



RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: ESTUDO EM INDÚSTRIAS DO SEGMENTO DE EMBALAGENS NA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS

Marina Matheus de Almeida - Graduanda em Relações Internacionais na Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Bolsista de Iniciação Científica. marina.ma5@puccampinas.edu.br

Samuel Carvalho De Benedicto - Professor do Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). samuel.benedicto@puc-campinas.edu.br

Rafaela Manzan Carmelo - Graduanda em Administração na Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Foi bolsista de Iniciação Científica. rafaela.manzan@hormail.com

RESUMO

Para uma empresa se posicionar bem no mercado, apresentar um diferencial competitivo e gerar lucratividade, é essencial que a procura pela sustentabilidade se faça presente em suas atividades, de forma a valorizar a imagem organizacional. Cabe ressaltar que, para que uma organização seja considerada sustentável, é necessário que haja uma interação entre a questão econômica, ambiental e social, conhecida como o Tripé da Sustentabilidade. Porém, suas ações precisam ser divulgadas junto ao seu público alvo. Este estudo tem como objetivo identificar o grau de envolvimento das indústrias do segmento de embalagem da Região Metropolitana de Campinas (RMC) com a responsabilidade socioambiental, e discutir a efetividade das ferramentas de comunicação utilizadas no relacionamento com os *stakeholders*, no que diz respeito aos seus compromissos frente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. A pesquisa é de natureza aplicada, qualitativa, exploratória e descritiva. Os dados foram coletados nos Relatórios de Sustentabilidade das empresas escolhidas. O estudo demonstra que as empresas possuem conhecimento sobre a importância de seus produtos e empresas serem apresentados como sustentáveis para seus clientes. Uma parcela das empresas estudadas divulga suas respectivas ações sustentáveis em meios digitais. Porém, a grande maioria das empresas estudadas não realizam publicação de relatório de sustentabilidade, documento este que é essencial para comprovar os impactos sociais e ambientais causados e as ações tomadas em prol do desenvolvimento sustentável.

Palavras-Chave: Sustentabilidade; Desenvolvimento sustentável; Responsabilidade socioambiental; Comunicação; Indústria de embalagem.

1. INTRODUÇÃO

O quadro social, político, econômico e ambiental que caracteriza a sociedade contemporânea revela que os impactos dos seres humanos sobre o meio ambiente estão se tornando cada vez mais complexos, tanto quantitativa quanto qualitativamente (LARUCCIA, 2012). Como

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS 2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

propulsoras do desenvolvimento econômico, as organizações têm participado ativamente de um sistema que degrada a natureza e explora seus recursos (SILVA et al., 2022). A sociedade espera e exige um nível de comprometimento elevado e de adequação das atividades organizacionais ao modo sustentável de produção (OLIVEIRA et al., 2012).

Estudos mostram esforços de muitas organizações para resolver este impasse (BARBIERI, 2020). Diante desta nova realidade, muitas empresas que não praticavam a sustentabilidade reorientaram suas posturas após perceberem esta necessidade. Outras, sendo mais eficazes em aproveitar a oportunidade, desenvolvem competências que contribuem mais diretamente para a consolidação de vantagens competitivas, num cenário em que as questões socioambientais estão em pauta (SILVA FILHO et al., 2020). Em parte, isso se deve ao entendimento de que a empresa que não adequar suas atividades ao conceito de desenvolvimento sustentável poderá perder competitividade no curto ou médio prazo (SILVA FILHO et al., 2021).

A despeito dessa evolução, Silveira et al. (2022) demonstram que a promoção real da sustentabilidade somente será possível quando as organizações decidirem incorporar o conceito de sustentabilidade nas estratégias organizacionais, a fim de alcançar o melhor modo sustentável de produção. É essencial estabelecer estratégias para a solução dos problemas, uma vez que diversas questões estão relacionadas à gestão de pessoas e de processos organizacionais. Entretanto, os autores afirmam que não é possível compreender tais questões sob uma perspectiva unidimensional, visto que envolvem, simultaneamente, a comunicação e fenômenos econômicos, ecológicos e sociais.

Sendo assim, torna-se inevitável colocar em voga a responsabilidade socioambiental, “que é detentora de uma profusão de sentidos, mas que pode ser definida inicialmente como a atuação empresarial na busca do bem coletivo, como forma de mitigar os impactos socioambientais causados pela atividade produtiva (SILVA FILHO et al., 2021, p. 28).

Segundo Silva Filho et al. (2021, p. 28) ações estratégicas dessa natureza “contribuem para a construção de uma imagem positiva e possibilitam que as organizações cresçam de forma sustentada”. Quando se trata de “áreas de atuação industrial responsáveis por demasiadas alterações ambientais nos locais em que estão inseridas, a responsabilidade socioambiental deve ser ainda mais atuante e criteriosa”.

Ao tratar da comunicação das ações de responsabilidade socioambiental nas indústrias, Oliveira e Oliveira (2019, p. 37), pontuam que

não adianta um setor investir pesadamente na comunicação para construir uma imagem positiva sobre a importância de suas atividades se não levar em conta as questões substantivas que envolvem o interesse da sociedade e as condições ambientais adversas que enfrentamos e teremos de enfrentar e que, se forem ignoradas, podem colocar em xeque a própria vida no planeta.

