



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048
Dezembro 2016

Comunicação Corporativa sobre Mudanças Climáticas: Estudo com Empresas Reconhecidas em Sustentabilidade

JULIANA SOUSA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA
juhits@gmail.com

JOSÉ MILTON DE SOUSA FILHO
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA
miltonsousa@gmail.com

Comunicação Corporativa sobre Mudanças Climáticas: Estudo com Empresas Reconhecidas em Sustentabilidade

Resumo

Com o objetivo de descobrir como as empresas reconhecidas em sustentabilidade no Brasil divulgam suas práticas a favor da mitigação dos riscos relativos às mudanças climáticas, este estudo investigou a comunicação espontânea de seis empresas em seus *sites* corporativos e relatórios de sustentabilidade sobre o tema. No caso dos relatos anuais, a pesquisa observou os dados de acordo com o que recomenda a GRI – *Global Reporting Initiative*. Para isso, foram considerados sete indicadores para a comunicação em mudanças climáticas, os quais foram utilizados para o estudo de cada companhia. Foi adotada a técnica Análise de Conteúdo para a interpretação dos dados coletados nos relatórios e nos *websites* corporativos. O trabalho chegou à conclusão de que as empresas referência em sustentabilidade no Brasil divulgam praticamente todas as informações sobre mudanças climáticas de acordo com o que recomenda a GRI, fazendo-o de forma semelhante entre si, independente dos setores em que atuam. Sobre as informações disponibilizadas em seus *sites*, as companhias também divulgam ações e metas progressivas a respeito do tema. Parte considerável delas associa os resultados em mitigação dos riscos referentes às mudanças de clima a atitudes estratégicas e a ações inovadoras.

Palavras-chave: Mudanças climáticas. Comunicação da sustentabilidade. Divulgação de sustentabilidade. Relatório de sustentabilidade. GRI.

Corporate Communications on Climate Changes: Study with Recognized Companies in Sustainability

Abstract

In order to find out how companies recognized in sustainability in Brazil disclose their practices for the mitigation of risks related to climate change, this study investigated the spontaneous communication of six companies on their corporate websites and sustainability reports on the subject. In the case of annual reports, the survey noted the data according to the recommendation of the GRI - Global Reporting Initiative. To this it was considered seven indicators for communication on climatic changes, which were used for the study of each company. The Content Analysis technique was adopted for the interpretation of the data collected in reports and corporate websites. The study concluded that the leading companies in sustainability in Brazil disclose virtually all information on climate change according to what is recommended GRI, making it similar with each other, regardless of the sectors in which they operate. The information available on their websites, companies also disclose actions and progressive goals on the subject. A considerable part of them associates results in mitigation of risks related to climate change strategic attitudes and innovative actions.

Key-words: Climate changes. Sustainability communication. Sustainability disclosure. Sustainability report. Global Reporting Initiative.

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade, em suas três dimensões, econômica, social e ambiental, tem sido um tema cada vez mais presente nas companhias de todo o mundo. A respeito da dimensão ambiental, as mudanças climáticas têm sido alvo crescente da atenção social e empresarial, pois os riscos consequentes desse efeito são em escala planetária e podem ser irreversíveis, requerendo atenção imediata. O aquecimento global provoca a elevação da temperatura, redução de chuvas, elevação do nível do mar, ameaça de extinção de espécies, eventos climáticos extremos e riscos de catástrofes (NUSSENZVEIG, 2011).

Os fatores que aumentam a temperatura são as concentrações dos chamados Gases de Efeito Estufa (GEE), dos quais o mais impactante é o gás carbônico proveniente da combustão, especialmente de combustíveis fósseis, como o carvão mineral e o petróleo, e também do desmatamento. Em 1750, a energia que chegava ao planeta era toda reirradiada para o espaço (SALATI, 2011). A Terra estava em um equilíbrio dinâmico, no entanto, hoje, essa energia está ficando retida no planeta e a tendência é continuar aumentando (SALATI, 2011).

O Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (*Intergovernmental Panel on Climate Change - IPCC*), organização internacional com mais de 500 pesquisadores, fundada em 1988 pela *World Meteorological Organization (WMO)* e pelo *United Nations Environment Programme (UNEP, ou PNUMA na sigla em português)*, publica estudos periódicos sobre as mudanças climáticas globais e é uma das principais referências do tema a nível internacional.

De acordo com Schaeffer (2011), até o relatório de 2001 do IPCC, sempre se via a mitigação dos fatores que ocasionam as mudanças climáticas como uma barreira ao desenvolvimento. Já o estudo publicado em 2007 pelo órgão, destacou que há uma grande interconexão entre desenvolvimento sustentável e tal mitigação. “É possível, sim, os países se desenvolverem com muito menos emissão de gases de efeito estufa” (SCHAEFFER, 2011, p. 308).

O quinto e mais recente relatório do IPCC, publicado em 2014, considera que os impactos e riscos relacionados à mudança de clima podem ser reduzidos e gerenciados por meio de atividades de adaptação e mitigação, concluindo que o governo local e o setor privado estão cada vez mais sendo reconhecidos como “fundamentais para avançar nas estratégias de adaptação, levando em conta os seus papéis na ampliação da adaptação das comunidades, famílias e sociedade civil, e na gestão da informação do risco e do financiamento” (SUMÁRIO DO RELATÓRIO DO IPCC PARA OS TOMADORES DE DECISÃO – WGII AR 5., 2015, p. 39).

A conclusão das pesquisas é reforçada com a afirmação de que as organizações que fazem a ponte entre a ciência e o processo de tomada de decisões, incluindo os serviços de clima, “desempenham um papel importante na comunicação, transferência e desenvolvimento de conhecimentos relacionados com o clima, além de tradução, engajamento e intercâmbio de conhecimentos” (SUMÁRIO DO RELATÓRIO DO IPCC PARA OS TOMADORES DE DECISÃO – WGII AR 5., 2015, p. 39). Assim, percebe-se o importante e essencial papel do setor privado nas estratégias e ações que podem ativar vias resilientes ao clima.

Por conta de sua maior abrangência operacional, visibilidade e impactos, os grandes conglomerados empresariais são alvo da atenção e da pressão externas (HELMIG et al., 2013) por uma cadeia de produção, comercialização e descarte mais sustentável. Isso explica o fato de a adesão das empresas ao desenvolvimento sustentável ter vindo inicialmente de fora para dentro. Só recentemente, esta prática passou a ser induzida pelo fator competitividade, seja como fonte de diferenciação ou de qualificação para continuar no mercado (BARBIERI et al., 2010; EDMANS, 2012).

