



Responsabilidade ambiental e social em empresas de capital aberto: reflexão sobre a importância de ações comunicacionais como fator estratégico de negócio¹

Luciana FISCHER ²
Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara

RESUMO

As ações de Responsabilidade Social desenvolvidas por empresas de capital aberto, no cenário contemporâneo nacional e internacional, decorre de demandas organizacionais cada vez mais exigentes quanto à sua postura ética e social, pois as organizações têm como pressuposto a transparência corporativa como ferramenta inexorável à sua atuação e performance no setor financeiro. Pode-se considerar a consciência sócio-ambiental como fator preponderante de estratégia empresarial, no entanto, é importante ressaltar que para as empresas que atuam na Bolsa de Valores este aspecto torna-se imprescindível, uma vez que devem desenvolver e manter uma imagem fortalecida com vistas a obter melhores resultados. Neste sentido, a comunicação corporativa junto aos *stakeholders* é fator fundamental para que haja percepção dos valores da organização.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação corporativa; responsabilidade social; sustentabilidade; transparência.

INTRODUÇÃO

Diversas empresas com capital aberto na Bolsa de Valores atuam no mercado nacional ou internacional mediante ações de longo prazo que visam sua permanência como produtora de bens ou de serviços com alta competitividade. Uma

¹ Trabalho apresentado no NP de Publicidade e Propaganda, do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, Especialista em Marketing Estratégico Setorial, também pela UNIMEP e Mestre em Comunicação Social (Segmentação Publicitária), pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Atualmente coordena o curso de Tecnologia em Marketing da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, atua como docente nos cursos de Administração – Habilitação em Propaganda e Marketing e Publicidade e Propaganda na mesma IES e também é aluna do Curso de Pós-graduação MBA em Gestão de Pessoas, na Faculdade Anhanguera de Piracicaba (e-mail: lucfischer@terra.com.br).



sociedade por ações de capital aberto é aquela em que seus valores mobiliários podem ser negociados livremente na Bolsa de Valores. Para que suas ações sejam admitidas na Bolsa de Valores, necessita de autorização da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), órgão pertencente ao governo federal. Uma das vantagens das sociedades abertas é a de poder captar recursos financeiros mediante a emissão e colocação na Bolsa de Valores de seus valores mobiliários.

Por se tratar de competitividade mercadológica e alta performance de gestão, as empresas com capital aberto devem observar que suas ações, ainda que a curto prazo, possuem implicações por vezes irreversíveis junto à sociedade em que atuam e, concomitantemente ao meio ambiente. Políticas de sustentabilidade são discutidas em grande medida pelas organizações modernas, pois tais práticas vislumbram a obtenção de um posicionamento eficaz nos diversos mercados de sua abrangência.

Considerando as novas práticas empresariais no cenário brasileiro, este trabalho tem como objetivo refletir sobre a responsabilidade sócio-ambiental das organizações, uma vez que o Século XXI aponta para índices preocupantes quanto a sustentabilidade de reservas naturais e, respectivamente à qualidade de vida humana no planeta. Pode-se indagar se as empresas aderem a modismos de gestão organizacional, se de fato preocupam-se com o meio ambiente, educação, saúde, entre outras questões sociais ou se apelam tão somente para uma política que reflita a manutenção de sua marca e ativos no mercado financeiro. Este artigo constitui-se uma revisão de literatura com reflexões críticas sobre as práticas empresariais adotadas.

A Responsabilidade Social Corporativa

As constantes inovações que ocorrem nas organizações é reflexo de mudanças ambientais e financeiras que convergem para a necessidade de sustentabilidade das empresas, pois de um lado tem-se uma perspectiva alarmante de escassez quanto às reservas naturais do planeta e sua utilização sem um planejamento e operacionalização coerentes que contemple ações sustentáveis. De outro lado, as organizações que desempenham um papel dinâmico no que tange a mudanças de processos de produção em qualquer setor em que uma empresa atue. As empresas necessitam inovar processos,



atualizar sistemas e capacitar pessoas para manter um nível de concorrência que a possibilite obter resultados positivos no mercado em que desenvolve seus negócios.