Segundo Feil, Strasburg e Naime (2013) a comunicação das ações de responsabilidade socioambiental, geralmente, concorre nas grandes empresas por meio dos relatórios de sustentabilidade. Silva (2021, p. 75) afirma que os relatórios de sustentabilidade, por sua vez, “são demonstrativos anuais dos projetos, benefícios e ações sociais dirigidos a todos os *stakeholders*” (empregados, consumidores, comunidade, investidores, governos e mercado), “cuja função é tornar públicas a responsabilidade e a preocupação da empresa em relação às

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS 2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

peças e à vida na Terra, de maneira a criar vínculos com a sociedade”. Segundo o autor, “os relatórios de sustentabilidade são a principal ferramenta de comunicação do desempenho social, econômico e ambiental das organizações corporativas”. Porém, é importante mencionar que nas pequenas e médias empresas as comunicações ocorrem por meio do portal institucional e de outras ferramentas comunicacionais.

Diante deste contexto, muitas empresas estão cada vez mais cientes de que suas atividades acarretam impactos significativos ao meio ambiente, bem como ao bem-estar das sociedades e à manutenção da vida das futuras gerações (BETTINI et al., 2023), sendo necessário um compromisso frente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Com base no exposto, o trabalho parte das seguintes questões de pesquisa: qual o grau de envolvimento das indústrias do segmento de embalagem da Região Metropolitana de Campinas com a responsabilidade socioambiental? Qual a efetividade das ferramentas comunicacionais utilizadas pelas empresas para se relacionar com os *stakeholders* sobre seus compromissos frente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável?

Este estudo tem como objetivo identificar o grau de envolvimento das indústrias do segmento de embalagem da Região Metropolitana de Campinas (RMC) com a responsabilidade socioambiental, e discutir a efetividade das ferramentas comunicacionais utilizadas para se relacionar com os *stakeholders*, no que diz respeito aos seus compromissos frente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

2. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Assim como o conceito de responsabilidade socioambiental é polissêmico, diversos autores (a exemplo de DE BENEDICTO et al. 2013; FARIA; SAUERBRONN, 2008; PENA et al., 2007) apresentam uma gama de motivos da ação empresarial nesse campo. Os principais motivos levantados pelos pesquisadores são:

- i) Obtenção de vantagens competitivas, já que os consumidores passam a valorizar a ética e a participação das empresas na comunidade;
- ii) Orientação da matriz, no caso de empresas multinacionais, como resultado de uma percepção da importância do investimento para os objetivos estratégicos da empresa;
- iii) Visão estratégica de sobrevivência no longo prazo, diante da consciência de que os problemas sociais e ambientais da atualidade tendem a tornar inviável o sistema produtivo vigente;
- iv) Melhorar a sua imagem perante os clientes, a partir de uma percepção mais responsável;
- v) Fomentar o desenvolvimento de um mercado consumidor por meio do aumento de poder aquisitivo das classes sociais menos favorecidas;
- vi) Reduzir carga tributária, investindo nas áreas do seu interesse (seu público consumidor);
- vii) Promover valores de solidariedade interna, identificando e desenvolvendo lideranças entre os funcionários;
- viii) Resposta a incentivos oferecidos pelo governo ou por outras organizações;
- ix) Fundamentação religiosa ou moral.

Das razões apresentadas, as seis primeiras têm relação direta com o conceito de estratégia. De acordo com Pena et al. (2007, p. 85), quando o motivo que inspira a responsabilidade

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 evento
23/11 100% online
24/11 e gratuito

socioambiental é uma “visão estratégica de sobrevivência no longo prazo”, pode-se inferir que a responsabilidade socioambiental faça parte de um planejamento estratégico voltado para o futuro. Quando se refere a uma atitude reativa da empresa, fica evidente que se trata de uma estratégia motivada pela percepção de ameaças e oportunidades do ambiente.

Como observam De Benedicto et al. (2013), embora existam empresas engajadas no processo de desenvolvimento socioambiental do país e na melhoria de condições da sociedade, não se pode afirmar que esta seja a motivação maior das ações de responsabilidade socioambiental. Desse modo, as situações previstas nos itens iv, v e vi (mencionados acima) são mais condizentes com a perspectiva de lucro. Elas estão alinhadas com a estratégia de competitividade e melhoria institucional da imagem, que são no fundo o que toda organização busca. Portanto, nesse caso, trata-se da responsabilidade socioambiental como uma estratégia de adaptação ao ambiente externo.

Em diversas nações, pesquisadores (a exemplo de GALBREATH, 2009; HAHN, 2011; McMANUS, 2008) estudaram a responsabilidade socioambiental interconectando-a com os aspectos estratégicos das organizações, superando a vinculação da mesma apenas com aspectos puramente sociais. No Brasil, segundo diversos autores (a exemplo de FARIA; SAUERBRONN, 2008; FERRAZ, 2007; VENTURA, 2009) parece haver consenso - entre pesquisadores e entidades empresariais - que a responsabilidade social deve estar alinhada com a estratégia da empresa.

Silva Filho et al. (2021) asseguram que empresas percebidas pelo público como sócio ambientalmente responsáveis auferem maiores benefícios do que as que não o fazem. E estas são razões suficientes para que elas tenham políticas que expressem responsabilidades além das exigências legais. Ou seja, a opção estratégica em prol da responsabilidade socioambiental tem mostrado vantagem competitiva principalmente em termos de imagem institucional e, também, ganhos diretos e concretos, advindos da preferência de investidores por investimentos de menores riscos.