É por isso que, como meio de transparecer e disseminar o compromisso econômico e social com a sustentabilidade, empresas adotam práticas de comunicação estratégica na rotina

de relacionamento com seus diversos públicos (COOMBS; HOLLADAY, 2011). Pesquisas provam que *stakeholders* não informados não podem perceber o valor dessa nova postura empresarial (BHATTACHARYA; SEN, 2004; DU; BHATTACHARYA; SEN, 2010). Ao contribuir para o conhecimento social dessas atitudes, a comunicação corporativa da sustentabilidade gera como resultados impactos positivos de reputação, atratividade e engajamento interno e externo (MAIGNAN; FERREL, 2006; SEN et al., 2006).

Por exemplo, para a norma ISO 14063, a comunicação ambiental é um processo pelo qual a organização compartilha informações para construir confiança, credibilidade e parcerias; ampliar a consciência coletiva sobre as questões envolvidas, e usar na tomada de decisão. Ou, ainda, é um processo que a organização realiza para prover e obter informações, e envolver-se em diálogos com as partes interessadas internas e externas para encorajá-las a compartilhar entendimentos sobre questões, aspectos e desempenhos ambientais (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

Por isso, empresas que adotam práticas socialmente responsáveis são vistas com maior valor e atratividade por diversos públicos de interesse, entre eles acionistas e colaboradores que enxergam, nesses ambientes, maior segurança, constância e prosperidade. Ainda há os benefícios tangíveis para essas companhias como a redução de custos decorrente da diminuição de desperdícios e economia de insumos, o aumento da produtividade e retenção de talentos, a redução de riscos e o aumento da receita. Outro estudo (CLARK; FEINER; VIEHS, 2014) aponta ainda o aumento do valor de mercado experimentado por tais organizações.

Assim, as corporações têm apresentado uma gestão empresarial dinâmica em suas características de diálogo com públicos interno e externo a fim de proporcionar uma interação crescentemente coerente e efetiva. Inicialmente, por um retorno positivo aos anseios sociais e, hoje, como uma postura estrategicamente ativa (DU; BHATTACHARYA; SEN, 2010).

É com base neste cenário que o presente estudo traz a seguinte pergunta de pesquisa: Como as empresas reconhecidas em sustentabilidade no Brasil comunicam suas práticas de mitigação dos efeitos causadores das mudanças climáticas? Para responder a tal questionamento, este trabalho analisou, de forma qualitativa, as informações referentes a impactos em mudanças climáticas divulgadas pelas empresas referência em sustentabilidade no país.

Este trabalho está estruturado conforme segue: o referencial teórico, com a literatura que embasa a pesquisa; a metodologia, seção na qual são evidenciados os aspectos referentes ao delineamento da pesquisa, à técnica de coleta de dados e à técnica de análise de dados; e os resultados e discussão, seção em que são relatados e discutidos os principais achados do estudo. Por fim, a conclusão, aborda a resposta ao problema de pesquisa e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico está dividido em três partes, nas quais serão discutidos os temas (a) sustentabilidade, (b) mudanças climáticas, e (c) comunicação da sustentabilidade sobre mudanças climáticas.

2.1 Sustentabilidade

Na esfera acadêmica, apresenta-se como crescente o número de artigos relativos a esse tópico, como revela o estudo de Montiel (2008), que analisou periódicos científicos de gestão no período de 1970 a 2005. Em termos gerenciais, são várias as pesquisas que tratam da relevância da sustentabilidade corporativa como um caminho para a geração de valor e competitividade. Dentre elas, há a de Baumgartner e Ebner (2010), que desenvolveram perfis de sustentabilidade baseados em níveis de maturidade; e a de Figge e Hahn (2005), que abordou

as três dimensões do TBL como formas de capital econômico. Outros estudos trouxeram ideias adicionais a essa questão relacionando estratégias do negócio aos esforços de sustentabilidade, como as atividades de comunicação organizacional, por exemplo (LINNENLUECKE; GRIFFITHS, 2010; MICHELON et al., 2013).

Hallstedt et al. (2010) sugerem que uma sustentabilidade efetiva deve estar integrada às metas da companhia, incentivos internos, sistemas de avaliação e sistemas de suporte às decisões organizacionais. Semelhantemente, Luring e Thomsen (2009) descobriram que, se a sustentabilidade não estiver incorporada às práticas do dia a dia corporativo da organização em um diálogo evolutivo, por meio de esforços internos e externos de comunicação, as iniciativas estratégicas tendem a falhar. Em sua análise sobre a relação entre cultura organizacional e sustentabilidade corporativa, Michelin et al. (2013) relataram em seus achados que as iniciativas de sustentabilidade empresarial tiveram mais efeitos positivos na performance de companhias em que o tema estava diretamente relacionado à estratégia organizacional.

Tendo em vista a natureza interdisciplinar da sustentabilidade, bem como a sua essência integrativa (LINTON, 2007), estudos também a relacionam com a importância dos aspectos intangíveis do negócio (RIBEIRO, 2011; SILVA, 2014). Linnenluecke e Griffiths (2010) sustentaram que os esforços de mudança cultural e comunicação, como a publicação de relatórios de sustentabilidade corporativa e a inclusão de conceitos relacionados à sustentabilidade em treinamento e sistemas de avaliação de funcionário, podem incentivar mudanças nos valores organizacionais e crenças relacionadas à sustentabilidade.

No Brasil, uma pesquisa realizada pela Fundação Dom Cabral (FDC), em 2014, com mais de 400 empresas de todas as regiões do país e diferentes setores da economia, verificou quais setores possuem uma percepção mais desenvolvida da sustentabilidade, e quais apresentam maior necessidade de desenvolvimento. Os resultados apontaram algumas tendências:

- a) o setor de papel e celulose é o que apresenta maiores médias em todos os aspectos avaliados. Em sequência, aparecem os setores de química e petroquímica, e mineração;
- b) os setores de administração pública, defesa e seguridade social, varejo e agronegócio são aqueles com as médias mais baixas dentre os avaliados;
- c) os setores melhor avaliados são também aqueles nos quais a diferença entre os aspectos voltados para o discurso e para a prática é menor, e da mesma forma, os setores com piores avaliações apresentam uma diferença significativa entre o discurso e a prática.