Para as empresas de capital aberto (Bolsa de Valores) o nível de expectativa por parte de seus *stakeholders* torna-se bem maior, uma vez que acompanham sistematicamente seu desempenho e, este desempenho não apenas divulgado como percebido é que torna a organização mais competitiva em relação a sua concorrência.

Todos os *stakeholders* – colaboradores, fornecedores, investidores, etc apresentam um grau de interesse pela companhia com que mantém qualquer tipo de relacionamento, no entanto, os investidores podem ser considerados o pilar de qualquer preocupação referente a desempenhos financeiros. Cada empresa deve zelar por sua imagem corporativa, afinal, desta percepção provavelmente serão sedimentadas novas parcerias e investimentos a médio e longo prazo.

Com vistas a desenvolver e manter uma imagem positiva no mercado de ações uma organização é avaliada por diversos atores sociais, mas na maioria das vezes o principal julgador de seu desempenho são os seus investidores, pois deles advém novos recursos para novos investimentos e, conseqüente, lucratividade. Nesta perspectiva, as empresas buscam atender aos itens pelos quais sofrem avaliação contínua com vistas aos ativos tangíveis e intangíveis, como ações de responsabilidade ambiental e social. Deve-se ressaltar que as regras fomentadoras de inovações, por parte de órgãos reguladores, impõem às organizações uma postura ética frente as necessidades do mercado solicitando desta forma, transparência por parte de seus dirigentes.

Segundo Cavalcanti (2008, p. 48) “a corporação tem sido historicamente vista como centro de referência para a reflexão sobre a ética e responsabilidade social nos negócios. A responsabilidade social corporativa tende a ser considerada uma atividade destacada da lógica econômico-financeira da empresa, encaixando-se na categoria de pós-lucro”.

Dentro do conceito das melhores práticas de governança corporativa, além do respeito às leis do país, toda sociedade deve ter um código de conduta que comprometa administradores e funcionários, elaborado pela Diretoria de acordo com os princípios e políticas definidos pelo Conselho de Administração e por este aprovado. O código de conduta deve também definir responsabilidades sociais e ambientais e deve abranger o relacionamento entre conselheiros, sócios, funcionários, fornecedores e demais partes relacionadas (*stakeholders*). (...) O código de conduta deve cobrir principalmente os seguintes assuntos: Cumprimento das leis e pagamento de tributos; Pagamentos ou recebimentos questionáveis; Conflito de interesses; Informações privilegiadas; Recebimento de presentes;



Discriminação no ambiente de trabalho; Doações; Meio ambiente; Assédio moral ou sexual; Segurança no trabalho; Atividades políticas; Relações com a comunidade; Uso de álcool e drogas; Direito à privacidade; Nepotismo; Exploração do trabalho adulto ou infantil; Política de negociação das ações da empresa; Processos judiciais e arbitragem; Mútuos entre partes relacionadas; e Prevenção e tratamento de fraudes (CÓDIGO DAS MELHORES PRÁTICAS DE GOVERNANÇA CORPORATIVA – IBGC 2008, p. 43-44).

Muitas empresas apesar de desenvolverem ações responsáveis social e ambientalmente possuem clareza quanto ao impacto de seus processos de produção industrial ou de serviço causados ao meio ambiente. Independente do principal propósito incorporado pela empresa, para uma prática de responsabilidade social e ambiental, é importante destacar os resultados que tais ações têm junto a comunidade onde tais organizações estão inseridas, pois este resultado refletirá além de uma imagem fortalecida efetiva manutenção da sociedade.

Fator indispensável para que uma empresa de capital aberto desenvolva suas atividades e se mantenha competitivamente no mercado são as ações de Governança Corporativa “Corporate Governance” que significa a maneira pela qual os acionistas administram as sua empresa. Conforme Lodi (2000), a governança corporativa é o sistema de relacionamento entre os acionistas, os auditores independentes, os executivos da empresa liderados pelo Conselho de Administração. O objetivo é que numa interação direta ou indireta na gestão empresarial, todos os envolvidos sejam beneficiados com bons resultados.