Entretanto, essa estratégia deveria ter em vista um benefício recíproco, ou seja, tanto da empresa quanto da sociedade (BECKMANN; HIELSCHER; PIES, 2014). Do lado da empresa, para que a responsabilidade socioambiental contribua ou faça parte da estratégia organizacional é necessário, dentre outros fatores, que haja geração de valor ou vantagem competitiva. Porter (1990) define vantagem competitiva como um benefício significativo adquirido pela empresa em relação à concorrência que impactará positivamente na sua sobrevivência e prosperidade. Sendo assim, a responsabilidade socioambiental deveria ser traduzida em ações geradoras de benefícios além da concorrência, tais como satisfação do consumidor, melhores resultados financeiros, aumento da fatia do mercado e a construção de uma imagem mais positiva da empresa. Entretanto, Silva Filho et al. (2020) afirmam que as ações de caráter socioambiental não devem se restringir a resultados financeiros positivos, ou crescimento em relação à concorrência, ou então com finalidades de melhoria da imagem da empresa, mas sim, à melhoria da condição de vida da sociedade e o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Ou seja, como afirma Arendt (2004, p. 225) “nenhum padrão moral, individual, pessoal de conduta será capaz de nos escusar da responsabilidade coletiva”.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS 2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

Segundo Kramer (2007) os cidadãos-consumidores obrigam as empresas a repensarem sua atuação na comunidade. Ainda que os governos sejam necessários para resolver a maioria dos problemas sociais e para promover políticas educacionais, de saúde pública e meio ambiente, é impossível descolar as preferências de consumo das pessoas e das empresas.

Diante desse contexto, a Criação de Valor Compartilhado (CVC) inova o pensamento moderno tradicional, de maneira a ampliar os conceitos comuns à responsabilidade social corporativa, na qual ela tem origem (MEDEIROS et al., 2016). Segundo Silva (2021) o conceito de Criação de Valor Compartilhado propõe que as empresas podem obter vantagem competitiva e gerar bons lucros ao passo que ajudam a sociedade a superar os desafios da pobreza, da educação, da nutrição, da energia limpa e afins, evidenciando que a perenidade dos negócios também depende da maneira como as organizações se projetam em pautas que extrapolam seus assuntos de interesse exclusivamente interno.

Uma coisa é certa: a sustentabilidade não deve ser entendida pelos setores empresariais apenas como uma oportunidade para aumentarem a lucratividade de seus negócios. Segundo Dias e Marques (2017, p. 83) as organizações podem atender aos clamores dos cidadãos e às demandas sociais de seus *stakeholders*, a fim de contribuir para o desenvolvimento sustentável de uma região ou do país. As organizações, por serem parte importante do corpo da sociedade e, ao mesmo tempo, por serem dotadas de “forças e recursos maiores que os indivíduos separadamente, conseguem contribuir para um resultado positivo mais amplo frente às problemáticas ambientais, sociais e econômicas num determinado contexto”.

3. OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Na Agenda 2030 da ONU, governos, organizações da sociedade civil e empresas estabeleceram prioridades para combater condutas danosas ao planeta e passaram a destinar atenção e recursos aos modelos para a redução de impactos negativos no ecossistema, tendo as pessoas como centro de suas atividades (SILVA et al., 2022).

Os ODS são representações de soluções para problemas econômicos, sociais e ambientais encontrados na sociedade. “O reconhecimento dos limites da Terra é um novo componente-chave da conceituação do desenvolvimento sustentável que dá forma aos ODS, nos quais os aspectos sociais, ambientais e econômicos são abordados de forma integrada e indivisível” (MELO; LIRA, FONTGALLAND, 2020, p. 3).

Além disso, os ODS tratam de problemas que foram agravados com o grande avanço do pensamento capitalista e com as Revoluções Industriais que, até hoje, fazem a economia caminhar da mesma maneira, buscando produções mais rápidas para produzir o máximo de produtos em determinado período de tempo (MACRI; OLIVEIRA; FONTGALLAND, 2021).

Sendo assim, os agentes devem visualizar que, com esses problemas se intensificando, podem haver danos aos sistemas econômicos, assim como tratado no Relatório Social Mundial 2020 da ONU sobre a pobreza. Para o combate dessas questões, não somente os governos devem se comprometer em buscar soluções, mas a iniciativa privada e os consumidores também possuem uma grande importância nessa busca pela concretização dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (BARAIBAR-DIEZ; SOTORRIO, 2018).

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS 2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

Silva et al. (2022) afirmam que os ODS podem ser o primeiro passo para cativar pessoas e empresas que ainda não falam o “idioma” da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável. Por serem simplificados, mas não triviais, permitem a reflexão, a formulação de intervenções que possam gerar resultados importantes e a adesão a compromissos orientados para o desenvolvimento sustentável.

Ao tratar desse tema, Huaccho-Huatuco e Ball (2019, p. 361) apontam para a necessidade de se “desenvolver uma linguagem comum que seja entendida por acadêmicos, profissionais e formuladores de políticas públicas que permita que a sinergia de ideias seja significativa e progrida mais rapidamente” no sentido do desenvolvimento sustentável. Para facilitar a compreensão dos ODS, a ONU estipulou 231 indicadores. Com base nisso, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) traduziu e contextualizou esse instrumento para o contexto nacional, criando os Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Segundo Silva (2021), a “Agenda 2030 reconhece que a atividade empresarial privada, o investimento e a inovação são os principais elementos impulsionadores da produtividade, do desenvolvimento econômico inclusivo e da criação de empregos”. O autor destaca que “as empresas são fundamentais para o desenvolvimento sustentável não somente para seu financiamento”, mas também “por garantirem a capilaridade das ações, dada a forte predisposição do setor privado de estabelecer uma interlocução com colaboradores e com a comunidade”. Dessa forma, nos Objetivos e Metas da Agenda 2030 o termo empresa e seus derivados são mencionados diversas vezes.

Segundo Roma (2019, p. 39) o atingimento dos objetivos e metas da Agenda 2030 “requer um esforço coordenado não apenas ao nível das esferas governamentais, mas também da iniciativa privada, das ONGs e de toda a sociedade brasileira”, de maneira a permitir que o potencial dessa agenda global de induzir o desenvolvimento sustentável se concretize e provenham os benefícios almejados para a sociedade.