Uma possível explicação para esse resultado é o fato de que os setores com avaliação mais positiva são também aqueles que possuem maior destaque na mídia, maior pressão para divulgação de informações, e diminuição de seus impactos, sejam eles ambientais, econômicos ou sociais. Os segmentos considerados mais avançados são também oligopolísticos com poucas empresas grandes, o que facilita uma colaboração setorial (AMARAL et al., 2014).

Como se percebe, a prática sustentável e seus impactos já são uma realidade estratégica em muitas corporações. Os resultados positivos apresentados em pesquisas (BORGERS et al., 2013; DENG; KANG; LOW, 2013) não deixam dúvidas. Outro ponto que este cenário traz é o da inovação. Sobre isso, afirmam Barbieri et al. (2010, p. 235) que “a sustentabilidade se tornará integrada à organização quando esta possuir capacidade de inovação e uma gestão orientada à sustentabilidade”.

2.2 Mudanças Climáticas

Relacionada com a sustentabilidade, a temática-chave das mudanças climáticas será a estudada com mais especificidade nesta pesquisa. Por isso, é válida uma explicação sobre como se chegou à preocupação com a mudança do clima do planeta.

Após a Revolução Industrial, ocorreram alterações nos aspectos da atmosfera e da superfície do planeta gerando mudanças de clima. Entre esses aspectos, ganhou destaque o aumento da concentração de GEE, ampliando o efeito estufa; fenômeno natural para a manutenção da temperatura mais quente na Terra, mas que, após as mudanças climáticas, teve seu efeito agravado ocasionando o aquecimento global.

A origem do problema é que o tempo de residência do gás carbônico na atmosfera é elevado. Isso acontece por conta da interação complexa entre atmosfera e oceano. A taxa de penetração e absorção de gás carbônico pelo oceano é bem mais lenta que a sua absorção pela biosfera terrestre. A situação faz com que ele exerça um papel de “tampão”, armazenando o gás carbônico e liberando-o gradualmente (NUSSENZVEIG, 2011).

O último relatório publicado pelo IPCC evidencia que as emissões de GEE causadas por atividades humanas são o principal fator provocador das mudanças climáticas (IPCC, 2014). No Brasil, as emissões de GEE vêm sendo reduzidas desde 2005 em virtude das políticas contra o desmatamento da Amazônia (MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO, 2013). As mudanças de uso da terra no país dividem o papel de principal fonte de emissão entre o agronegócio e a energia. Na agropecuária, as emissões estão principalmente relacionadas à fermentação entérica da criação de gado e, na energia, estão ligadas ao transporte e indústria.

A necessidade de abordar essa questão ganhou força com as evidências demonstradas pela comunidade científica sobre os impactos dos GEE sobre a mudança de clima (HOUGHTON et al., 2001; KHANDEKAR et al., 2005). Este imperativo na área da ciência é refletido na literatura emergente de gestão e políticas públicas; campos que esboçam a necessidade das empresas responderem e adaptarem-se às questões relacionadas com as alterações climáticas (HOFFMAN, 2005). Há argumentos de que a mudança climática, ou “[...] qualquer mudança no clima ao longo do tempo, seja pela variabilidade da natureza ou como resultado da atividade humana [...]” (HOUGHTON et al., 2001, p. 984), tornou-se uma questão crítica para os negócios e o sistema econômico (WALLER-HUNTER, 2004).

O argumento é reforçado pelo relato de Schaffer (2011) que diz ser crescente a necessidade de estratégias de desenvolvimento sustentável. Para o autor, a variável mudança climática terá de fazer parte de toda estratégia em qualquer setor da economia. Ou seja, por exemplo, quando se pensar em um sistema de transporte, terão de ser avaliados os efeitos da mudança climática dentro dele.

Há especialistas dizendo que o grande desafio no capitalismo do século XXI será avaliar a mudança climática. Hoje as grandes indústrias do mundo, o setor automobilístico, o setor de petróleo e gás estão todos colocados em xeque, na medida em que já se sabe que não se deixará de usar petróleo pelo fim de sua era, mas sim porque a reação ambiental ao uso do petróleo será muito mais forte e obrigará a sociedade a abrir mão dele antes de haver escassez física do produto. (SCHAEFFER, 2001, p. 290).

Ainda sob uma perspectiva corporativa, empresas podem tentar aproveitar possíveis oportunidades econômicas decorrentes da questão climática por meio da redução de riscos e custos, antecipando a regulação e desenvolvendo capacidades sustentáveis com a criação de novos produtos ou mesmo mercados, e adotando um comportamento estratégico frente às concorrentes (KOLK, 2000).

Daí, percebe-se que, se as empresas estão desenvolvendo estratégias para mitigar riscos, a mudança climática não pode ser visualizada como uma questão ambiental isolada, mas sim como parte integrante de uma questão de desenvolvimento sustentável (BAUMGARTNER, 2014). Por isso, elas devem integrar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças representadas pela mudança climática de forma estratégica. Como resultado, as companhias percebem melhor esta nova realidade, e suas responsabilidades no combate às alterações climáticas (KOLK; PINKSE, 2007).

Assim, se tem visto nos últimos anos intensos debates sociais e científicos sobre mudanças climáticas que geralmente centram nas companhias (HOWARD-GRENVILLE et al., 2014). Outra consequência são iniciativas voluntárias que têm emergido em nível internacional e feito pressão para as empresas reportarem seus esforços e desempenho em relação às emissões de GEE (HAHN et al., 2015).

2.3 Comunicação da Sustentabilidade sobre Mudanças Climáticas

No que diz respeito ao desempenho em relação às emissões de GEE, ressalta-se que no ambiente empresarial (DACH; ALLMENDINGER, 2014; STEYN; NIEMANN, 2014) não basta apenas realizar ações favoráveis e alcançar os resultados esperados. O ato de comunicar os avanços econômicos e sociais da corporação está diretamente ligado ao reconhecimento público e credibilidade no negócio.

Para Golobovante (2010, p. 104), “o fato de as empresas terem de se abrir ao diálogo, ainda que neste momento restrito aos *stakeholders*, já constitui uma atitude inédita e potencialmente transformadora das históricas relações entre empresa e sociedade”. Nesta linha, são várias as pesquisas acadêmicas que abordam a contribuição da comunicação para a gestão estratégica da organização (THOMAZ; BRITO, 2010) e para o fomento institucional e social do conceito de sustentabilidade (BALDISSERA; KAUFMANN, 2013; VILAÇA, 2013).

