

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL NA TRANSMISSÃO DE CONTEÚDOS SOBRE A
SUSTENTABILIDADE**

- Análise dos sites institucionais da Aracruz Celulose e da Vale S.A. –

Débora da Silveira Dias

Porto Alegre, dezembro de 2010.

Débora da Silveira Dias

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL NA TRANSMISSÃO DE CONTEÚDOS SOBRE A
SUSTENTABILIDADE**

- Análise dos sites institucionais da Aracruz Celulose e da Vale S.A. –

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre, 2010.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo apoio e amor incondicional, a quem devo a minha vida.

À minha irmã, minha ídala, e melhor amiga.

Ao meu brilhante orientador, Dr. Rudimar Baldissera, por ter compartilhado comigo o seu conhecimento, pela sua paciência e estímulo.

A todos aqueles que sempre acreditaram em mim.

RESUMO

O objetivo deste trabalho consiste em verificar como a Aracruz Celulose e a Vale S.A. comunicam sobre a sustentabilidade em seus *sites* institucionais. A metodologia empregada para a execução deste estudo, fora uma análise de conteúdo através da pesquisa descritiva e analítica realizada através da revisão bibliográfica sobre os conceitos da Sustentabilidade, e do uso da comunicação digital como estratégia organizacional no relacionamento com os diferentes públicos. Será avaliado, portanto, como a divulgação dos conceitos de sustentabilidade é realizada através destes espaços virtuais, bem como a coerência destes conteúdos de acordo com as normas que regem o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Comunicação; Aracruz Celulose; Vale S.A.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	06
2. SUSTENTABILIDADE	
2.1. Definição	08
2.2. A prática da sustentabilidade	09
2.3. Mudança de percepção	11
2.4. A sustentabilidade na prática	
2.4.1. Contextualização Histórica	13
2.4.2. Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável no Brasil	15
2.4.3. Gestão Ambiental e a Variável Econômica	18
2.4.4. A Repercussão da Questão Ambiental na Organização	20
3. COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE	
3.1. O papel da comunicação na gestão da sustentabilidade	21
3.2. A comunicação digital como estratégia organizacional	24
4. ANÁLISE DE CONTEÚDO	
4.1. Procedimento metodológico	29
4.2. Objeto 1: Aracruz Celulose	
4.2.1. A organização	30
4.2.2. Breve histórico	32
4.2.3. O site institucional	33
4.3. Objeto 2: Vale S.A	
4.3.1. A organização	52
4.3.2. Breve Histórico	53
4.3.3. O site institucional	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, a sociedade desenvolveu-se apoiada nos recursos que o meio ambiente lhe disponibilizava. Toda a organização das civilizações, mesmo nas suas formas mais primitivas, acontecia de acordo com as regras que eram ditadas pela natureza, da religião à economia, ou forma de subsistência. Assim, à medida que o homem conquistava o seu espaço, o meio ambiente o perdia, progressivamente. Essa ocupação desenfreada ocasionou mudanças irreversíveis em nosso planeta, agravadas após a Revolução Industrial, o estabelecimento do capitalismo, e o depósito de poluição que se instalou em nossa biosfera. Em virtude disso, é cada vez maior a formação de consciências em prol da preservação do meio ambiente, como preservação da própria vida na Terra. Pessoas começaram a adotar hábitos menos agressivos, e a depositar nos principais detentores do poder de comunicação (empresas, governo, emissoras de rádio e televisão) expectativas em relação a um maior envolvimento na educação da sociedade para a sustentabilidade. Mas ainda há muito que fazer. Hoje, é crescente a tendência de que os conceitos de comunicação e de sustentabilidade caminhem juntos, não apenas de forma retórica, mas alinhando missão, valores e comportamento efetivo, gerando um conjunto de ações que caracterizará essa instituição como sustentável e, portanto, será percebida pelo seu público desta maneira.

O objeto deste trabalho está em verificar como as organizações comunicam a respeito da sustentabilidade em seus endereços eletrônicos. Como estudá-lo em sua totalidade geraria um estudo muito profundo, impossibilitado de ser realizado no período deste trabalho, tomam-se como objetos deste estudo duas organizações nacionais que possuem uma grande demanda de geração de conteúdo pautado no desenvolvimento sustentável, e que são fortemente conhecidas e reconhecidas neste país e no exterior: Aracruz Celulose e Vale do Rio Doce. Será avaliado, portanto, como a divulgação dos conceitos de sustentabilidade é realizada através destes *sites*, bem como a coerência destes conteúdos de acordo com as normas que regem o desenvolvimento sustentável.

A escolha pela análise do espaço digital de ambas as empresas se justifica pela quantidade de materiais expostos

Para tanto, a pesquisa tem como objetivo identificar em determinados textos disponíveis nos *sites* da Aracruz e da Vale, por meio de categorias pré-estabelecidas, como os conceitos de sustentabilidade são trabalhados, de maneira que as legitimem como organizações responsáveis socialmente.

A metodologia utilizada na elaboração desta monografia será uma análise de conteúdo através da pesquisa descritiva e analítica baseada na literatura mais consolidada encontrada sobre o tema selecionado. Serão analisadas publicações (livros, revistas científicas e teses), além do material disponível na internet, por intermédio de *sites* que possam fornecer informações pertinentes ao estudo. A relação de todos os citados encontra-se no capítulo Referências Bibliográficas. Ainda, imprescindível para a realização do estudo de caso, e de maneira a contribuir com a bibliografia utilizada, acrescentam-se dados obtidos na análise dos endereços eletrônicos selecionados, que servirão como objeto de estudo.

O segundo capítulo deste trabalho monográfico apresenta um breve resgate histórico quanto às questões ambientais, e esclarece os conceitos e definições acerca da Sustentabilidade nas organizações.

O capítulo posterior aborda o papel da comunicação na gestão da sustentabilidade, e a utilização da mídia digital como estratégia comunicacional na divulgação de conteúdos sobre as ações organizacionais sustentáveis.

O último capítulo contará com a análise do material expresso nos sites corporativos da Vale e da Aracruz. Neste espaço, será apresentado um breve histórico sobre cada organização, além da missão, visão e valores que permeiam a sua existência. Para nortear a pesquisa, como dito, realizou-se uma análise de conteúdo e, através da técnica da categorização, observou-se frases extraídas de textos, buscados no *site* institucional. Na medida, em que, as categorias do *site* foram sendo descritas, simultaneamente, as frases extraídas foram analisadas e os resultados interpretados.

Nas considerações finais deste trabalho monográfico, faz-se um apanhado do material teórico em relação à situação empírica encontrada.

2. SUSTENTABILIDADE

2.1. Definição

São inúmeras as definições utilizadas atualmente para justificar a utilização do termo “Sustentabilidade”. A descrição mais apropriada, no entanto, é a abordada pelo WBCSD (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD), fundamentada dentro dos preceitos regidos pelo Relatório Bruntland¹, que caracteriza o desenvolvimento sustentável como “formas de progresso que atendam às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas necessidades”. Em outras palavras, a sociedade vive sob um paradigma: ao passo que habita um mundo com recursos naturais finitos, gera também o seu uso desenfreado.

Uma estimativa da organização sem fins lucrativos WWF Brasil² revela uma situação alarmante: se os países do hemisfério sul resolvessem seguir o modelo de desenvolvimento empregado pelos países do norte, considerados mais desenvolvidos, a quantidade de combustíveis fósseis consumida hoje aumentaria em dez vezes, e a de recursos minerais, nada menos do que 200 vezes. Embora as nações do norte representem apenas um quinto da população mundial, consomem, segundo dados da mesma organização, 75% dos metais e 85% da produção de madeira de todo o planeta. Esse quadro aponta para a necessidade de implantação de um novo modelo de desenvolvimento, baseado no reconhecimento de que o crescimento econômico ilimitado em um planeta finito só pode levar a um desastre. Dessa forma,

faz-se uma restrição ao conceito de crescimento, geralmente ligado a termos da Economia, e introduzimos o termo “desenvolvimento” como critério fundamental para todas as atividades de negócios. Este termo, uma vez conectado aos preceitos da sustentabilidade ecológica, promoverá a evolução

¹ Documento intitulado de “Nosso Futuro Comum”, elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, publicado na Suécia, em 1987.

² Disponível em:

<http://www.wwf.org.br/informacoes/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/> - Acesso em: 16/09/2010

das consciências em relação a atitudes responsáveis no que tange ao meio ambiente.
(Andrade, Tchizawa e Carvalho, 2000)

No âmbito organizacional, atualmente, o conceito mais aceito e assimilado de sustentabilidade das organizações procede do acadêmico inglês John Elkington, criador do conceito do *Triple Bottom Line*³, através do qual o correto desenvolvimento organizacional acontece apoiado em três pilares: econômico, social e ambiental. O primeiro estaria diretamente ligado aos resultados financeiros; o segundo, direcionado à ecoeficiência dos bens ou serviços oferecidos por esta empresa; e o terceiro, teria como base as questões voltadas para o bem-estar das pessoas e dos públicos desta organização. Em suma, a sustentabilidade efetiva das organizações está distante de ser um modismo, e trata-se de uma tarefa complicada, através da qual estão interligadas todas as suas atividades funcionais. Segundo Kunsh (2009, pág. 85), “trata-se de algo bem mais complexo, envolvendo uma filosofia de gestão e um compromisso público dos mais relevantes”.

2.2. A prática da sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade é atual, mas a sua prática, não. Segundo Capra (2006), ao longo dos últimos milênios, diversas sociedades, simples ou complexas, provaram que é possível a co-existência harmônica do ser humano com o meio-ambiente, não extraindo deste o que está aquém das suas capacidades de produção, mas somente o que se faz necessário para o próprio sustento. Não obstante, demonstraram que o ser humano pode, também, beneficiá-lo, agindo, por exemplo, com responsabilidade no descarte dos seus resíduos. O autor vai mais além, afirmando que

[...] as definições de sustentabilidade que temos as exortações morais, pois não nos dizem como fazemos para avançarmos

³ Elkington, John. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* Oxford, 1997.

em relação a ela. Para criar a necessária definição operacional, devemos nos debruçar, observar e aprender com as sociedades (tradicionais) que se sustentaram durante séculos, respeitando a capacidade de suporte do ambiente em que viviam e os ecossistemas que mantêm a vida em equilíbrio há bilhões de anos no planeta.

(Capra *in* STONE; BARLOW. 2006, pág 22)

A sociedade atual percebe o princípio da sustentabilidade e, ainda presa a antigos paradigmas sociais, aos poucos se insere em um processo de apropriação deste conceito para a sua vida pessoal. Neste sentido, David W. Orr⁴, um dos mais importantes pioneiros na área de educação ambiental dos Estados Unidos, complementa, afirmando que é necessária uma “transformação da educação no sentido de abrir a mente dos jovens para as conexões esquecidas entre pessoas, lugares, e natureza”. Voltando à Capra: diversas sociedades antigas mostraram que estas conexões são possíveis, e imprescindíveis para a manutenção da vida humana na Terra. E, estudando os principais problemas atuais, percebe-se que estes não podem ser entendidos separadamente. A percepção ecológica profunda reconhece a interdependência fundamental de todos os fenômenos, e o fato de que, enquanto indivíduos e sociedades, todos estão encaixados nos processos cíclicos da natureza (e, em última análise, são dependentes desses mesmos sistemas).

“Ecologia e pensamento sistêmico: vê os fenômenos como totalidades integradas em vez de partes, e enfatiza as relações, as interligações e o contexto”.

(Capra *in* STONE; BARLOW. 2006, pág. 63)

Assim sendo, para a incorporação de uma cultura ecologicamente correta e sustentável, segundo Zenobia Barlow, é necessária à nossa sociedade a “... inclusão de um sentimento de reverência pela vida e de redes que alimentam as relações em prol do cultivo de uma visão comum”⁵. Ou seja: no momento em que se entende o quanto as relações com o meio ambiente ultrapassam as barreiras morais ou econômicas, e sim moram na essência de toda a existência na Terra, percebe-se o quanto todos os seres vivos estão conectados e fazem parte deste processo, sendo opção individual contribuir positiva ou negativamente.

⁴ Orr, David. _____ *in* STONE; BARLOW - 2006.

⁵ Barlow, Zenobia. _____ *in* STONE; BARLOW – 2006, p. 28.

Todavia, como o próprio Capra lembra, tratando-se de um sistema, toda causa tem uma ou várias reações. Cíclico e, portanto, imprevisível, jamais poderão ser previstas com exatidão. Se o homem agir corretamente e respeitar as conexões há milênios estabelecidas, exatamente como o são, instituindo “regras de convívio” com a natureza, o resultado dessa interação sempre será benéfico, visto que todos os processos prosseguirão fluindo sem anormalidade alguma. É exatamente neste ponto que mora a importância da seguinte mudança de percepção: os seres humanos não estão apenas no meio ambiente – também fazem parte dele.

2.3. Mudança de percepção

Ser ecologicamente alfabetizado significa, acima de tudo, entender os princípios de organização dos ecossistemas, e usar esses princípios para criar comunidades humanas sustentáveis. Neste trabalho, para que se entenda bem a ecologia, será realizado um estudo apoiado à estrutura conceitual da *Teoria dos Sistemas Vivos*, a qual serve como base para as inúmeras obras do físico Fritjof Capra.

Antes de entrar em uma reflexão mais profunda, é de prima importância que se entenda, segundo os preceitos da Teoria, o que afinal ela caracteriza como um ser vivo. Para ela, todo e qualquer organismo é um ser vivo, e cada qual possui função própria dentro da teia da vida. E a categorização dessa existência depende do seu nível de complexidade. Cada organismo se relaciona de alguma maneira com os demais, dentro de algum sistema. Essa relação é o que lhe dá vida, o que permite a perpetuação da sua espécie e, por fim, o que subsidia a sua existência. Nenhum organismo vive sozinho.

Desta maneira, chega-se ao primeiro princípio fundamental da *Teoria dos Sistemas Vivos*: o da interdependência, caracterizada como a natureza de todas as relações ecológicas. Segundo a teoria abordada por Capra, todos os seres de uma comunidade ecológica estão inegavelmente ligados entre si, por uma complexa rede de relações. Entender esse primeiro princípio significa dar o primeiro passo em relação a uma comunidade sustentável – ou seja, que está atenta às múltiplas relações entre seus membros.

Baseado neste primeiro reconhecimento, da interdependência entre os organismos que compõem uma comunidade, a Teoria traz à tona uma nova visão: sendo o padrão básico da vida um padrão de “redes”, isto significa que estas relações são não-lineares, contrapondo o atual paradigma da linearidade, onde se acredita na existência de um efeito para cada causa. Lidando com estes sistemas inter-relacionados, uma perturbação não estará limitada a um único efeito, mas tem a probabilidade de se espalhar a padrões cada vez mais amplos. A natureza cíclica dos processos ecológicos, portanto, deve ser reconhecida como um grande exemplo a ser seguido pela comunidade humana. Todos os organismos de um ecossistema consomem recursos do meio ambiente e produzem resíduos, mas este é utilizado de uma forma inteligente. O que é resíduo para uma espécie é alimento para a outra e, portanto, fonte de energia.

A Teoria aponta também para o fato de que o papel da diversidade está diretamente ligado às estruturas dos sistemas. Dessa maneira, para que se entenda a interatividade das redes ecológicas, e o porquê cada organismo possui papel fundamental dentro destas, é necessária a abordagem de um novo conceito: o de flexibilidade. Quando um ecossistema possui muitas espécies, e algumas destas possuem funções ecológicas sobrepostas umas às outras, este é um ecossistema flexível e, portanto, possui equilíbrio, além de ser dinâmico. Em meio a condições naturais mutáveis, ou a perturbações sérias, este ecossistema mais facilmente se adequará, sendo capaz de se recuperar rapidamente. Em outras palavras, o que a Teoria afirma é que: sistemas complexos são mais elásticos e, portanto, estáveis. E todos os organismos, independente do seu tamanho ou quantidade, exercem igualmente importantes funções dentro dessa rede. Todos os ciclos funcionam como laços de realimentação, para que a comunidade ecológica possa estar sempre se auto-regulando e se auto-organizando. Quando uma conexão de um ciclo ecológico é perturbada, todo o ciclo encarrega-se de levar a situação de volta ao equilíbrio e, como as mudanças e perturbações ocorrem o tempo todo no meio ambiente, os ciclos ecológicos estão em contínua flutuação. Um sistema não-diversificado provavelmente se desestabilizaria perante uma significativa mudança climática posto que, uma vez afetadas, as espécies que os compõem não possuiriam substitutos funcionais.

O homem precisa estar ciente de que esta evolução interna é necessária, mas também que todo o desenvolvimento demanda aprendizagem. Uma sociedade

sustentável verá com cautela práticas cujos resultados sejam desconhecidos. Nesse sentido, Capra conclui que

[...] Não é exagero dizer que a sobrevivência da comunidade vai depender da nossa capacidade, nas próximas décadas, de entender corretamente esses princípios de ecologia e vida. A natureza demonstra que os sistemas sustentáveis são possíveis. O melhor da ciência moderna está nos ensinando a reconhecer os processos pelos quais esses sistemas se mantêm. Cabe a nós aprender a aplicar esses princípios e criar sistemas de educação pelos quais as gerações futuras poderão aprender os princípios e aprender a planejar sociedades que os respeitem e os aperfeiçoem.

2.4. A sustentabilidade na prática

2.4.1. Contextualização Histórica

Segundo dados do CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável), o surgimento das primeiras manifestações de pessoas e organizações preocupadas com o uso desenfreado e ilimitado dos recursos naturais do planeta aconteceu na década de 60, contudo não obtiveram credibilidade com o grande público. Em 1972 ocorre, na Suécia, a Primeira Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento, evento este que ficou conhecido como a Conferência de Estocolmo e que tinha por objetivo discutir questões relacionadas ao meio ambiente. Deste encontro resultou o PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, que teria como missão liderar e encorajar parcerias ambientais, preparando a sociedade para melhorar a sua qualidade de vida sem prejudicar a das gerações futuras. A partir de então, houve um aprofundamento do conceito de sustentabilidade, e da possibilidade da realização de um desenvolvimento sustentável, além de percebida a urgência da introdução de práticas sustentáveis no dia a dia das empresas e dos cidadãos.

Na década de 80, é criada pela ONU a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED), conhecida como Comissão Bruntland. O propósito principal era o de avaliar os resultados da Conferência de Estocolmo.

Desta comissão foi gerado o Relatório Bruntland, documento intitulado de “Nosso Futuro Comum”, cujo conteúdo ecoou pelo mundo e revolucionou a discussão sobre desenvolvimento e crescimento econômico, uma vez que divulgou à humanidade imagens de satélite revelando o buraco na Camada de Ozônio sobre a Antártida e, por conseguinte, a amplitude do impacto que o planeta estava sofrendo em virtude da ação humana.

