

# SUSTENTABILIDADE NA PÓS-MODERNIDADE: CONSCIENCIA AMBIENTAL OU ESTRATÉGIA DE MERCADO?

Leandro Félix vieira<sup>1</sup>

Edson Trajano Vieira<sup>2</sup>

## RESUMO

O tema é “Sustentabilidade na pós-modernidade e seu foco versa a respeito da consciência ambiental ou estratégia de mercado, destaca as vantagens de práticas sustentáveis na redução de impactos ao meio ambiente promovem as empresas, a promoção de consumo consciente de recursos naturais e responsabilidade social corporativa como estratégia, a forma de inovação e aumento da competitividade no mercado perante seus consumidores. O objetivo geral é destacar as principais vantagens e desafios de implementar uma cultura direcionada aos liames da pós-modernidade, e para atingi-lo cabe conceituar sustentabilidade nas organizações e responsabilidade social; Ressaltar os principais conceitos de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade; Analisar operacionalização da imagem das organizações; Destacar as principais vantagens e desafios de implantar uma cultura direcionada a sustentabilidade pós-moderna, como estratégia de crescimento. Presume-se que não se trata apenas de obter lucros, mas contribuir para através de práticas éticas, cujas principais vantagens de se implementar uma gestão sustentável são o desempenho financeiro, melhorias na gestão, estímulo a inovação e apoio dos stakeholders em processos e entre os desafios, são as dificuldades de implementar esse modelo uma vez que depende da maturidade organizacional e o preparo dos recursos humanos para as mudanças necessárias na empresa pós-moderna.

**Palavras-chave:** Artigo científico. Sustentabilidade. Organizações. Mercado e meio ambiente.

## Abstract

The theme is “Sustainability in postmodernity and its focus is on environmental awareness or market strategy, highlights the advantages of sustainable practices in reducing impacts on the environment, promoting companies, promoting conscious consumption of natural resources and responsibility corporate social as a strategy, the form of innovation and increased competitiveness in the market before its consumers. The general objective is to highlight the main advantages and challenges of implementing a culture aimed at the links of postmodernity, and to achieve it, it is necessary to Conceptualize sustainability in organizations and social responsibility; Highlight the main concepts of corporate social responsibility and sustainability over time and in different countries; Analyze the operationalization of the organizations' image; Highlight the main advantages and challenges of implementing a culture aimed at post-modern sustainability, as a growth strategy. The initial question of the research is: what sense of postmodern sustainability: environmental awareness or market strategy? It is assumed that it is not just about making profits, but

---

<sup>1</sup> Mestrando em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté (UNITAU), Taubaté – SP, Brasil. E-mail: leandrofelixvieira88@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em História Econômica pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté (UNITAU), Taubaté – SP, Brasil. E-mail: contato:etrajano@gmail.com

contributing to ethical practices, and whose main advantages of implementing sustainable management are financial performance, management improvements, stimulating innovation and support from stakeholders in processes and among the challenges are the difficulties of implementing this model since it depends on organizational maturity and the preparation of human resources for the necessary changes in the postmodern company. The methodology is bibliographic from books, magazines, publications and others on reliable research bases. At the end it is clear how these aspects are presented.

**Keywords:** Scientific article. Sustainability. Organizations. Market and environment.

## 1 INTRODUÇÃO

Falar de sustentabilidade no mundo pós-moderno é falar de proteção dos recursos que se possui atualmente que devem se sustentar até os dias de amanhã, é o que entende Ferraz, & Gallardo-Vazquez (2016), tanto para a sociedade quanto para as corporações que as alimentam de produtos, bens e serviços.

O sentido de pós-modernidade ao sustentável é entendido como o mesmo que o sentido corporativo, no qual Carmo (2015) incute a necessidade de constantes evoluções, transformações necessárias a uma constante adequação das finalidades da mesma diante do meio ambiente e do comércio, que deve perceber desde o planejamento estratégico, como parte dos objetivos a serem conquistados e com isso, manter-se viva no mercado.

