme vemos no quadro 9.

Quadro 9 - ODS que as iniciativas estão alinhadas

ODS	Descrição	Iniciativa
 <p>8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO</p>	<p>8.3 Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros.</p>	<p>Mãos Amigas em Ação:</p> <p>Mãos solidárias reciclando na pandemia</p> <p>Mba e a Poporã - Bom uso do dinheiro</p> <p>Mulheres Daqui</p> <p>Projeto Troca de Passes</p> <p>Transformando para o Futuro</p>
 <p>4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE</p>	<p>4.3 assegurar a igualdade de acesso para todos os homens e mulheres à educação técnica, profissional e superior de qualidade, a preços acessíveis, incluindo universidade</p> <p>4.4 Aumentar substancialmente o número de jovens e adultos que tenham habilidades relevantes, inclusive competências técnicas e profissionais, para emprego, trabalho decente e empreendedorismo.</p> <p>4.7 garantir que todos os alunos adquiram conhecimentos e habilidades necessárias para promover o desenvolvimento sustentável, inclusive, entre outros, por meio da educação para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida sustentáveis, direitos humanos, igualdade de gênero, promoção de uma cultura de paz e não violência, cidadania global e valorização da diversidade cultural e da contribuição da cultura para o desenvolvimento sustentável.</p>	<p>Hip Hop na construção da Cidadania</p> <p>Programa Social Pescar</p> <p>Atitudes que Transformam Vidas</p> <p>Sala de Capacitação Marcelo Maresia</p> <p>Sepé Tiaraju- ENEM e Vestibulares</p> <p>Plantinha Inteligente Robótica Sustentável</p>
 <p>11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS</p>	<p>11.7 proporcionar o acesso universal a espaços públicos seguros, inclusivos, acessíveis e verdes, particularmente para as mulheres e crianças, pessoas idosas e pessoas com deficiência</p>	<p>Reformando sonhos</p>

 <p>13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA</p>	<p>13.3 Melhorar a educação, aumentar a conscientização e a capacidade humana e institucional sobre mitigação, adaptação, redução de impacto e alerta precoce da mudança do clima</p> <p>13.b Promover mecanismos para a criação de capacidades para o planejamento relacionado à mudança do clima e à gestão eficaz, nos países menos desenvolvidos, inclusive com foco em mulheres, jovens, comunidades locais e marginalizadas</p>	<p>Projeto de Recuperação das Nascentes do Parque Eldorado</p> <p>Oficinas Eco Surf Esportivas de inverno</p>
 <p>2 FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL</p>	<p>2.1 acabar com a fome e garantir o acesso de todas as pessoas, em particular os pobres e pessoas em situações vulneráveis, incluindo crianças, a alimentos seguros, nutritivos e suficientes durante todo o ano</p>	<p>Semeando Esperança</p>
 <p>3 SAÚDE E BEM-ESTAR</p>	<p>3.8 Atingir a cobertura universal de saúde, incluindo a proteção do risco financeiro, o acesso a serviços de saúde essenciais de qualidade e o acesso a medicamentos e vacinas essenciais seguros, eficazes, de qualidade e a preços acessíveis para todos.</p>	<p>Projeto Castração Legal</p>
 <p>10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES</p>	<p>10.2 Empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra</p>	<p>Equoterapia - Interação da Pessoa com Deficiência e o Cavalo Crioulo</p>
 <p>12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS</p>	<p>10.5 Reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso</p>	<p>Promovendo a Coleta Seletiva Solidária no município de Caçapava do Sul</p>

Fonte: elaborado pela autora com base em CMPC Brasil (2021d) e Nações Unidas Brasil ([20-]).

c) **Comunicação responsável:** a iniciativa conta com um site exclusivo com instruções e explicações minuciosas e didáticas de como participar para receber o incentivo da empresa. Na figura 14, observamos uma imagem extraída do site da empresa, com instruções de como gravar o vídeo para se inscrever na iniciativa.

Figura 13 - Explicação de como se inscrever para participar da iniciativa



Fonte: CMPC Brasil (2021d).

Além disso, no site, também foi disponibilizado um vídeo com as instruções, conforme vemos na figura 14.

Figura 14 - Vídeo com instruções de como se inscrever para participar da iniciativa



Fonte: Como... (CMPC Brasil, 2021).

Já no Instagram da empresa, houve publicações de chamada à participação da iniciativa, conforme a figura 15.

Figura 15 - Postagem chamando a comunidade a participar da iniciativa



Fonte: CMPC Brasil (2021a).

E, como parte importante da comunicação responsável, conforme observamos no referencial teórico, temos os relatórios anuais. No relatório de 2021 da CMPC, a empresa divulga publicamente o resultado dessa iniciativa, sendo 20 projetos apoiados, 9.302 pessoas beneficiadas e US\$36.167 investidos. Com esses dados, concluímos que a iniciativa foi comunicada de maneira transparente e responsável, atingindo um grande público e beneficiando um alto número de pessoas.

4.4.2 CMPC Conecta

Além do incentivo às iniciativas, segundo o site oficial da CMPC Brasil, a empresa investiu na requalificação de dois importantes pontos de lazer na cidade de Guaíba, onde fica a sua unidade industrial, denominado de CMPC Conecta. A figura 16 nos apresenta uma imagem retirada do site da empresa mostrando como ficaria a requalificação dos pontos de lazer:

Figura 16 - Requalificação de pontos de lazer da cidade de Guaíba



Fonte: CMPC Brasil (2021e).