Em 1987, foi proposto outro tratado internacional, o Tratado de Montreal, que visava à regulação e a substituição da emissão de substâncias danosas à Camada de Ozônio. Este Tratado, em dois anos, atingiu a marca de 46 assinaturas de chefes de estado, comprometendo-se com a eliminação deste tipo de emissão em seus países.

Na década seguinte, o movimento ganhou força. Em 1992, foi organizada no Rio de Janeiro a Conferência Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como ECO 92. Desta, resultaram diversos documentos, dentre eles a Agenda 21, que reunia a assinatura de 179 países na qual são explicitadas estratégias para que cada localidade atinja a sustentabilidade de acordo com suas particularidades. Da ECO 92 e de outros encontros internacionais surgiu o Protocolo de Kyoto, discutido em 1997 na cidade do mesmo nome, no Japão, e homologado em 1999, visando reduzir as emissões de gases causadores do efeito estufa até 2012. Em dezembro de 2009, nova conferência fora realizada em Copenhague, na Dinamarca, com o objetivo de determinar novas metas para essa redução. Desta, resultou o COP15, acordo estabelecido pelo Brasil, Estados Unidos, África do Sul, Índia e China e que substituirá em 2013 o Protocolo de Kyoto.

Analisando rapidamente o histórico apresentado, pode-se afirmar que, com o passar do tempo, as políticas públicas atentaram para o fato de que o ritmo de vida atual possivelmente compromete qualquer existência de vida na terra. A escassez dos recursos naturais é real. É necessária, portanto, a implantação de novos métodos de desenvolvimentos, apoiados às diretrizes estabelecidas pelas relações sistêmicas da natureza.

2.4.2. Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável no Brasil

Segundo Vianna e Veronese (1992, apud ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2000), o Brasil, a partir da segunda metade do século vinte, sofreu grandes transformações em virtude do crescimento demográfico. Sua economia, antes predominantemente agrícola voltada para a exportação, passou a um estágio de industrialização considerável, com predominância de produtos manufaturados na sua pauta de exportação. Esse acelerado ritmo de crescimento e de acúmulo populacional nas áreas urbanas passou a provocar impactos profundos no meio ambiente, tanto físicos como econômicos e sociais, promovendo a atividade industrial a fator determinante nas transações ocorridas.

Os teóricos atentam para o fato de que, no país, a gestão do meio ambiente caracterizava-se pela desarticulação dos diferentes organismos envolvidos, pela falta de coordenação e pela escassez de recursos financeiros e humanos para o gerenciamento das questões relativas ao meio ambiente.

Essa situação seria fruto das diferentes estratégias adotadas em relação à questão ambiental no contexto do desenvolvimento econômico do Brasil. Desde as épocas coloniais, o crescimento brasileiro caracterizou-se por ciclos absolutamente apoiados na exploração de recursos naturais. Assim, as estratégias de desenvolvimento apoiadas desde o início dos anos 50 também assumem essas mesmas características, na priorização do crescimento econômico a curto prazo mediante modernização maciça e acelerada dos meios de produção.

De acordo com os mesmos autores, como principal consequência da participação Brasileira na Conferência de Estocolmo, o governo brasileiro sentiu a necessidade e viu a oportunidade de institucionalizar autoridade em nível federal, orientada para a preservação ambiental do país. Em 30 de outubro de 1973 foi criada a Secretaria do Meio Ambiente (SEMA). Tal iniciativa da área federal foi percebida pela criação da Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental (Cetesb) (Lei nº 118, de 29 de junho de 1973), sendo logo em seguida instituído o Conselho Estadual de Proteção Ambiental (Cepam), na Bahia, em 04 de outubro de 1973.

Assim, a partir de 1975, órgãos ambientais foram sendo criados nos diversos Estados, e começaram a surgir legislações e regulamentações específicas de controle ambiental nos níveis federal, estadual e, posteriormente, municipal.

No âmbito corporativo, como reforçam os teóricos Andrade, Tchizawa e Carvalho (2000), a organização ambiental das empresas no Brasil varia em função do tamanho e do tipo de indústria. Normalmente, indústrias multinacionais, seguidas de empresas nacionais de maior porte, possuem departamentos ambientais com funções específicas.

Em função das exigências da sociedade de um posicionamento mais adequado e responsável, por parte das organizações, já nos anos 80 os gastos com proteção ambiental investidos pelas empresas líderes de mercado começaram a ser vistos. Com o tempo, esta atitude passou de defensiva e reativa para ativa e criativa. De acordo com o teórico Souza (1993), a preocupação ecológica também passou a ser código-chave, e mais do que isso, compromisso e obrigação das empresas que se pretendem modernas e competitivas. A preservação da natureza converteu-se em um dos fatores de maior influência na década de 90, com grande rapidez de penetração de mercado. Assim, as empresas começaram a apresentar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável, e ao mesmo tempo aumentar a lucratividade de seus negócios. Hoje, conforme as palavras de Andrade, Tchizawa e Carvalho, o crescimento e o desenvolvimento de uma organização são vistos como dois conceitos absolutamente distintos. Enquanto o primeiro é entendido como um termo meramente econômico e mensurável, o segundo representa a forma como este crescimento é distribuído social e setorialmente.

O gerenciamento ecológico, então, envolveria uma mudança de paradigmas, visto que a visão do mundo como uma máquina cede espaço à percepção holística do mundo como sistema vivo. Seria motivado por uma ética ecológica e por uma preocupação com o bem-estar das futuras gerações. Seu ponto de partida moraria em uma mudança de valores na cultura organizacional. Implicaria no reconhecimento de que o crescimento econômico desenfreado só poderá levar a um desastre. Dessa forma, introduz-se a sustentabilidade ecológica como critério fundamental de todas as atividades de negócios, e as empresas se organizam para a adaptação dessas novas diretrizes aos seus processos internos, de acordo com as suas capacidades. Donaire (1994) complementa que

[...] Em função disso, verifica-se que as respostas da indústria ao novo desafio ocorrem em três fases, muitas vezes superpostas, dependendo do grau de conscientização da questão ambiental dentro da empresa: controle ambiental nas emissões externas, integração do controle ambiental nas práticas e processos industriais e integração do controle ambiental na gestão administrativa. Algumas organizações se perfilam na primeira fase, enquanto a maioria já se encontra na segunda fase, e apenas uma minoria na já amadurecida terceira fase.

Entende-se, ainda, conforme as palavras de Andrade, Tchizawa e Carvalho, que a evolução do próprio conceito de gestão ecológica passa por diversas fases, sendo de caráter decisivo o momento da percepção, no qual a cúpula administrativa entende que a variável ecológica é importante e que deve ser avaliada e implantada dentro dos processos da empresa. Esse comprometimento acaba sendo repassado um a um, pelos diversos níveis hierárquicos, e apropriado pelo corpo de trabalho da organização, modificando a própria estrutura e cultura organizacional.

De acordo com os autores, tradicionalmente, as exigências referentes à proteção ambiental eram consideradas como um freio ao crescimento da produção. Já hoje, a despreocupação com os aspectos ambientais possuiria um significado totalmente oposto: em aumento de custos, redução de lucros e perda de espaço no mercado. A reciclagem de materiais, a utilização de tecnologias mais limpas e, muitas vezes, mais baratas, ou mesmo o desenvolvimento de produtos adequados à atual estratégia do marketing verde, certamente são diferenciais rentáveis mediante uma sociedade de consumidores cada vez mais conscientizados com a questão ecológica. Em suma: meio ambiente e sua proteção estão efetivamente se tornando oportunidades para abrir mercados.

Os autores atentam também para o fato de que, a conceituação de uma empresa ambientalmente correta é ditada não apenas pelos seus processos internos, mas também para o tipo de produto que ela fabrica. E é neste ponto que se impõe a análise do ciclo de vida deste produto, ferramenta orientada por normas internacionais criadas pela International Organization for Standardization (ISO), responsável por avaliar todo o processo produtivo de uma empresa, desde a coleta da matéria-prima até sua possível reutilização ou reciclagem, e posterior destino final da matéria. Quanto mais ecoeficiente se demonstrar esse processo, maiores serão as chances dessa organização de se destacar entre as demais.

Ainda, seria necessária a realização de um balanço ambiental, e este por sua vez traria embasamentos para a avaliação de pontos como: o grau de poluição e a produção de resíduos decorrentes do processo de produção; a existência de riscos oferecidos para os trabalhadores; o consumo de energia e, principalmente, se existe na organização um consumo consciente dos recursos.

2.4.3. Gestão Ambiental e a variável econômica

De acordo com Maimon (1992), na atualidade, podemos falar em quatro principais correntes econômicas ligadas à questão do meio ambiente. São elas: os ecodesenvolvimentistas; os pigouvianos; os neoclássicos e os economistas ecológicos.

Os ecodesenvolvimentistas: propõe que o desenvolvimento seja realizado com base no tripé: justiça social, eficiência econômica e prudência ecológica. Os partidários deste movimento, por exemplo, consideram a poluição como consequência do estilo de desenvolvimento econômico que tem sido o paradigma da sociedade atual, sob pena de comprometer os recursos não-renováveis do planeta. Assim, a definição e a implementação estratégica deste modelo buscam uma ação sobre todos os atores sociais e o reequilíbrio entre os poderes e os papéis da sociedade civil, redundando no planejamento participativo, sendo a participação da população fundamental para a tomada de decisões. As soluções propostas pelos ecodesenvolvimentistas para lidar com a temática ambiental inserem-se na correção do rumo do desenvolvimento atual, principalmente na revisão dos objetivos dos progressos econômico e social em consonância com os recursos disponíveis;

Já para Pigou e seus seguidores, a questão da poluição ambiental se origina de uma falha do sistema de preços, que não reflete de forma correta os danos causados a terceiros e ao meio ambiente, quando da implantação de uma indústria ou do aumento da quantidade produzida, que deveria ser resolvida através da introdução de um mecanismo que possibilitasse a internalização monetária dessa externalidade. Ou seja, introduzem o princípio do “pó-luidor-pagador”, e entendem que, em razão dos danos causados por uma empresa ao meio ambiente, esta deve pagar pelos recursos naturais que utiliza assim como paga pelos demais recursos

(humanos, capital etc.). No entanto, a existência dessas taxas não significa que a poluição será reduzida a zero, uma vez que é provável que a empresa irá tratar os seus efluentes até o ponto em que o custo do tratamento de uma unidade a mais de poluente exceda a taxa de efluente que está sendo paga por uma unidade de poluente que está sendo lançada ao meio ambiente sem tratamento;

Segundo Maimon, para os neoclássicos, o estudo do meio ambiente está associado à incorporação das externalidades, que aparecem porque certos tipos de recursos, como é o caso do meio ambiente, tem propriedade indefinida, permanecendo fora do mercado de valores e não tendo preço definido. Isso provoca a sua não-consideração como recurso escasso e a sua superutilização pelos usuários. Propõem, então, a privatização do meio ambiente, chegando a sugerir formas de determinação do direito da propriedade sobre os recursos ambientais, e a negociação desses direitos em mercados privados, de maneira que a sua utilização implique um custo, que, como qualquer outro, deve ser incorporado ao custo de produção;

Já a corrente dos economistas ecológicos é relativamente recente, tendo surgido no final da década de 80 na costa leste americana (UMd Escola Marítima, NYU New School, Boston, 1BRD), e pode ser definida como um campo transdisciplinar que estabelece relações entre os ecossistemas e o sistema econômico. Seu objetivo é agregar os estudos de ecologia e economia, procurando tratar a questão ambiental de forma mais sistêmica e harmoniosa, buscando a formulação de novos paradigmas. A economia ecológica é dinâmica, sistêmica e evolucionista. Seu foco principal é a relação do homem com a natureza, e a compatibilidade entre crescimento demográfico e disponibilidade de recursos.

Embora considerando a ecologia na análise da sustentabilidade, a Economia Ecológica carece de uma visão mais abrangente das prioridades sociais ligadas aos problemas ambientais, pois questões relativas a nível de emprego, definições de outras necessidades básicas e outros aspectos importantes da questão social não estão incluídos na avaliação.

2.4.4. A Repercussão da Questão Ambiental na Organização

A repercussão da questão ambiental dentro da organização acontece após o momento em que ela se dá conta da importância desta atividade para a sua sobrevivência. A partir de então, confrontadas com as questões ambientais, as demais unidades administrativas serão afetadas de formas diferenciadas, de acordo com a sua maior ou menor interação com a área ambiental. Assim, para que esta causa atinja seus objetivos, a atividade de meio ambiente na organização deve potencializar ao máximo sua atuação junto aos demais setores da empresa, buscando integração profissional, responsável, e perfeita sintonia de interesses. Segundo Andrade, Tchizawa e Carvalho (1992, p. 92-107), uma boa política organizacional de preservação ambiental, simplificada falando, atuaria de forma abrangente em todas as áreas funcionais, da seguinte maneira:

- **Produção:** ficaria responsável pela economia no consumo de energia e de recursos, pelo descarte responsável dos resíduos provenientes do processo produtivo e pela manutenção das boas condições de trabalho. Ainda, seria a área mais suscetível à execução de auditorias ambientais;
- **Pesquisa e Desenvolvimento:** melhoria da qualidade ambiental quando da concepção do produto, planejando melhor os materiais utilizados no processo de manufatura deste utensílio, bem como a sua utilização final, visando ciclos de vida de produto mais ecoeficientes;
- **Suprimentos:** acompanhamento junto aos fornecedores, de uma política de constante melhoria ambiental nos insumos fornecidos;
- **Recursos Humanos:** a importância do trabalho da equipe de recursos humanos mora na conscientização, treinamento e incentivo aplicados ao quadro de funcionários, a fim de engajá-los à causa ambiental;
- **Marketing:** a responsabilidade deste departamento mora na pesquisa e planejamento de produtos ambientalmente melhores e menos agressivos, com embalagens adequadas que permitam a distribuição sem riscos, bem como um descarte mais facilitado;

- Relações Públicas e Comunicação: segundo os autores, sua principal função seria trabalhar no reforço da imagem desta instituição junto à comunidade interna e externa, de modo a criar com estes públicos um clima de confiança e compreensão.

É sabido, no entanto, que esta visão do papel da comunicação para a sustentabilidade é simplificada demais. Certamente, a comunicação tem papel fundamental na comunicação corporativa. Porém, esse reconhecimento só será positivo se for reflexo de um valor intrínseco da empresa. Ou seja, as transformações precisam estar refletidas em todos os papéis da organização. E cabe ao Relações Públicas proporcionar condições que estimulem o comprometimento individual de cada funcionário com a causa da sustentabilidade faça parte da cultura da empresa, desenvolvendo uma visão clara sobre este conceito, alinhando todos os processos e discursos e o estabelecendo como missão corporativa, a longo prazo.

3. COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

3.1 O papel da comunicação na gestão da sustentabilidade

No âmbito organizacional, a sustentabilidade deixou de ser algo discretamente vinculado ao cotidiano das empresas, passando a fazer parte, nos últimos dez anos, de seus negócios, incorporando-se à missão estratégica e a tudo o que elas fazem. Ela é conceituada como

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais. (ETHOS, 2004)

É possível afirmar, com base em estudos⁶, que os conceitos de responsabilidade social corporativa que evoluíram para a sustentabilidade já eram discutidos nas universidades americanas na década de 50. Ao longo dos anos seguintes, até o final dos anos 80, houve um aprofundamento, não só do conceito de sustentabilidade, mas de desenvolvimento sustentável e também passou a ser percebida a urgência da introdução de práticas sustentáveis no dia a dia das empresas e dos cidadãos.

A realização desse tipo de discussão com as empresas, em todo o mundo, reflete claramente o poder e a importância de todos esses atores sociais no desafio de fazer do desenvolvimento sustentável uma realidade. Por muito tempo, e ainda hoje, algumas empresas vêm preferindo trabalhar os conceitos do desenvolvimento sustentável sob a ótica da responsabilidade social; outras seguem a lógica da preservação e do uso racional dos recursos e do gerenciamento dos impactos ambientais nos processos produtivos. No entanto, a dinâmica do desenvolvimento sustentável, aplicada aos negócios das empresas, nos mais diversos setores, é o

⁶ Corporate Social Responsibility: A Legal Analysis (Toronto: LexisNexis). Disponível em: http://www.csrwire.com/press_releases/13540-New-Book-Released-Corporate-Social-Responsibility-A-Legal-Analysis-. Acesso em: 21/09/2010.

que concretiza o conceito de sustentabilidade, capaz de repercutir sobre aspectos cruciais para a manutenção, a continuidade, a sobrevivência, a reputação da empresa e, conseqüentemente, o desempenho do negócio e a aceitação ou a rejeição de seus públicos de relacionamento.

Segundo Margarida Kunsh (2009), para que seja possível a promoção efetiva da sustentabilidade, “a sociedade necessita imprescindivelmente da comunicação, tanto dos meios quanto de toda a convergência midiática”. De acordo com a autora, somente a comunicação tornaria possível conscientizar a população em geral, os governos, a iniciativa privada e os segmentos representativos da sociedade civil de que o atendimento às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro é uma tarefa e compromisso de todos.

Na opinião de Deetz (*in* Kunsh, 2009), a capacidade para alcançar sustentabilidade econômica, social e ambiental existe, conquanto que se adotem novas formas de comunicação e de governança. No longo prazo, esses objetivos se integram mutuamente, e somente podem ser atingidos em uma unidade. Para que se obtenha essa conquista, um conjunto completo e variado de valores humanos tem de ser inserido em uma posição mais relevante nos processos decisórios. Assim, para uma comunicação organizacional efetiva sobre a sustentabilidade, se faz necessário o envolvimento direto dos públicos de interesse e a colaboração interorganizacional, culminando em numerosas vantagens para as organizações e para a comunidade em geral. No momento em que se faz presente um trabalho em conjunto através da participação dos *stakeholders* nas decisões corporativas, automaticamente acontecerá a criação de conhecimento, o desenvolvimento de capital social, a solução de problemas inovadora e criativa, a repartição de recursos econômicos e a inclusão de perspectivas diferentes. Ainda, a forma pela qual é exercida a participação, e não a participação em si, também importa. Ter o direito e o local para dizer algo e contar com um processo que permita impactar positivamente as decisões costumam ser situações bem diferentes.

Acordando com este argumento, Santos (*in* Kunsh, 2009) complementa, ao afirmar que as transformações precisam estar refletidas em toda a estrutura da organização, e que, portanto, dependem do apoio das pessoas, ou jamais acontecerão. Naves (2008) vai mais além, ao dizer que, de acordo com o princípio de transparência adotado pela governança corporativa, a comunicação não deve se restringir a pontos específicos, devendo contemplar todos os públicos de interesse,

disponibilizando as mesmas informações e o mesmo grau de envolvimento para todos. A empresa, ao agir dessa forma, se revelará efetivamente ética e transparente em sua comunicação.