Entende-se, então, que os relatórios de sustentabilidade são a principal ferramenta de comunicação do desempenho social, econômico e ambiental das organizações corporativas. Ademais, as organizações têm necessidades crescentes no que diz respeito à boa comunicação, ora para divulgar seus produtos, ora para fortalecer a imagem corporativa e firmar sua marca no mercado. Ao adotar estratégias de comunicação, as empresas transmitem aos seus respectivos públicos os seus valores, tal como a cultura organizacional, podendo influenciar na opinião dos *stakeholders* e fortalecer, tanto quanto possível, a credibilidade da marca para os mesmos (TEIXEIRA et al., 2017). Porém, é importante mencionar que nas pequenas e médias empresas as comunicações ocorrem por meio do portal institucional e de outras ferramentas comunicacionais. Entretanto, independente do porte da empresa, são necessárias ferramentas de comunicação adequadas para interagir com os *stakeholders* sobre seus compromissos frente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

4. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS 2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

Partindo de Gil (2019), esta pesquisa apresenta natureza aplicada, abordagem qualitativa e possui objetivo exploratório e delineamento descritivo e explicativo.

De acordo com Gil (2019), a pesquisa aplicada busca gerar conhecimento para a aplicação prática e dirigida a solução de problemas que contenham objetivos anteriormente definidos. Esses objetivos podem ser de médio ou curto prazo de alcance. Busca-se utilizar toda informação disponível para a criação de novas tecnologias e métodos, transformando a sociedade atual em que vivemos. Esse tipo de pesquisa possui resultados mais palpáveis, muitas vezes percebidos pela população também.

Segundo Chizzotti (2018, p. 89) a finalidade precípua da pesquisa qualitativa “é intervir em uma situação insatisfatória, mudar condições percebidas como transformáveis”, o que condiz com os objetivos deste trabalho.

Tendo em vista o objetivo citado anteriormente, a mesma classifica-se como uma pesquisa exploratória. Para Triviños (2015), a pesquisa exploratória permite ao pesquisador aumentar a experiência em torno de determinado problema ainda pouco estudado ou conhecido.

Com relação ao seu delineamento, a pesquisa caracteriza-se como descritiva e explicativa. De acordo com Severino (2016, p. 123) a pesquisa descritiva é aquela que além de “registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas”. De acordo com Gil (2019, p. 28), pesquisa explicativa “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.”

As técnicas utilizadas para a coleta dos dados são a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Gil (2019) estabelece uma diferença entre as duas técnicas de coleta de dados afirmando que a pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já finalizado, enquanto a pesquisa documental utiliza fontes primárias, ou seja, dados e informações que ainda não foram comprovados de maneira científica ou analítica.

A amostragem da pesquisa é não probabilística. A amostragem desta pesquisa foi escolhida por critério do investigador, levando em consideração a disponibilidade e acesso aos dados de pesquisa, conforme instruído por Gil (2019) e envolve as indústrias do segmento de embalagens da Região Metropolitana de Campinas.

Várias fontes bibliográficas e documentais foram utilizadas com a finalidade de levantar informações sobre o envolvimento das empresas de embalagens com a responsabilidade socioambiental frente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Os principais documentos consultados são: relatórios de sustentabilidade, artigos científicos, dissertações, teses, relatórios de órgãos públicos, relatórios de pesquisa, sites das empresas, dentre outros.

Primeiramente foram levantadas as empresas industriais do segmento de embalagens que atuam na Região Metropolitana de Campinas, com base em informações do SIM (Sistema de Informações Metropolitanas) do governo do estado de São Paulo. Na sequência foram consultados os relatórios de sustentabilidade e/ou site das empresas investigadas a fim de levantar as informações desejadas sobre a sustentabilidade socioambiental e as ferramentas comunicacionais utilizadas pelas empresas.

O segmento industrial de embalagens na Região Metropolitana de Campinas (RMC) é composto mais de uma dezena de empresas que atendem toda a região e também o território nacional. As

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 evento
23/11 100% online
24/11 e gratuito

principais indústrias de embalagens da Região Metropolitana de Campinas se encontram expostas no Quadro 1, em ordem alfabética:

Quadro 1: Principais indústrias de embalagens da Região Metropolitana de Campinas

Indústria	Localização	Principais produtos	Home page
Angelplas	Campinas	Embalagens flexíveis em polipropileno	http://angelplas.com.br/angelplas/
Embacol	Nova Odessa	Embalagens em madeira	https://www.embacol.ind.br/
Embalixo	Hortolândia	Embalagens para lixo	https://www.embalixo.com.br/
Giroplastic	Campinas	Sacolas plásticas	https://www.giroplastic.com.br/
JS Pack	Campinas	Embalagens para produtos congelados	https://jspack.com.br/
Compack	Santa Bárbara d'Oeste	Embalagens em madeira	https://madeira.compack.ind.br/
Proplast	Valinhos	Embalagens no processo Vacuum Forming	https://proplast.ind.br/
Rollpack	Sumaré	Embalagens para lixo	https://www.rollpack.com.br/
Soproval	Valinhos	Embalagens flexíveis em resinas diversas	http://www.soproval.com.br/
Tetra Pak	Monte Mor	Embalagens cartonadas	https://www.tetrapak.com/pt-br
Valpri	Campinas	Embalagens flexíveis em resinas diversas	https://valpri.com.br

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Foram adotadas duas técnicas de análise de dados, quais sejam: descrição analítica (BARDIN, 2016) e *Explanation Building* ou construção da explanação (YIN, 2015). A descrição analítica permite uma descrição do fenômeno acompanhada de análise. A *Explanation Building* é uma estratégia de análise de dados qualitativos que tem como objetivo construir um repertório analítico utilizando-se a forma de narrativa. As explanações são construídas de forma a refletir as proposições teóricas significativas, dando ênfase àquilo que realmente importa, ou seja, confrontando os elementos teóricos com os achados da pesquisa.