O CMPC Conecta, segundo o diretor-geral da empresa, Mauricio Harger, é um projeto que trouxe, além de diálogo com a comunidade, empatia e transparência, para de fato melhorar a vida das pessoas que residem na comunidade (CMPC Brasil, 2021f). As obras foram realizadas pela empresa, porém, definidas pelo Ministério Público do Rio Grande do Sul, com base no cumprimento das medidas previstas no Termo de Ajustamento de Conduta (TAC). Segundo o Ministério Público Federal (BRASIL, 2020), o termo “É um acordo que o Ministério Público celebra com o violador de determinado direito coletivo. Este instrumento tem a finalidade de impedir a continuidade da situação de ilegalidade, reparar o dano ao direito coletivo e evitar a ação judicial. ”

É possível destacar que o projeto foi resultado de medidas mitigadoras, de possíveis danos causados pela empresa à comunidade, porém, com muita aceitação por ela. A figura 17 nos mostra uma publicação no Instagram da empresa sobre as obras e os comentários de elogios vindos da comunidade.

Figura 17 - Elogios da comunidade em relação às obras de requalificação




Fonte: CMPC Brasil (2021b) .

Os comentários em relação à revitalização são positivos e com tom de gratidão à empresa, o que cumpre o objetivo do projeto de requalificação, que segundo a própria empresa é “[...] fortalecer o elo com as comunidades, trazendo melhorias efetivas e um legado permanente ao município” (CMPC Brasil, 2021e).

d) **Índice social do ESG:** conforme vimos, o projeto CMPC Conecta teve como objetivo mitigar os possíveis efeitos negativos causados à comunidade, como forma de estreitar um elo com a mesma, revitalizando dois importantes pontos de lazer da cidade de Guaíba, neste caso, o projeto foi todo voltado ao desenvolvimento local, fator importante para o índice ESG.

e) **ODS da ONU:** a revitalização de pontos públicos contribui com o 11º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, cujo propósito são cidades e comunidades sustentáveis, neste objetivo, temos 2 pontos que se alinham ao projeto:

Quadro 10 - ODS que a iniciativa de requalificação está alinhada

 <p>11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS</p>	<p>11.7 proporcionar o acesso universal a espaços públicos seguros, inclusivos, acessíveis e verdes, particularmente para as mulheres e crianças, pessoas idosas e pessoas com deficiência.</p> <p>11.a Apoiar relações econômicas, sociais e ambientais positivas entre áreas urbanas, periurbanas e rurais, reforçando o planejamento nacional e regional de desenvolvimento</p>	<p>CMPC Conecta</p>
--	--	---------------------

Fonte: elaborado pela autora com base em CMPC Brasil (2021e) e Nações Unidas Brasil ([20–]).

f) **Comunicação responsável:** uma vez que o projeto foi concluído em 2021, no atual momento, não foi encontrado uma página exclusiva de acompanhamento das obras no site institucional da empresa, no entanto, é possível encontrar publicações do andamento do projeto, conforme vemos na figura 18.

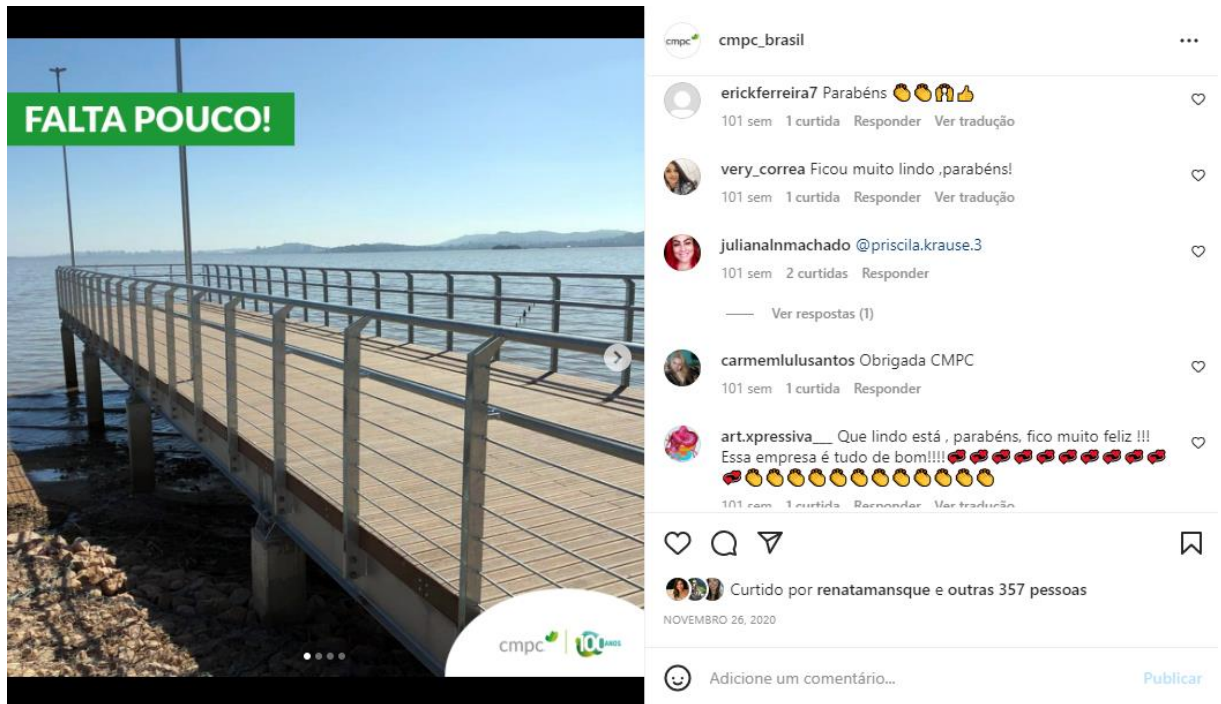
Figura 18 - Nota no site da empresa sobre o andamento das obras de requalificação



Fonte: CMPC Brasil (2021f).