Signitzer e Prexl (2008) investigaram o papel da comunicação nos processos de sustentabilidade corporativa (*Corporate Sustainability Communication* - CSC) seja quando diz respeito à importância do suporte da alta gestão, ou à fortificação da rede de conexões da empresa com tantos outros sistemas corporativos. O estudo sugere que as companhias são direcionadas a engajar-se em CSC por vários motivos: (a) marketing, chamando a atenção do consumidor para produtos ou processos mais sustentáveis; (b) gestão organizacional, buscando atingir metas como melhoria de imagens, licenças para operar, redução de custos; e (c) caso público, sendo este focado em dois aspectos: CSC contribuindo de forma geral para o debate sobre desenvolvimento sustentável, e CSC ajudando sociedades neste desenvolvimento, levando consciência e conhecimento sobre a questão dentre certos grupos de *stakeholders*, por exemplo. Entre outros aspectos, a pesquisa apontou que CSC tem potencial para criar uma plataforma de debate público em questões de sustentabilidade e sua prática é influenciada pela cultura corporativa e social.

Sobre a influência da CSC via *web* na consciência e na percepção do consumidor, Dach e Allmendinger (2014) estudaram os *websites* da Hennes and Mauritz (H&M AB) e da Primark Stores Limited. Por meio de um multimétodo qualitativo, consistindo em uma primeira etapa de análise das páginas na internet e outra com vinte entrevistas semiestruturadas com consumidores, os resultados mostraram que a imagem corporativa influencia a percepção dos entrevistados pela CSC baseada na *web*. O modelo conceitual desenvolvido ilustra a importância de uma estrutura de *website* o mais clara possível, com conteúdo específico de sustentabilidade, objetivo e visualizável, para influenciar positivamente a consciência e a percepção do consumidor. “Isto inclui comunicação por meio de referências de terceiros e parcerias com organizações de sustentabilidade renomadas, o que pode ainda ser reforçado com a visualização de exemplos precisos, projetos e atividades” (DACH; ALLMENDINGER, 2014, p. 417, tradução nossa).

A temática das mudanças climáticas atrai a atenção massiva pública e política (VAUGHAN; DESSAI, 2014). A gama de atores envolvidos e de questões a serem abordadas exige o desenvolvimento de estruturas que podem facilitar a interação entre os mecanismos institucionais e administrativos dispersos, projetos e recursos financeiros, o que pode sugerir um papel para o setor privado (WMO, 2010).

As empresas podem alcançar benefícios de diferentes ordens a partir da divulgação de suas emissões relativas às mudanças climáticas. Albertini (2013) mostrou haver relação positiva entre divulgação ambiental e desempenho financeiro das empresas. Medidas proativas relacionadas com o clima e divulgações de carbono, bem como o desenvolvimento de produtos que respeitam o clima podem melhorar a imagem da empresa (SULLIVAN; GOULDSON, 2012). Além disso, a pressão para revelar emissões pode levar a uma melhor gestão do carbono e, conseqüentemente, à redução do consumo de energia e dos custos de energia (MATISOFF et al., 2013). De modo mais geral, a divulgação de dados não financeiros se associa à melhora do desempenho das ações e também do custo de capital (DHALIWAL et al., 2011).

Também já se constatou que, à medida que os impactos das mudanças climáticas tornam-se mais visíveis, eles terão de ser refletidos no custeio, relatórios e divulgação de impactos, vulnerabilidades e capacidade adaptativa, resultando em dados essenciais para a governança corporativa. Isso porque os tomadores de decisão precisarão de informações relevantes que valorizem as implicações econômicas desta realidade, a análise do custo-benefício, identificação de riscos, vulnerabilidades e passivos, elaboração de planos de adaptação e *benchmarking* de métricas de desempenho (LINNENLUECKE et al., 2015).

Ao tratar de comunicação sobre uma gestão que se pretende sustentável, não se pode omitir a capacidade de padronização e referência internacional que as diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI) ganharam ao longo dos anos. A GRI é uma Organização Não-Governamental composta por uma rede *multistakeholders*. Fundada em 1997 pela Coalizão para Economias Ambientalmente Responsáveis (CERES) e pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), ela promove a elaboração de relatórios de sustentabilidade que podem ser adotados por todas as organizações. A organização construiu a estrutura de relato mais abrangente do mundo proporcionando maior transparência organizacional – e por isso tornou-se modelo de referência para as companhias que desejam comunicar aos seus mais diferentes públicos sobre suas ações em prol da sustentabilidade. Tal estrutura, incluindo as diretrizes para a elaboração de relatórios, estabelece princípios e indicadores que as organizações podem usar para medir e comunicar seu desempenho econômico, ambiental e social (GRI, 2015).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, por meio da qual se utilizou técnicas interpretativas com o objetivo de identificar e descrever fenômenos para a obtenção de elementos relevantes para explicar os mesmos (RICHARDSON et al, 2009). Diehl e Tatim (2004) afirmam que os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de variáveis, possibilitando a compreensão e a classificação dos processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

A abordagem do estudo é descritiva, pois contempla as “características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos” (MARTINS, 1994, p. 28). O trabalho é caracterizado como documental, já que a coleta de dados baseou-se em documentos publicados por cada empresa pesquisada.

Os dados foram interpretados por meio da técnica de Análise de Conteúdo, contemplando as fases de pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados, inferência e interpretação, conforme preconiza Bardin (2009). Os elementos de análise considerados emergiram tanto da literatura citada neste trabalho quanto da própria natureza dos dados. Na interpretação, buscou-se analisar os achados à luz da literatura, bem como, relação entre os achados em si.

Para a seleção das empresas a serem analisadas, priorizou-se considerar companhias que preenchessem, ao mesmo tempo, critérios confiáveis de sustentabilidade e de divulgação das

práticas sustentáveis. Assim, foram consideradas companhias que estavam presentes, concomitantemente, no ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), da BM&FBovespa (carteira de 6 de janeiro de 2014 a 2 de janeiro de 2015) e no *Guia Exame de Sustentabilidade* (edição 2014). Além disso, elas deveriam ter publicado o relatório de sustentabilidade relativo ao período de 2014 de acordo com a versão mais atualizada do GRI, o GRI-G4.

O *Guia Exame de Sustentabilidade* trata-se de uma publicação de referência no país. Anualmente, publica as empresas eleitas como as mais sustentáveis, agrupando-as como as melhores em diferentes setores de atuação e as de destaque em diversas categorias. Em 2014, foi publicada a décima quinta edição do *Guia*, que apresentou 61 empresas, as quais a publicação considera as mais sustentáveis do Brasil.