De uma forma mais didática, Savitz (2007, p. 74) aponta passos importantes para a criação de uma cultura de sustentabilidade em uma empresa, entre os quais os seguintes: desenvolver uma visão clara; aperfeiçoar o autoconhecimento; desenvolver e reforçar a liderança; e estabelecer uma mentalidade de longo prazo. Já está comprovado por meio de estudos que as empresas que adotam boas práticas socioambientais se destacam das demais e têm um valor de mercado até 19% maiores do que estas (GVCES, 2008).

É possível ver que, permeando todas essas recomendações, os comunicadores podem ser “facilitadores” do entendimento e difusores do engajamento das empresas e das pessoas, passando a ter papel ainda mais fundamental nas organizações. A comunicação é, portanto, área-chave no suporte a outras áreas e a diferentes processos, necessários às empresas em busca da sustentabilidade.

Diante disso, pode-se concluir que o papel do comunicador, dentro das empresas em busca da sustentabilidade, é aglutinador, estratégico e, se forem empresas de capital aberto, fundamental, porque, além de venderem seus produtos ou serviços, vendem-se a si mesmas nos mercados, tornando-se mais vulneráveis.

3.2 A comunicação digital como estratégia organizacional

Ao longo da história, o homem sempre buscou novas formas de expressão, controlando e aprimorando os processos de mediação, sendo o agente das grandes modificações no processo da comunicação humana.

Atualmente, assistimos a um processo jamais visto de inovação/absorção de tecnologias para alavancar a comunicação humana, sendo este momento, por muitos, comparado em amplitude à invenção da imprensa.

Em razão da convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica, a sociedade atual se vê fixada a um modelo genuinamente cultural de interação e organização social. Consequentemente, os fluxos de mensagens e

imagens entre as diversas redes construídas no mundo constituem o encadeamento básico da atual estrutura social (CASTELLS, 2008). Assim, nações, comunidades e organizações vivenciam uma mudança de contexto, para uma sociedade pluralista, e colaborativa. O comunicador de hoje se depara mediante uma comunidade cada vez mais conectada, econômica e culturalmente falando.

De acordo com Corrêa (2005), o tema comunicação digital veio se popularizando no ambiente organizacional com a mesma velocidade da absorção e uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação – as TICs. Um processo acelerado que, ao mesmo tempo, abriu todo um campo para inovações, criatividade e dinamismo, e também para toda uma sucessão de posicionamentos, usos e escolhas, com o objetivo de facilitar e dinamizar qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações.

Com o avanço das TICs, evidenciado a partir dos anos de 1990, praticamente todas as grandes empresas, e posteriormente também as médias e pequenas, engajaram-se nesse processo de transformação tecnológica e paradigmática, no qual confundem-se os tradicionais papéis de emissor e receptor de mensagens. Com isso, as TICs assumem uma competência social, pois, sua performance deve encaixar-se nos padrões existentes das interações humanas para que ela seja significativa num sistema social específico. Tal competência, conforme análise apresentada por Corrêa (1994, p. 63),

deve avaliar os valores culturais face aos conteúdos gerados pelas novas mídias e, fechando o círculo, avaliar o impacto das mídias nos valores culturais (...) com isso, os determinantes das tecnologias de informação estão absolutamente relacionados às questões culturais, seus valores e seus recursos, diferenciando, ou melhor, ampliando o conceito de processo de inovação tecnológica, e da formulação de sua estratégia.

Para Martin (1996, p. 89), toda e qualquer estratégia de presença digital de uma empresa deve partir do conceito claro do que é a internet para o negócio. Sua proposta é de que a Internet não deve ser mais considerada um meio de comunicação. Ela é o sistema de circulação da nova economia [...] a armadilha que geralmente vemos é confundir a tecnologia e o que ela possibilita através da internet com as necessidades de mercado. A internet é um meio para um fim, e não um fim em si mesma. Reconhecer essa diferença, segundo o autor, é igual a compreensão

da sociedade sobre o telefone, que se tornou uma aplicação fundamental para facilitar a comunicação, e não porque era apenas uma invenção tecnológica.

Corrêa (2003) conceitua a Comunicação Digital como o uso das TICs e de todas as ferramentas dela decorrentes para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações. Fala, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos.

Com isso, nem todo o processo comunicacional de uma organização é digital ou digitalizável, e nem toda TIC é adequada à proposta de Comunicação Integrada de uma organização. De acordo com a autora, é imprescindível, portanto, que se defina e desenvolva no ambiente de Comunicação Organizacional o plano de comunicação digital integrada, baseado pelo próprio plano de comunicação estratégica integrada. Sistematizando, a comunicação digital integrada pode ser construída através da previsão de ações comunicacionais para as três grandes vertentes da Comunicação Integrada – Institucional, Interna e Mercadológica -, por meio da avaliação dos públicos as quais estarão dirigidas, e da verificação da possibilidade da adequação da ação definida junto ao uso das TICs.

“Na atual era da informação globalizada e compartilhada em tempo real, a sustentabilidade não pode representar um paliativo para campanhas e ações de “esverdeamento” da imagem empresarial, diante das críticas crescentes e públicas. Ela, ao contrário, pode ser um direcionamento para as empresas, um caminho para a atuação ética, coerente, rentável e justa, que, por si, potencialize relacionamentos, gere percepção e ganhos em imagem e reputação, contando com essencial suporte das estratégias e ferramentas de comunicação. A escolha pela sustentabilidade deve estar explícita nas campanhas e nas mensagens-chave, ou seja, no posicionamento de cada empresa”. (Corrêa, 2003. Pág. 85)

Alinhamento e integração à estratégia global de comunicação, acrescidos das especificidades dos diferentes públicos diante dos meios digitais, exigem um processo detalhado de concepção e construção do composto de comunicação digital. É o que Corrêa denomina como *estratégia de comunicação digital*, um processo que se inicia pela compreensão de suas duas variáveis determinantes – estratégia e ambiente digital -, e por um delineamento claro do ambiente da empresa em seu espectro de atuação.

É importante lembrar que o meio internet requer mudanças nos processos editoriais e de linguagem para aproveitar as novas possibilidades de estruturação narrativa através do hipertexto, da multimídia e da interatividade. O contexto retórico do ciberespaço transforma completamente os fatores referenciais de tempo e espaço. De acordo com Primo⁷, tal contexto apresenta um policronismo – as múltiplas relações temporais que ocorrem entre a emissão e a recepção no ciberespaço – fazendo com que uma única elocução feita por um emissor possa ser recebida em coordenadas temporais completamente diferentes e por receptores distintos; e uma multidirecionalidade – a troca de muitos para muitos, fazendo com que apenas no ciberespaço ocorram trocas comunicacionais personalizadas e interativas.

Assim, qualquer forma narrativa para o meio digital deve, obrigatoriamente, estar inserida no contexto retórico da policronia e da multidirecionalidade, sem que isso comprometa a compreensão e a interpretação por parte dos receptores, seja qual for a sua coordenada temporal e espacial. Além disso, deve incorporar as características-chave da comunicação nos meios digitais, a saber: a *hipertextualidade* – a capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si; a *multimedialidade* – a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som; e a *interatividade* – a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital.

É importante lembrar, também, que a eficácia do uso da comunicação digital como estratégia organizacional será atingida somente após a avaliação da relação da cultura interna da empresa com a tecnologia e após a análise das características dos públicos estratégicos e de como estes lidam com o ambiente digital. É a partir da combinação cultura-característica que se inicia a estruturação do conteúdo das mensagens comunicacionais, quase que de forma personalizada e, nesta instância também, inclui-se o convencionalmente chamado de institucional, ou seja, o conjunto de informações sobre a empresa que devem ser transmitidas independentemente das características de cada público estratégico.

⁷ In Pretto, Nelson de Luca. Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Nelson de Luca Pretto, Sérgio Amadeu da Silveira: organizadores. – Salvador: EDUFBA, 2008.

Em um último momento, se faz necessária também a definição dos seus sistemas de representação. Embora um sitio na web ou um portal corporativo sejam as formas mais evidentes e mais visíveis, existe uma multiplicidade de outros recursos de base digital que podem ser utilizados conforme a ação planejada, o conteúdo das mensagens, a característica do público, e as respostas esperadas. Segundo Corrêa, é neste momento que se percebe o exercício da arte de comunicar sem a perda da eficácia. Também é nesse mesmo espectro que o comunicador corre o risco de ineficácia por conta da inadequação do recurso.

4. ANÁLISE DE CONTEÚDO

4.1. Procedimento metodológico

Para a realização deste trabalho monográfico, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, em que será realizada a análise do conteúdo textual expresso nos sites corporativos das empresas nacionais Aracruz Celulose e Vale do Rio Doce.

A definição da análise dos sites institucionais ocorreu por acreditar-se que são meios de comunicação eficientes para divulgação de mensagens, informando e estimulando o consumidor a pensar em sinergia com a organização, podendo ser, também, excelente canal para construir e estreitar os relacionamentos desta com seus públicos de interesse.

Dessa maneira, se faz necessária a realização de uma pesquisa qualitativa, análise de conteúdo a qual será embasada na pesquisa bibliográfica percorrida nos capítulos anteriores. O propósito principal está na verificação da maneira em que estas duas grandes empresas brasileiras se posicionam em relação à sustentabilidade, e como utilizam a comunicação digital para informar aos seus públicos sobre as ações que realizam nesse sentido. Também é objeto deste trabalho avaliar a veracidade e coerência destes conteúdos de acordo com as normas que regem o desenvolvimento sustentável.

Para a coleta dos textos, será trabalhada a hipótese de que o cliente, cada vez mais consciente das responsabilidades das organizações, procura os sites institucionais da Aracruz Celulose e da Vale S.A em busca de informações sobre o tema em questão.

A maioria dos autores refere-se à Análise de Conteúdo como sendo uma técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social (Bauer, 2002). Nela, o texto seria um meio de expressão do sujeito, onde o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem.

Para Bardin (1977), a Análise de Conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens”.

Ainda, segundo Bardin, a análise poderá ser temática, construindo as categorias conforme os temas que emergem do texto. E, para classificar os elementos em categorias é preciso identificar o que eles têm em comum, permitindo seu agrupamento. Este tipo de classificação é chamado pela autora de análise categorial, e se compõe de três grandes etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados e interpretação.

A mencionada autora descreve a primeira etapa como a fase de organização, que pode utilizar vários procedimentos, tais como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação. Na segunda etapa os dados são codificados a partir das unidades de registro. Na última etapa se faz a categorização, que consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns.

De acordo com Bardin, a categorização tem como primeiro objetivo fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos. As inferências finais são efetuadas a partir do material reconstruído. Através das relações entre as categorias, e de suas interpretações, é possível desenvolver explicações e afirmativas (proposições).

Diante do exposto, por meio de revisão bibliográfica, esta categorização utilizada por Bardin será aplicada no exercício de realização desta pesquisa, uma vez que adapta-se facilmente à temática abordada. Será analisado o conteúdo textual encontrado nos sites da Aracruz Celulose e da Vale S.A., através da categorização dos links disponíveis nos mesmos, como veremos a seguir.

4.2. OBJETO 1: ARACRUZ CELULOSE

4.2.1. A organização

A Aracruz Celulose é uma empresa brasileira, líder mundial na produção de celulose branqueada de eucalipto, conforme dados expostos no site institucional da organização. Responde por 24% da oferta global do produto, destinado à fabricação de papéis de imprimir e escrever, papéis sanitários e papéis especiais de alto valor agregado.

Suas operações florestais alcançam os Estados do Espírito Santo, Bahia, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, com mais de 286 mil hectares de plantios renováveis de eucalipto, intercalados com cerca de 170 mil hectares de reservas nativas.

Sua capacidade nominal de produção, de aproximadamente 3,2 milhões de toneladas anuais de celulose branqueada de fibra curta de eucalipto, está distribuída pelas Unidades Barra do Riacho - ES (2,3 milhões de t), Guaíba - RS (450 mil t) e Veracel - BA (450 mil t, ou metade da capacidade total da unidade).

No Espírito Santo, opera um complexo industrial constituído de três fábricas de celulose, totalmente integrado aos plantios e a um porto privativo especializado, Portocel, através do qual exporta grande parte da sua produção de 2,3 milhões de toneladas anuais. O controle ambiental das fábricas é assegurado por modernos sistemas de tratamento de emissões, efluentes e resíduos sólidos.

A Unidade Guaíba, localizada no município de Guaíba (RS), opera uma fábrica com capacidade nominal de 450 mil toneladas anuais de celulose, de alta tecnologia e igualmente dotada de avançados recursos de proteção ambiental. A unidade destina parte desse volume à produção de cerca de 50 mil toneladas anuais de papel para imprimir e escrever, basicamente destinadas ao mercado doméstico.

Um terceiro complexo fabril - a Veracel Celulose, com capacidade nominal de 900 mil toneladas anuais de celulose - está situado no município de Eunápolis, no sul da Bahia. Trata-se de uma parceria da Aracruz com o grupo sueco-finlandês Stora Enso, em que cada empresa detém 50% de participação acionária e da produção.

Em associação com o grupo Weyerhaeuser dos EUA, a Aracruz detém um terço da Aracruz Produtos de Madeira, uma unidade industrial de alta tecnologia localizada no extremo-sul da Bahia, que fornece produtos sólidos de madeira de alta qualidade provenientes de plantios renováveis de eucalipto, destinados às indústrias de móveis e design de interiores, do Brasil e do exterior.

O controle acionário da Aracruz é exercido pelos grupos Votorantin (84% do capital votante) e pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES (12,5%). As ações preferenciais da Aracruz são negociadas nas Bolsas de Valores de São Paulo (Bovespa), Madri (Latibex) e Nova York (NYSE).

Segundo o afirmado no site institucional da empresa, o compromisso com o desenvolvimento sustentável orientaria as práticas de manejo dos plantios de eucalipto e a preservação dos ecossistemas. As práticas ambientais adotadas nas fábricas, segundo o divulgado neste veículo de comunicação, seriam também objeto de contínuos processos de aprimoramento.

A Aracruz integra o Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI World) 2008, que destaca as melhores práticas em sustentabilidade corporativa no mundo.

4.2.2. Breve histórico

A Aracruz Celulose estabeleceu seus primeiros plantios de eucalipto na região de Aracruz, no norte do Espírito Santo. Esse processo teve início na segunda metade da década de 1960, e a maioria das terras adquiridas já estavam desmatadas. Fotos aéreas datadas do ano de 1957 divulgadas no site da empresa, realizadas pelo Instituto Brasileiro de Café, cerca de 10 anos antes do início das atividades da Aracruz, evidenciam que, já àquela altura, o grau de desmatamento era muito grande.

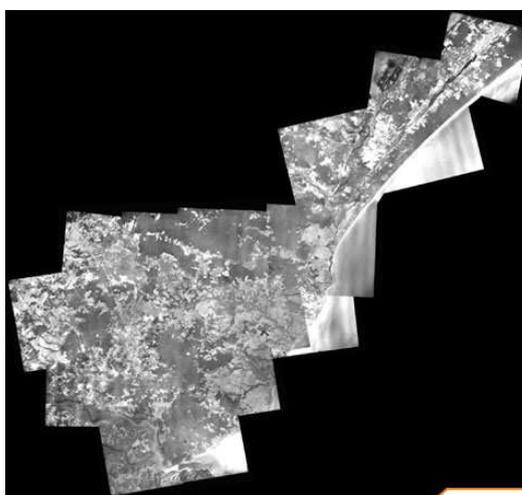


Foto de 1957 tirada pelo Instituto Brasileiro de Café
Pode-se notar o avançado estado de devastação da região (área clara na foto)

Figura 1: Foto aérea tirada da região de Aracruz, no Espírito Santo, em 1957.

Fonte: Site institucional da Aracruz Celulose. Disponível em:
<http://www.aracruz.com.br/show_arz.do?act=stcNews&lastRoot=63&id=593&lang=1>.
Acesso em 20/10/2010.

As práticas florestais da organização adotadas no início das operações, na década de 1960, obedeciam à legislação em vigor à época, que não era tão rígida quanto a atual, uma vez que a preocupação com a questão ambiental era menor. Ainda assim, a maioria dos fragmentos de mata nativa encontrados, de acordo com informações disponibilizadas pela organização, foi preservada.

Até a inauguração da primeira fábrica da Aracruz, em 1978, as empresas de celulose tinham o conhecimento prático da importância da integração das reservas nativas com plantios de eucalipto. Entretanto não havia nenhum estudo que comprovasse os benefícios dessa prática. A partir de 1979, a Aracruz iniciou uma série de estudos sobre biodiversidade, publicados em três artigos técnicos em 1982.

A partir do ano de 1988, com a ampliação da base florestal na Bahia e no norte do Espírito Santo para atender ao aumento da capacidade de produção (fábrica B), cada propriedade adquirida passou a ser inspecionada para determinar a importância dos fragmentos florestais existentes e determinar a localização exata dos plantios, de forma a compor um mosaico e evitar qualquer possibilidade de conversão de florestas nativas em plantios.

No Rio Grande do Sul, onde em 2003 a Aracruz adquiriu a Riocell (atualmente Unidade Guaíba) com os plantios já estabelecidos, também não houve qualquer conversão de florestas nativas.

4.2.3. O site institucional

Para fins de pesquisa, o primeiro contato com o espaço virtual da Aracruz Celulose fora realizado no dia 12 de outubro de 2010. Para a realização deste trabalho, no entanto, essas visitas tornaram-se cada vez mais freqüentes, tendo fim apenas no dia 22 de novembro, data que marca o término desta análise.

No site institucional da organização, tendo como endereço eletrônico www.aracruz.com.br, encontra-se, em sua página inicial, quatro banners, que se revezam entre si.

A primeira imagem se refere faz referência ao Relatório Anual e de Sustentabilidade do ano de 2008, possibilitando o acesso direto a este documento, apresentado no formato *on line*. Pode-se inferir, à primeira impressão, a necessidade que a empresa tem em manifestar uma atmosfera de transparência para com os diversos públicos.



Figura 2: Página Inicial do Site Institucional da Aracruz Celulose.
 Fonte: Site Institucional da Aracruz Celulose. Disponível em: <http://www.aracruz.com.br/home.do>.
 Acesso em: 20/10/2010.

A segunda imagem refere-se ao Projeto Produtor Florestal, através do qual a Aracruz Celulose incentiva a plantação de eucalipto e contrata essas áreas reflorestadas, contado atualmente com cerca de 96 mil hectares contratados. O banner dá acesso ao site elaborado para o programa, e trata-se de uma forma de apresentação do projeto, além de uma oportunidade de comunicação direta com o possível novo produtor.