No Instagram da empresa, também houve publicações de acompanhamento das obras, conforme vemos na figura 19.


Figura 19 - Publicação da empresa sobre o andamento das obras de requalificação



Fonte: CMPC Brasil (2021g) .

Nos relatórios integrados da CMPC, não foram encontrados dados numéricos, apenas breves comentários sobre o projeto. O quadro 11 apresenta os trechos dos relatórios anuais que relatam o andamento das obras.

Quadro 11 - Comentários sobre a requalificação nos relatórios da CMPC

<p>Relatório Integrado de 2021</p>	<div style="text-align: center;"> <h1>04</h1> <p>ABRIL</p> <p>Finalizam as obras de melhoria urbana em Alegría e Alvorada</p> <p>A iniciativa, co-criada com a comunidade, definida pelo Ministério Público e executada em conjunto pela CMPC Brasil e Fundação Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luis Roessler (Fepam), terminou com a entrega ao município de dois balneários na cidade de Guaíba.</p> <p> https://www.youtube.com/watch?v=ucEaamKghzw&t=3s</p> </div>
<p>Relatório Integrado de 2020</p>	<p>Nossas contribuições também se estenderam à comunidade Guaíba, no Brasil. Além do já referido apoio com máscaras e produtos de higiene, cito duas iniciativas em particular, como a modernização e implementação do Hospital Berço Farroupilha e a beneficiação de parques e praias vizinhas de Alvorada e Alegria.</p>
<p>Relatório Integrado de 2019</p>	<p>Serão construídos 2 balneários nas proximidades da planta de Guaiba, que estão em processo de aprovação por parte das autoridades.</p> <p>O primeiro é o balneário de Alvorada, um espaço de 4.760 m² que será recuperado e renovado, por meio do desenvolvimento de um novo píer, um parque infantil, renovação da iluminação, recuperação da calçada, construção de um espaço para os animais de estimação e uma rampa de acesso para manutenção de embarcações. O projeto foi criado com a participação da comunidade.</p> <p>O segundo é o Balneário Alegria, de 12.900 m² construídos para o desenvolvimento de um novo píer, iluminação, recuperação da calçada, quadras esportivas, jogos de mesa e zonas de lazer de acesso público para a comunidade, que também participou ativamente no planejamento do projeto.</p>

Fonte: elaborado pela autora com base nos relatórios anuais de 2021, 2020 e 2019 da CMPC Chile.

Apesar de não encontrarmos dados que nos esclareçam os gastos e números de pessoas beneficiadas, notamos uma preocupação da empresa de relatar as obras em seus últimos três relatórios, observamos, também, a satisfação da comunidade em relação à revitalização dos espaços, logo, a comunicação foi eficaz e transparente.

3.5 Inferências

Perante as análises de conteúdos apresentados, estamos subsidiados a, neste subcapítulo, seguir com a etapa de inferências.

Com base no referencial teórico, entendemos que a comunicação é parte indispensável quando se fala em relacionamento com comunidades e incentivo ao desenvolvimento local. Evidenciou-se que na CMPC Brasil, existe um diálogo direto da comunidade com a empresa, através do canal Fale com a CMPC. No entanto, precisamos nos perguntar, o que levou a empresa a criar este canal?

Em 2015, uma reportagem feita pela Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV), através do Jornal do Almoço, mostrou as reclamações da comunidade perante as operações de ampliação da empresa. Uma moradora comentou que sua filha estava com ardência no nariz, vinda do mau cheiro que a empresa emitia, “A poeira, o barulho, o cheiro muito forte. O cheiro tem sido insuportável. Nessa segunda-feira, a gente teve, próximo às 14h, um cheiro de enxofre muito forte.” (RBS TV, 2015).

Perante isso, ainda segundo a reportagem, o Ministério Público instaurou um inquérito para apurar as irregularidades, o que poderia acarretar na criação deste canal. Mas, ao observar o relatório de sustentabilidade de 2015 e 2016 da empresa, que nesta época, se chamava Celulose Riograndense, entendemos que o canal de relacionamento já existia, “[...] a empresa mantém aberto um canal exclusivo para reclamações no site, onde qualquer pessoa que se sinta incomodada por alguma de suas operações ou de seus fornecedores pode registrar a queixa” (Celulose Riograndense, 2016, p.27)