De acordo com o Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa – IBGC (2008, p. 33-34) as organizações devem manter um relacionamento com todas as partes interessadas na organização (stakeholders), que assumam algum tipo de risco, direto ou indireto, em face da sociedade. “O executivo principal (CEO) e os demais diretores são responsáveis pelo relacionamento transparente com as partes interessadas”. Outra prática a ser desempenhada é a transparência (disclosure) que a empresa deve ter com relação às suas ações nos diversos mercados em que atua. A Diretoria da organização deve buscar a clareza e objetividade das informações, por meio de linguagem acessível ao público-alvo. “As informações devem ser equilibradas e de qualidade, abordando tanto os aspectos positivos quanto os negativos, para facilitar ao leitor a correta compreensão e avaliação da sociedade”.

Toda informação que possa influenciar decisões de investimento deve ser divulgada imediata e simultaneamente a todos os interessados. A Internet e outras



tecnologias devem ser exploradas para que se possa ter rapidez e grande difusão das informações. Também espera-se que todos os colaboradores da organização sejam informados sobre as atividades da organização junto à sociedade, afinal, uma política de engajamento torna-se fator relevante quando a imagem da marca deve ser sustentada perante um mercado competitivo e veloz no que tange a inovações e concorrências acirradas.

Valores percebidos e a sustentabilidade empresarial

As organizações de capital aberto cada vez mais são submetidas a exposição da mídia e, conseqüentemente, o impacto favorável, ou não, das informações divulgadas frente aos seus interessados – investidores principalmente, poderão denotar volatilidade de suas ações no mercado financeiro. A preocupação no mercado nacional quanto a saúde global da empresa é cada vez maior, uma vez que a percepção de uma marca está intrinsecamente vinculada com a forma em que desenvolve suas atividades no mercado. Por isso, uma preocupação corrente têm sido não apenas desenvolver e aplicar estratégias de comunicação que visem a fixação ou sustentabilidade de marca, mas inicialmente a forma em que se propõe a realização de negócios.

No final do século XX as organizações passaram a se comportar de maneira a considerar as interações sociais e ambientais envolvidas em qualquer processo produtivo, seja de produtos ou serviços, pois há de se ressaltar a diversidade de questões tanto de cunho social quanto ecológico que comprometem o desenvolvimento de gerações futuras e, portanto, de alguma maneira a curto, médio ou longo prazo as formas de realização mercantil.

Ao longo da década de 90, o paradigma da sustentabilidade traz às empresas uma nova maneira de fazer negócios. Segundo recente pesquisa do Banco Mundial, os aspectos sócio-ambientais exercem influência crescente nas decisões das empresas. A explicação reside em dois pontos principalmente: os ativos intangíveis (marca e reputação, por exemplo) hoje respondem por até 90% do valor das organizações e a percepção das empresas para os riscos, de caráter local e global, provocados por problemas sociais e ambientais. A sustentabilidade passa, portanto, a ser sinônimo de sobrevivência para a sociedade e para as empresas (CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – CEBDS, 2008).



Nesse sentido, pressupõe-se forte preocupação das empresas frente à forma de realização de negócios, pois os ativos intangíveis, como gestão de pessoas e de relacionamento são quesitos mensuráveis que podem fortalecer as ações de uma companhia ou enfraquecê-las. Todas as ações estratégicas devem ser desenvolvidas visando atender ao interesse de todos os envolvidos direta ou indiretamente na organização, pois ações mal realizadas podem ter impacto negativo no cenário econômico, o que refletirá em uma performance questionável perante os acionistas e investidores da companhia.

Outra questão de fundamental importância, por parte das organizações que têm como prioridade o crescimento sustentável, é o ponto de vista ético como do ponto de vista pragmático, pois o desenvolvimento sustentável representa a única saída para conciliar a produção de riqueza e bem estar para a sociedade sem comprometer a sobrevivência do planeta e da espécie humana.

Baseado nesta constatação, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) assumiu um grande desafio: criar condições no meio empresarial e nos demais segmentos da sociedade para que haja uma relação harmoniosa entre essas três dimensões da sustentabilidade - econômica, social e ambiental (CEBDS, Internet, 2008).

A sustentabilidade empresarial se dá também mediante as necessidades percebidas e avaliadas, a inovação tecnológica e a criatividade empregada nos processos produtivos. A concorrência cada vez mais intensa impele as empresas a, muitas vezes, aplicarem a tática apenas da defesa a curto prazo, no entanto, gestores precisam se atentar para o fato de ações globalizadas e, portanto, com maiores proporções e impactos na vida local onde a organização está situada. As organizações necessitam agir com planejamento que contemple ações não somente de curto prazo, mas principalmente de médio e longo prazo, considerando as constantes flutuações de mercado e concorrência.