Para a presente pesquisa, foi realizado um filtro entre estas empresas. O critério de seleção obedeceu a concordância com os dois pré-requisitos anteriormente citados e, assim, chegou-se ao número de sete empresas. Para a constatação do terceiro e último critério de seleção, ou seja, a empresa ter publicado o relatório relativo ao período de 2014 de acordo com a versão GRI-G4, a pesquisa encontrou uma quantidade final de seis empresas. O Quadro 1 apresenta as empresas que foram analisadas em suas práticas de comunicação em mudanças climáticas.

Quadro 1 – Empresas selecionadas para o universo de pesquisa.

Empresas	Setor / Categoria
1 BRF	Bens de Consumo
2 CPFL	Energia
3 EDP	Energia
4 Fibria	Papel e Celulose
5 Light	Energia
6 Natura	Bens de Consumo

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

É importante ressaltar que, de acordo com os critérios de seleção, a empresa de bens de capital Weg, que atende aos requisitos de estar presente no ISE-BM&FBovespa, (carteira de 6 de janeiro de 2014 a 2 de janeiro de 2015) e no *Guia Exame de Sustentabilidade* (edição 2014), foi excluída do universo de análise. Isto porque ela não atendia ao requisito de ter publicado seu relatório do período de 2014 de acordo com a versão mais atualizada GRI-G4. Este fator implica diretamente nos processos de coleta e análise de dados.

Sobre as diretrizes referentes aos indicadores de emissão de GEE e de substâncias que destroem a camada de ozônio, Óxido de Enxofre (NOx), Nitrogênio (SOx) e de outras emissões atmosféricas importantes, a GRI afirma que a divulgação dessas informações deve se basear nos requisitos para elaboração de relatórios previstos no padrão “*GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard*” do *World Resource Institute* (WRI)/WBCSD (Protocolo sobre GEE). Este documento inclui uma classificação de emissões de GEE chamada “Escopo” - Escopo 1, Escopo 2 e Escopo 3.

Escopo é uma classificação dos limites operacionais dentro dos quais ocorrem emissões de GEE. O escopo classifica se as emissões de GEE são geradas pela própria organização ou por outras organizações relacionadas, tais como fornecedores de energia elétrica ou empresas de transporte, da seguinte maneira: emissões diretas (Escopo 1) provenientes de operações próprias ou controladas pela organização; emissões indiretas (Escopo 2) provenientes da aquisição de energia na forma de eletricidade ou vapor consumidos dentro da organização e outras emissões indiretas (Escopo 3) são todas as emissões indiretas (não incluídas no Escopo 2) que ocorrem fora da organização, inclusive emissões a montante e a jusante.

Em seu conjunto de protocolos de indicadores específicos ao meio ambiente, compreende-se que a GRI, na última versão G4, considera o aspecto material “Emissões” como

relacionado às mudanças climáticas. Os indicadores (EN15 ao EN21) referentes a tal aspecto são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Indicadores GRI-G4 para mudanças climáticas.

Aspecto Material: Emissões GRI G4	
EN15	Emissões diretas de gases de efeito estufa (GEE) (Escopo 1)
EN16	Emissões indiretas de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia (Escopo 2)
EN17	Outras emissões indiretas de gases de efeito estufa (GEE) (Escopo 3)
EN18	Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)
EN19	Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)
EN20	Emissões de substâncias que destroem a camada de ozônio (SDO)
EN21	Emissões de NO _x , SO _x e outras emissões atmosféricas significativas

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

O Quadro 2 mostra que os Escopos 1, 2 e 3 do Protocolo sobre GEE estão alinhados com os indicadores da GRI da seguinte maneira: Escopo 1 = emissões diretas de GEE (Indicador G4-EN15 da GRI); Escopo 2 = emissões indiretas de GEE provenientes da aquisição de energia (Indicador G4-EN16 da GRI) e Escopo 3 = outras emissões indiretas de GEE (Indicador G4-EN17 da GRI).

Sendo esta pesquisa de natureza qualitativa e abordagem descritiva, caracterizada também por um cunho analítico no que tange à observação de como se dá a comunicação empresarial formal, reforça-se que foram consultados e coletados dados provenientes de dois dos principais instrumentos de relacionamento das organizações com suas respectivas partes interessadas: relatório anual de sustentabilidade e *website*. Para a análise dos dados, foram considerados como indicadores de comunicação em mudanças climáticas, os itens apresentados previamente no Quadro 2.

Para cada indicador (comunicação da ação em mudanças climáticas - emissões) divulgado nos relatórios de sustentabilidade, foi atribuído o valor 1 (um) e, para cada indicador não divulgado no documento, foi atribuído o valor 0 (zero). Assim, em um total de 7 (sete) indicadores, a pontuação de cada empresa pôde variar de 0 a 7.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, será apresentado o quadro geral de atendimento dos indicadores de comunicação em mudanças climáticas de todas as empresas – o qual considera os itens recomendados pela GRI-G4 divulgados no documento relatório de sustentabilidade, e levando em consideração também o que as companhias comunicam em seus respectivos *websites* corporativos. O Quadro 3 apresenta os indicadores atendidos por cada empresa pesquisada.

Quadro 3 – Atendimento dos indicadores de comunicação em mudanças climáticas de todas as empresas.

	CPFL	FIBRIA	BRF	EDP	LIGHT	NATURA
EN15	1	1	1	1	1	1
EN16	1	1	1	1	1	1
EN17	1	1	1	1	1	1
EN18	1		1	1	1	1
EN19	1		1	1	1	1
EN20			1	1	1	1
EN21	1		1	1	1	1
Total por empresa	6	3	7	7	7	7

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Percebe-se que a maioria das companhias realizaram quase por completo o relato dos itens como solicitado pela GRI-G4. Isso indica que as companhias têm adotado práticas de comunicação da sustentabilidade em mudanças climáticas de maneira eficaz. Quatro delas (BRF, EDP, Light e Natura) relataram 100% do que é recomendado pela GRI-G4, uma (CPFL) relatou seis dos sete itens solicitados e apenas uma (Fibria) contemplou o atendimento em 50%. O cenário é homogêneo, independente dos setores em que atuam.