Em seguida, tema meio ambiente passou a ter influência na estratégia social para as indústrias em função de seus resíduos depositados no meio ambiente. Algumas delas, atualmente estão aderindo uma nova filosofia de satisfação das necessidades do cliente, com uma melhoria de vida na sociedade, tentando solucionar problemas de poluição no meio ambiente, visando a sustentabilidade.

As vantagens que são trabalhadas nesta pesquisa, não são apenas as relativas aos objetivos comerciais da mesma, como produção, qualidade, venda e manutenção de vendas, mas também a imagem que a mesma possui na memória do consumidor, que deve ser a de uma empresa com responsabilidade social.

Os desafios na pós-modernidade podem ser de ordem econômica, quando se tem um projeto audacioso e altamente oneroso, como a criação de empresas para projetos sociais pela própria corporação, patrocínios, participação em programas e outros, mas também incutir na própria cultura da organização para que a mesma não parta em busca de um lucro desenfreado, explorando sem se dar de conta outros prejuízos nascidos destas ações.

Ao longo do trabalho são discutidos vários desafios e vantagens da cultura sustentável na pós-modernidade, pois evidenciar tais perspectivas pode servir de incentivo a Organizações que possam vir a consultar esta pesquisa, assim como a sua extensa serventia no mundo acadêmico e de preparação profissional por tratar um assunto tão recorrente em ambas as esferas. Ao pensar na perspectiva de que analistas financeiros, acionistas e executivos afirmam que as empresas existem para fornecer um retorno financeiro. Os economistas oferecem uma definição mais ampla: eles existem para fornecer produtos e serviços. Do ponto de vista da organização que aprende, todos esses propósitos são secundários.

Destaca-se que o aprofundamento sob este estudo se espelha na relação entre RSC e a reputação corporativa e contribui para a bibliografia nova para o constatar que a firma alcançará mais oportuna reputação para o fazer ações de RSC no momento em que a visibilidade afora da propagação for incluída e analisada. Explorar, por conseguinte, essa

relação tem a ação motivacional dos benefícios que uma reputação maior deve exprimir para uma firma (BARKEMEIER, 2014)

Portanto, a presente pesquisa tem como ponto de partida identificar tais vantagens e desafios, sendo lógico a utilização de matrizes de risco aos desafios e a manutenção das vantagens conquistadas ao longo do processo. Nelas, faz-se necessário todo um planejamento voltado à sustentabilidade e continuidade do mesmo. A metodologia utilizada é bibliográfica e documental; de abordagem qualitativa, descritiva e crítica, com leitura e fichamento de livros, periódicos, teses de dissertações de mestrado, artigos e publicações que possam oferecer alguma contribuição relevante ao tema estudado.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 CONCEITOS DE SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES DA PÓS-MODERNIDADE**

De acordo com Baraibar-Diez; Sotorrio (2018), A importância da sustentabilidade depende da sua apresentação diante da sociedade como Organização que contribua com os princípios sustentáveis.

A sustentabilidade nas Organizações da pós modernidade se origina do interesse da firma em constituir as questões sociais para prometer o crescimento sustentável, ao meio ambiente e a participação nos projetos societários. Esse procedimento se faz baseado na crença de que fazer ações de sustentabilidade e proporciona uma mais oportuna ação avaliativa da atividade social e, logo uma melhora de sua performance corporativa a longo prazo.

As Organizações sustentáveis, a cada oportunidade, gastam mais recursos em questões sociais e ambientais, para poderem ser efetivas, as informações de sua responsabilidade devem estar sendo transmitidas às partes interessadas (stakeholders).

Apesar de haver propagação e da comunicação de informações, continuam inevitavelmente agregadas para a responsabilidade social o investimento na comunidade, isso ocorrerá de forma ampla, como um compromisso, e terá vistiosidade, desde que a firma transforme as informações acessíveis e de fácil acessibilidade.

Considera-se, que mais importante afunilamento para a apreciação do estudo e da visibilidade dessa gestão é a unanimidade de observadores de instituições fomentadas pela gestão, com a qual os operadores de opinião pública destacam a atuação dessa indústria.