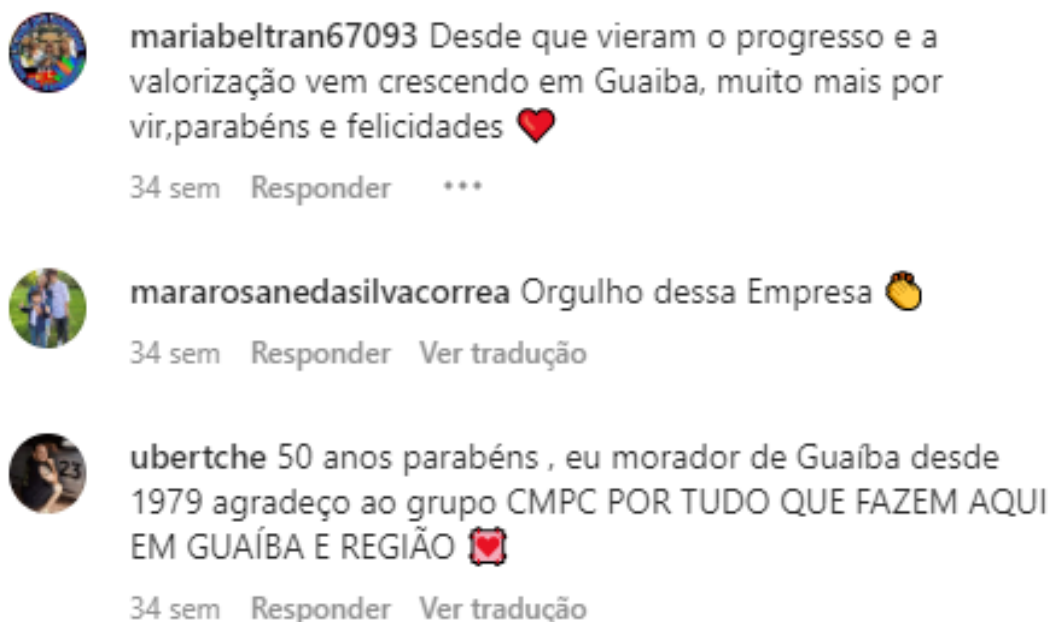
Neste contexto, podemos entender que, naquele momento, o canal não era eficiente, uma vez que o próprio Ministério Público precisou interferir para resolver os problemas da comunidade com a empresa.

Já em 2021, a equipe de reportagem da RBS TV volta à cidade de Guaíba, relatando sobre uma nova obra de ampliação da empresa, mas, dessa vez, mostrando boas expectativas da comunidade em relação às obras. Na reportagem, Cristina

Ranzolin, apresentadora do jornal, fala que “Moradores, empresários e o Poder Público então animados com a projeção de mais empregos e mais dinheiro circulando” (RBS TV, 2021).

Uma mudança de comportamento da comunidade em relação à empresa é notável perante o conteúdo das duas reportagens, concluindo que, ao longo do período, o relacionamento com a comunidade obteve bons resultados. Seria esses resultados vindos dos apoios às iniciativas e investimento no desenvolvimento local? Em um vídeo, publicado nas redes sociais digitais da empresa (2021), sobre os 50 anos da unidade industrial de Guaíba, temos relatos positivos da comunidade sobre a trajetória da empresa na cidade, conforme vemos na figura 20.

Figura 20 - Elogios da comunidade em relação à trajetória da empresa na cidade



Fonte: CMPC Brasil (2021h).

Compreendemos que a empresa está sempre disposta a mitigar os possíveis efeitos negativos causados por ela e apesar da requalificação dos pontos de lazer da cidade de Guaíba, realizadas através do programa CMPC Conecta, ser uma medida mitigadora iniciada a partir de reclamações vindas da comunidade, essa medida recebeu uma boa aceitação da comunidade, além de estar alinhada com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável de número 11, fazendo com que os moradores da comunidade tenham acesso a espaços públicos seguros, inclusivos, acessíveis e verdes, o que fortalece o elo entre comunidade e empresa, para Cardoso “Uma

organização sustentável é aquela capaz de manter sua existência indefinidamente, seja utilizando recursos de forma não predatória, seja construindo relações satisfatórias e duradouras.” (ABERJE, 2021).

Na Iniciativa Valor Local, também observamos um alto índice de participação por parte da comunidade, que por sua vez, envolveu não só a comunidade do entorno da unidade industrial, mas chegou até iniciativas de comunidades onde se encontram operações florestais da empresa. A preocupação da empresa em criar uma página em seu site explicando como participar da iniciativa, mostra a comunicação como uma eficaz aliada, pois, foi preferencialmente voltada para este público, o que leva a entender que a empresa se preocupa em não só comunicar a boa ação e sim fazer com que ela chegue ao seu público-alvo de fato. Na figura 21, é possível observar uma das instituições beneficiadas com o fundo valor local agradecendo publicamente à empresa pelo investimento que recebeu.

Figura 21 - Publicação da instituição que foi beneficiada com o Fundo Valor Local

Notícias cmpc
Maio de 2022

**Iniciativa apoiada pelo Fundo Valor Local
leva robótica a escolas**

Proporcionar a crianças e adolescentes de Guaíba uma experiência de aprendizagem inovadora e tecnológica por meio da robótica sustentável foi a proposta do projeto Plantinha Inteligente, desenvolvido pela escola Código Kid e Jovens Makers com apoio da CMPC. A iniciativa foi uma das 20 vencedoras do edital do Fundo Valor Local lançado pela empresa em 2021 para apoiar ações com impacto local positivo nas áreas econômica, ambiental, social e educacional.

Ao oficinas falaram sobre sustentabilidade, tecnologia e robótica, incentivando a cultura maker dentro do contexto educacional e ensinando como programar um dispositivo inteligente que aciona um aviso quando a umidade da terra estiver baixa ou quando a plantinha precisar de claridade. Os alunos participaram da confecção do vaso com caixa de leite, do plantio e da programação do dispositivo.