A respeito da comunicação da sustentabilidade, focada no tema mudanças climáticas, verificou-se que a empresa Fibria, do ramo de papel e celulose, atendeu a apenas três das sete solicitações de relato da GRI-G4. Tal achado evidencia uma não conformidade com as conclusões do estudo da FDC realizado em 2014, o qual concluiu que as empresas do setor de papel e celulose são as que apresentam as maiores médias em todos os aspectos avaliados para o estado da gestão da sustentabilidade no Brasil, sendo apontado como um dos segmentos mais desenvolvidos neste sentido. A partir da análise realizada nesta pesquisa, verificou-se que esta característica não correspondeu ao aspecto de comunicação sobre as emissões relativas às mudanças climáticas. Em contrapartida, os resultados corroboram com os demais achados da mesma pesquisa da FDC (2014), os quais demonstraram os segmentos empresariais que apresentam uma percepção mais desenvolvida da sustentabilidade, entre eles o de papel e celulose e o de energia. Estes, dentre outros fatores, o são, por conta de um alinhamento entre o discurso e a prática, e pelo fato de serem oligopolísticos, com poucas empresas grandes, o que facilitaria uma colaboração setorial (AMARAL et al., 2014).

Ainda sobre o resultado verificado das empresas praticarem fortemente a comunicação para a sustentabilidade, no que diz respeito às mudanças climáticas, faz-se um paralelo com o referencial teórico desta pesquisa que trouxe o estudo de Linnenluecke e Griffiths (2010). Estes autores argumentam que os esforços de mudança cultural e comunicação, como a publicação de relatórios de sustentabilidade corporativa e a inclusão de conceitos relacionados ao tema em treinamentos e sistemas de avaliação de funcionário, podem incentivar mudanças nos valores organizacionais e crenças relacionadas à sustentabilidade.

Outro ponto percebido na análise dos documentos institucionais, ou seja, nos *sites* e relatórios, foi a relação direta que algumas empresas fazem entre sustentabilidade e inovação. Mais claramente, estão as diretrizes de gestão das empresas CPFL; Fibria, que conta com um Comitê de Inovação; BRF e EDP.

A sustentabilidade é um dos princípios da CPFL, que disponibiliza integralmente em seu *site* sua Política Ambiental e possui uma plataforma exclusiva de sustentabilidade com foco em energias sustentáveis. No endereço específico, algumas temáticas têm páginas especiais e a inovação é uma delas. “A CPFL Energia tem uma área de Inovação alocada na Diretoria de Estratégia e Inovação. O objetivo da equipe é estabelecer a cultura de inovação na empresa e estimular o desenvolvimento de ações e projetos dessa natureza” (CPFL, 2016). A empresa correlaciona sua gerência de Inovação e Transformação com as Gerências de Estratégia e de Melhorias em Processos.

A respeito Fibria, apesar de no relatório anual não constar literalmente os indicadores em mudanças climáticas como recomendado pela GRI, o documento aponta diversas informações sobre como a empresa trata a questão. Uma delas são as três frentes viabilizadoras da inovação: estruturação da área de inteligência competitiva, valorização da propriedade intelectual da empresa e processos de engajamento em assuntos regulatórios e atualização da política relacionada ao eucalipto geneticamente modificado. O documento também reporta sobre a primeira experiência de inovação aberta da companhia, em 2014, com o lançamento de um edital de pesquisa sobre biodiversidade. Outra ação específica neste sentido é o Centro de Tecnologia da Fibria, o qual “busca a excelência operacional, a satisfação dos clientes e a antecipação das exigências do mercado, sob a ótica da inovação, do desenvolvimento sustentável e do atendimento das exigências legais” (FIBRIA, 2016).

A BRF tem como missão participar da vida das pessoas, oferecendo alimentos saborosos, com qualidade, inovação e a preços acessíveis, em escala mundial (BRF, 2016). Em seu *site* corporativo, a empresa traz uma página exclusiva sobre inovação, na qual conta sobre o *BRF Innovation Center*, em Jundiá, no Brasil, que foi idealizado para ser uma das principais referências de inovação e desenvolvimento tecnológico no setor de alimentos e também aborda sobre como a parceria com a comunidade científica e tecnológica complementa a criatividade interna.

A EDP tem como visão ser uma empresa de energia, líder em criação de valor, inovação e sustentabilidade. Entre os seus valores, está a inovação com o intuito de criar valor nas diversas áreas em que atuam e sustentabilidade visando à melhoria da qualidade de vida das gerações atuais e futuras. Inovação e sustentabilidade fazem parte de uma mesma política corporativa. A companhia complementa sua definição como negócio assumindo compromissos com clientes, pessoas, sustentabilidade e resultados (EDP, 2016).

As evidências da relação entre inovação e sustentabilidade realizada pelas empresas encontram-se descritas no Quadro 4.

Quadro 4 – Evidências da relação entre inovação e sustentabilidade.

Relação entre inovação e sustentabilidade	
CPFL	A nossa visão é baseada na inovação contínua em processos, produtos, serviços e modelos de negócio. Assim, buscamos nos manter como referência em excelência operacional e como maior grupo privado do setor elétrico nacional (CPFL, 2016a).
FIBRIA	"A inovação faz parte do DNA da Fibria, desde a sua criação, contribuindo fortemente para a geração de valor para os nossos <i>stakeholders</i> . Mas esse sucesso, em um mundo em transformação, precisa ser constantemente questionado. Em função disso, a empresa recentemente reposicionou a sua estratégia de inovação, passando a focar mais em inovação radical e disruptiva". Fernando Bertolucci, diretor de Inovação (FIBRIA, 2014).
BRF	Para que as inovações cheguem ao consumidor, a Vice-Presidência de Marketing e Inovação estrutura estrategicamente os lançamentos dos produtos, alinhando tendências nacionais e internacionais de consumo com novas tecnologias (BRF, 2016a).
EDP	Com a consolidação da área de Inovabilidade, em 2013, a empresa reforçou o compromisso de conduzir seus negócios de forma sustentável e inovadora, seguindo parâmetros e referências internacionais sobre esse modo de gestão (EDP, 2016a).

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Neste quesito, o paralelo com a conclusão de Barbieri et al. (2010, p. 235) de que “a sustentabilidade se tornará integrada à organização quando esta possuir capacidade de inovação e uma gestão orientada à sustentabilidade” é um exemplo de como a prática corrobora com a teoria. O Quadro 4 evidencia como a sustentabilidade é tratada estrategicamente pelas empresas estudadas, assim como referenciaram Hallstedt et al. (2010), Luring e Thomsen (2009) e Michelon et al. (2013).