Segundo Arthur D. Little e *Business in the Community* (*apud* Duprat, 2005, p.19), “As empresas que adotam práticas socialmente responsáveis podem abrir portas em novos mercados, novas oportunidades e novos relacionamentos, criar as bases para gerar lucros no longo prazo e aumentar a competitividade na comunidades onde operam”.



A localidade onde está situada uma empresa é comprometida direta ou indiretamente por suas atividades e, certamente, geram impactos de diversas proporções uma vez que atendem a demandas de produtos e serviços e desempenham um papel frente à sociedade. Para uma organização que busca atrair novos investidores é de suma importância uma atuação responsável sócio-econômica e ambiental, pois suas ações devem ser transparentes e seu relacionamento com a comunidade, próxima ou não de sua sede, deve refletir um posicionamento compatível com suas propostas e ações. Uma forma de ampliar a competitividade de uma companhia é zelar pelo meio ambiente, pois uma vez comprometido o aspecto ambiental problemas em cadeia poderão ser desencadeados para a manutenção da empresa.

O último aspecto da competitividade responsável é o meio ambiente. Uma forma simplista de justificar a necessidade de proteção ao meio ambiente é recordar a afirmação “no planet, no business”, que nos lembra que as atividades econômicas dependem de recursos naturais. Por isso os recursos não renováveis devem ser poupados e os renováveis devem ter seus ciclos de reposição respeitados. Os problemas decorrentes das mudanças ambientais causadas pelo homem, o desgaste e a erosão dos solos, a poluição das águas trazem outros prejuízos para as empresas, como perda de capital investido, interrupção da cadeia de suprimentos e aumento do preço das matérias-primas. Uma gestão ambiental responsável pode gerar ganhos diversos para as empresas. A obtenção de certificações e selos pode viabilizar acesso a mercados com rígidas legislações e a consumidores com hábitos conscientes de consumo, redução de custos, com reaproveitamento e reciclagem de produtos e desenvolvimento de novas matérias primas ou novos processos produtivos (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL 2007, p. 10).

Conforme o Relatório de Sustentabilidade Empresarial (2007, p. 11), “os desafios da sustentabilidade são muito amplos e seus impactos são percebidos lentamente”, por este fato muitas vezes companhias podem avaliar que produzem efeitos negativos ao meio ambiente ou a sociedade. No entanto, há de se analisar que os efeitos provocados por processos produtivos de maneira irresponsável ou sem qualquer sentido de preservação sócio-ambiental provocam resultados por vezes irreversíveis à natureza ou de longa reparação, o que pode implicar altos investimentos de recuperação social ou ambiental.

Muitas organizações por si só podem ignorar a importância de sua responsabilidade enquanto agente de grandes mudanças e impactos sociais e ambientais enquanto produtora de serviços e produtos. As razões pelas quais uma empresa pode



preocupar-se em desempenhar suas atividades de maneira sócio-ambiental responsável podem variar, mas certamente a pressão realizada por parte de seus stakeholders, ou principalmente por um deles – seus investidores, é que tem “motivado” as organizações a se aterem para práticas menos agressivas e impactantes na localidade onde desenvolvem a atividade de mercado.

Outro tipo de pressão vem dos investidores que procuram minimizar os riscos de seus investimentos. A geração de passivos ambientais pelo não cumprimento da legislação pode comprometer a rentabilidade futura de uma empresa, pois esses passivos poderão ser cobrados em alguma data futura, seja por acordos bilaterais voluntários, seja por meio de ações judiciais. Essa questão tem sido tão decisiva para os investimentos que já foram criados diversos indicadores para informar aos investidores a situação da empresa em relação a essas questões (...). Corporação sustentável é uma abordagem de negócio para criar valor aos acionistas de longo prazo, aproveitando as oportunidades e administrando os riscos econômicos, ambientais e sociais (BARBIERI, 2004, p. 100).