A Vice-Diretora da Escola Municipal de Ensino Fundamental Ereno Guimarães, Luciana da Silva, considera um privilégio a turma do sexto ano ter participado da oficina. “Era só olhar o rostinho dos nossos alunos para ver que estavam encantados, maravilhados com tantas novidades e possibilidades”, disse. A organização do projeto junto às escolas contou com o apoio da Secretaria Municipal de Educação e com o engajamento de diretores e professores das instituições.

A Diretora da Código Kid e Jovens Makers, Priscila Cunha, destaca que não teria sido possível realizar o projeto sem o apoio da CMPC. “Com esse recurso, conseguimos levar educação, princípios e valores de aprendizagem baseados em projetos a crianças e adolescentes que não teriam essa oportunidade, nos conectando à BNCC (Base Nacional Comum Curricular), à educação 4.0 e aos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU”, conta. Ela complementa dizendo que até hoje a divulgação da escola com o projeto segue dando resultado.

codigokidguaiba • Seguir

codigokidguaiba É com muito orgulho que compartilhamos mais um informativo sobre o Projeto Plantinha Inteligente realizado junto a CMPC através do edital fundo de valor local ano passado. 🤖🌱

Somos capa destaque do informativo maio/22 CMPC, contando um pouquinho sobre o projeto. 📄

Obrigada @cmcp_brasil por estar junto com a gente nessa jornada levando educação tecnológica para crianças e adolescentes da nossa região. Foi incrível! 🙌

24 sem Ver tradução

aligiamartins 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌 Transformando vidas, construindo o futuro🚀

24 sem Responder Ver tradução

bertoti_pati 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌

MAIO 24

Curtido por eddu_abreu e outras 33 pessoas

Adicione um comentário...

Fonte: Código Kid Guaíba (2022).

Mais uma vez, podemos observar o elo que a empresa está criando com a sua comunidade, alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e sendo socialmente responsável, como ordena o social do índice ESG. Em artigo, publicado no Jornal Zero Hora, o diretor-geral da CMPC Brasil, Mauricio Harger, comenta que:

Promover o desenvolvimento social é criar um legado de valor compartilhado, de práticas coletivas. Isso ratifica a importância de companhias devolverem um pouco do que recebem em prol de um mundo mais humano, justo e solidário, em que as letras do termo ESG tenham real efetividade para a sociedade. (HARGER, 2022).

Apesar dos esforços em fazer com que a comunidade entenda que a empresa trabalha em prol do seu desenvolvimento, observamos o alto índice de alinhamento da iniciativa aos ODS da ONU, o que não foi comunicado em nenhum dos conteúdos analisados, e que acaba não deixando claro a participação da empresa com o desenvolvimento sustentável. Kotler et al., nos ensinam que “Os executivos corporativos ainda veem as causas sociais como uma responsabilidade, e não como uma oportunidade de criar crescimento e diferenciação” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN. 145, 2012). Neste contexto, é sim necessário colocar a comunidade como prioridade na comunicação de iniciativas sociais, porém, mostrar e enfatizar o compromisso global da empresa, é imprescindível para o seu crescimento. Ainda segundo Kotler et al (2012), empresários do mundo todo sabem que o apoio a causas sociais é importante para o desenvolvimento social e que isso deve influenciar em suas estratégias.

Por mais que não estejam claros os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis que se alinham às iniciativas que a empresa apoia, concluímos que elas atingem o público principal, a comunidade. Além disso, nota-se que a empresa tem um contato direto com a comunidade do seu entorno e que, antes de divulgar qualquer iniciativa, o primeiro passo é o relacionamento com a sua comunidade, mostrando o real motivo de apoio às iniciativas analisadas, que é criar o elo entre comunidade e empresa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, reforçamos as reflexões obtidas no presente estudo, além de somar com considerações acerca dele. Uma vez que o objetivo geral da pesquisa é compreender o valor da comunicação no relacionamento com as comunidades locais através de ações sociais realizadas pelas organizações, acreditamos que a comunicação é a ferramenta principal para a eficiência dessas ações, evidenciando que, de nada adianta o apoio às iniciativas, se elas não chegam ao público de interesse. E isso se estende ao profissional que divulga a iniciativa no on-line, até o profissional que está inserido na comunidade para, através do diálogo direto, levar a informação para a comunidade. Uma empresa que valoriza a comunidade, valoriza também esses profissionais.

Quanto aos objetivos específicos, conhecemos como a organização selecionada se relaciona com as comunidades locais, evidenciando que, um dos 3 propósitos da empresa é conviver com as comunidades vizinhas, com o objetivo de estar alinhada ao conceito ESG (Environmental, Social and Governance), sendo o relacionamento com as comunidades prioridade para a CMPC e percebemos que isso vem sendo trabalhado há alguns anos, trazendo importantes resultados para a empresa e a comunidade.

No entanto, uma grande indústria, inserida entre bairros, tende a gerar problemas com a população do seu entorno, o cheiro, ruído e odor são perceptíveis para quem mora ao lado da empresa, porém, conforme já observamos, a mesma possui uma importante ferramenta chamada Fale com a CMPC, uma parte em seu site onde é possível abrir uma reclamação e prontamente o colaborador de relacionamento com as comunidades, cujo trabalho é dedicado a esses assuntos, vai até a comunidade reclamante para atender ao chamado, sendo, o Fale CMPC uma das principais ferramentas de comunicação com a comunidade. Concluindo que é imprescindível uma empresa que deseja criar um elo com a sua vizinhança, dar voz a ela.