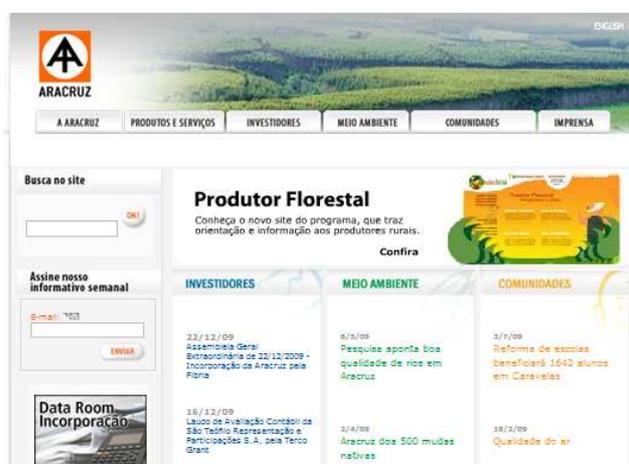


Figura 3: Página Inicial do Site Institucional da Aracruz Celulose.
 Fonte: Site Institucional da Aracruz Celulose. Disponível em: <http://www.aracruz.com.br/home.do>.
 Acesso em: 20/10/2010.

O terceiro banner refere-se ao Bem de Raiz, marca que identificará projetos e participações socioambientais da Aracruz. Trata-se, claramente, de um trabalho de posicionamento da empresa, como responsável ecológica e socialmente.



Figura 4: Página Inicial do Site Institucional da Aracruz Celulose.
 Fonte: Site Institucional da Aracruz Celulose. Disponível em: <<http://www.aracruz.com.br/home.do>>.
 Acesso em: 20/10/2010.

A última imagem apresenta a face capitalista da empresa, informando novidade para investidores, e argumentando o porquê investir na Aracruz.



Figura 5: Página Inicial do Site Institucional da Aracruz Celulose.
 Fonte: Site Institucional da Aracruz Celulose. Disponível em: <<http://www.aracruz.com.br/home.do>>.
 Acesso em: 20/10/2010.

Diante dessas quatro imagens, logo na página inicial do site, é possível verificar que a organização pretende transmitir um possível engajamento com o desenvolvimento econômico harmônico com o bem estar da comunidade e do meio ambiente. Ainda, pode-se inferir que a Aracruz percebe neste posicionamento uma

oportunidade de valorização no mercado e apropria-se disso para a cultura da empresa.

Realizada a leitura de todo o material expresso no site institucional da empresa, para fins deste estudo, categorizou-se todos àqueles conteúdos pertinentes para a verificação do referido problema de pesquisa. Assim, com o propósito de avaliar a maneira como a Aracruz posiciona-se em relação à sustentabilidade, e de que forma utiliza a comunicação digital para informar aos seus públicos sobre as ações que realiza nesse sentido, estabeleceu-se, a partir dos links dispostos no site, 03 categorias de análise temática: *A Aracruz, Meio Ambiente e Comunidades*.

Destas, foram escolhidas algumas subcategorias, a saber: *Missão, visão e princípios* e *Políticas* extraídos da primeira categoria; *Conservação, Plano de Manejo Florestal, Produtor Florestal, Mudanças Climáticas, Eucalipto e Meio Ambiente e Educação Ambiental*, da segunda; e *Bem de Raiz*, da terceira, a fim de nortear esta pesquisa.

É pertinente esclarecer que, para a análise deste estudo, serão tratadas somente algumas colocações disponíveis no *site* institucional, e não todos os textos que fazem parte das categorias definidas e analisadas.

CATEGORIA 1: A ARACRUZ

Entrando na primeira categoria considerada neste estudo – *A Aracruz* -, depara-se com uma infinidade de *links* contendo desde materiais sobre a história da organização, tecnologias, certificações, entre outros. Neste trabalho, serão analisados apenas dois, considerados aqui como as subcategorias *Políticas* e *Missão, visão e princípios*.

Subcategoria: *Missão, Visão e Princípios*

A Aracruz Celulose tem como missão “*Ofertar produtos obtidos de forma sustentável a partir de florestas plantadas, gerando benefícios econômicos, sociais e ambientais, contribuindo desta forma para o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas*”. Visa, com isso, “*ser reconhecida como líder no mercado mundial de celulose*”.

Pode-se inferir, a partir de então, que a Aracruz se assume como uma organização ambientalmente responsável e que, através das suas ações, busca minimizar seus impactos sobre o meio ambiente, agindo em sua melhoria e manutenção. Cabe observar que o texto divulgado discursa em primeira pessoa, e que a própria organização parece dialogar com o leitor, reafirmando os seus compromissos e os valores empregados nas suas ações efetivas.

Além da missão e da visão, a Aracruz Celulose disponibiliza em seu site o que eles chamam de princípios norteadores das suas atividades, definindo como valores corporativos: a integridade, o compromisso com os seus acionistas, o foco no cliente e a valorização dos seus funcionários.

Esses princípios norteadores seriam efetivados através de diversos compromissos específicos com cada um dos recém-citados stakeholders, regidos por um Código de Conduta próprio.

Dessa forma, afirmam comprometer-se com a integridade: *“atuando com lealdade e correção; respeitando os direitos humanos; cumprindo a legislação, normas internas, acordos e compromissos; buscando continuamente as melhores práticas de governança; não tolerando a corrupção e a ilegalidade em todas as suas formas”*.

Ainda, a Aracruz Celulose deixa expresso o seu interesse em cultivar relacionamentos de confiança mútua com as partes interessadas da empresa, *“buscando sempre o engajamento e a cooperação; sendo sensíveis a suas aspirações e preocupações; priorizando o diálogo na resolução de conflitos; respeitando a diversidade e a liberdade de opinião e expressão; sendo transparentes em todas as ações e comunicações”*.

No que tange ao meio ambiente, a empresa afirma comprometer-se não apenas com o desenvolvimento sustentável, como também em contribuir para a sua proteção. Assim, reafirma a sua atuação em harmonia com o meio ambiente: *“utilizando os recursos naturais de forma sustentável; adotando modernas tecnologias e práticas para tornar nossas operações mais eficientes e minimizar seus impactos ambientais e contribuindo para a preservação da biodiversidade”*.

A Aracruz Celulose também reafirma o exercício da responsabilidade social corporativa, *“disseminando conhecimento e induzindo o desenvolvimento sustentável das comunidades; estabelecendo parcerias, investindo em projetos e apoiando redes de relacionamento com o setor privado, entidades da sociedade civil*

e setor público; contribuindo para a melhoria da governança pública e apoiando e fortalecendo os participantes da cadeia produtiva da empresa”. Estimulam, portanto, a adoção destes princípios pelos seus parceiros de negócios, visando a sustentabilidade da sua cadeia produtiva. Assim, a idéia de trabalhar a educação ambiental com todos os públicos da organização é reforçada, uma vez que, uma organização que se auto-intitula responsável, deve sê-lo no todo e, diante disso, não pode admitir que seus fornecedores ou colaboradores tenham atitudes que não condizem com a sua prática.

Nas frases citadas anteriormente, a Aracruz se posiciona como uma organização sustentável, e sua preocupação se dá em todos os âmbitos: econômico, social e ambiental, e através da eco eficiência, busca o equilíbrio entre esses três pilares da sociedade.

Subcategoria: Políticas

Segundo o afirmado em seu *site* institucional, a Aracruz Celulose considera a qualidade de seus produtos e serviços, providos por meio da operação e gestão sustentável do negócio, atributos essenciais para assegurar retorno sustentável aos seus acionistas. Compromete-se com isso através do uso sustentável dos recursos naturais, cumprindo as normas estipuladas pela legislação, atentando para o ambiente de trabalho dentro da organização, e pela capacitação dos seus funcionários, e desenvolvendo tecnologias que garantam inovação e competitividade.

Como empresa que se auto-intitula sustentável, afirma cuidar, de acordo com informações do *site*, para que a terceirização esteja alinhada com a visão estratégica da Aracruz, no que tange a aspectos como políticos de segurança do trabalho, gestão da qualidade e meio ambiente. Ainda, diz estabelecer uma relação aberta e transparente com os seus fornecedores de serviço, e que *“qualquer ação que desrespeite os princípios éticos e morais (da empresa) poderá significar a exclusão do fornecedor de serviço”*.

Mais uma vez, baseado nessas informações, retoma-se a suposição de que a organização se preocupa com todos envolvidos no processo produtivo e, por isso, a cultura de valorização do meio ambiente não está presente em algumas áreas, pelo contrário, ela permeia todas as áreas da organização. Todos os colaboradores

devem saber e ser sustentáveis, pois somente desta maneira a Aracruz poderá ser vista e reconhecida como responsável com as questões que envolvam o meio ambiente.

Em relação à sua política florestal, a Aracruz Celulose objetiva, expressamente, obter madeira para a produção de celulose e produtos sólidos de madeira ao menor custo e investimento. Essa operação florestal, de acordo com a empresa, seria absolutamente sustentável, uma vez que se baseia unicamente em plantios florestais. Nesse instante, o leitor fica totalmente dependente das informações disponibilizadas no site, uma vez que não há nenhum recurso que confirme a afirmação disponibilizada.

A empresa também afirma construir a sua base florestal considerando aspectos legais, ambientais, técnicos, científicos, econômicos, sociais e políticos, buscando promover o equilíbrio ambiental; utilizando para os plantios áreas que já sofreram a interferência humana; integrando, aos plantios, fragmentos de sistemas naturais remanescentes, promovendo a melhoria da biodiversidade e o equilíbrio destes ecossistemas em relação à situação originalmente encontrada; empregando a melhor tecnologia e práticas disponíveis para controlar e minimizar os impactos das operações de silvicultura de forma ambientalmente sustentável.

Compromete-se em *“contribuir para o bem-estar social e econômico, e a evitar que as expansões de plantios se dêem em áreas potencialmente objeto de disputas envolvendo comunidades ou outros fatores de relevância social”*. Também afirma *“respeitar o uso e os direitos originários e comunidades tradicionais sobre as respectivas terras de reconhecida ocupação ancestral”*. É possível inferir, em relação a este parágrafo, que a Aracruz Celulose tenta, talvez, se eximir da acusação de qualquer apropriação de terra que supostamente tenha sido realizada de maneira ilegal, justificando que este tipo de ação não faz parte da política de manejo florestal da empresa.

A Aracruz afirma também, que através de suas políticas, procura *“contribuir para a promoção do bem-estar social e econômico, com visão de longo prazo, através da criação de oportunidades de emprego para os integrantes das comunidades do entorno das áreas florestadas”*. No entanto, não complementa, descrevendo que ações efetivas são realizadas em prol do desenvolvimento dessas comunidades.

CATEGORIA 2: MEIO AMBIENTE



Figura 6: Relatório Anual e de Sustentabilidade 2008.

Fonte: Site Institucional da Aracruz Celulose.

Disponível em: < <http://www.aracruz.com.br/minisites/ra2008/section/home/>>.

Acesso em: 27/10/2010.

A categoria *Meio Ambiente* traz projetos e ações que a Aracruz Celulose afirma desenvolver em prol da preservação da fauna e flora brasileiras. Contempla, por isso, as seguintes subcategorias: *Conservação, Plano de Manejo Florestal, Produtor Florestal, Mudanças Climáticas, Eucalipto e Meio Ambiente e Educação Ambiental*.

Subcategoria: *Conservação*

Responsável por abranger os trabalhos de conservação da fauna e da flora brasileira nos quais a Aracruz Celulose afirma estar envolvida. Explica a respeito do projeto de RPPN, ou Reservas Particulares do Patrimônio Nacional que, de acordo com o site, são “*unidades de conservação criadas em algum terreno privado por iniciativa do proprietário, mediante o reconhecimento do órgão governamental de meio ambiente*”. O principal objetivo da manutenção destes santuários ecológicos seria o de auxiliar na conservação da diversidade biológica. Ao todo, seriam seis mil hectares de extensão protegidos pela empresa, sendo que, destes, três reservas encontram-se no estado do Espírito Santo, e outras duas na Bahia.

Dessa maneira, dá seguimento ao discurso, explicando sobre a pesquisa “*Aves como Bioindicadoras da Qualidade Ambiental*”. Segundo a empresa, o número de espécies de aves encontradas, e a quantidade de exemplares de cada espécie que habitam uma região está relacionado diretamente à saúde desse ecossistema. Em virtude disso, desde 1993, a Aracruz realizaria o monitoramento das aves no

estado do Espírito Santo. De acordo com o informado através do site, até hoje, mais de 10 mil aves já teriam sido catalogadas, sendo estas de 530 espécies diferentes. Disponibiliza ainda uma galeria de fotos, com algumas imagens destes exemplares acompanhadas do link que direciona para o hot site que aborda todo este trabalho.

Se tomados como verdade os dois projetos acima citados, pode-se inferir que a Aracruz procura não apenas contribuir com o meio ambiente não somente através de um correto processo produtivo, mas também através de iniciativas que auxiliam na preservação e estimulam a reabilitação das matas nativas.

Subcategoria: *Plano de Manejo Florestal*

Nesta subcategoria do site, verifica-se um texto explicativo sobre os Planos de Manejo Florestal aplicados às diversas unidades da empresa (extremo sul da Bahia, Guaíba, nordeste de Minas Gerais e no estado do Espírito Santo). Disponibilizam, ainda, um link direcionado ao arquivo contendo o Plano de Manejo Florestal Barra do Riacho, além de outros direcionados aos sumários dos planos referentes à regiões específicas, sendo estas as Unidades Guaíba e Barra do Riacho.

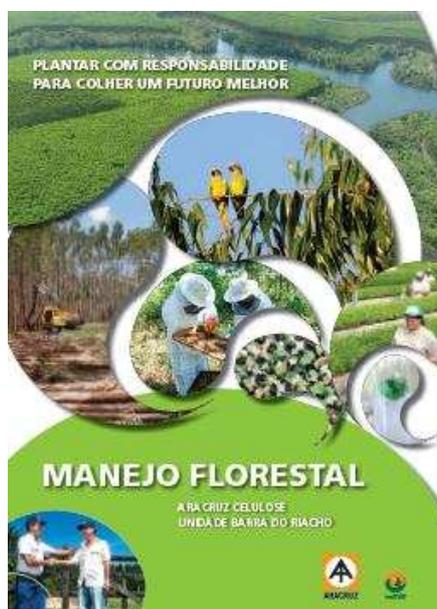


Figura 7: Página “Meio Ambiente > Plano de Manejo Florestal”, da Aracruz Celulose.
Fonte: Site Institucional da Aracruz Celulose.
Disponível em: < http://www.aracruz.com.br/show_amb.do?act=stcNews&id=29&lang=1>.
Acesso em 27/10/2010.

Procura esclarecer, ainda, que a Aracruz tem todas as suas áreas sob manejo próprio certificadas pelo Cerflor (Sistema Brasileiro de Certificação Florestal). O

Cerflor, por sua vez, tem o reconhecimento internacional do PEFC (*Programme for Endorsement of Forest Certification Schemes*), que já é o maior do mundo em área certificada.

O manejo florestal praticado, conforme o comunicado pela Aracruz, é planejado e implementado para que a floresta forneça produtos e serviços de uma maneira economicamente viável, ambientalmente adequada e socialmente justa. Assim, a empresa diz trabalhar apenas com plantios renováveis, respeitando as áreas de mata nativa. Atualmente, segundo dados divulgados no Plano de Manejo Florestal da Unidade Barra do Riacho, são mais de 130 mil hectares da região do Bioma da Mata Atlântica, localizadas no Corredor da Mata Atlântica, conforme comprovado na planilha abaixo, disponibilizada neste mesmo documento.

LOCALIZAÇÃO DAS ÁREAS DA ARACRUZ

A Aracruz Celulose (Unidade Barra do Riacho) possui 130,7 mil hectares de áreas distribuídas entre os estados do Espírito Santo, Bahia e Minas Gerais. A área da empresa é ocupada por plantios de eucalipto (55%) e reservas nativas (36%), além de estacas e outros usos (9%).

ÁREAS FLORESTAIS POR MUNICÍPIO (EM HECTARES)

ESTADO	MUNICÍPIO	ÁREA EM HECTARES			TOTAL	% DO MUNICÍPIO
		PLANTIO DE EUCALIPTO	RESERVA NATIVA	OUTROS		
ESPIRITO SANTO	Aracruz	22.650,0	20.180,0	2.400,0	45.230,0	20,4%
	Conselheiro Pena	24.270,0	10.080,0	3.070,0	37.420,0	20,8%
	Ilhéus	23.400,0	8.320,0	1.720,0	33.440,0	19,9%
	Carapicuíba	8.780,0	3.480,0	384,0	12.644,0	7,9%
	Alguacil	4.080,0	1.470,0	421,0	6.000,0	8,2%
	Marilândia	3.840,0	2.110,0	220,0	6.170,0	8,2%
	Itaém	2.400,0	2.850,0	280,0	5.530,0	8,0%
	Brasileira	3.000,0	891,0	200,0	4.091,0	4,9%
	Vila Valério	1.700,0	1.130,0	180,0	3.010,0	3,8%
	Alvarães	1.310,0	690,0	130,0	2.130,0	1,9%
	Almoxariz	810,0	490,0	60,0	1.360,0	1,2%
	Piedade	800,0	330,0	70,0	1.200,0	3,0%
	Marcelino	600,0	400,0	60,0	1.060,0	3,9%
	Barra Leopoldina	20,0	210,0	0,0	230,0	0,1%
	Itapira	40,0	18,0	10,0	68,0	0,2%
Barra Teimosa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%	
Total Espírito Santo		104.200,0	80.890,0	6.400,0	191.490,0	
BAHIA	Alcobaça	28.870,0	21.500,0	2.700,0	53.070,0	19,2%
	Caravelas	24.000,0	10.100,0	3.200,0	37.300,0	19,2%
	Novo Planalto	14.000,0	10.000,0	1.000,0	25.000,0	14,8%
	Mucuri	13.000,0	7.000,0	1.000,0	21.000,0	7,8%
	Conceição	6.000,0	4.000,0	800,0	10.800,0	10,1%
	Terra Nova	2.000,0	2.000,0	200,0	4.200,0	3,2%
	Ubatuba	1.000,0	1.000,0	80,0	2.080,0	1,2%
	Praia	500,0	800,0	100,0	1.400,0	0,9%
Total Bahia	89.370,0	64.400,0	6.400,0	159.970,0		
MINAS GERAIS	Alfenas	4.000,0	3.000,0	300,0	7.300,0	2,8%
	Coluna	2.000,0	2.000,0	200,0	4.200,0	3,8%
	Alto Rio das Mortes	500,0	500,0	50,0	1.050,0	1,1%
	Conceição do Rio Verde	200,0	200,0	20,0	420,0	0,2%
Total Minas Gerais	7.200,0	6.000,0	600,0	13.800,0		
TOTAL MUNICÍPIOS (ESPAÇOS EM VERDE)	214.270,0	151.290,0	13.800,0	379.360,0		

Base: Aracruz, 2003/2004 - áreas próprias e arrendadas.