Na etapa de coleta de dados, muitos dos achados da comunicação em mudanças climáticas praticada pelas empresas estavam disponíveis nos portais corporativos, incluindo páginas específicas tratando deste tema. Todos os relatórios das empresas eram disponibilizados para *download* em seus respectivos *websites*. A influência da CSC também é sustentada positivamente pelo olhar teórico de Dach e Allmendinger (2014), os quais concluíram que a imagem corporativa via *web* influencia a consciência e a percepção do consumidor.

Tal prática colabora para a interpretação do reconhecimento do papel estratégico que as ações em comunicação institucional da sustentabilidade têm por parte das corporações e de seus gestores. Como afirmado por Signitzer e Prexl (2008), a CSC pode obter engajamento empresarial e da alta direção por três principais motivos: (a) marketing, (b) gestão organizacional, e (c) caso público.

5 CONCLUSÃO

Praticamente, todas as empresas estudadas atendem em alto grau as recomendações de relato em emissões como recomendado pela GRI-G4, e vão além nesta divulgação espontânea quando apresentam em seus sites os compromissos e ações inovadores com este propósito. Ao relacionar este fato com o argumento de Barbieri e Carvalho (2010), pode-se compreender que, se as empresas comunicam o que fazem é por já terem assimilado a questão sustentável como parte da estratégia do negócio e ainda aliada a uma postura inovadora.

Como o referencial teórico da pesquisa trouxe, a cultura na qual as empresas estão inseridas pode influenciar sua gestão. Tal fato, somado às demais características delimitadoras do grupo de organizações a ser analisado, levou a um conjunto homogêneo de empresas referência em sustentabilidade. Isso poderia explicar o porquê da similaridade na prática de comunicação da sustentabilidade.

Ainda que esta prática empresarial tenha se iniciado como uma necessidade (HOFFMAN, 2005) de as companhias responderem e se adaptarem às questões das mudanças climáticas, hoje percebe-se a geração de valor estratégico e social que ela traz, como afirmaram Baldissera e Kaufmann (2013). Vale lembrar que as estratégias das empresas rumo à mitigação de riscos são uma contribuição para o desenvolvimento sustentável (BAUMGARTNER, 2014).

Referencia-se como limitação deste estudo a falta de múltiplas fontes de dados (como entrevistas, por exemplo), pois foram analisados documentos apenas digitais e disponibilizados em endereços eletrônicos; e a impossibilidade de checar informações divergentes em documentos da mesma empresa. Ambas as questões poderiam reforçar o teor de veracidade e atualidade dos dados apurados, ou seja, sua validação.

O estudo de Signitzer e Prexl (2008) verificou que a comunicação da sustentabilidade corporativa pode obter engajamento empresarial e da alta direção por três principais motivos: marketing, gestão organizacional e caso público. Propõe-se como sugestão de futura pesquisa um estudo longitudinal por meio do qual se poderia verificar o quanto esta pauta está sendo inserida no discurso das empresas e qual(is) motivação(ões) prevalece(m) para tal prática.

Outro ponto relevante e merecedor de uma continuidade investigativa seria buscar compreender, de forma mais aprofundada, em um estudo de caso, por que a empresa Fibria, referência em sustentabilidade, foi a que menos atendeu aos quesitos para comunicação em das emissões em mudanças climáticas.

REFERÊNCIAS

ALBERTINI, E. Does environmental management improve financial performance? A meta-analytical review. **Organization & Environment**, v. 26, n. 4, p. 431-457, 2013.

AMARAL L. L.; SPITZECK, H.; HENRIQUE D. B. J. Estado da gestão para a sustentabilidade no Brasil: setores mais e menos desenvolvidos. **Caderno de Ideias**, 2014. Disponível em: <<http://www.fdc.org.br/professorespesquisa/publicacoes/Paginas/publicacao-detalhe.aspx?publicacao=18462>>. Acesso em: 29 mai. 2015

BALDISSERA, R.; KAUFMANN, C. Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. **Revista Organicom**, v. 10, n. 18, p. 59-70, 2013.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARBIERI, J. C.; VASCONCELOS, I.; ANDREASSI, T.; VASCONCELOS, F. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 146-154, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUMGARTNER, R.J.; EBNER, D., Corporate sustainability strategies: sustainability profiles and maturity levels. **Sustainable Development**, v. 18, n. 2, p. 76-89, 2010.

BAUMGARTNER, R. J. Managing Corporate Sustainability and CSR: A Conceptual Framework Combining Values, Strategies and Instruments Contributing to Sustainable Development. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 21, n. 5, p. 258-271, 2014.

BHATTACHARYA, C.B.; SEN, S. Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, v. 47, n. 1, p. 9-24, 2004.

BORGERS, A.; DERWALL, J.; KOEDIJK, K.; HORST, J. T. Stakeholder relations and stock returns: On errors in investors' expectations and learning. **Journal of Empirical Finance**, v. 22, p. 159-175, 2013.

BRF. Disponível em: <http://ri.brf-global.com/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=52098&conta=28#1>. Acesso em: 10 fev. 2016.

_____. Disponível em: <https://www.brf-global.com/brasil/inovacao/o-que-e-inovacao-para-brf>>. Acesso em: 27 ago. 2016a.

CLARK, G. L.; FEINER, A.; VIEHS, M. From the Stockholder to the Stakeholder: How Sustainability Can Drive Financial Outperformance. **Available at SSRN 2508281**, 2014.

COOMBS, W. Timothy; HOLLADAY, Sherry J. **Managing corporate social responsibility: A communication approach**. Reino Unido: John Wiley & Sons, 2011.

CPFL Energia (CPFL). Disponível em: <<http://www.cpfl.com.br/energias-sustentaveis/inovacao/sobre-o-programa/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

_____. Disponível em: <<http://www.cpfl.com.br/energias-sustentaveis/inovacao/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 27 ago. 2016a.

DACH, L.; ALLMENDINGER, K. Sustainability in Corporate Communications and its Influence on Consumer Awareness and Perceptions: A study of H&M and Primark. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 130, p. 409-418, 2014.

DENG, X.; KANG, J.-k.; LOW, B. S., Corporate Social Responsibility and Stakeholder Value Maximization: Evidence from Mergers. **Journal of Financial Economics**, v. 110, p. 87-109, 2013.

DHALIWAL, D. S.; LI, O. Z.; TSANG, A.; YANG, Y. G. Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. **The Accounting Review**, v. 86, n. 1, p. 59-100, 2011.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DU, S.; BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 1, p. 8-19, 2010.