#### **2.1.1 Responsabilidade social**

Nessa perspectiva, a responsabilidade é não somente social, mas socioambiental, e tem sido assumida pelas organizações sustentáveis, com a adoção de práticas administrativas de seus resíduos, que procuram preservar a saúde, a segurança das pessoas e proteger o meio ambiente, com a redução de impactos ambientais e até mesmo a sua eliminação ou a reciclagem. Iniciativas já incorporadas no planejamento de empreendimentos e, conseqüentemente, previstas na sua implantação ou ampliação dessa prática (BRAMMER; PAVELIN, 2016).

Segundo Brammer; Pavelin (2016) responsabilidade social se trata da obrigatoriedade de medidas de prevenção quanto aos impactos sociais que as corporações podem atingir suas comunidades, quer na área econômica, e ambiental que fazem parte do conjunto do social, ou seja, percebem abrangência de território, na economia e meio ambiente impactando as cidades politicamente organizadas ou não.

A conscientização com relação ao despejo de resíduos sólidos surgiu por conta da alteração no meio ambiente por determinadas ações ou atividades, caracterizando, assim, o impacto ambiental. Sendo fortemente percebido por apresentar variações relativas, podendo ser positivas ou negativas. Devido a este fator, é preciso que organizações industriais planejem e implantem projetos de proteção ambiental, colaborando para um futuro saudável.

Outro importante elemento no processo em questão refere-se ao ciclo de vida dos produtos produzidos pelas indústrias, que causa grande impacto sobre o meio ambiente.

Portanto, é preciso redobrar atenção no seu processo de produção, desde o tipo de matéria-prima utilizada que possa ser reutilizada, passando pela comercialização, uso, assistência técnica e destino final desses bens.

### 2.1.2 Responsabilidade social corporativa (RSC) e sustentabilidade em diferentes países.

Em continuidade das práticas de gestão inovadoras, deve entender o que significa Responsabilidade Social Corporativa (RSC), como exemplos que ocorrem no cotidiano e estão sendo exemplos nas Indústrias 4.0 dos Estados Unidos, que podem ser colocados neste ensaio, pois enfrentam um embate não apenas para o fazer tentativa de realizar atendimento às expectativas dos stakeholders em relação para o produto para o trabalho ou mesmo para o comportamento corporativo, todavia da mesma forma no que diz a consideração às informações (BARAIBAR-DIEZ; SOTORRIO, 2018).

De acordo com a Comissão de Comunidades Europeias (2001), os mais importantes elementos que incentivaram e motivaram a perspectiva discursiva e a transformação evolutiva dos entendimentos conceituais de RSC continuam escolhidos às preocupações da comunidade em relação para o novo âmbito situacional globalizado e de enormes modificações na empresa do setor industrial a influência dos qualificativos sociais no procedimento de tomada de escolhas de planejamentos prósperos nas preocupações com os possíveis danos impulsionados para o meio espaço através das ações peculiares da economia e a maior visibilidade de ações empresariais causada através do crescimento dos jeitos ou métodos de comunicação.

De acordo com o Instituto Ethos (LEE, KIM; LEE, 2016), a responsabilidade das empresas para com a sociedade consiste em um ato de posicionar-se de administração ético, transparente e solidário da firma em relação a todos os públicos com os que ela se relaciona, adequadamente na qualidade de o reconhecimento de perseguições dos objetivos empresariais que estejam de acordo com o crescimento sustentável da comunidade de modo a conservar os recursos para as próximas gerações, com a consideração através da desigualdade e a promoção da diminuição de discordâncias sociais.

Para a World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), a responsabilidade consiste em um comportamento ético da firma com a comunidade em consideração a uma administração que se encontra com a responsabilidade que não atenda apenas os convenientes dos acionistas, e sim de a maioria das partes interessadas. Essa gestão, com parâmetros ligados para os direitos humanos, direitos dos colaboradores guarda do meio espaço engajamento da comunidade relacionamento com fornecedores e direito dos stakeholders (KITCHIN, 2014).