5. RESULTADOS

5.1 Apresentação dos dados

A pesquisa buscou identificar os materiais utilizados pelas empresas para a fabricação de suas embalagens. O material plástico foi o mais comum entre as empresas, sendo que o mesmo é dividido em subcategorias: polietileno e ou polipropileno, material plástico compostável e reciclado, resinas termoplásticas e biodegradável. Outros materiais utilizados pelas empresas para fabricar embalagens são: madeira, papelão e embalagem cartonada.

Os plásticos são utilizados como matéria prima pré-fabricada em sete empresas, e a subdivisão com mais empresas foi a do material polietileno e/ou polipropileno com quatro empresas (Angelplas, Proplast, Valpri, Rollpack). As outras subdivisões do plástico são utilizadas em uma empresa cada, sendo estas: Embalixo com o material plástico compostável e reciclado; Giroplastic com as resinas termoplásticas; e Soproval com o material biodegradável. A madeira foi o segundo material mais utilizado pelas empresas (Embacol e Compack). O papelão e

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

embalagem cartonada vem em terceiro lugar, sendo utilizado em apenas uma empresa cada, respectivamente JS Pack e TetraPak.

Quanto às categorias de embalagens do produto base verificou-se que as mesmas são divididas em: embalagens cartonadas, embalagens de processo *vacuum forming*, embalagens para lixo, embalagens de resinas diversas, embalagens de madeiras, embalagens plásticas, caixa de papelão e sacolas plásticas. A divisão das empresas por categoria de embalagem assume a seguinte configuração: i) embalagens flexíveis de resinas diversas (Soproval e Valpri); ii) embalagens para lixo (Embalixo e Rollpack); iii) embalagens de madeira (Compack e Embacol); iv) embalagens cartonadas (Tetra Pak); v) embalagens plásticas (Angelplas); vi) caixas de papelão (JS Pack); vii) embalagens vacuum forming (Proplas) e; viii) sacolas plásticas (Giroplastic).

Após a identificação das empresas, foram consultados os relatórios de sustentabilidade e/ou site das empresas elencadas com a finalidade levantar informações sobre a sustentabilidade socioambiental e as ferramentas comunicacionais utilizadas por elas. Após isso foi verificado o site de todas as empresas a fim de buscar os relatórios de sustentabilidade, e as que não constam o relatório, foram analisadas as informações presentes no site. O Quadro 2 apresenta a principal fonte de informações em cada empresa.

Quadro 2: Principal fonte de informações em cada empresa pesquisada

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

Indústria	Fonte de informações	Principais ações sustentáveis
Angelplas	Site	Matéria prima vinda de parceiros que seguem as normas da empresa.
Embacol	Site	Tratamento fitossanitário HT com certificação do Ministério da Agricultura, sem agressão ao meio ambiente. Trabalham com consciência ambiental. Regularizada pelo IBAMA.
Embalixo	Site	Planos para zerar a emissão de carbono. Instalação de painéis solares. Produtos que visam a emissão zero de carbono, matéria prima renovável, produtos veganos, economia circular, reciclagem e zero plástico.
Giroplastic	Site	Produto biodegradável e feito a partir de matéria prima reciclável, utilização de tintas à base de água e coleta de descarte. Conscientização sobre o plástico.
JS Pack	Site	Não é de plástico.
Compack	Site	Missão de produzir embalagens com sustentabilidade.
Proplast	Site	Uma empresa eco sustentável, bio bag fonte renovável.
Rollpack	Site	Tem como valor, o respeito ao meio ambiente.
Soproval	Site	Tem como valor, o respeito ao meio ambiente.
Tetra Pak	Relatório de sustentabilidade	Contribuição para sistemas alimentares seguros, resilientes e sustentáveis. Ações pela natureza e clima. Promoção de soluções circulares.
Valpri	Site	Tem como parte da visão o mínimo de desperdício. Parceria com Empresa Júnior da UNESP para analisar suas emissões de carbono

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em seguida, buscou-se verificar como as empresas se relacionam com sustentabilidade envolvendo os seguintes aspectos: i) empresas que mencionam os componentes do tripé da sustentabilidade; ii) empresas que utilizam o site e/ou redes sociais dedicadas à comunicação da sustentabilidade; iii) empresas que enfatizam que seu produto é sustentável; iv) empresas que comprovam suas ações de sustentabilidade, e; v) empresas que elaboram e divulgam o relatório de sustentabilidade.

As empresas investigadas apresentam apenas parcialmente o tripé da sustentabilidade. Foi observado que as empresas em sua maioria apresentaram um ou dois conceitos, cinco empresas mencionaram o ambiental (Angelplas, Giroplas, Compack, Proplast e Valpri) e cinco os dois conceitos, o social e o ambiental (Embacol, Embalixo, TetraPak, Rollpack e Soproval), e somente uma JS Pack não apresentou nenhum conceito.

A maior parte das empresas estudadas tem o site e pelo menos duas redes sociais. As empresas Giroplastic, JSPack, RollPack e Valpri comunicam-se por meio do site e duas redes sociais. A Angelplas comunica-se pelo site e três redes sociais. Embalixo comunica-se pelo seu site e seis redes sociais. A Tetrapak comunica-se pelo seu site e nove redes sociais. Porém, verificou-se que existem quatro empresas que contam somente com o site para divulgação sendo estas as empresas Embacol, Compack, Proplast e Soproval.