A respeito do segundo objetivo específico, procuramos mapear as ações realizadas da organização escolhida como campo de estudo através da comunicação e chegamos em duas principais ações que priorizaram o desenvolvimento local da comunidade, concluindo que a empresa investe em infraestrutura local, além de gerar renda, qualidade de vida, cidadania, educação e cuidados ao meio ambiente,

alinhadas a 8 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, que são: 2) Fome zero e agricultura sustentável; 3) Saúde e bem-estar; 4) Educação de qualidade; 8) Trabalho decente e crescimento econômico 10) Redução das desigualdades; 11) Cidades e comunidades sustentáveis; 12) Consumo e produção responsáveis e 13) Ação contra a mudança global do clima.

Percebemos também, que moradores da cidade possuem orgulho de ter uma empresa que, apesar de ter aspectos prejudiciais, está buscando de fato, melhorar suas operações, dando ouvidos à população que a rodeia. No entanto, é um assunto que ainda divide opiniões, uma vez que algumas pessoas ainda possuem receio e medo de conviver com uma indústria em meio à cidade. Muito trabalho ainda deve ser feito para que a comunidade confie na segurança de ter uma empresa de grande porte, inserida no seu meio.

Neste contexto, colocamos em pauta o último objetivo específico, que é discorrer sobre os benefícios de um bom relacionamento com a comunidade local para as organizações privadas em relação ao posicionamento de marca com o desenvolvimento sustentável, concluindo que profissional de comunicação, além de divulgar todas as ações sociais realizadas e incentivadas pela empresa, deve também trabalhar para que o medo não tome conta da comunidade, pois o receio que as pessoas têm de viver perto de uma grande indústria é real, e muitas vezes acometido por falta de informação ou até mesmo medo de não saber como reagir em casos em que a segurança das pessoas possa estar em risco. Cabe ao profissional de comunicação com uma equipe especializada no assunto, orientar e informar a comunidade como reagir em situações de riscos, mesmo que sejam praticamente impossíveis de acontecer.

Os desafios da CMPC são grandes em relação à vizinhança e isso gera impacto na sua imagem. Se esse assunto não for prioridade, a empresa não estará alinhada ao índice ESG, compreendendo que esse é um dos motivos que a empresa se preocupa e possui um alto cuidado com a comunicação e diálogo voltado para as comunidades vizinhas, pois além de beneficiar a comunidade, também gera valor para a empresa.

Além disso, com base no referencial teórico desta pesquisa, acreditamos que hoje, o crescimento das grandes empresas se deve muito ao desenvolvimento sustentável que elas buscam e, para o profissional de comunicação, o teor estratégico e a capacidade de adequação têm muito a ser desenvolvido e a somar nesse campo

de atuação. Cabe ao profissional de relacionamento direto com as comunidades levar a informação e diálogo aos moradores e, cabe ao profissional de comunicação, mostrar o trabalho feito nas comunidades através do máximo de canal que a empresa possui, para que incentivem executivos de grandes empresas a seguirem o mesmo caminho, formando uma grande corrente do bem.

O índice ESG nos mostra isso com clareza, pois, além das práticas sustentáveis que beneficiam a sociedade, elas trazem benefício às organizações e, é necessário refletirmos e destacarmos aqui sobre o que observamos na presente pesquisa, a importância do relacionamento com a comunidade. Muito se fala em ser sustentável, mas pouco se fala em ser sustentável no todo, de maneira em que as pessoas estejam incluídas nessa premissa.

Por fim, refletimos que, diante do crescente interesse das empresas em serem sustentáveis, é oportuno que as organizações privadas entendam que, além de não degradar o meio ambiente, ser sustentável é também ser responsável socialmente, colocando as pessoas como pautas no desenvolvimento sustentável e o profissional de comunicação como um importante estrategista neste campo de atuação.

REFERÊNCIAS

- ABERJE. **Dossiê ESG: Comunicação e o Capital Ético – como as empresas encaram os desafios ambientais, sociais e de governança e quais são seus reais impactos na economia**, 2021. Disponível em: https://www.aberje.com.br/ce/wp-content/uploads/2021/10/CE_107_web.pdf. Acesso em: 13 nov. 2022.
- AMATO NETO, João et al. **ESG Investing: um novo paradigma de investimentos**. São Paulo: Blucher, 2022. *E-book*.
- BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BARBIERI, José. **Desenvolvimento sustentável: das origens à Agenda 2030**. Petrópolis: Vozes, 2020.
- BARBIERI, José; CAJAZEIRA, Jorge. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável – da teoria à prática**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. Tradução: Plínio Dentzien. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- BRACELL. **Balanço Social 2020**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.bracell.com/wp-content/uploads/2021/09/BRACELL-SOCIAL-RELATORIO-2020.pdf>. Acesso em: 05 de outubro de 2022.
- BRAGA, Carlos. **SESSÃO 2: ESG: UM OLHAR DO MERCADO FINANCEIRO PARA A SUSTENTABILIDADE**. Minas Gerais, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://www.fdc.org.br/conhecimento/publicacoes/livro-eletronico-e-book-35399>. Acesso em: 19 set. 2022.
- BRASIL. MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. **Termos de Ajustamento de Conduta firmados**. 2020. Disponível em: <http://www.transparencia.mpf.mp.br/conteudo/atividade-fim/termos-de-ajustamento-de-conduta>. Acesso em: 13 nov. 2022.
- BORGER, Gabriela. F. **Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial**. Instituto Ethos: São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/>. Acesso em: 7 set. 2022.
- CARRATORE, Luís. **Pesquisa científica em comunicação: uma abordagem conceitual sobre os métodos qualitativo e quantitativo**. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 10, n. 19, p. 29-35 jul/dez. 2009.
- CEBDS. **Guia de Comunicação e Sustentabilidade 2020**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://cebds.org/publicacoes/guia-de-comunicacao-e-sustentabilidade-2020/#.Yz4JwXbMLIU>. Acesso em: 24 set. 2022.