O objetivo da Responsabilidade social das empresas é transmitir e apoiar a responsabilidades sociais nas empresas, através de suas práticas diversas desenvolvidas, conscientizando de maneira que outras possam tomar a mesma iniciativa de preservar a natureza e assim tornar um mundo melhor.

A responsabilidade social opera-se na qualidade de uma ação planejada e interventiva, oportuna e necessária para as organizações, em uma oportunidade que se verifica premissa de propaganda da mesma, com demonstrações que encurtam o lapso homem, cultura e sociedade

e suas obrigações para a conservação do meio ambiente e apoio a comunidade. (FLUENTE; GARCIA-SANCHES E LOZANO, 2017)

A RSC tem na qualidade de objetivo atuar na promoção de relações éticas, que têm responsabilidade e solidárias entre as Indústrias 4.0 e a comunidade aos diagnósticos mostram que a maioria dessas unidades investem em planejamentos que beneficiam as comunidades de produtores e têm estratégias para a aquisição de cacau sustentável.

Portanto, na atualidade, as perspectivas discursivas a respeito das obrigações sociais das Organizações continuam em atividades de modo espaçosa todos ambientes corporativos, na comunidade civil e na academia. No entanto apesar de constituir um conteúdo contemporâneo, sua ação de início é remetida a debates antigos.

### 2.1.3 Operacionalização da imagem das organizações a partir da RSC

Continuamente, essa prática pode ser adotada pelas organizações, baseada em políticas ambientais que visam a conscientização das pessoas da própria organização ou por muitas vezes na obrigação de cumprir apenas a legislação ambiental e a torna com maior visibilidade na sociedade de consumo.

Na responsabilidade social, a demanda por produtos fabricados ecologicamente corretos cresce a cada dia, e os consumidores estão selecionando os produtos e serviços que não ocasionam agressão ao meio ambiente.

Acima de tudo, considera-se que o maior objetivo de uma indústria responsável é atuar busca por melhoria contínua da qualidade ambiental de produtos cujas embalagem sejam reutilizadas, serviços e ambiente em geral (BRAMMER; PAVELIN, 2016).

De acordo com o manual para obter o Selo quanto nas instruções da ISO 14.000 indica-se, de certo modo, proteção ao meio ambiente, havendo, porém, uma diferença básica: enquanto uma certifica o produto, a outra se preocupa contempla o processo produtivo desse produto, respectivamente.

Para tanto, a ISO 14.000 tem por objetivo fornecer um auxílio para as empresas que se habilitam a reciclar, como na implantação de um Sistema RSC.

Portanto, Além dos selos e demais motivadores, entende-se como marketing a partir da imagem que se constrói a partir das práticas de uma empresa, entre elas, uma boa gestão de resíduos sólidos esteja diretamente ligada ao desenvolvimento sustentável e é aceita nas diferentes estruturas organizacionais.

### 2.1.4 Principais vantagens e desafios na implantação de uma cultura sustentável pós-moderna direcionada a sustentabilidade como estratégia de crescimento versus consciência ambiental.

#### 2.1.4.1 Vantagens

Desse modo, entende-se estudo a responsabilidade ambiental em uma abordagem crescente nas indústrias quanto a seus resíduos sólidos e nos impactos que o destrato podem trazer para a imagem da marca da empresa sustentável (BARKEMEIER, 2014)

Ao longo dos anos as organizações passaram a produzir mais e a consumir mais energia e matérias-primas do meio ambiente. No entanto, tal utilização acabou por trazer sérias consequências que afetam não somente as empresas, mas também os indivíduos, dentro e fora do ambiente das mesmas devido aos refugos.

Desse modo, a gestão voltada para apoio das empresas recicladoras é de suma importância e atrai investimentos, clientes e consolidação da marca, pois estamos não só preservando o meio ambiente como também o bem-estar e qualidade de vida de todos os seres humanos (FERRAZ; GALLARDO, 2016).