EDMANS, A. The Link Between Job Satisfaction and Firm Value, With Implications for Corporate Social Responsibility. **Academy of Management Perspectives**, v. 26, n. 4, p. 1-19, 2012.

EDP. Disponível em: <<http://edp.infoinvest.com.br/static/ptb/visao-missao-valores.asp?language=ptb>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

_____. Disponível em: <<http://www.edp.com.br/inovacao-sustentabilidade/o-que-e/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 15 fev. 2016a.

FIBRIA. **Relatório 2014** – Novo Olhar para o Futuro, p. 53, 2014.

FIBRIA. Disponível em: <http://www.fibria.com.br/web/pt/institucional/tecnologia.htm>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

FIGGE, F.; HAHN, T. The cost of sustainability capital and the creation of sustainable value by companies. **Journal of Industry Ecology**, v. 9, n. 4, p. 47-58, 2005.

GOLOBOVANTE, M. da C. Sustentabilidade, cultura e comunicação: triplo desafio para as organizações. **Revista Famecos**, v. 17, n. 2, p. 98-107, 2010.

GRI. Global Reporting Initiative. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/languages/Portuguesebrazil/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 4 jun. 2015.

HAHN, R.; REIMSBACH, D.; SCHIEMANN, F. Organizations, Climate Change, and Transparency Reviewing the Literature on Carbon Disclosure. **Organization & Environment**, v. 28, n. 1, p. 80-102, 2015.

HALLSTEDT, S.; NY, H., ROBERT, K. H. BROMAN, G. An approach to assessing sustainability integration in strategic decision systems for product development. **Journal of Cleaner Production**, v. 18, p. 703-712, 2010.

HELMIG, B.; SPRAUL, K.; INGENHOFF, D. Under positive pressure: how stakeholder pressure affects corporate social responsibility implementation. **Business and Society**, 2013. DOI: 10.1177/0007650313477841

HOFFMAN, A. J. Climate change strategy: The business logic behind voluntary greenhouse gas reductions. **California Management Review**, v. 47, n. 3, p. 21-46, 2005.

HOUGHTON, J. T. et al. **Climate Change 2001: The Scientific Basis**. Contribution of Working Group I to the Third Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

HOWARD-GRENVILLE, J. et al. Climate change and management. **Academy of Management Journal**, v. 57, n. 3, p. 615-623, 2014.

IPCC. Intergovernmental Panel on Climate Change. Fifth Assessment Report. **Climate Change 2013: The Physical Science Basis**. 2014.

KHANDEKAR, M. L. et. al. The global warming debate: A review of the state of science. **Pure and Applied Geophysics**, v. 162, n.8 - 9, p. 1557-1586, 2005.

KOLK, A. Economics of Environmental Management. **Financial Times**, Prentice Hall, Harlow, 2000.

KOLK, A.; PINKSE, J. Towards strategic stakeholder management? Integrating perspectives on sustainability challenges such as corporate responses to climate change. **Corporate Governance: The International Journal of Business in Society**, v. 7, n. 4, p. 370-378, 2007.

LAURING, J.; THOMSEN, C. Collective ideals and practices in sustainable development: managing corporate identity. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v.16, p. 38-47, 2009.

LINNENLUECKE, M. K.; GRIFFITHS, A. Corporate sustainability and organizational culture. **Journal of World Business**, v. 45, n. 4, p. 357-366, 2010.

LINNENLUECKE, M. K.; BIRT, J.; GRIFFITHS, A. The role of accounting in supporting adaptation to climate change. **Accounting & Finance**, 2015.

LINTON, J. D.; KLASSEN, R.; JAYARAMAN, V. Sustainable Supply Chains: An Introduction. **Journal of Operations Management**, v. 25, n. 6, p. 1075-1082, 2007.

MAIGNAN, I.; FERREL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, p.3-19, 2004.

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MICHELON, G., BOESSO, G.; KUMAR, K. Examining the link between strategic corporate responsibility and company performance: an analysis of the best corporate citizens. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 20, p. 81-94, 2013.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. **Estimativas anuais de emissões de gases de efeito estufa no Brasil**. 2013. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/upd_blob/0235/235580.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2015.

MONTIEL, I. Corporate social responsibility and corporate sustainability separate pasts, common futures. **Organization & Environment**, v. 21, n. 3, p. 245-269, 2008.

NUSSENZVEIG, H. M. O futuro da Terra. In: NUSSENZVEIG, H. M. (Org). **O futuro da Terra**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2011.

RIBEIRO, M. L. **A sustentabilidade ambiental como isomorfismo institucional**: um estudo dos mecanismos de adaptação que conduzem a similaridade do setor bancário brasileiro. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2011.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SALATI, E. Impacto global das mudanças climáticas. In: NUSSENZVEIG, H. M. (Org). **O futuro da Terra**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2011.

SCHAEFFER, R. Aquecimento global. In: NUSSENZVEIG, H. M. (Org). **O futuro da Terra**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2011.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B.; KORSCHUN, D. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 158-166, 2006.

SIGNITZER, B.; PREXL, A. Corporate sustainability communications: aspects of theory and professionalization. **Journal of Public Relations Research**, v. 20, n. 1, p. 1-19, 2008.

SILVA, M. C. C. A. **Tendências e desafios da integração de informações financeiras e de sustentabilidade de quatro empresas brasileiras que adotam o modelo do relato integrado em 2014**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

SUMÁRIO DO RELATÓRIO DO IPCC PARA OS TOMADORES DE DECISÃO – WGII AR 5. **Iniciativa Verde**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.iniciativaverde.org.br/biblioteca-nossas-publicacoes.php>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

SULLIVAN, R.; GOULDSON, A. Does voluntary carbon reporting meet investors' needs?. **Journal of Cleaner Production**, v. 36, p. 60-67, 2012.

THOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 2, p. 229-250, 2010.

VAUGHAN, C.; DESSAI, S. Climate services for society: origins, institutional arrangements, and design elements for an evaluation framework. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change**, v. 5, n. 5, p. 587-603, 2014.

VILAÇA, W. P. T. O discurso da sustentabilidade: construção de sentido para a comunicação interna. **Revista Organicom**, v. 10, n. 18, p. 203-230, 2013.

WALLER-HUNTER, J. Climate change: The challenge continues. **The OECD Observer**, v. 242, p. 30-31, 2004.

WMO. World Meteorological Organization. **Guide to Climatological Practices**. Geneva: World Meteorological Organization, 2010.