A preocupação recorrente de investidores, portanto, é o principal aspecto a ser considerado pelas organizações de capital aberto por ocasião de tomada de decisões em relação ao seu papel produtivo e ações paliativas de recomposição ambiental ou ajustes sociais locais. Se de um lado pode-se considerar que muitos gestores, em altos níveis e liderança (CEOs), possuem certa consciência quanto a manutenção do planeta como fator primordial de subsistência da vida humana e, portanto, do consumo de outro pode-se questionar se tais ações são demandadas exclusivamente por esta certa consciência sócio-ambiental ou tão somente pela pressão sofrida por parceiros que investem seus capital em empresa com marcas reconhecidas e atividades responsáveis junto ao meio ambiente.

Uma marca influencia o gosto ou o comportamento do consumidor e pode até manter certa fidelidade do mercado, também pode assegurar a valorização dos ativos da empresa e de seu balanço patrimonial. “Essa influência repete-se sobre o público interno das organizações. Nesse caso, entretanto, há mudanças indicando que, por mais valor que tenha, a marca sozinha não garante a fidelidade dos talentos”(TACHIZAWA, 2006, p.62-63). Segundo o autor os profissionais mais capacitados e desejados do mercado apresentam um comportamento inovador onde espera desafios por parte da organização, oportunidade de desenvolvimento, bom ambiente de trabalho, ou seja, uma empresa responsável e engajada com modelos de gestão sustentáveis, pois tais fatores implicam o “status de um lugar bom para se trabalhar ou salário/ambiente”



De qualquer forma importa que empresas elaborem políticas de sustentabilidade considerando que sem tais ações sua atividade industrial ou de serviços podem ser altamente comprometidas se não em curto prazo, certamente a médio ou longo prazos seja em qualquer região do planeta em que estiver ou pretender desenvolver seus negócios.

Estratégias de comunicação para a aplicabilidade da Transparência nas Organizações (Ativo Intangível)

Todas as ações desenvolvidas por organizações visam ampliar o relacionamento da empresa com seus públicos interno e externo. A ênfase das estratégias comunicacionais aplicadas pelas empresas visam em primeira instância a sustentação da marca frente à concorrência mercadológica, no entanto, para as empresas com capital aberto é quesito fundamental para que não receba advertências da Bolsa de Valores, pois todas as companhias que aderem voluntariamente a um nível dentro da bolsa devem fazer cumprir requisitos estabelecidos e um deles se traduz pelos ativos de relacionamento e transparência, que perpassam estratégias de comunicação que a empresa desenvolve.

A função das relações com os investidores pode ser enquadrada no departamento financeiro de determinada empresa, a função da comunicação interna pode ser encaixada no departamento de recursos humanos, e a de relações com os clientes, no departamento de marketing, mas todas essas atividades requerem estratégias de comunicação conectadas com a missão central da empresa. Os profissionais de comunicação empresarial devem estar dispostos a realizar uma ampla variedade de subfunções e seus papéis continuarão a se ampliar e diversificar à medida que a globalização e os fluxos de informação de uma variedade de fontes exigirem uma comunicação estratégica e significativa (ARGENTI, 2006, p.69).

De acordo com Daminieli (*apud* Giacomini Filho, 2004, p. 102) o “pensamento ecológico constitui uma nova ética, estética e um novo comportamento empresarial, visando maior justiça entre os homens no uso do meio ambiente e na preservação dos habitats”, pois envolve uma nova concepção da economia considerando o princípio da sustentabilidade e o “comprometimento com gerações futuras”.

Giacomini (2004, p. 172) afirma que todo o trabalho de comunicação precisa considerar que a relação empresa-mercado pressupõe diversos tipos de clientes que



compram produtos e serviços, “informações, responsabilidade, compromisso, coerência da empresa em face das demandas sociais” e também devem ser considerados, neste contexto, os diversos públicos de interesse como ambientalistas, intelectuais, imprensa, governo, sindicatos e demais que tenham, em alguma proporção, algum interesse na organização.

Para que uma companhia se mantenha com índices favoráveis de aceitação no mercado financeiro e, conseqüentemente, de consumo torna-se fundamental atuar com uma política comunicacional que atenda as expectativas que seus diversos públicos têm em relação a sua atuação local, regional, nacional ou até mesmo internacional. Se no mercado internacional impõem-se cobranças e pressões mais fortes, uma vez que diversos órgãos reguladores apresentam algum tipo de interesse pela companhia.

Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações (INSTITUTO ETHOS, 2008).