Figura 8: Página “Meio Ambiente > Plano de Manejo Florestal > Plano de Manejo Florestal Unidade Barra do Riacho”, da Aracruz Celulose.
Fonte: Site Institucional da Aracruz Celulose.

Disponível em: < http://www.aracruz.com.br/doc/pdf/sumario_aracruzbr2008.pdf>.
Acesso em: 27/10/2010.

É importante inferir que, ao preocupar-se em demonstrar, em números, a amplitude do trabalho de preservação ambiental aliado ao Plano de Manejo Florestal, a Aracruz Celulose aparenta transparência no seu discurso, através da necessidade em divulgar dados que comprovem o seu engajamento com a causa.

Os plantios florestais da empresa estão localizados no Espírito Santo, Bahia, Minas Gerais e no Rio Grande do Sul. Segundo a Aracruz, em todos eles existem áreas plantadas com eucalipto para a fabricação de celulose e produtos sólidos de madeira, e áreas de reservas nativas, formando os chamados “mosaicos” com as demais. Esta mescla, por sua vez, seria uma estratégia para a preservação da biodiversidade regional, uma vez que favorecem o deslocamento da fauna entre as áreas protegidas. Porém, como a própria empresa admite em seu Plano de Manejo Florestal, trata-se também de uma estratégia que propicia ganhos significativos em produtividade dos plantios. Estes, por sua vez, seriam estabelecidos através de práticas que visam, também, a conservação do solo, da água, da fauna e da flora, gerando uma relação de ganha-ganha entre o meio ambiente e a Aracruz.

Subcategoria: *Produtor Florestal*

Ao clicarmos na subcategoria de nome Produtor Florestal, automaticamente esta se reporta ao *site* formulado para o referido programa (<http://www.produtorflorestal.com.br/br/>). Explicativo, apresenta a iniciativa de maneira minuciosa, através das abas Conheça o Programa, Aspectos Econômicos, Benefícios Ambientais, 15 anos do Programa e Benefícios. Ainda, retoma o conceito de *interatividade* anteriormente estudado, ao possibilitar o cadastro de produtores via site, contato com assistência técnica, consulta de contratos e canal Fale Conosco.



Figura 9: Página inicial do site institucional do Programa “Produtor Florestal”
Fonte: Site institucional do Programa “Produtor Florestal”.
Disponível em: < <http://www.produtorflorestal.com.br/> >.
Acesso em: 30/10/2010.

O Programa Produtor Florestal funciona como uma maneira remunerada de aumento da área de reflorestamento da empresa. Através dele, a Aracruz fecha contrato com produtores que se comprometem com o plantio de mudas de eucalipto para posterior colheita da empresa. Esse contrato, segundo informações contidas no *site*, pode ser realizado em três modalidades: Termo de Entrega de Mudanças, onde há o fornecimento de mudas de eucalipto pela empresa, e é prestada assistência técnica aos produtores; Contrato de Compra e Venda onde, além das mudas e da assistência técnica, a Aracruz fornece gratuitamente fertilizantes e iscas formicidas; ou através do Contrato de Compra e Venda com Recurso Financeiro, no qual o produtor obtém também o financiamento para implantação de todo o projeto, em parcelas que são liberadas mediante a execução dos serviços de implantação da floresta. Esse valor é convertido em madeira no ato de sua liberação, sendo pago na colheita da madeira. Dessa forma, o débito do participante com a Aracruz é em madeira, e não em dinheiro.

Criado em 1990, o Programa Produtor Florestal da Aracruz atualmente abrange cerca de 4 mil contratos e alcança mais de 160 municípios, sendo 71 do Espírito Santo, 39 de Minas Gerais, 14 da Bahia, 29 do Rio Grande do Sul e 8 do Rio de Janeiro. Conta com cerca de 96 mil hectares contratados, dos quais quase 90 mil hectares já plantados com eucalipto, com a área média por contrato de 25 hectares.

Ainda, a Aracruz comunica que as vantagens para os produtores rurais participantes vão além da venda da madeira, uma vez que eles podem reservar 3,5% da produção de eucalipto para uso próprio e vender os resíduos deixados no solo durante a colheita (cascas, galhos etc.) para padarias, olarias, produtores de carvão, escolas e outros estabelecimentos. Contudo, continua flutuante para o leitor a dimensão desses ganhos para o produtor, tendo em vista o percentual produtivo baixo sobre o qual detém direitos, lembrando ainda que a dívida com a Aracruz é paga por intermédio do fornecimento da madeira extraída. Não fica claro, portanto, se a participação neste programa é economicamente viável para estas pessoas, principalmente por tratar-se de um investimento a longo prazo, tal como fica evidente no discurso da empresa no primeiro parágrafo da aba intitulada “Benefícios”

“O Programa Produtor Florestal da Aracruz possui licença ambiental: um programa voltado para as novas gerações, pois busca assegurar o suprimento de madeira para suas necessidades futuras.”

De acordo com o conteúdo exposto sobre o Programa Produtor Florestal, percebe-se neste uma maneira facilitada, para a Aracruz, de abocanhar novas áreas de plantio. Apesar da falta de clareza na abordagem sobre os benefícios ao produtor, quando da adesão ao referido projeto, pode-se assumir esta como uma ação efetiva contra o desmatamento e degradação das matas nativas remanescentes.

Subcategoria: *Mudanças Climáticas*

Nesta subcategoria, a empresa traz à tona a sua suposta preocupação com o controle das concentrações de gases que provocam o efeito estufa. Por isso, de acordo com o site, desde 2004 a Aracruz realiza o levantamento das emissões de carbono das unidades da Empresa situadas em Barra do Riacho (ES) e Guaíba (RS), que considera as operações florestais, industriais e de transporte. Também são levantados os estoques de carbono nas áreas de reservas nativas e plantios comerciais da Aracruz. Para tanto, foi desenvolvido o Protocolo de Gases de Efeito Estufa da Aracruz (PGEEA), que contém a metodologia e as premissas usadas na elaboração do inventário de emissões e na estimativa de carbono estocado nos plantios da empresa.

Disponibiliza, no site, links direcionados aos Inventários de Gases de Efeito Estufa dos anos de 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 e 2008, elaborados pela consultoria ICF Consulting. Também elaborado pela mesma empresa, está o Protocolo para Medição e Geração de Dados relativos aos Gases do Efeito Estufa do ano de 2007. Foi realizada ainda, com apoio do Instituto de Astronomia, Geofísica e Ciências Atmosféricas - IAG da Universidade de São Paulo, uma estimativa do estoque de carbono nas áreas de reserva nativa da empresa, nas quais estão representados diversos ecossistemas associados à Mata Atlântica. Para um maior detalhamento das premissas usadas nessa estimativa o leitor poderá consultar o documento “Estimativa da biomassa e estoque de carbono em áreas de nativas da Aracruz” . Um quadro resumo de fácil entendimento e visualização fica à disposição no site, conforme imagem abaixo:

Estimativa do estoque de carbono em reservas nativas da UBR				
Ecossistema	Biomassa (t/ha)	Área (ha)	Total de C (t)	% Total C
Estágio avançado (1)	384	12.800	2.460.160	46,55
Estágio médio (1)	92	24.400	1.119.960	21,19
Estágio inicial (1)	13	47.600	304.640	5,76
Várzeas	15	6.100	45.750	0,87
Restinga	40	5.200	104.000	1,97
Mussununga	47	14.800	347.060	6,57
Brejo	135	13.400	903.160	17,09
Total		124.300	5.284.730	100,0

Figura 10: Página “Meio Ambiente > Mudanças Climáticas”, da Aracruz Celulose.
Fonte: Site Institucional da Aracruz Celulose.

Disponível em:

<http://www.aracruz.com.br/show_amb.do?act=stcNews&id=28&lastRoot=292&lang=1>.

Acesso em: 30/10/2010.

O site ainda permite ao usuário que este se reporte a sites contendo informações sobre O Efeito Estufa, O Tratado de Kyoto, e demais sites esclarecedores da área, como o do Ministério da Ciência e Tecnologia, da Convenção Quadro das Nações Unidas Sobre Mudança do Clima, do Mecanismo de Desenvolvimento Limpo, do Programa de Comércio de Emissões de GEE da União Européia, da Bolsa de Carbono de Chicago, do GHG Protocol Initiative, do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas, do WBCSD - Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável e do CEBDS - Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável.

Ainda, a Aracruz aderiu à Bolsa de Carbono de Chicago (CCX) em 2005 e foi a primeira empresa latino-americana a assumir metas de redução de emissões de GEE. Essas metas, de acordo com informações contidas no *site* institucional, estabeleceriam uma redução de 1% das emissões de 2003, 2% das emissões de 2004, 3% das emissões de 2005 e 4% das emissões de 2006 em relação à linha de base.

Dessa maneira, a organização assume sua preocupação sobre a emissão de gases de efeito estufa (GEE), trazendo para si a responsabilidade de criar programas que diminuam qualquer impacto decorrente do seu processo produtivo. Como uma alternativa para tornar neutra a sua emissão de GEE, a empresa dá

seguimento ao plano de manejo florestal, prevendo um aumento do estoque de carbono nessas áreas durante os próximos anos. Em detrimento da sua adesão à Bolsa de Carbono de Chicago, torna-se viável também a comercialização dos créditos florestais excedentes, resultantes dos aumentos anuais de estoques de carbono em florestas (de 2003 a 2006).

Assim, a Aracruz compromete-se apenas com a neutralização da emissão dos gases de efeito estufa, sem assumir qualquer compromisso com outras formas de redução, através da reavaliação do seu processo produtivo, logístico, dentre outros.

Subcategoria: *Eucalipto e Meio Ambiente*

Trata-se de um *sublink* disposto na aba *Meio Ambiente*. É direcionada a um *hot site* específico para o assunto, e se propõe a explicar ao visitante os benefícios que a plantação da árvore de eucalipto traz ao meio ambiente. Preparado pelo Centro de Pesquisa e Tecnologia da Aracruz, tem como objetivo apresentar a todos os interessados os mais recentes conhecimentos sobre os plantios de eucalipto. Além da história da introdução dessa espécie no Brasil e nas áreas de plantio da Aracruz, também discorrem sobre os resultados de diversos trabalhos desenvolvidos pelos pesquisadores da Aracruz, em parceria com outros centros de pesquisa e universidades, além de dados comparativos de outras culturas agrícolas. Segundo a empresa, o propósito principal deste espaço estaria em contribuir para o enriquecimento da discussão sobre a cultura do eucalipto, e divulgar sua importância para o desenvolvimento socioambiental do Brasil e dos brasileiros.

A Aracruz afirma que as plantações de eucalipto vem sendo a alternativa viável para o sustento de todos os negócios que envolvem a extração da madeira, uma vez que é uma planta que cresce rapidamente, sem causar danos ao meio ambiente. Ainda, segundo a empresa, “*o eucalipto ajuda a absorver o gás carbônico da atmosfera, devolvendo oxigênio puro à natureza. O papel das florestas plantadas de eucalipto é, portanto, fundamental no esforço da humanidade em neutralizar os gases de efeito estufa responsáveis pelo aquecimento da Terra*”.

Subcategoria: *Educação Ambiental*

Neste ambiente, a Aracruz divulga suas ações direcionadas à educação ambiental de jovens e adultos. Na ocasião do último acesso, realizado no dia 22 de novembro de 2010, divulgava o resultado de um concurso cultural, o Concurso Aracruz de Desenho e Redação, promovido em função da comemoração do Dia Mundial do Meio Ambiente, datado do dia 05 de junho. O tema escolhido para 2007 foi "Aquecimento do planeta".

No concurso de desenho, os participantes concorreram em três categorias: 3 a 5 anos, 6 a 9 anos e 10 a 12 anos. No concurso de redação, os trabalhos foram divididos em duas faixas etárias: 13 a 14 anos e 15 a 18 anos. São premiados os três primeiros lugares de cada categoria.

Conforme o material divulgado, o concurso teve a participação de filhos de empregados e de prestadores de serviços com idades entre 3 e 18 anos, além dos participantes dos programas Menor Aprendiz da Aracruz, Portocel e de empresas parceiras, envolvendo todas as localidades onde a empresa atua. Dessa maneira, a Aracruz deixa evidente o seu propósito de estimular o engajamento à causa ambiental, por parte do seu corpo de trabalho e parceiros. Pressupõe-se que ela pretende, com isso, fazer com que a preocupação com a causa faça parte da cultura da empresa.

Nesta mesma página, disponibilizam os trabalhos vitoriosos, para apreciação dos visitantes ao espaço virtual da empresa. Segue amostras abaixo:



Figura 11: Página "Meio Ambiente > Educação Ambiental", da Aracruz Celulose.

Fonte: Site Institucional da Aracruz Celulose.

Disponível em:

<http://www.aracruz.com.br/show_amb.do?act=stcNews&menu=true&id=537&lastRoot=206&lang=1>. Acesso em: 30/10/2010.

Ainda, na lateral da página, disponibilizam *sublinks* interativos que direcionam às seguintes histórias infantis e atividades: Cartilha 'Cuidando do Planeta'; História da madeira; Informativo Educação Ambiental; Turminha da Iara Cruz; Iara Cruz e a árvore amiga; A turminha e a biodiversidade; Uma aventura no solo; Férias no planeta água; Quiz e Jogo dos 7 acertos ecológicos. Estes *sublinks* são claramente voltados para a educação ambiental infantil, e todo o conteúdo trabalhado utiliza-se do recurso da multimedialidade, onde há a convergência de texto, imagem e som.

O último *sublink* exposto na subcategoria de Mudanças Climáticas aborda sobre o Projeto Barco-escola Martim Pescador, planejado e executado através da parceria da Aracruz Celulose com a Superintendência de Portos e Hidrovias (SPH) e o Instituto Martim Pescador. Este projeto é destinado para a educação ambiental de estudantes de escolas públicas, realizando navegações pelos arredores das fábricas da Aracruz. No entanto, o conteúdo desse *sublink* parece estar desatualizado, uma vez que infere dados defasados, prevendo a estimativa de cerca de 100 navegações ecológicas até o final do ano de 2006.

Pela diversidade de materiais produzidos, pode-se inferir que há uma necessidade da Aracruz em demonstrar atenção à educação ambiental dos jovens brasileiros. Mais do que isso, ao dirigir os seus esforços para os públicos jovem e infantil, subentende-se também que há um interesse em associar a marca a uma nova maneira de enxergar o futuro: através do viés da sustentabilidade.

CATEGORIA 3: COMUNIDADES

Para o estudo sobre a categoria *Comunidades*, analisaremos o material disponibilizado na subcategoria Bem de Raiz, uma vez que esta identifica programas, projetos e ações socioambientais que a Aracruz Celulose afirma participar com seus diferentes públicos.

Subcategoria: Bem de Raiz

A Bem de Raiz, como já diz o slogan, é a marca de compromisso socioambiental da Aracruz. Ao clicarmos nesta subcategoria, somos direcionados ao *hotsite* específico para a marca.

De acordo com o *hotsite*, no link “O que é o bem de raiz?”, a Aracruz responde afirmando que “a marca Bem de Raiz é uma marca-mãe, da qual irão

derivar diversas submarcas, responsáveis por identificar os programas, projetos e ações socioambientais da Aracruz, além de trazerem uma visão mais integrada às diversas iniciativas e ações de responsabilidade social e ambiental da empresa”. A expressão Bem de Raiz, segundo o informado no link “*Por que Bem de Raiz?*”, teria surgido “*da afinidade natural e direta com a matéria-prima da Aracruz: a árvore de eucalipto. É uma expressão clássica e forte usada pelo Direito Civil para definir bens que não podem ser retirados do solo*”. Além disso, pode ser relacionada ao fato da Aracruz, segundo eles, ser uma empresa brasileira “da gema”, ou seja, de raiz.

Além de explicar e divulgar a marca, o *hotsite* traz informações resumidas sobre a empresa, por intermédio do link “*Sobre a Aracruz Celulose*”. Nesse mesmo espaço, disponibiliza o *sublink* que dá acesso a uma publicação realizada em parceria com a Revista Exame, sob o aval da Aberje e do *Dow Jones Sustainability Indexes*, sobre os 40 anos de história da organização. Neste material, a empresa se auto-intitula como um Bem de Raiz, e como referência na indústria de celulose no mundo, tal como fica evidente no seguinte texto introdutório.

“Ao longo de sua história, a Aracruz Celulose tem investido em pesquisas e vem desenvolvendo tecnologias que a colocam em posição de destaque entre as empresas do setor florestal. Mas a história de desenvolvimento da companhia vai bem além do aprimoramento de seu desempenho florestal e industrial. A Aracruz, uma empresa genuinamente brasileira e que exporta quase a totalidade de sua produção, vem contribuindo de forma consistente para a geração de divisas para o país e para o desenvolvimento econômico e social das regiões onde atua. Nesta publicação você vai rememorar os fatos que marcaram a vida da Aracruz em seus 40 anos, e que caracterizam a nossa empresa como um Bem de Raiz.”

O conteúdo deste exemplar apresenta-se totalmente alinhado à missão da empresa, uma vez que esta afirma “*ofertar produtos obtidos de forma sustentável a partir de florestas plantadas, gerando benefícios econômicos, sociais e ambientais, contribuindo desta forma para o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas*”. Assim, apresenta-se como a grande força-motriz que propulsou o desenvolvimento da cidade de Aracruz, hoje o 3º maior PIB do estado do Espírito Santo. Posiciona-se também como referência em tecnologia, no que tange ao desenvolvimento de novos produtos através de investimentos em Engenharia Genética, para posterior fabricação de madeira nobre do eucalipto obtida a partir de plantios florestais 100% renováveis.

Destaca, ainda, a sua presença em várias partes do mundo, e procura caracterizar-se como ecologicamente sustentável através, também, da implantação

do uso de B2 Biodiesel (óleo diesel com 2% de óleo vegetal), desde o ano de 2007, em sua frota, contribuindo para a redução das causas do efeito estufa. Afirma também, em breve, utilizar o B5 Biodiesel (com 5% de óleo vegetal). Dando seguimento ao discurso sobre “Logística Limpa”, prevê que, até 2008, a matriz de transporte ferroviário, que na ocasião correspondia a 3,5%, deveria aumentar para 5%. Além disso, a participação do transporte marítimo também passaria de 22% para 32%, representando 100 mil viagens a menos de carretas na BR-101.