PUC–Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 evento
23/11 100% online
24/11 e gratuito

Mais da metade das empresas apresentaram um espaço designado para essa finalidade. Quatro empresas tem uma aba sobre que associa seus produtos com a sustentabilidade (Angelplas, Embalixo, Giroplastic e Tetrapak), e duas empresas tem uma imagem que associa seus produtos à sustentabilidade (Embacol e Proplast). Enquanto as outras cinco empresas não têm espaço designado, apesar de algumas citarem sustentabilidade em outras partes de seu site.

Na sequência, buscou-se evidenciar se as empresas estudadas comprovam suas ações de sustentabilidade e de que forma isso ocorre. A análise deste aspecto envolveu algumas categorias, tais como: matéria prima, pesquisa, processo de criação, empresa, fonte, missão e como as empresas usam diversos tipos de descrições. Algumas aparecem em mais de uma categoria. Entre as empresas estudadas, 10 apresentam menções à sustentabilidade de seis formas diferentes (apenas a JS Pack não menciona), sendo que: i) dez empresas informam sobre a matéria-prima renovável; ii) duas empresas abordam o seu processo de criação sustentável; iii) uma menciona que a própria empresa é sustentável; iv) uma empresa menciona sobre pesquisas para o desenvolvimento e uso de produtos sustentáveis; v) uma empresa destaca suas operações com base em fontes renováveis; vi) uma empresa associa a sustentabilidade à sua missão. A Tetra Pak associa a sustentabilidade a vários produtos, processos e ações, tendo como destaque a economia circular e matéria-prima reciclada.

No caso específico da matéria-prima, as empresas a divide em cinco nomenclaturas: i) matéria-prima reciclada, mencionada quatro vezes pelas empresas Embalixo, Giroplastic, Proplast e Tetra Pak; ii) matéria-prima biodegradável, referida duas vezes pelas empresas Embalixo e GiroPlastic; iii) matéria-prima que atende as normas ambientais, mencionada duas vezes pelas empresas Angelplas e Proplast; iv) matéria-prima “vegana” foi citada pela empresa Embalixo, e; v) matéria-prima reflorestada, foi citada pela empresa Embacol.

As seguintes menções não foram tão volumosas quanto a matéria prima, mas são válidas a serem usadas na análise. O processo de criação envolvendo economia circular ocupou o segundo lugar geral com duas menções pelas empresas Embalixo e Tetra Pak, e as outras três menções foram feitas uma vez cada para “empresa”, “fonte renovável” e “missão”, sendo que as duas primeiras foram feitas pela Rollpack e a última pela Soproval. Conforme mencionado anteriormente, citando o exemplo da Tetra Pak, algumas empresas mencionam a sustentabilidade de diferentes formas. A empresa que mais mencionou a sustentabilidade foi a Embalixo, com matéria prima reciclada, biodegradável, vegana e economia circular, seguida das empresas Giroplastic, que relatou o uso de matéria prima reciclada e biodegradável, Proplast, com matéria prima reciclada e com o uso de normas, Tetra Pak, com matéria prima e economia circular e Rollpack, com empresa sustentável e fonte renovável.

Por fim, buscou-se identificar quais empresas pesquisadas elaboram e divulgam o relatório de sustentabilidade. Nove das onze empresas estudadas mencionam sustentabilidade, porém não disponibilizaram o relatório de sustentabilidade em seus respectivos sites. São elas: Angelplas, Embacol, Embalixo, Giroplastic, Compack, Proplast, Rollpack, Soproval e Valpri. A empresa JS Pack sequer menciona a sustentabilidade em seu site. Somente a empresa Tetra Pak cita e disponibiliza o relatório de sustentabilidade para o público evidenciando suas ações de responsabilidade socioambiental e demonstrando o seu compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2023 da ONU.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS 2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

5.2 Discussão dos dados

A partir dos dados apresentados sobre as empresas do ramo de embalagens na RMC, podemos obter em termos gerais que as empresas apresentam conhecimento da importância de seus produtos e empresas serem apresentados como sustentáveis para seus clientes, seja através da presença visual do site (54,54%) ou através de termos chamativos como matéria prima reciclada (36,36%). Porém, a grande maioria (82%) das empresas estudadas não realizam publicações de relatórios de sustentabilidade, documentos estes que são essenciais para comprovar os impactos sociais e ambientais causados e as ações tomadas em prol do desenvolvimento sustentável.

Além disso, uma parcela das empresas estudadas divulga suas respectivas ações sustentáveis em meios digitais, sendo que todas apresentam site e a maioria tem outro meio de comunicação através de redes sociais. A maioria das indústrias (54,54%) apresenta pelo menos duas redes sociais em adição ao site, representando um possível indicativo de ferramentas comunicacionais utilizadas para este fim. Em contrapartida, é evidente o déficit comunicacional apresentado pela outra parcela das indústrias de embalagens, que não divulgam informações sobre suas ações sustentáveis.

Porém, tal déficit acompanha a realidade brasileira, tendo em vista que a ausência de publicações anuais de relatórios de sustentabilidade é algo latente em todo território nacional. De acordo com a Pesquisa de Inovação – PINTEC realizada em 2021 pelo IBGE, pouco mais de 10% de empresas industriais no Brasil investigadas pelo Instituto publicaram relatórios de sustentabilidade ao longo do ano de 2021 (PINTEC, 2021). De acordo com a Pesquisa de Inovação – PINTEC, nos anos 2015 a 2017 o percentual de indústrias que apresentam o relatório é ainda menor, ou seja, pouco mais de 4%. Outros dados deste mesmo estudo mostram que a incidência do documento é proporcional ao tamanho das empresas. Em empresas de 10 a 29 funcionários somente 3% havia o documento enquanto empresas com mais de 500 funcionários tem 25% (PINTEC, 2021).