Demandar estratégias junto ao público interno de uma empresa significa desempenhar estratégias que visem engajamento dos colaboradores, pois estes implicam certa visibilidade a empresa, uma vez que a organização pode ser avaliada como uma “das melhores empresas” para se trabalhar, ou que seja destaque por ações sócio-ambientais ou que obtenha reconhecimento por políticas de desenvolvimento de pessoas salutar e inovadoras. Tais ações, com caráter de aplicabilidade interna, refletem um posicionamento que pode valorizar sua marca e imagem perante seus principais públicos de interesse, ou seja, seus investidores e talentos necessários ao bom crescimento da companhia.

A empresa também deve valer-se de documentos que possam refletir à sociedade suas ações de responsabilidade social, para tanto pode utilizar de relatório de sustentabilidade ou balanço social que apresenta dados quantitativos e qualitativos referentes às ações desenvolvidas. Neste documento a “empresa mostra, para o conjunto da sociedade, como ela se relaciona com seus profissionais (colaboradores) e com a comunidade em que atua, o que faz em relação aos impactos causados por suas



atividades nessa mesma comunidade e no meio ambiente, quais são suas diretrizes para relacionamento com seus fornecedores etc”. Tal prática pressupõe transparência e efetivo interesse pela organização em manter todos os seus públicos de interesse devidamente informados quanto às suas atividades anualmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas práticas organizacionais refletem o desempenho de um papel, por parte das empresas, não somente como agente financeiro, mas também ético e responsável perante a sociedade e seus públicos de interesse. As ações de sustentabilidade denotam uma necessidade indissociável a realidade do planeta, pois as empresas utilizam cada vez mais recursos naturais e sociais na esfera produtiva de bens e serviços.

Sobre a indagação quanto às empresas aderirem a modismos de gestão organizacional, com vistas à sustentabilidade, ser uma maior consciência ambiental e social pode-se analisar que em determinada proporção muitas companhias o fazem por necessidade percebida para manter-se em atividade no mercado por longo prazo, pois sua postura frente a concorrência deve ser inovadora e competitiva. Sobre a questão da competitividade pode-se avaliar que as constantes mudanças e comportamentos no setor financeiro implicam posturas éticas e pró-ativas das empresas, pois os investidores são balizados por analistas de investimentos que apontam para negócios com menores riscos e maior lucratividade.

Em alguma medida não é somente a preocupação com as questões sócio-ambientais que norteiam as atividades destas organizações, mas fatores que de fato acabam regulando as atividades industriais ou de serviços e que podem comprometer os resultados financeiros em última instância. Independente dos fatores motivadores, é certo que as companhias com capital aberto precisam valer-se de índices de credibilidade frente as constantes ameaças do mercado competitivo. Sendo assim, toda e qualquer ação realizada para a preservação ambiental, a melhora das questões sociais junto à sociedade em que está localizada e a sustentabilidade do negócio é reflexo de pressões recebidas pela diversidade de públicos, cujo interesse está vinculado às organizações que atuam nacional ou internacionalmente.



REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Tradução: Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CAVALCANTI, Marly; ASHLEY, Patrícia Almeida; GIANCANTI, Roberto. **Responsabilidade e Meio Ambiente (Programa do Livro-Texto)**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CÓDIGO DAS MELHORES PRÁTICAS DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC). Disponível em <<http://www.ibgc.org.br>> Acesso em 27/jun/2008.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – CEBDS. **Responsabilidade Corporativa**. Disponível em <<http://www.cebds.org.br/cebds/resp-ctresp.asp>> Acesso em 28/jun/2008.

DUPRAT, Carla Cordery. **A empresa na comunidade: um passo-a-passo para estimular sua participação social**. São Paulo: Global (Porto Alegre-RS: IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social), 2005.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: SENAC, 2004.

INSTITUTO ETHOS. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social: valores, transparência e governança. Disponível em <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/temas/valores.asp> Acesso em 03/jul/2008.

LODI, João Bosco. **Governança Corporativa – O governo da empresa e o Conselho da Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL 2007 (CEBDS). Disponível em <<http://www.cebds.org.br/cebds/pub-docs/relatorio-sustentabilidade/rel-2007-br/empresas-vol2.pdf>> Acesso em 29/jun/2008.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.