Através dessas ações, a Aracruz informa que está entre as empresas que fazem parte do Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI World), da Bolsa de Valores de Nova York; no grupo do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), o único do gênero na América Latina; integrando a restrita relação de companhias brasileiras que fazem parte da lista das mais importantes agências internacionais de classificação de risco (Moody’s, Fitch e Standard & Poor’s). Além disso, segundo informações, segue o pleno cumprimento das exigências da lei norte-americana Sarbanes-Oxley (SOX), que verifica a exatidão das informações econômico-financeiras das companhias com ações negociadas na Bolsa de Valores de Nova York. Sem dúvida alguma, o reconhecimento destas instituições confere à Aracruz credibilidade no que tange ao seu discurso sobre sustentabilidade.

Voltando, por fim, ao espaço “Bem de Raiz”, observa-se que este utiliza o suporte da multimedialidade, ao dispor, no *link* “Mensagem do Presidente”, de um vídeo reportando a mensagem do Presidente da empresa, reafirmando o seu engajamento pessoal e corporativo com a temática do meio ambiente. Além disso, é pertinente comentar sobre a existência de *sublinks* direcionados ao portal corporativo, e Relatório Anual e de Sustentabilidade referente ao ano de 2007.

Abaixo, criação do conceito da marca, disponibilizada via site:



Figura 12: Página inicial do site institucional da marca Bem de Raiz, da Aracruz Celulose.

Fonte: Site Institucional da marca Bem de Raiz, da Aracruz Celulose.
Disponível em: < <http://www.bemderaiz.com.br/> >. Acesso em: 30/10/2010.

Neste *hotsite*, no entanto, a Aracruz parece estar mais preocupada em divulgar a marca que identifica os seus projetos socioambientais, do que esclarecer quais ações pratica, efetivamente. É possível inferir que apenas a existência do *hotsite* “Bem de Raiz”, sem o apoio do conteúdo contido na publicação recém citada, torna vago o discurso da empresa, uma vez que esta explana apenas sobre a marca “Bem de Raiz”, sem especificar exatamente em quais projetos ela está presente. Contudo, através do que pode ser visto no exemplar comemorativo de 40 anos da empresa, todas as ações parecem ser planejadas e pensadas dentro do planejamento estratégico da organização, e, conforme visto no terceiro capítulo, para que as organizações atuem de modo sustentável, suas ações devem ser planejadas e contínuas, com o objetivo da absorção desses valores à cultura da empresa.

4.3. OBJETO 2: VALE S.A

4.3.1. A organização

Fundada em 1942, durante o governo de Getúlio Vargas, como parte dos Acordos de Washington, a Vale tornou-se, em 64 anos, a maior empresa de mineração diversificada das Américas e a segunda maior do mundo.

Opera em 13 estados brasileiros e nos cinco continentes e possui mais de nove mil quilômetros de malha ferroviária e 10 terminais portuários próprios. É a maior empresa no mercado de minério de ferro e pelotas (posição que atingiu em 1974 e ainda mantém) e a segunda maior produtora integrada de manganês e ferroligas, além de operar serviços de logística, atividade em que é a maior do Brasil.

No Brasil, os minérios são explorados por três sistemas totalmente integrados, que são compostos por mina, ferrovia, usina de pelotização e terminal marítimo.

4.3.2. Breve Histórico

A história da Companhia Vale do Rio Doce está intimamente ligada à construção da Estrada de Ferro Vitória-Minas, durante a qual os engenheiros ingleses envolvidos em seu projeto tomaram conhecimento da existência de uma grande reserva de minério de ferro na região de Itabira, município brasileiro situado ao norte de Minas Gerais, no qual.

Vários grupos de investidores internacionais adquiriram extensas glebas de terra próximas ao local e, em 1909 se reuniram fundando o Brazilian Hematite Syndicate, um sindicato que visava explorá-las.

Em 1910, no XI Congresso Geológico e Mineralógico, realizado em Estocolmo, na Suécia essas reservas foram estimadas em 2 bilhões de toneladas métricas.

Em 1911 o empresário estadunidense Percival Farquhar adquiriu todas as ações do Brazilian Hematite Syndicate e mudou seu nome para Itabira Iron Ore Company.

Com a criação da Docenave, em 1962, e com a inauguração do Porto de Tubarão, em 1966, a Vale entrou numa nova fase - de crescimento vertiginoso - com sua produção passando de 10 milhões de toneladas/ano em 1966 para 18 milhões em 1970 e atingindo a incrível marca de 56 milhões de toneladas/ano em 1974, ano em que a então estatal assumiu a liderança mundial na exportação de minério de ferro, a qual nunca mais perdeu.

A Docenave, empresa de navegação da Vale, criada em 1962 para levar parte do minério (40%) ao Japão, chegou a ser a terceira maior empresa de navegação graneleira do mundo.

Em 1979, quando tomou posse como presidente da república, o general João Batista Figueiredo trouxe Eliezer Batista de volta à presidência da Vale. Eliezer estava, desde o golpe militar de 1964, numa espécie de "exílio branco" na Europa, por ter sido ministro de João Goulart.

Eliezer, após duras e complexas negociações, conseguiu tornar a Vale, (que era minoritária, com uma participação de 49,75%), a sócia majoritária do complexo Carajás que fora descoberto, na década de 1970, pela U.S. Steel. Situado na Serra

dos Carajás, é uma grande província mineralógica que contém a maior reserva mundial de minério de ferro de alto teor, além de grandes reservas de manganês, cobre, ouro e minérios raros. Para a realização desse projeto, foi criada uma grande infra-estrutura, que inclui a Usina hidrelétrica de Tucuruí, uma das maiores do mundo, a Estrada de Ferro Carajás-Itaqui e o Porto de Ponta da Madeira, localizado em Itaqui, (MA).

O projeto Grande Carajás entrou em operação em 1985, o que permitiu à Vale bater novo recorde na extração de minério de ferro, em 1989, com 108 milhões de toneladas métricas .

Quando foi privatizada, em 1997, a Vale produzia 114 milhões de toneladas/ano, nível que se manteve praticamente estável nos dois anos subsequentes à privatização, para subir acentuadamente em 2000 - quando da incorporação à Vale da Samitri, Socoimex e da participação na GICC. Devido a essas incorporações, torna-se mais difícil a comparação direta dos números de produção, de 2000 em diante, com os anteriores. Logo após a privatização, entretanto, os lucros da empresa aumentaram consideravelmente.

Em 2002 a Vale incorporou a Ferteco e, em 2003, a Caemi. Em 2005, sua produção de minério de ferro - que engloba a produção da Samitri e de todas as suas incorporadas a partir de 2000 - se elevou a 255 milhões de toneladas, sendo 58 milhões destinadas às siderúrgicas brasileiras e 197 milhões destinadas à exportação.

Atualmente a Vale realiza investimentos importantes para a produção de cobre, devendo tornar-se, em poucos anos, uma das maiores players mundiais desta commodity. Dentre outros investimentos importantes que a Vale realiza, pode-se citar o incentivo à implantação de novas siderúrgicas no Brasil através de participação minoritária e o controle de uma das maiores estruturas de logística do país, incluindo ferrovias e navios.

Em 2006 a Vale adquiriu 100% das ações da Caemi, a qual detinha 85% das ações da MBR - Minerações Brasileiras Reunidas, empresa sediada em Nova Lima, região metropolitana de Belo Horizonte, segunda maior produtora e exportadora de minério de ferro da Brasil. Com essa aquisição, a Vale que já detinha diretamente 5% da MBR, passa a ser detentora de 90% das ações da MBR.

Em outubro de 2006, a Vale comprou a canadense Inco, tornando-se a segunda maior empresa de mineração do mundo, atrás da anglo-australiana BHP

Billiton. A empresa brasileira comprou 75,66% das ações ordinárias da Inco por cerca de dezoito bilhões de dólares.

Em 2008 a Companhia Vale do Rio Doce deixou de usar a sigla CVRD, passando a usar o nome fantasia Vale e se tornou a 33ª maior empresa do mundo (de acordo com o Financial Times de 2008), sendo a maior do Brasil em volume de exportações, com quantidades superiores às da Petrobras.

4.3.3. O site institucional

Para fins de pesquisa, o primeiro contato com o espaço virtual da Vale S.A fora realizado no dia 12 de outubro de 2010. Para a realização deste trabalho, no entanto, essas visitas tornaram-se cada vez mais freqüentes no período entre os dias 05 e 28 de novembro de 2010, data que marca o término desta análise.

No site institucional da organização, tendo como endereço eletrônico www.vale.com.br, encontra-se, em sua página inicial, três banners, que se revezam entre si.

Na primeira imagem, há um casal de adultos com uma criança, uma menina, ambos de perfil olhando fixos para uma mesma direção, como se estivessem visionando algo. Ao lado, está escrito em letra manuscrita a palavra “gente” e, abaixo, a seguinte frase: “*Por trás de uma vida, existem muitas outras*”. A partir disto, pode-se inferir a importância que a Vale pretende denotar sobre as relações humanas.



Figura 13: Página Inicial do Site Institucional da Vale S.A
 Fonte: Site Institucional da Vale S.A
 Disponível em: < <http://www.vale.com/> >. Acesso em 05/11/2010.

O segundo banner contém a imagem de uma mão que, pressupõe-se, masculina, utilizando uma luva própria para trabalho. À frente, em primeiro plano, está a mão de uma criança. Novamente, ao lado, percebe-se escrita em letra manuscrita a palavra “gente”, e, abaixo, a frase: “*Não existe futuro sem mineração*”. Dessa forma, a empresa valoriza o seu produto, deixando clara a contribuição positiva da mineração para o futuro das pessoas.



Figura 14: Página Inicial do Site Institucional da Vale S.A
 Fonte: Site Institucional da Vale S.A
 Disponível em: < http://www.vale.com/ >. Acesso em 05/11/2010

No terceiro banner há a imagem de dois pés de criança, apoiados em cima de pés masculinos. Pressupõe-se tratem-se, então, de pai e filho. Novamente, a palavra “gente” e, abaixo, a seguinte frase: “*E não existe mineração sem pensar no futuro das pessoas*”. Dessa forma, a Vale deixa expresso o seu propósito de desenvolvimento sustentável, em harmonia com o bem-estar de toda a sociedade.



Figura 15: Página Inicial do Site Institucional da Vale S.A
 Fonte: Site Institucional da Vale S.A
 Disponível em: < http://www.vale.com/ >. Acesso em 05/11/2010

Abaixo desses três *banners*, a Vale exibe a frase: “Pessoas: a nossa maior riqueza”, conforme recorte da página inicial do *site* institucional abaixo:



Figura 16: Página Inicial do Site Institucional da Vale S.A

Fonte: Site Institucional da Vale S.A

Disponível em: < <http://www.vale.com/> >. Acesso em 05/11/2010

Diante dessas imagens, é possível verificar a importância que a organização pretende transparecer que dá às relações humanas, demonstrando isso nas relações entre familiares, como pais e filhos. Estes últimos são expressamente caracterizados pela empresa como “aqueles que fazem a mineração do futuro” e, portanto, seriam o principal tema da sua nova campanha.

Realizada a leitura de todo o material expresso no site institucional da empresa, para fins deste estudo, categorizou-se todos àqueles conteúdos pertinentes para a verificação do referido problema de pesquisa. Assim, com o propósito de avaliar também a maneira como a Vale S.A. posiciona-se em relação à sustentabilidade, e de que forma utiliza a comunicação digital para informar aos seus públicos sobre as ações que realiza nesse sentido, estabeleceu-se, a partir dos *links* dispostos no site, 02 categorias de análise temática: *Conheça a Vale*, e *Sustentabilidade*.

Destas, foram escolhidas algumas subcategorias, a saber: *Nossas Crenças e Patrocínios*, extraídos da primeira categoria; e *Política de Desenvolvimento Sustentável, Mudanças Climáticas e Biodiversidade*, da segunda, a fim de nortear esta pesquisa.

É pertinente esclarecer que, para a análise deste estudo, serão tratadas somente algumas colocações disponíveis no *site* institucional, e não todos os textos que fazem parte das categorias definidas e analisadas.

CATEGORIA 1: CONHEÇA A VALE

Entrando na primeira categoria considerada neste estudo – *Conheça a Vale* -, depara-se com uma infinidade de *links* contendo desde uma linha do tempo versando a respeito da história da organização, tecnologias, certificações, entre outros. Neste trabalho, serão analisados apenas dois, considerados aqui como as subcategorias *Nossas Crenças* e *Patrocínios*.

Subcategoria: *Nossas Crenças*

Ao entrar na subcategoria *Nossas crenças*, três *banners*, que intercalam-se entre si, chamam a atenção. O primeiro possui a imagem de dois homens que, pressupõe-se, são peritos, pois analisam atenciosamente algum objeto (dentro do contexto, talvez um minério). Ao lado, a seguinte frase: “*A Vale é uma mineradora global, presente em 5 continentes*”. Dessa maneira, deixa expressa a sua importância, e amplitude do seu negócio.



Figura 17: Página *Nossas Crenças*, *sublink* pertencente ao link *Conheça a Vale*, dentro do Site Institucional da Vale S.A

Fonte: Site Institucional da Vale S.A

Disponível em: < <http://www.vale.com/pt-br/conheca-a-vale/nossas-crencas>>. Acesso em 05/11/2010

O segundo *banner* traz a imagem implícita de um funcionário da Vale, durante o exercício do seu trabalho, caracterizado como tal. Ao seu lado, a frase: “*Mas ela não é global só porque está no mundo todo*”. Ou seja, reafirma a amplitude e importância do seu negócio, mas deixa expressa que a sua contribuição está além disso.



Figura 18: Página Nossas Crenças, sublink pertencente ao link Conheça a Vale, dentro do Site Institucional da Vale S.A

Fonte: Site Institucional da Vale S.A

Disponível em: < <http://www.vale.com/pt-br/conheca-a-vale/nossas-crencas>>. Acesso em 05/11/2010

No último *banner*, aparece a imagem de duas crianças, fotos estas nitidamente realizadas em momentos diferentes e, pela etnia e vestimentas de ambas, aparentam ser de classes sociais e, talvez, de países diferentes. Ambas sorriem, aparentam estar felizes e sentirem-se beneficiadas. Ao lado, a última frase que completa esta trilogia, e, por fim, a mensagem: “Ela é global porque pensa do tamanho do mundo”.



Figura 19: Página Nossas Crenças, sublink pertencente ao link Conheça a Vale, dentro do Site Institucional da Vale S.A

Fonte: Site Institucional da Vale S.A

Disponível em: < <http://www.vale.com/pt-br/conheca-a-vale/nossas-crencas>>. Acesso em 05/11/2010

Unificando as frases, tem-se a seguinte mensagem: “A Vale é uma mineradora global, presente em 5 continentes. Mas ela não é global só porque está no mundo todo, ela é global porque pensa do tamanho do mundo”. A partir desta afirmação, pode-se inferir que a Vale S.A. pretende assumir o posicionamento de uma empresa visionária, que percebe e atenta para as necessidades globais atuais.

A Vale S.A tem como principal missão “*Transformar recursos minerais em riqueza e desenvolvimento sustentável*”. Visa, com isso, ser a maior empresa de mineração do mundo e superar os padrões consagrados de excelência em pesquisa, desenvolvimento, implantação de projetos e operação de negócios.

Segundo as informações contidas no *site*, os valores da Vale estariam expressos nas suas crenças, representando todo o comportamento da organização.

Procurariam, portanto, “o crescimento aliado aos preceitos da ética e da transparência, agindo com integridade, respeitando as leis, os princípios morais e as regras do bem proceder referendadas e aceitas pela coletividade, e comunicamos nossas políticas e resultados de forma clara”. Condicionalmente falando, se esta afirmação for tomada como verdadeira, isto significa que a Vale encontra-se em um estágio avançado de alinhamento da comunicação organizacional, uma vez que possui valores intrínsecos à cultura da empresa, comprovados diariamente através de atitudes individuais.

Esses valores da Vale, segundo o seu espaço virtual, se restringiriam à busca pela melhoria contínua, submetendo-se ao controle dos resultados indicadores de desempenho reconhecidos como referência das melhores práticas e seriam a principal força-motriz do seu espírito desenvolvimentista, através da pesquisa por novas oportunidades de ação e soluções inovadoras.

A organização afirma, ainda, reconhecer e agir para que as dimensões econômica, social e ambiental estejam sempre em equilíbrio, de modo que promovam o desenvolvimento e garantam a sustentabilidade, respeitando a vida e a diversidade.

É possível perceber, neste conteúdo, uma tentativa da Vale em afirmar que atua sobre os preceitos da sustentabilidade, vistos no segundo capítulo deste trabalho, através do conceito mais aceito e assimilado de sustentabilidade das organizações, o *Triple Bottom Line*, que considera o correto desenvolvimento organizacional como aquele que acontece apoiado exatamente nesses três pilares: econômico, social e ambiental.

De acordo com essas premissas divulgadas no site, o orgulho de ser Vale seria o valor resultante:

Assumimos e nos comportamos como donos do negócio, buscando incessantemente os objetivos definidos, compartilhando e celebrando os resultados e fortalecendo as relações. Nós nos orgulhamos quando sabemos que estamos construindo algo que fará a diferença. Esta é a razão do orgulho de ‘Ser Vale’ de todos nós, dirigentes e empregados da Vale.

Fonte: <http://www.vale.com/pt-br/conheca-a-vale/nossa-trajetoria/paginas/default.aspx> Acesso em: 05/11/2010

Subcategoria: Patrocínios

A Vale comunica no seu espaço virtual a sua disponibilidade em patrocinar iniciativas, conquanto que estas estejam alinhadas aos seus valores e plano

estratégico. Dito isto, informa atuar em quatro dimensões prioritárias: cultural, ambiental, social, e técnico, e discorre sobre as ações realizadas, da seguinte forma:

Cultural: restauração de patrimônio histórico, festivais multiculturais e valorização das matrizes culturais tradicionais nas localidades onde a Vale está inserida;

Ambiental: ações de preservação da biodiversidade em regiões de atuação ou interesse da Vale por meio de pesquisa sobre espécies, proteção de áreas e conscientização ambiental nas comunidades em que a Vale está inserida;

Social: atuação em projetos estruturantes, nas regiões de atuação da Vale, seguindo diretrizes da Fundação Vale;

Técnico: participação em projetos que promovam o desenvolvimento dos campos da mineração, das tecnologias ambientais, das tecnologias sociais, entre outras áreas de interesse do negócio.

Fonte: <http://www.vale.com/pt-br/conheca-a-vale/patrocínios/paginas/default.aspx> Acesso em: 05/11/2010.