É válido ressaltar que somente empresas são responsáveis em adotar um sistema de gestão ambiental, mas que nenhuma delas é obrigada a acolher esse sistema. Ainda se entende que, as mais impactantes como mineração, por exemplo, precisem ainda mais de estudos de impacto ambiental e de relatórios de impacto ambiental para serem licenciadas, lembrando que, uma vez adotada, deve-se cumprir integralmente sua política caso contrário, seria demolidor a sua imagem por conta do descrédito ao meio ambiente (FERRAZ; GALLARDO, 2016).

Continuamente, as razões que levam as empresas a adotar um Sistema de Gestão Ambiental incluem vários aspectos, dentro os quais: lucrar em mercados “verdes”; estabelecer boa relação com a comunidade; reduzir os passivos e/ou riscos, buscar melhores métodos gerenciais internos e reduzir a pressão dos acionistas e das seguradoras, que começam a não emitir cobertura para incidentes devidos à poluição a empresas que não tenham um RSC implantado.

Com isso, é possível obter o conhecimento do perfil das empresas e seu desempenho ambiental, ajudando a identificar pontos fracos que possibilitam trazer benefícios, tanto ambientais como econômicos da reciclagem.

Portanto, muitos dilemas existem e para resolve-lo cabe acrescentar ferramentas de apoio a gestão que se atualizem a cada dia, acompanhando o movimento dos mercados, das tecnologias e dos novos modelos de gestão, entre eles os que trazem oportunidades para esse tipo de empreendimento.

#### 2.1.4.2 Desvantagens

Em suma, o problema de não haver uma gestão voltada à RSC habita no modo e na qualidade de adaptar a responsabilidade com a propagação e os relatórios e, em incomum na qualidade de fazer uma aplicação dessa visibilidade social a ação prática em aplicações de programas que a referida unidade pode participar, como no depósito de seus resíduos de produção e muitas vezes se faz difícil de incluir na cultura Organizacional, tendo em vista que esta pode ser voltada ao lucro máximo, explorando demasiadamente o consumo.

Portanto, a primeira desvantagem é a diminuição da produção, e com isso, de consumo, acompanhado de maiores gastos de retorno em atividades sustentáveis como deposição de resíduos, descartes de materiais não usados, reciclagem, uso de matérias primas que possam ser readquiridas, custos com retorno e logística, entre outros (BARKEMEIER, 2014).

Como exemplo, uma indústria 4.0 deve preocupar-se não só com fatores internos que irão lhe trazer lucro, mas, sobretudo, com os fatores externos que dizem respeito ao meio ambiente e sociedade, em face da proteção contra a poluição, pois na abertura de uma fabricação, seja ele qual for, utilizam-se recursos providos do meio e despejam-se sobras no mesmo, sendo que é dever de todos preservar a natureza para continuar usufruindo da mesma.

Neste sentido, se indica que a mudança de atitude ainda não esteja se realizando por via da “percepção da cultura” no desenvolvimento industrial quanto à necessidade de se cuidar do meio ambiente, mas em virtude de que tais problemas ambientais são capazes de provocar grandes mudanças na sociedade mundial, e por isso requerem a introdução de maior controle de seus resíduos sólidos.

Continuamente, as industriais devem levar em consideração o conceito de sustentabilidade ambiental, que é um enorme desafio, cuja definição perpassa pela observação do modo como o ser humano opera diante da utilização de bens naturais e suprir as suas necessidades através da exploração da natureza, de forma que esta exploração não agride de modo irreversível o meio ambiente natural e possa garantir às gerações futuras a utilização dos mesmos meios (BARKEMEIER, 2014).

A proteção do meio ambiente é um enorme desafio e passou a ser adotada, inicialmente, por meio de normas e novos requisitos legais impostos. Posteriormente, tal postura começou a modificar-se, com as temáticas ambientais sendo incluídas na agenda das organizações, integrando o dia-a-dia de gestores e demais funcionários, promovendo a sua integração com o meio no qual estão inseridas.

Outro desafio está com a obrigação econômica e associa a sugestão ideológica de que as instituições têm a obrigação de fazer pertences e serviços que deem atendimento a solicitação da comunidade afora de vendê-los com margem de lucro. Complementa-se que as organizações sustentáveis devam defender uma posição competitiva, um alto nível de competência operacional e estar sendo consistentemente rentável.