Celulose Riograndense. **Relatório de sustentabilidade 2015/2016**. 2016. Disponível em: <https://www.cmpcbrasil.com.br/uploads/pdfs/1540901128-1540899055-relatorio-de-sustentabilidade-2015-2016-5.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022

CMPC Brasil. **Recursos para melhorar a sua comunidade**. 2021a. Instagram: @cmpc_brasil. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CM17acHrWq_/. Acesso em: 13 nov. 2022.

CMPC Brasil. **A nova Orla da Alvorá**. 2021b. Instagram: @cmpc_brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLppYP7nzte/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

CMPC BRASIL. **Comunidades**. [2019a]. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sustentabilidade/#comunidades>. Acesso em: 2 nov. 2022.

CMPC Brasil. **Iniciativa de requalificação urbana**. 2021c. Instagram: @cmpc_brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLhfiXxLeW9/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

CMPC CHILE. **Isso é CMPC**. 2021. Disponível em: <https://www.cmpc.com/en/nosotros/this-is-cmpc/>. Acesso em: 16 out. 2022.

CMPC BRASIL. **Iniciativa Valor Local: participantes**. 2021d. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/vl/participantes/>. Acesso em: 9 nov. 2022.

CMPC BRASIL. **Nossa História**. [2019b]. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/sobre/#historia>. Acesso em: 2 nov. 2022.

CMPC BRASIL. **Plano de Manejo Florestal: Resumo público | 2022/2023**. 2022. *EBOOK*. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/uploads/pdfs/1540901145-1540899032-plano-de-manejo-web-3.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

CMPC BRASIL. **Relacionamento**. [2019c]. Disponível em: <https://relacionamento.cmpcbrasil.com.br/>. Acesso em: 6 nov. 2022.

CMPC BRASIL. **Obras de requalificação**, 2021e. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/obras-de-requalificacao-urbana-nas-orlas-da-alegria-e-alvorada-em-guaiba-chegam-a-reta-final/>>. Acesso em: 6 nov. 2022.

CMPC BRASIL. **Obras de requalificação urbana nas orlas da Alegria e Alvorada são entregues oficialmente para a cidade de Guaíba**, 2021f. Disponível em: <https://cmpcbrasil.com.br/obras-de-requalificacao-urbana-nas-orlas-da-alegria-e-alvorada-sao-entregues-oficialmente-para-a-cidade-de-guaiba/#:~:text=Os%20moradores%20de%20Gua%C3%ADba%20j%C3%A1,na%20unidade%20industrial%20da%20CMPC>. Acesso em: 13 nov. 2022.

CMPC Brasil. **Falta pouco**. 2021g. Instagram: @cmpc_brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIEdqAEKJxV/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

CMPC Brasil. **50 anos da unidade CMPC Guaíba**. 2021h. Instagram: @cmpc_brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbLBLZRg3dT/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

CMPC CHILE. **Relatório Integrado 2019**. Santiago, Chile, 2020. Disponível em: https://www.cmpc.com/pdf/Relatorio_integrado_2019.pdf. Acesso em: 13 nov. 2022.

CMPC CHILE. **Relatório Integrado 2020**. Santiago, Chile, 2021. Disponível em: https://www.cmpc.com/pdf/Relatorio_integrado_2020.pdf. Acesso em: 13 nov. 2022.

CMPC CHILE. **Relatório Integrado 2021**. Santiago, Chile, 2022. Disponível em: https://cmpcbrasil.com.br/uploads/pdf/REPORTE_INTEGRADO_CMPC_2021.pdf. Acesso em: 13 nov. 2022.

COCA-COLA BRASIL. **Dia Internacional de Limpeza das Praias e Rios**. 19 set. 2022. Instagram: @cocacolafemsa_br. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cis_n6XJQxz/. Acesso em: 05 out. 2022.

Código Kid Guaíba. **Informativo sobre o Projeto Plantinha Inteligente**. 24 maio 2022. Instagram: @codigokidguaiba. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cis_n6XJQxz/. Acesso em: 13 nov. 2022.

COMO gravar o vídeo para participar da Iniciativa Valor Local?. CMPC Brasil, 2021. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal CMPC Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tASeXy5Vklc>. Acesso em: 9 nov. 2022.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012. *E-book*.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Supranacional**, [2022?]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/supranacional/>. Acesso em: 15 out. 2022.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Arcabouço**, [2022?]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/supranacional/>. Acesso em: 15 out. 2022.

GAÚCHA ZH. **CMPC de Guaíba pode se tornar referência nacional em sustentabilidade; entenda**. GZH ECONOMIA. 4 mar. 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/conteudo-publicitario/2022/03/cmpc-de-guaiba-pode-se-tornar-referencia-nacional-em-sustentabilidade-entenda-cl02rrniq008c0165145kh0cd.html>. Acesso em: 2 nov. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HARGER, Maurício. **O social do ESG**. 07 jul. 2022. LinkedIn: mauricio-harger. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-social-do-esg-mauricio-harger/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

IBGE. **USO DE INTERNET, TELEVISÃO E CELULAR NO BRASIL**, 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 25 out. 2022.