Nesta mesma página, abaixo do texto, o internauta encontra quatro *links* que o convidam a conhecer quais ações são apoiadas pela Vale nos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Maranhão, Pará e Espírito Santo.

Clique nas imagens abaixo para conhecer um pouco mais sobre as ações que a Vale patrocina no Rio de Janeiro, Minas Gerais, Maranhão, Pará e Espírito Santo:



Figura 20: Página *Patrocínios*, *sublink* pertencente ao link *Conheça a Vale*, dentro do Site Institucional da Vale S.A

Fonte: Site Institucional da Vale S.A

Disponível em: < <http://www.vale.com/pt-br/conheca-a-vale/patrocínios>>. Acesso em 05/11/2010

Ao verificar-se o *link* de patrocínios da Vale, em cada estado recém citado, pode-se perceber que ela está presente nas maiores manifestações culturais brasileiras, como na romaria do Círio de Nazaré, no Pará, até a reforma do Teatro Municipal do Rio de Janeiro; na Via Sacra do Anjo da Guarda (espetáculo

maranhense que acontece há 27 anos na Semana Santa) e manutenção da Praça da Liberdade, principal cartão postal da cidade de Belo Horizonte.

Abaixo, há uma mensagem informando ao internauta que o prazo para inscrição do seu projeto junto ao Núcleo de Patrocínios da Vale já se esgotou. No entanto, deixam um e-mail para contato e afirmam divulgar, em breve, novas datas aos interessados. Retomamos, novamente, a idéia de interatividade, vista no terceiro capítulo, *Comunicação para a Sustentabilidade*, que a internet proporciona, uma vez que, o consumidor encontra um espaço onde ele pode comunicar-se com a empresa.

O espaço para divulgar patrocínios apoiados pela Vale deixa a desejar uma vez que nada informa sobre os projetos que estão em andamento de frente ambiental, social ou técnico, anteriormente destacados pela própria empresa. Assim, fica a questão: “como a empresa pode afirmar que atua nessas áreas, se em momento algum descreve qualquer projeto desenvolvido?”. Ou, ainda, sua atuação se restringiria apenas aos estados do Rio de Janeiro, Maranhão, Minas Gerais e Pará? Possivelmente, trata-se de uma estratégia comunicacional, com o objetivo de expor apenas as maiores ações nas quais a Vale está envolvida, nos estados onde está presente. Contudo, percebe-se a falta de uma frase ou parágrafo que elucide essas questões.

CATEGORIA 2: SUSTENTABILIDADE

A saudação de abertura contida na categoria *Sustentabilidade* do site institucional da Vale S.A. transmitida ao internauta através da seguinte declaração:

“Como uma das empresas líderes globais no setor de mineração, temos o compromisso com o desenvolvimento sustentável. Para isso, investimos em uma gestão responsável das questões econômicas, ambientais e sociais, de maneira integrada.

O objetivo da Vale é que nossos negócios produzam riquezas locais, regionais e globais, permitindo a construção de um legado positivo ao longo do ciclo de vida de nossos empreendimentos.”

Nesta mensagem, a Vale reafirma, mais uma vez, a sua posição atual no mercado, bem como a amplitude do seu negócio. Diz exercer uma gestão apoiada

nos preceitos do *Tripple Bottom Line*, onde o desenvolvimento sustentável pode ser visto apenas como um “todo integrado” e, portanto, deve se dar nas esferas econômicas, sociais e ambientais.

Ainda, a Vale diz objetivar o bem comum, através da prática dos seus negócios. Desta forma, o conteúdo expressa que a preocupação com a sociedade vai além da realização de pequenas ações, ou seja, está na forma de fazer o seu negócio. Negócio este que, possivelmente, planejado e alinhado aos objetivos estratégicos da organização, permitirá, parafraseando o conteúdo do site, “a construção de um legado positivo ao longo do ciclo de vida” dos seus empreendimentos. Abaixo desta mensagem, a Vale disponibiliza vídeos que apresentam algumas de suas iniciativas de sustentabilidade pelo mundo.



Figura 21: Página *Sustentabilidade*, link pertencente ao Site Institucional da Vale S.A
Fonte: Site Institucional da Vale S.A
Disponível em: < <http://www.vale.com/pt-br/sustentabilidade/>>. Acesso em 05/11/2010

Ao todo, são seis vídeos que contemplam ações realizadas pela empresa em diversos países. O primeiro vídeo relata a construção do Centro Conviver com Lagos, no Canadá, o qual objetivará a pesquisa com foco na preservação de recursos hídricos para o mundo. Contudo, segundo o informado pelo site, as obras deste centro iniciariam em junho de 2009, e a previsão seria de que entrasse em atividades apenas no início de 2011. A ação se integra facilmente ao objetivo recém visto da organização, que é o de gerar legado positivo através da sua atuação às comunidades. Para o Instituto Ethos, conforme vimos no segundo capítulo, a organização responsável é aquela que, através de suas metas, impulsiona e investe no desenvolvimento sustentável. E a Vale, ao apoiar este tipo de iniciativa, demonstra seu interesse.

O segundo vídeo exposto no site aborda o Projeto de Preservação das línguas Kanak, nativas do sul da Nova Caledônia. A Vale diz que esta é uma iniciativa muito importante para os habitantes daquela região, uma vez que trabalha em prol da preservação cultural dessas pessoas.

O terceiro vídeo aborda sobre o projeto de carvão Moatize, em Moçambique. Tratava-se de uma iniciativa da Vale, em ocupar uma área habitada, para a extração do minério. Segundo a empresa, para que todas as partes saíssem beneficiadas, foi acordado com o governo local o reassentamento de aproximadamente 980 famílias, além de investimentos em infra-estrutura, educação, cultura, saúde e apoio à agricultura familiar.

O quarto vídeo relata a respeito das doze Reservas Particulares de Patrimônio Nacional, localizadas no Quadrilátero Ferrífero, em Minas Gerais, as quais a Vale diz proteger. Ao todo seriam 7 mil hectares com grandes riquezas ambientais, que ficam na transição entre os biomas da mata atlântica e do cerrado. Projeto muito similar ao exposto no quinto vídeo, através do qual a Vale diz realizar diversas ações para a manutenção dos ecossistemas, preservação das espécies e promoção do uso sustentável dos recursos naturais, nas reservas de Linhares (ES) e Carajás (PA).

A Reserva Natural Vale, localizada em Linhares (ES), possui 22 mil hectares e é um dos principais remanescentes das florestas do estado. Já em Carajás (PA) as ações da Vale aconteceriam na Floresta Nacional de Carajás, segundo a empresa, uma importante área de conservação do país.

A recuperação de áreas degradadas e restauração de ecossistemas da Ilha de Sulawesi, na Indonésia, é o tema do último vídeo. Segundo a empresa, a iniciativa ajuda a proteger a Floresta Tropical de Sorowaco, que possui cerca de 1.180 km². Para recompor a vegetação, a Vale teria realizado o diagnóstico da biodiversidade local e incorporado técnicas de recuperação de áreas mineradas aplicadas em projetos no Brasil.

São ações grandiosas, e que exigem altos investimentos. A sua exposição através de vídeos interfere positivamente na credibilidade depositada nessas informações. Pode-se dizer, a ingressão em projetos desta dimensão só pode ser realizada por empresas globais, tais como a Vale se posiciona, caracterizadas pela gestão responsável, atentando para as questões ambientais, sociais e econômicas.

E, pode-se afirmar, através da apresentação destes projetos apresentados por meio do recurso multimídia, contemplaram com êxito todos esses aspectos.

Na lateral do espaço designado à abordagem de temáticas sobre a preservação do meio ambiente, pode-se perceber a existência de 14 *links*, subdivididos da seguinte maneira: *Política de Desenvolvimento Sustentável, Gestão Ambiental, Mudanças Climáticas, Biodiversidade, Vale Florestar, Fundo Vale, Fundação Vale, Instituto Tecnológico Vale, Direitos Humanos, Gestão Territorial, Relatório de Sustentabilidade, Relacionamento com Governos, Relacionamento com Comunidades e Destaques*. Estes *links* foram categorizados de acordo com o foco do seu conteúdo, e adequados a subcategorias, expressas nesta análise. Dessa maneira, seus materiais não deixarão de ser abordados, haja vista a sua contribuição para a pesquisa. Neste trabalho, portanto, serão considerados como subcategorias: *Política de Desenvolvimento Sustentável, Mudanças Climáticas e Biodiversidade*.

Subcategoria: Política de Desenvolvimento Sustentável

“Transformar recursos minerais em desenvolvimento sustentável”. Esta seria a missão da Vale, que se diz preocupada em torná-la realidade e, para tanto, criou uma própria Política de Desenvolvimento Sustentável, a qual contempla também as três dimensões trabalhadas pelo conceito do Tripple Bottom Line, norteado pelas esferas sociais, ambientais e econômicas. Essa política beneficiaria os países nos quais a Vale está presente, e o documento que a apresenta é disponibilizado em formato *pdf* para *download* através do um link *“Conheça a nossa política de desenvolvimento sustentável em pdf”*.

Segundo o próprio documento, a Política de Desenvolvimento Sustentável teria o seguinte objetivo como principal razão de existir: *“Estabelecer **diretrizes e princípios** para a nossa atuação quanto ao Desenvolvimento Sustentável de nossos projetos e operações, **explicitando** a nossa responsabilidade social, econômica e ambiental nas regiões em que estamos presentes, em nossa cadeia de valor e no posicionamento sobre temas globais de sustentabilidade”*. Nesta afirmação, mais uma vez, fica evidente que a visão integrada da sustentabilidade se faz presente em todos os discursos da organização, podendo ser percebida ao longo dos textos. É importante lembrar, no entanto, que a Vale é uma empresa que extrai recursos do

meio ambiente para a fabricação dos seus produtos. Assim, comprometer-se com o desenvolvimento sustentável deve ser questão prioritária.

A Vale, então, diz que deseja deixar um legado social, econômico e ambiental positivo nos territórios por onde opera, afirmando apoiar sua política, tal como consta no documento disponibilizado no *site* institucional da empresa, em três pilares: ser um operador sustentável, ser catalisador de desenvolvimento local e ser agente global de sustentabilidade.

Operar com sustentabilidade, para a Vale, portanto, seria *“atuar com consciência e responsabilidade socioeconômica e ambiental em todo o ciclo de vida das suas atividades”*. Assim, criam a sigla V.A.L.O.R., a qual designaria, por sua vez, as seguintes medidas:

*“Valor para os stakeholders;
Antecipação e prevenção de falhas;
Legislação como base: melhoria contínua;
Organização e Disciplina;
Respeito e Ética nos Negócios”*

Retorna-se, portanto, às idéias de Deetz, trabalhadas no terceiro capítulo deste estudo, o qual afirma que, para que haja uma comunicação organizacional efetiva sobre a sustentabilidade, se faz necessário o envolvimento direto dos públicos de interesse, culminando em numerosas vantagens para as organizações e para a comunidade em geral.

A Vale diz atuar preventivamente, evitando falhas nos seus processos produtivos, e investindo em tecnologias que garantam a eco-eficiência, a segurança e a sustentabilidade dos seus negócios. Ainda, afirma agir em plena responsabilidade com a legislação, buscando superar progressivamente padrões internacionais em saúde e segurança, condições de trabalho, gestão ambiental, relações trabalhistas e respeito aos direitos humanos. Dessa maneira, a Vale coloca novamente em seus textos a busca incessante pela excelência, além de afirmar que faz mais do que a legislação obriga, ou seja, o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável vai além das obrigações impostas a todas as organizações.

A organização e disciplina no trabalho também estariam presentes nessa busca pela excelência. Ambas, sinônimo de planejamento, são essenciais para que todas as ações da empresa convirjam em uma mesma direção.

Pode-se falar também sobre excelência no que tange o respeito e a ética nos negócios. A Vale afirma, novamente, pretender difundir a atuação sustentável na sua cadeia produtiva. Como uma empresa globalizada, almeja a adoção de padrões e práticas globais de sustentabilidade, respeitando a soberania de cada país e a legislação local.

Catalisar o desenvolvimento, para a Vale, seria exercer o voluntariado, indo além da procura pela gestão de impactos. Cria-se, portanto uma nova sigla: L.O.C.A.L.

*“Licença social
Ordenação para o desenvolvimento
Comunicação e Engajamento
Alianças estratégicas
Legado regional”*

A *“Licença Social”* diz respeito a buscar reconhecimento aos projetos dos *stakeholders* locais. Trata-se de uma ação de relacionamento com os públicos de interesse da organização.

A *“Ordenação para o Desenvolvimento”* contemplaria as iniciativas da Vale nas regiões onde atua. Especificamente, a empresa afirma que essas ações devam proporcionar o desenvolvimento ordenado e sustentável dessas regiões, ou, do contrário, não estariam alinhadas à postura da empresa.

A chamada *“Comunicação e Engajamento”* foi a expressão utilizada para a manutenção do diálogo transparente com os seus públicos. Como visto no terceiro capítulo, é necessário que haja comunicação entre as partes e, neste relacionamento, a palavra de ordem é transparência, essencial para a credibilidade de uma organização.

“Estabelecer alianças com atores estratégicos de diferentes setores – público, privado e sociedade civil – para a articulação e planejamento de programas de desenvolvimento local integrado” também, segundo o informado no site, caracteriza-se como um dos propósitos da Vale, uma vez que são peças fundamentais para que a organização se viabilize, bem como, juntos, possam trazer benefícios para a sociedade.

O último propósito da empresa, no que diz respeito à política *catalisadora de desenvolvimento local*, seria *“trabalhar de forma articulada para gerar um legado positivo nas regiões onde a Vale atua, buscando a maximização do desenvolvimento*

socioeconômico através do ciclo mineral, contribuindo com a diversificação econômica, com o desenvolvimento social e com a promoção”.

Um grande exemplo de ação catalisadora do desenvolvimento sustentável está na criação da Fundação Vale. Esta, por sua vez, entenderia *“as pessoas como a grande riqueza de um lugar”*. Fica implícita, portanto, a valorização do ser humano que a organização pretende transmitir. Em virtude disso, de acordo com o exposto no texto, incentivaria parcerias com o poder público e a sociedade civil, com o propósito de *“fortalecer o capital humano e contribuir para o desenvolvimento social e econômico das comunidades, potencializando os investimentos sociais da Vale”*.

De acordo com o *folder* institucional da Fundação, disponibilizado para *download* através do site da empresa, a sua atuação se daria baseada nos seguintes pilares: o pilar da infra-estrutura, buscando contribuir para o déficit habitacional, em parceria com as prefeituras ou captação de recursos nas esferas estadual e federal; o pilar da gestão pública, com o objetivo de assegurar que os recursos obtidos com a atividade de mineração para a promoção da qualidade de vida local; e, por intermédio, também, do desenvolvimento humano e econômico, disseminando conhecimento adequado para cada região, elegendo cadeias produtivas com maior valor agregado e que possam ganhar escala de produção.

É importante ressaltar, as ações da Fundação contemplam apenas as regiões onde atua. De acordo com o seu discurso, pode-se inferir que a Vale atenta para a dimensão social da sustentabilidade, buscando deixar um legado positivo nessas localidades, uma vez que desenvolve projetos que objetivam melhorar as condições de vida das populações.

Como último, e mais importante pilar, sobre o qual a Vale pretende atuar para o desenvolvimento sustentável através de sua política pré-definida, seria a atuação como *“agente global de sustentabilidade”* que, segundo a empresa, *“parte do reconhecimento de que determinados temas globais de sustentabilidade podem afetar nossos negócios, e de que a Vale - como uma das empresas líderes globais no setor de Mineração – pode contribuir para a promoção internacional de boas práticas de sustentabilidade”*. Novamente: como empresa extratora de recursos, possui uma relação direta com o meio ambiente, tornando implícito o seu comprometimento com ações que beneficiem o meio-ambiente e, por conseguinte, toda a sociedade, por uma questão de sobrevivência da organização.

Para tanto, sua estratégia é G.L.O.B.A.L:

**“Garantia de transparência
Liderança
Observação de tendências
Boas práticas
Atuação local, visão global
Legado para gerações futuras”.**

Mais uma vez, a Vale se compromete a *garantir transparência* quanto às suas práticas em relação aos aspectos sociais, ambientais, econômicos e de governança. Dessa maneira, a organização parece estar interessada em construir diálogo para com seus públicos, em todos os seus níveis.

A *liderança* sobre a qual a empresa busca, segundo o que a Vale divulga em seu site, está nas discussões internacionais setoriais ligadas aos aspectos do desenvolvimento sustentável mais afeitos aos seus negócios e operações. Como empresa globalizada e que atua em cinco continentes, deve *observar as tendências* em temas globais de sustentabilidade, uma vez que, como dito, isto significa pensar no futuro da própria empresa. Dessa maneira, adotar e desenvolver *boas práticas* globais de sustentabilidade é imprescindível, além de contribuir com sua difusão no setor.

Como empresa global, também precisa estar atenta às normas específicas de cada região. A *atuação local, visão global* orienta que a Vale mantenha uma visão global de sustentabilidade alinhada com padrões de desempenho internacionais, e atue localmente, garantindo a adaptação e o respeito às culturas e especificidades de cada região.

Por último, novamente, a Vale se diz preocupada em trabalhar de forma articulada para contribuir com a construção de um legado positivo para as gerações futuras. Procura, portanto, equilibrar os aspectos sociais, ambientais e econômicos dos seus negócios de forma a gerar valor de longo prazo para acionistas, empregados, comunidades e governos nos países onde atuar.

Fica claro, de acordo com seus textos, ser de interesse da Vale a contribuição voluntária para o desenvolvimento local, auxiliando na construção de planos e ações específicas voltadas para esse fim. A Vale também parece reconhecer que determinados temas globais de sustentabilidade podem afetar os negócios da empresa, uma vez que trabalha com a extração de recursos não-renováveis. Assim, de acordo com o conteúdo da Política de Desenvolvimento Sustentável, parece ser

opção expressa da empresa a engajamento voltado para a promoção internacional de boas práticas de sustentabilidade.

O resultado das diretrizes apontadas através deste documento pode ser avaliado pelas medidas de conservação, proteção e recuperação ambiental expostas no link *Gestão Ambiental*, hospedado dentro do site institucional da empresa. Em 2009, segundo informado, a Vale teria realizado o reflorestamento de áreas degradadas; a implantação de equipamentos de controle ambiental para assegurar a conformidade em operações; e a manutenção geotécnica ambiental e de segurança das barragens. Essas iniciativas da Vale contribuiriam para o desempenho do Sistema de Gestão da Qualidade Ambiental (SGQA), baseado nas diretrizes ISO 14001, que fornece ferramentas para gerir os aspectos ambientais relacionados às atividades da empresa, produtos e serviços.