A obrigação a normas, e à moral ética compreende que nem todos os comportamentos e ações se fazem regidos por ordens jurídicas, no entanto espera-se que as empresas sustentáveis ajam respeitando os requerimentos legais.

As obrigações éticas devem se sobrepor aos lucros, e mesmo que apresentem dificuldades no cumprimento de imposições normativas que refletem o que os compradores colaboradores acionistas e a comunidade consideram na qualidade de justo e de acordo com os princípios morais aprovados, devem continuamente serem observadas (ADOLINO, 2018).

Nesta dimensão, busca-se uma mais oportuna ação integrativa entre firma e comunidade com a promoção do dilema ambiental e responsabilidade social como estratégia de conquista de seu público, a escolha de os atores sociais socialmente excluídas, cuidado para a infância, parcerias com a população espaço o crescimento de ações culturais e doações para a caridade.

Arikan, et al, (2016) ressaltam que o conceito de RSC muitas vezes vai de encontro a cultura da empresa, mas tem de ocorrer, sendo empossado um caráter interdisciplinar, multidimensional e sistêmico, com afunilamento nas relações entre os stakeholders associados direta ou não diretamente para o instrumento negocial.

Dessa forma, a exigência de cumprimentos socialmente que têm responsabilidade abandona de estar sendo centralizada na construção de um definido produto e se amplia para toda e qualquer a cadeia de produção da qual a organização faz parte.

Portanto, as oportunidades de vencer os desafios impostos dependem das escolhas que são feitas agora, se apoiadas por uma gestão centrada nas responsabilidades sociais, a empresa verá melhorias nesse sentido, contudo, tais escolhas devem ser amplamente planejadas e discutidas, e dessa forma, faz-se necessário colocar de que forma as indústrias podem atingir uma gestão oportuna a tais chances.

## 2.5 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental, de cunho qualitativo e abordagem descritiva, exploratória em bases confiáveis de pesquisa acadêmica. Os dados foram levantados em publicações pertinentes ao tema em análise, e nesta investigação foram trazidos textos de artigos, revistas, trabalhos acadêmicos, disponíveis em acesso físico ou virtual, nacionais e internacionais (GIL, 2008).

A análise se observou de forma a leitura, coleta de dados, separação de conceitos e reescrita. Ao reescreve-los, emitiu-se considerações sobre as paráfrases, observando os critérios éticos e legais pertinentes às pesquisas desse tipo. Conforme adiante, vê-se a metodologia com a qual se constituiu o meio de se obter as informações necessárias a montagem da compreensão a respeito do problema inicial da pesquisa e de responder suas hipóteses. Os instrumentos utilizados são melhor descritos no Quadro 1 abaixo:

Quadro 01 – Descrição dos processos de pesquisa:

| <b>FASE 1: LEITURA</b>                                             |                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SUBFASE</b>                                                     | <b>PROCEDIMENTO UTILIZADO</b>                                                                                                                                                                                                |
| <b>Leitura exploratória</b>                                        | Todo o material sobre biossegurança, controle de qualidade e laboratório de análises clínicas foi estudado, lido e relido de forma pausada e reflexiva.                                                                      |
| <b>Leitura focalizada</b>                                          | Os capítulos e parágrafos que interessavam às respostas das hipóteses e problema de pesquisa foram focalizados na releitura.                                                                                                 |
| <b>FASE 2: REGISTRO COMPARATIVO</b>                                |                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>SUBFASE</b>                                                     | <b>PROCEDIMENTO UTILIZADO</b>                                                                                                                                                                                                |
| <b>Registro de anotações</b>                                       | Os grifos e marcações foram realizados nos textos registravam o que realmente seriam transcritos no trabalho.                                                                                                                |
| <b>Análise de comparação</b>                                       | Após transcrição dos materiais coletados, foram realizadas comparações hipotéticas das opiniões defendidas na literatura sobre tais controles.                                                                               |
| <b>FASE 3: COMPROVAÇÃO DA DEDUÇÃO</b>                              |                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>SUBFASE</b>                                                     | <b>PROCEDIMENTO UTILIZADO</b>                                                                                                                                                                                                |
| <b>Dedução da resposta ao problema de pesquisa e das hipóteses</b> | Analisando-se as opiniões dos autores, considerações hipotéticas foram tecidas, e transcritas a partir do julgamento das respostas possíveis ao problema de pesquisa e hipóteses.                                            |
| <b>Comprovação da dedução escolhida.</b>                           | Análise comparativa foi realizada ao final com os dados primários das pesquisas (comentários) e consultas bibliográficas (na maioria qualitativos que sustentam as respostas) para responder à problemática da investigação. |