INMETRO. **A Norma Nacional – ABNT NBR 16001**, 2012. Disponível em: inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp. Acesso em: 5 set. 2022.

INSTITUTO COCA-COLA BRASIL. **Relatório de Atividades 2021**. [S.l.: s.n.], 2021. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/content/dam/journey/br/pt/pdf/instituto-coca-cola-brasil-relatorio-de-resultados-2021.pdf>. Acesso em: 5 out. 2022.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis: Glossário**, 2017. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2017/06/Gloss%C3%A1rio-2017.pdf>. Acesso em 24 set. 2022.

INSTITUTO ETHOS. **O Instituto**. [20–] Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto//>>. Acesso em: 15 out. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. 15ª. ed. São Paulo: Pearson, 2018. *E-book*.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Tradução: Mônica Rosemberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson, 2006. *E-book*.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. *E-book*.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*.

MEIO&MENSAGEM. **Natura, Ypê, Nestlé, Ambev e Itaú: as mais associadas ao ESG, 2021**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/12/03/natura-ype-nestle-ambev-e-itaú-as-marcas-mais-associadas-ao-esg.html>. Acesso em: 15 out. 2022.

MILANO, Miguel; NUNES, Maria; KASTRUP, Carlos; ALDA, Clarice; MILLET, Evandro; CARBOGIM, João. **Responsabilidade social empresarial: o meio ambiente faz parte do nosso negócio**. Curitiba: FBPN, 2002.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. ([20–]). Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/ods>. Acesso em: 15 out. 2022.

NATURA. **B CORP: CERTIFICAÇÃO COMPROVA QUE NATURA ALIA CRESCIMENTO E PROMOÇÃO DO BEM-ESTAR SOCIAL E AMBIENTAL**, 2019. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/b-corp-certificacao->

comprova-que-natura-alia-crescimento-e-promocao-do-bem-estar-social-e-ambiental?iprom_creative=materia_saibamais_blog&iprom_id=certificacoes_boxcampanha&iprom_name=destaque3_bcorp_23052022&iprom_pos=1. Acesso em: 15 out. 2022.

NATURA. **O mundo é mais bonito com você**, 2022. Disponível em: https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce?iprom_creative=lp_veragora_mundomaisbonito&iprom_id=sustentabilidade_boxcampanha&iprom_name=destaque3_causas_compromissos_23052022&iprom_pos=1. Acesso em: 15 out. 2022.

PACTO GLOBAL DA ONU BRASIL; STILINGUE. **A Evolução do ESG no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://conteudos.stilingue.com.br/estudo-a-evolucao-do-esg-no-brasil>. Acesso em: 4 ago 2022.

PACTO GLOBAL DA ONU BRASIL. **A iniciativa**, ([20–]). Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>. Acesso em: 15 set. 2022.

PACTO GLOBAL DA ONU BRASIL. **ESG**, 2020. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 15 set. 2022.

PACTO GLOBAL DA ONU BRASIL. **Índice S&P/B3 Brasil ESG analisa adesão aos Dez Princípios entre as empresas listadas**, [20–]). Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/noticia/486>. Acesso em: 15 set. 2022.

PACTO GLOBAL DA ONU BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**, [20–]). Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 15 set. 2022.

PERSEGUINI, Alayde. **Responsabilidade social**. São Paulo: Pearson, 2015. *E-book*.

RBS TV. **Moradores reclamam de mau cheiro de fábrica instalada em Guaíba**, RS. G1 RS, 30 jul. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2015/07/moradores-reclamam-de-mau-cheiro-de-fabrica-instalada-em-guaiba-rs.html>. Acesso em 13 nov. 2022.

RBS TV. **Empresários e moradores estão animados com projeção de empregos em Guaíba**. 12 ago. 2021. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9764205/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

SISTEMA B BRASIL. **Empresas B Melhores PARA o Mundo**. 2022. Disponível em: <https://www.sistemabbrasil.org/best-of-the-world>. Acesso em: 15 out. 2022.

SISTEMA B BRASIL. Disponível em: <https://www.sistemabbrasil.org/>. Acesso em: 15 out. 2022.

SISTEMA FIEP. **87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis**, 2019. Disponível em:

<https://agenciafiiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>. Acesso em: 15 out. 2022.

S&P DOW JONES INDICES. **A S&P Dow Jones Indices e B3 S.A. lançam o Índice S&P/B3 Brasil ESG**. 2020. Disponível em:

<https://www.spglobal.com/spdji/pt/index-launches/article/sp-dow-jones-indices-and-b3-sa-launch-the-sp-b3-brazil-esg-index/>. Acesso em: 15 out. 2022.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo. Summus Editorial. 2015. *E-book*.

VIEIRA, Matheus. **Água: uma visão global e, principalmente, local**. Coca-Cola Brasil. 22 mar. 2021. Disponível em:

<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/sustentabilidade/agua-uma-visao-global-e-principalmente-local>. Acesso em: 5 out. 2022.

VOLTOLINI, Ricardo. **Vamos falar de ESG?: provocações de um pioneiro em sustentabilidade empresarial**. 1. ed. Belo Horizonte: Voo, 2021.

WALK THE TALK. **O MUNDO QUE QUEREMOS AMANHÃ COMEÇA COM COMO FAZEMOS NEGÓCIOS HOJE**. 2021. Disponível em:

<https://wearewalkthetalk.com.br/>. Acesso em: 15 out. 2022.