Também, com o propósito de *“ser fonte de geração e difusão de conhecimentos científicos inovadores”*, a empresa criou o Instituto Tecnológico Vale (ITV), cuja principal missão é *“gerar e difundir conhecimentos para o desenvolvimento socioeconômico e ambiental e também para a cadeia da mineração sustentável”*.

Para melhor divulgar esta iniciativa, a organização disponibiliza um *link* direcionado a um material audiovisual institucional sobre o Instituto. Neste vídeo, de pouco mais de um minuto, a empresa deixa expresso o seu pioneirismo na área de tecnologias aplicadas ao desenvolvimento sustentável, investindo, neste ano de 2010, mais de 4 milhões na criação deste projeto, direcionado à pesquisa sobre o que eles chamam de mineração do futuro: subentende-se, aquela extração que não gera danos ao meio ambiente.

A criação do ITV foi uma das inúmeras pautas abordadas pela Vale em seu Relatório de Sustentabilidade do ano de 2009. Com mais de 134 páginas, o referido documento aborda a respeito das iniciativas realizadas pela empresa durante o último ano, atividades estas apoiadas nas diretrizes estabelecidas pela Política de Desenvolvimento Sustentável, a qual a Vale afirma nortear todas as decisões de sua gestão.

No *site* institucional da empresa, é disponibilizado o acesso a todos os Relatórios de Sustentabilidade emitidos, desde o ano de 2006. Percebe-se a tentativa expressa da Vale em tentar aumentar o grau de transparência na divulgação dessas informações. No relatório de 2007, foram reportados 51

indicadores e, no ano seguinte, acrescidos 22. Recentemente, de acordo com o *site*, tal esforço foi reconhecido e o documento referente ao ano de 2009 ganhou o Prêmio GRI Readers Choice Award na categoria Sociedade Civil. Esse prêmio é concedido à organização cujo relatório recebe o maior número de votos da sociedade civil, que inclui sindicatos de trabalhadores, instituições públicas, acadêmicos, especialistas, cidadãos e mídia. Os dois primeiros relatórios também foram considerados como Comunicação de Progresso Notável (COP)¹ pelo Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU).

Subcategoria: *Biodiversidade*

Nesta subcategoria, a Vale reafirma o seu compromisso com a conservação do meio ambiente, sendo este um fator fundamental da estratégia de sustentabilidade da empresa. Segundo o site, *“a busca do equilíbrio entre o desenvolvimento socioeconômico dos territórios e a manutenção da qualidade dos recursos naturais, da biodiversidade e da vida está na essência de nossa atuação”*.

Dessa maneira, enumeram as atividades de preservação ambiental atualmente exercidas, tais como: o conhecimento das áreas onde a Vale opera; a avaliação, prevenção, controle ou minimização dos impactos negativos e dos riscos das operações sobre os ecossistemas e elementos que compõem a biodiversidade local; o aperfeiçoamento e desenvolvimento de tecnologias e procedimentos aplicados à recuperação de áreas degradadas e à conservação da biodiversidade; investimento e incentivo à conservação da biodiversidade.

Tem como principal função a divulgação de informações sobre o **Fundo Vale**, em operação desde 2009, caracterizado pela organização como uma ação pioneira que busca investir em boas práticas e em desenvolvimento sustentável para além do limite das operações da Vale. Em cooperação com diversas instituições da sociedade civil, a iniciativa teria como foco de atuação ações baseadas em grandes temas de sustentabilidade, como biodiversidade, mudanças climáticas e conservação florestal.

Atuando em parceria com ONGS e instituições financeiras internacionais, o Fundo Vale seria caracterizado como uma empresa sem fins lucrativos que auxilia na concepção de projetos, na transferência de recursos financeiros e tecnológicos, além de criar uma rede de conhecimento, difundindo experiências, segundo o discurso da Vale, positivas.

Subcategoria: *Mudanças Climáticas*

Em 2008, a Vale lançou suas Diretrizes Corporativas sobre Mudanças Climáticas e Carbono. De acordo com a política declarada pela empresa, teriam sido desenvolvidas iniciativas com o propósito de ajudar a reduzir emissões de gases causadores de efeito estufa (GEE). A meta do programa, segundo o informado, seria alcançar padrões de excelência em relação à gestão de emissões de gases de efeito estufa (GEE) até 2012.

Todas as medidas aplicadas para este fim fazem parte de um arquivo no formato pdf, disponibilizado no site, que carrega o nome “Diretrizes Corporativas sobre Mudanças Climáticas e Carbono”.

Em seu Relatório de Sustentabilidade do último ano (2009), a Vale deixa aberto para o público o inventário realizado sobre toda a emissão de gases causadores do efeito estufa e suas causas, expondo quais são as principais fontes de energia utilizadas. Deixa expresso que, como a maioria das grandes empresas do mundo, ainda depende de fontes de energia não-renováveis. No entanto, o percentual de energia elétrica adquirida desse gênero é inferior à comprada de fontes renováveis. Afirmam, portanto, estarem investindo em tecnologia para atingir o patamar de excelência estipulado pelo programa, investindo em tecnologia para uso de fontes cada vez mais limpas.

A Vale também criou, em 2007, o projeto *Vale Florestar*, em parceria do BNDES, dos fundos de pensão dos funcionários da Caixa Econômica Federal (Funcef) e da Petrobras (Petros). O referido projeto teria o objetivo de promover o reflorestamento de áreas degradadas com espécies nativas e exóticas, principalmente eucaliptos, árvore capaz de realizar o seqüestro do carbono e, assim, reduzir a poluição expedida ao meio ambiente.

A Vale ressalta também que as áreas utilizadas não foram desmatadas para o plantio de eucaliptos, mas sim já se encontravam em estágio de degradação, ganhando hoje um novo destino e sendo reflorestadas. Destaca, também, que o trabalho de reflorestamento do *Vale Florestar* atua em áreas amazônicas não relacionadas à mineração, e que já estavam devastadas por outras atividades. De acordo com as palavras da organização, “*o objetivo deste programa é incentivar empreendimentos florestais de longo prazo. Em um efeito multiplicador, estes*

empreendimentos disseminariam a cultura de atividades com bases sustentáveis, colaborando para minimizar os danos à mata nativa.”

A empresa, no entanto, omite o fato já publicado no Portal Exame⁸ sobre questão do uso da monocultura de eucalipto na Amazônia. Aparentemente mascarado como "reflorestamento", a madeira oriunda do programa *Vale Reflorestar* seria utilizada com a finalidade econômica pela Vale que, conforme divulgado, fornecerá à Suzano como madeira de reflorestamento. Cabe lembrar também que o benefício do reflorestamento de eucalipto ao meio ambiente, através do sequestro de carbono, é temporário – ou seja, se dá até o momento do corte das árvores para a indústria de celulose.

É possível inferir, a partir dessas informações, que a Vale aparenta tentar seguir uma estratégia global de desenvolvimento sustentável, baseada nas diretrizes estabelecidas pela sua política. Documento este que prioriza a transparência perante o diálogo com seus públicos. Porém, ao que tudo indica, essa transparência, para a Vale, não é, ou não pode ser, total. Isto não significa que as demais iniciativas da empresa, anteriormente explanadas, não sejam verdadeiras. Pelo contrário. Percebe-se claramente, em todo o discurso da empresa, a necessidade de comprovar a veracidade de sua atuação, através da disponibilização de documentos, inventários, dados, ou mesmo através da coerência de valores verificada em seus textos.

Dessa maneira, a fim de evitar crises de imagem e perda de credibilidade, conforme o Guia de Comunicação e Sustentabilidade (CEBDS): “Espera-se que os relatórios contenham tanto as informações positivas quanto as negativas. A transparência deve ser a mais forte marca de um relatório de sustentabilidade”.

⁸ Disponível em <http://exame.abril.com.br/noticias/>. Acesso: 10/11/2010.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os temas que envolvem o desenvolvimento sustentável ganham destaque nas discussões empresariais já há algum tempo. No início, a preocupação era a preservação ambiental e a reciclagem de materiais. O aquecimento global tomou conta da mídia e das preocupações globais. Não demorou para que outras questões viessem à tona: como manter o crescimento, continuar produzindo, gerando empregos e preservando o planeta? Afinal, o homem também está inserido nesse contexto e a sua preservação como espécie também precisa ser discutida.

Assim, a sustentabilidade virou moda, e meta das grandes empresas, se fazendo cada vez mais presente no discurso das organizações que, atualmente, se vêem na posição de trabalhar o relacionamento com todos os públicos de interesse de forma transparente e pautada na ética e em valores positivos. Mais do que meros compromissos legais, a organização do século XXI percebe na prestação de contas com o seu consumidor, uma questão de sobrevivência.

Diante disto, procurou-se realizar neste trabalho uma análise de conteúdo aprofundada sobre os espaços virtuais de duas das maiores empresas extrativistas do Brasil: a Aracruz Celulose e a Vale S.A. O propósito principal deste estudo está em verificar de que maneira ambas trabalham os conceitos relacionados à sustentabilidade, bem como avaliar a veracidade e coerência destes conteúdos de acordo com as normas que regem o desenvolvimento sustentável.

Por meio dos resultados obtidos através da análise dos textos extraídos dos *sites* institucionais das referidas empresas, foi possível perceber que ambas afirmam estar engajadas com a causa sócio-ambiental. Tanto a Aracruz quanto a Vale posicionam-se como ecologicamente corretas, aderindo a esta diretriz até mesmo na sua missão, na sua razão de existir, implicando em mudanças diretas na política de gestão das duas empresas. Ainda, todo o diálogo expresso nos sítios verificados, bem como os projetos e ações expostos, aparentam fazer parte de um plano estratégico global, havendo uma continuidade nas atividades desenvolvidas.

Percebe-se, as duas organizações trabalham o conteúdo da sustentabilidade de uma maneira muito similar. Na categoria de empresas extrativistas, os seus desenvolvimentos estiveram baseados na apropriação dos recursos disponibilizados

pela natureza. Assim, através do discurso da sustentabilidade, procuram se redimir dos inegáveis impactos causados anteriormente ao meio ambiente.

A política de desenvolvimento sustentável da Aracruz, por exemplo, segundo a empresa, seria fundamentada na obtenção de madeira por intermédio de plantios florestais. Assim, a Aracruz afirma investir em espaços para reflorestamento, através de diversas iniciativas anteriormente estudadas, tais como o programa Produtor Florestal, criado em 2007. No entanto, em momento algum disponibilizam dados que possam comprovar a proveniência dos recursos extraídos. Também, não informam em que momento houve essa mudança de política da empresa e parecem omitir as décadas de consumo desenfreado desses bens ambientais não-renováveis, a dimensão dos impactos gerados, e quais ações realiza para minimizá-los.

É importante inferir que, no discurso da Aracruz, esta afirma ter se apropriado apenas de áreas degradadas para o plantio de eucalipto e, através deste, teria proporcionado o desenvolvimento econômico regional, além de dar um retorno a essas localidades em qualidade de vida, gerada através dos benefícios oriundos do eucalipto.

Não se está aqui, portanto, para discutir as ações realizadas por ambas as empresas. E sim, é primordial para este estudo avaliar a coerência e veracidade dos discursos empregados. É sabido, a mineração exercida pela Vale é uma atividade que fomenta passivos sociais e ambientais. Há problemas como o lixo tóxico, poluição da água, desflorestamento e a mortes de animais.

Os posicionamentos utilizados pelas duas empresas buscam, declaradamente, mudar a percepção dos públicos em relação aos seus negócios. Suas campanhas são pautadas pelo princípio da transparência, neste contexto designando o exercício de atividades totalmente corretas no que tange aos aspectos sócio-ambientais. No caso da Vale, por exemplo, percebe-se nas diretrizes estabelecidas pela sua Política de Desenvolvimento Sustentável, grandes avanços na tentativa de minimizar os impactos de sua atuação no meio ambiente. Afirmam preocupar-se, por exemplo, com a “geração de um legado positivo nas regiões onde atua, buscando a maximização do desenvolvimento socioeconômico através do ciclo mineral, (...), e contribuindo com a promoção da conservação e recuperação do meio ambiente”. Esse engajamento, latente na frase destacada, aparentemente, é real. Contudo, falar em transparência e em legado positivo para a humanidade, são dois

conceitos incabíveis, neste caso. Inegavelmente, a atividade de extração mineral ainda resulta em impactos negativos ao meio ambiente.

Percebe-se, então, por parte de ambas as empresas, campanhas bem formatadas, baseadas em estudos profundos sobre os conceitos de sustentabilidade. Como dito, é prioritário para este estudo avaliar a coerência do discurso contido em seu material textual exposto nos sites corporativos. Contudo, por maiores que sejam as iniciativas, tanto por parte da Aracruz, quanto da Vale, não pode-se falar, ainda, em sustentabilidade. E, portanto, não se deve utilizar como argumento a transparência, uma vez que esta mascara procedimentos que ainda atingem e degradam o planeta. Como visto anteriormente, o conceito da sustentabilidade só pode ser aplicado a negócios ecologicamente corretos, economicamente viáveis, socialmente justos e culturalmente aceitos.

Porém, pode-se inferir que, ambas as empresas, parecem estar trilhando o caminho correto. A exploração e a extração de recursos com mais eficiência e com a garantia da possibilidade de recuperação das áreas degradadas é a chave para que a sustentabilidade seja uma prática exitosa e aplicada com muito mais frequência aos grandes empreendimentos. Preencher as necessidades humanas de recursos naturais e garantir a continuidade da biodiversidade local, além de manter, ou melhorar, a qualidade de vida das comunidades inclusas na área de extração desses recursos é um desafio permanente que deve ser vencido dia a dia

Diante do estudo apresentado, portanto, é possível afirmar que sim, as duas empresas realizam ações e projetos baseados nos preceitos da sustentabilidade – apesar de não serem sustentáveis -, e que ambos os *sites* comunicam suas atividades de uma maneira muito positiva e eficaz. Contudo, fica como sugestão para os organizadores destes espaços virtuais que trabalhem com maior consistência a veracidade dos seus negócios, uma vez que, frases de efeito são passíveis de ser contestadas, além de não apresentar argumentos o suficiente para que se dê credibilidade à dita responsabilidade socioambiental destas organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. São Paulo: Makron Books, 2000.
2. BARDIN L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70; 1977
3. BARLOW; STONE. Alfabetização ecológica: a educação das crianças para um mundo sustentável / Michael K. Stone e Zenobia Barlow, orgs; prólogo David W. Orr; prefácio Fritjof Capra; prefácio à edição brasileira Miriam Duailibi; tradução Carmem Fischer. São Paulo: Cultrix, 2006.
4. BAUER MW. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer MW, Gaskell G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 3a ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2002. p.189-217.
5. CAPRA, Fritjof. A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. Fritjof Capra; tradução Newton Roberval Eicheberg. São Paulo: Cultrix, 2006.
6. CONSTANZA, R., DALY, H. Toward and ecological economics: modelling ecological. New York: Elsevier, 1991.
7. CORRÊA, Elisabeth Saad. Estratégias para a Mídia Digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.
8. CORRÊA, Elisabeth Saad. O Direito à informação e o dever de informar. Revista Novos Olhares. Ano IV – numero 8 – 2ª semestre de 2001.
9. DONAIRE, D. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. Revista de Administração de Empresas (RAE), v. 34, n. 2, p. 68-77, 1994.
10. DONAIRE, D. A interiorização da variável ecológica na organização das empresas industriais. Tese de livre docência apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da USP, em 1992.
11. ELKINGTON, John. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone Publishing. Oxford, 1997.
12. ETHOS, Responsabilidade Social nas Empresas: a contribuição das universidades. Vol. 3. São Paulo: Peirópolis, 2004.

13. Gestão Ambiental – Avaliação do Ciclo de Vida – Princípios e Estrutura (NBR ISO 14040, ABNT, 2001)
14. Guia de Sustentabilidade e Meio Ambiente – Instituto Amanhã (Ano III – 2009)
15. KUNSH, Margarida Maria Kröhling. A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade das Organizações / Margarida Maria Krohling Kunsh, Ivone de Lourdes Oliveira, orgs. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. (Série Pensamento e Prática, v.2)
16. MAIMON, Ensaio sobre a Economia do Meio Ambiente. Rio de Janeiro: APED (Associação de Pesquisa e Ensino em Ecologia e Desenvolvimento), 1992.
17. NAVES, Rubens. Escritórios responsáveis. *Revista Fórum CESA*, a.3, n.6, p. 28-39, jan./mar. 2008. Entrevista concedida a Ivonete D. Lucírio.
18. Nosso Futuro Comum (Relatório Brundtland). Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1988.
19. ORGANICOM. Dossiê Comunicação Digital. Ano 2, num. 3. Segundo semestre de 2005.
20. PRODANOV, Cléber Cristiano. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Cléber Cristiano Prodanov, Ernani César de Freitas. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.
21. PRIMO, Alex. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações na forma de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In Pretto, Nelson de Luca. Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Nelson de Luca Pretto, Sérgio Amadeu da Silveira: orgs. – Salvador: EDUFBA, 2008.
22. SAVITZ, Andrew. Um ponto doce da sustentabilidade. *Idéia Socioambiental*, São Paulo, n.9, p. 74-75, dez. 2007. Entrevista concedida a Caio Neumann.
23. Aracruz Celulose. Disponível em: < <http://www.aracruz.com.br/home.do> >. Acesso em: set / out/ nov 2009.
24. Vale S.A. Disponível em: < <http://www.vale.com/pt-br/Paginas/default.aspx> >. Acesso em: set / out/ nov 2009.
25. GVCES. Empresa sustentável “vale” mais. *O Estado de São Paulo*, 27 ago. 2008. Disponível em

- <http://www.ces.fgvsp.br/index.cfm?fuseaction=noticia&IDnoticia=125731&IDidioma=1..> Acesso em: 05/09/2010.
26. Cetesb, lei 118, 29 de junho de 1973. Disponível em: <http://www.cetesb.sp.gov.br/Institucional/documentos/lei_118_1973.pdf>. Acesso em: 15/09/2010.
27. *O que é desenvolvimento sustentável?* – WWF Brasil. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/informacoes/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/> - Acesso em: 16/09/2010
28. Corporate Social Responsibility: A Legal Analysis (Toronto: LexisNexis). Disponível em: < http://www.csrwire.com/press_releases/13540-New-Book-Released-Corporate-Social-Responsibility-A-Legal-Analysis- >. Acesso em: 21/09/2010.
29. EXAME. Vale e Suzano firmam parceria no Maranhão. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com/ae/economia/vale-suzano-firmam-parceria-maranhao-457507.shtml>>. Acesso em: 10/11/2010.