Fonte: Inspiração em Markoni e Lakatos (2013).

## 2.6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO RE RESULTADOS

Os resultados são retirados da amostra e apontam os critérios de escolha são fundamentados para atendimentos dos capítulos conceituais e da resposta ao problema de pesquisa e seguem adiante.

De acordo com Agan, et al (2016), proporcionou grandes contribuições com essa pesquisa, uma vez que os autores tratam das relações entre responsabilidade social corporativa, desenvolvimento de fornecedores ambientais e desempenho estável, indica-se que essas relações sejam harmonizadas para que a gestão seja eficaz nesta prerrogativa.

Ardolino (2018) destaca a relevância do papel que as tecnologias digitais aferem para a transformação de serviços nas empresas industriais. Sem a inovação nesse sentido é impossível pensar, da mesma forma, na otimização de uma campanha para a responsabilidade social corporativa, uma vez que a mesma necessita de suprimentos tecnológicos para sua própria sustentação.

Kitchin (2014), destaca que é importante nas discussões, pois o mesmo indica que dados abertos, infraestruturas de dados e suas consequências colabora com Andolino (2018) justificando o emprego de informações.

Na pós-modernidade, as inovações necessárias para justificar o estereótipo de “4.0”, e indica que a organização de dados, como responsabilidade social de fornecer veracidade de descrições de produtos por exemplo, necessita de tal tecnologia.

Arikan, et al (2016), colocam a importância fundamental do papel do mediador da reputação corporativa sobre a relação entre responsabilidade social corporativa e múltiplos resultados das partes interessadas.

Em relação a Qualidade e Quantidade, dentro de uma perspectiva, tanto estratégica quanto fundamental, ou seja, da corporação até o nível das tarefas e da necessidade de mediar para que este tipo de gestão ocorra sem prejuízo de sua extensa funcionalidade.

Zavyalova; et al (2016) perguntam se manter a reputação é um benefício e um fardo? E que a identificação organizacional das partes interessadas afeta o papel da reputação após um evento negativo. Realmente, pode-se pensar em todas as dificuldades que surgem nesse sentido, principalmente diante de dilemas que atingem a imagem da empresa.

Fernández (2017), entende-se que a gestão baseada em responsabilidades sociais corporativas requer a necessidade transparência, apoiada em aspectos intrínsecos da estratégia de negócios.

Portanto, refere-se a uma carência que a RSC possui na sua própria organização, ou seja, de meios eficazes a sua compreensão, e da mesma forma, na operatividade que se requiere uma transparente divulgação de suas ações quanto a esta responsabilidade.

Baraibar-Diez (2018) concorda com Fernandez (2017), uma vez que o papel da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa.

A sustentabilidade ainda continua sendo um dos mais discutidos em trabalhos acadêmicos nesse foco, pois a maior deficiência que a RSC ocupa atualmente está voltada a sua carência de mecanismo que suas ações tornem transparentes para a sociedade.

Barkemeyer, et al (2014) trabalham o "desenvolvimento" no desenvolvimento sustentável? Diretrizes de negócios duas décadas depois de Brundtland, e no capítulo em que se trabalha o tema sustentabilidade, o mesmo informa sobre um dos pontos mais requeridos na aferição do status RSC, porque nenhum desenvolvimento hoje pode deixar de ser sustentável, e nesse tipo de gestão, talvez seja o mais cobrado de uma indústria, ainda mais as que se dizem 4.0 que são vistas na pós-modernidade.