Esse fator se deve por duas características relativas ao relatório de sustentabilidade. Este, demanda muito tempo e dinheiro e não é obrigatório. Primeiramente, preparar um relatório de sustentabilidade requer recursos. Dessa forma, muitas empresas podem considerar que os custos envolvidos na coleta de dados, análises, complexidade dos indicadores, métricas de sustentabilidade e redação de relatórios superam os benefícios tangíveis imediatos e podem ser desafiadores para algumas organizações, especialmente as de menor porte, como observado na pesquisa da PINTEC (2021). E por último, a falta de exigência legal leva algumas empresas a optarem por não divulgar informações sobre suas práticas de sustentabilidade, especialmente se acreditarem que não serão penalizadas por isso.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS 2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo identificar o grau de envolvimento das indústrias do segmento de embalagem da Região Metropolitana de Campinas (RMC) com a responsabilidade socioambiental, e discutir a efetividade das ferramentas de comunicação utilizadas no relacionamento com os *stakeholders*, no que diz respeito aos seus compromissos frente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Os achados da pesquisa revelaram que em sua maioria as empresas apresentam menções a sustentabilidade de diversas maneiras, seja em relação às empresas em si, aos produtos, ou em suas redes sociais. Porém, somente uma das empresas estudadas apresenta o relatório de sustentabilidade, sendo esta a Tetra Pak.

A Tetra Pak em seu relatório, divide seus pontos focais em diferentes áreas, sendo estas: i) sistemas de alimentação; ii) circularidade; iii) clima; iv) natureza; v) sustentabilidade social, e; vi) práticas empresariais responsáveis. Um exemplo de ação realizada pela empresa na área de sustentabilidade social foi o aumento de empregados recém-graduados no ano de 2022, 18 a mais do que no ano anterior, como parte de seu programa “Future Talent Programme”, que busca investir na nova geração de líderes. Essa e outras ações ao serem explicitadas no relatório tem como o objetivo, de acordo com Silva (2021, p.75), comunicar o desempenho das organizações nos âmbitos social, ambiental e econômico.

Em seu relatório a Tetra Pak menciona os ODS envolvidos em cada área. Como por exemplo na área de sustentabilidade social compreende os seguintes: 1, 4, 5, 8, 10 e 17 que são respectivamente erradicação da pobreza, educação de qualidade, igualdade de gênero, trabalho decente e crescimento econômico, redução das desigualdades e parcerias e meios de implementação. Além disso, é importante mencionar que dois destes (8 e 17), referem-se à participação das empresas na promoção da sustentabilidade. Nesse sentido, podemos destacar a meta 8.3 que incentiva a promoção de políticas orientadas para o desenvolvimento, que apoiam as atividades produtivas, a geração de emprego decente, o empreendedorismo, a criatividade e inovação, e incentiva a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros; e a meta 17.17 que incentiva a promoção de parcerias públicas, público-privadas, privadas, e com a sociedade civil eficazes, a partir da experiência das estratégias de mobilização de recursos dessas parcerias.

Tal menção ajuda a não somente melhor compreender os objetivos da empresa e o cumprimento de ações previamente discutidas, como também mostrar o comprometimento em desenvolver negócios eficientes, competitivos e que assumem um papel importante na diminuição de ameaças ao meio ambiente, saúde, bem-estar, recursos naturais e qualidade de vida. Afinal o cumprimento dos ODS, requer um esforço não somente no nível governamental, mas para concretizar os objetivos faz-se necessário um esforço conjunto da iniciativa privada, das ONGs e de toda a sociedade brasileira (ROMA, 2019). Ao incorporar tais informações no relatório de sustentabilidade, responsável por comunicar o desempenho social, econômico e ambiental, a Tetra Pak auxilia a transmissão com seu público sobre seus compromissos, valores, cultura organizacional, dessa forma influenciando na opinião de seus *stakeholders*, e fortalecendo sua credibilidade (TEIXEIRA et al., 2017).

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

É válido ressaltar que a falta do relatório de sustentabilidade nas empresas, e os resultados observados após a análise não são de forma alguma a representação completa e geral do que ocorre dentro dessas empresas, e sim do que como alguém externo a companhia, projetando a função de *stakeholder* é capaz de enxergar como as ações são expostas, visto a importância que estas têm no momento atual. Outro adendo é que o estudo é restrito as onze empresas do ramo de embalagem da RMC, ou seja não engloba todas as empresas do ramo de embalagem e nem todas da RMC. Dessa forma, é válido evidenciar que o estudo tem seu papel em demonstrar a importância do relatório de sustentabilidade nas empresas e busca incentivar projetos correlacionados em áreas distintas ou projetos mais gerais e abrangentes, a fim de melhor observar como diferentes empresas em diferentes áreas respondem a mesma necessidade de comunicação com os *stakeholders*, e até que essas possibilidades sejam estudadas, a incerteza irá pairar sobre a efetividade das ferramentas de comunicação utilizadas no relacionamento com os *stakeholders*.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARENDDT, H. **As origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- BARAIBAR-DIEZ, E.; SOTORRIO, L. L. O efeito mediador da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 5-21, Mar. 2018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922018000100005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 28 fev. 2022.
- BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento sustentável: das origens à Agenda 2030**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2020. v. 1. 258 p.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BECKMANN, M.; HIELSCHER, S.; PIES, I. Commitment strategies for sustainability: how business firms can transform trade-offs into win-win outcomes. **Business Strategy and the Environment**, v. 23, n.1, p. 18-37, 2014. [http:// dx.doi.org/10.1002/bse.1758](http://dx.doi.org/10.1002/bse.1758)
- BETTINI, M. M. et al. Gestão da sustentabilidade das empresas de suco de laranja do Brasil: aplicação do modelo ESG. **Revista Gestão e Secretariado (GeSec)**, São Paulo, SP, v. 14, n. 8, p. 13889-13904, 2023.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2018.
- DE BENEDICTO, S. C. et al. Responsabilidade social e estratégia em instituições financeiras públicas e privadas. **Contextus**, Fortaleza, v. 11, p. 87-103, 2013.
- DIAS, L. S.; MARQUES, M. D. Organizações e sustentabilidade: aproximações, cooperação e distanciamentos. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 15, n.1, p. 73-85, 2017.
- FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A Responsabilidade Social é uma Questão de Estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 1, p. 07-33, jan./fev. 2008.
- FEIL, A. A.; STRASBURG, V. J.; NAIME, R. H. Análise sobre as normas e dos indicadores de sustentabilidade e a sua integração para gestão corporativa. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 3, n. 2, p. 21-36, 2013. Disponível em:

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/18216/analise-sobre-as-normas-e-dos-indicadores-de-su--->. Acesso em: 27 fev. 2022.

FERRAZ, A. C. S. L. **A responsabilidade social como estratégia empresarial de desenvolvimento**. 2007. 187 p. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Marília, Marília, 2007.

GALBREATH, J. Building corporate social responsibility into strategy. **European Business Review**, v. 21, n. 2, p.109-127, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GUZIANA, B.; DOBERS, P. How sustainability leaders communicate corporate activities of sustainable development. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 20, n. 4, 193-204, 2013. [http:// dx.doi.org/10.1002/csr.1292](http://dx.doi.org/10.1002/csr.1292)

HAHN, R. Integrating corporate responsibility and sustainable development. **Journal of Global Responsibility**, v. 2, n. 1, p. 8-22, 2011.

HUACCHO-HUATUCO, L.; BALL, P. D. The quest for achieving United Nations sustainability development goals (SDGs) Infrastructure and innovation for responsible production and consumption. **RAUSP Management Journal**, São Paulo, v. 54, n. 3, p. 357-362, set. 2019. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2531-04882019000300357&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 27 fev. 2022.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Campinas**. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/campinas/panorama>. Acesso em: 01 set. 2023. 2023.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. 2020. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br/>. Acesso em: 24 fev. 2022.

KRAMER, M. R. Why Robert Reich Is Wrong About Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**, Set. 2007. Disponível em: <https://hbr.org/2007/09/why-robert-reich-is-wrong-abou>. Acesso em: 26 jan. 2022.

LARUCCIA, M. M. Sustainability strategies: when does it pay to be green? **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 16, n. 1, p. 172-174, 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552012000100011>.

McMANUS, T. The business strategy/corporate social responsibility “mash-up”. **Journal of Management Development**, v. 27, n. 10, p. 1066-1085, 2008.

MEDEIROS, H. S. et al. Criação de valor compartilhado: um novo olhar sobre as organizações?. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 7, n. 1, p. 217-229, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319440472_Criacao_de_valor_compartilhado_um_novo_olhar_sobre_as_organizacoes. Acesso em: 24 fev. 2022.

MELO, L. S. A.; LIRA, J. O. L.; FONTGALLAND, I. L. Economia e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: Mapeamento da Produção Científica Internacional. In: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 22., 2020, São Paulo. **Anais...**, São Paulo: Engema, 2020.

OLIVEIRA, L. R. et al., 2012. Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. **Produção**, v. 22, n. 1, p. 70-82, jan./fev. 2012.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

OLIVEIRA, V. C.; OLIVEIRA, D. C. A semântica do eufemismo: mineração e tragédia em Brumadinho. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 1, mar. 2019. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1783/2249>. Acesso em: 27 fev. 2022.

PENA, R. P. M. et al. Responsabilidade social empresarial e estratégia. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 14, n. 40, p. 81-98, janeiro/março 2007.

PINTEC (org.). Pesquisa de Inovação Industrial. **Indicadores básicos**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/ciencia-tecnologia-e-inovacao/35867-pesquisa-de-inovacao-semestral.html>. Acesso em: 20 jun. 2023.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

ROMA, J. C. Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio e sua transição para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. **Ciência e Cultura**, v. 71, n. 1, p. 33-39, 2019. <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602019000100011>

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. rev. atual. São Paulo: Cortez, 2016.

SILVA, L. H. V. **Aplicação e impactos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em grandes empresas privadas do setor industrial no Brasil**. 2021. 157 f. Dissertação (Mestrado em Sustentabilidade) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas, Campinas, 2021.

SILVA, L. H. V. et al. Application and impacts of sustainable development goals in large Brazilian industries. **Revista de administração da UFSM**, v. 15, p. 817-840, 2022. <https://doi.org/10.5902/1983465969429>

SILVA FILHO, C. F. et al. Análise das ações de responsabilidade social nos setores metalúrgico e de mineração no Brasil. **RAD**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 27-41, 2021.

SILVA FILHO, C. F. et al. Social Responsibility in the Food and Beverage Industry in Brazil. **International Journal for Innovation Education and Research**, v. 8, n. 7, p. 263–278, 2020.

SILVEIRA, L. L. et al. Sustentabilidade empresarial estratégica: estudo de fatores críticos de sucesso. **Revista de Administração da UFSM**, v. 15, n. 3, p. 563-576, 2022.

TEIXEIRA, E. O. et al. A importância da comunicação entre os stakeholders: práticas empresariais. **E-Faceq: Revista dos Discentes da Faculdade Eça de Queirós, Jandira**, v. 9, n. 6, p. 1-13, maio 2017. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170605113408.pdf. Acesso em: 04 mar. 2022.

VENTURA, E. C. **Responsabilidade social em instituições financeiras**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.