Sartori, et al. 2014 foi um dos autores escolhidos para o capítulo da sustentabilidade, pois atrela a mesma ao desenvolvimento sustentável, colabora com a justificativa de Barkemeyer, et al (2014).

Adiante, existe inclusive, no que se entende de responsabilidade social corporativa, inúmeras citações voltadas ao seu primeiro objetivo, que se verifica no fato de ser sustentável e não agredir o planeta, portanto, o primeiro ponto da RSC tratado deverá ser a sua responsabilidade para com as futuras gerações do planeta.

Yolles e Fink (2014), em Sustentabilidade da Sustentabilidade, também para indicar conceitos do capítulo relativo, assim como os demais autores defender as maneiras de se produzir, que as mesmas devem ser atentas ao futuro do planeta.

Doravante, na pós-modernidade os gestores, na qualidade de profissionais, iniciam um trabalho a fim de incorporarem a mesma em uma indústria 4.0 apreciam primeiramente os princípios legais, e os primeiros que se verificam são justamente a responsabilidade por danos ambientais como deposição dos resíduos, tantos sólidos, quanto líquidos e gasosos. Somente aferirá responsabilidade social a empresa que seja sustentável.

Brammer&Pavelin (2016) em responsabilidade social corporativa e reputação corporativa justificam ainda mais pela escolha de BOLIS, I.; MORIOKA, S. N.; SZNELWAR, 2014, e consequentemente de Barkemeyer, et al (2014).

Continuamente, a reputação possui alguns indicadores, sendo o primeiro a responsabilidade social, esta somente ocorre através das ações sustentáveis ou de apoio a sustentabilidade na escolha de apoio a esses tipos de programas.

Cavazotte; Chang (2019), cuja pesquisa versa sobre responsabilidade Social Corporativa Interna e Desempenho: Um Estudo de Empresas de Capital Aberto em uma amostra de empresas brasileiras listadas na BM&FBOVESPA, no período de 2008 a 2013. Indica nessa prerrogativa de defender que as empresa que possuem RSC apresentam maior DEF se comparadas com as empresas que não têm RSC.

Eberle; Berens, (2013) ao descreverem o impacto da comunicação interativa de responsabilidade social corporativa na reputação corporativa, servem para apoio da escolha de Cavazzote e com ele se harmoniza.

Presume-se que a mesma reputação que faz acionistas darem preferência ao comprarem ações de uma empresa com RSC, ao invés de escolher uma que não possui essa responsabilidade, deverão ter os produtos da indústria 4.0 como preferíveis em virtude dessa responsabilidade que a mesma informa á sociedade.

Fernández Sánchez; Luna Sotorrio&BaraibarDiez, (2015), falando da relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa em um ambiente turbulento: evidência espanhola das empresas acaba justificando uma motivação que já havia sido informada por Cavazzoti e Eberle; Berens (2013).

Entende-se, pois que em um ambiente de turbulências, a maior delas é a concorrência, e a estratégia para vencê-la se verificaria na implantação da RSC a fim de que as mesmas pudessem despontar utilizando uma melhor reputação diante do mercado como um todo.

Ferraz, & Gallardo-Vazquez (2016) a ferramenta de medição para avaliar a relação entre responsabilidade social corporativa, práticas de treinamento e desempenho empresarial colaboram para justificar que os conceitos de homem, cultura e sociedade vem logo após a responsabilidade com o meio ambiente, destacando o tratamento humano e a motivação para melhora de competências.

Fuente; García-Sánchez & Lozano (2017), ao indicarem o papel do conselho de administração na adoção das diretrizes da GRI para a divulgação de informações de SER apontam que esses dois parâmetros, também fundamentados como indicadores de uma gestão que visa a responsabilidade social que a corporação deva observar.

Embora os autores quase retirem um amostrado informativo da B3.com, no pdf disponível para download intitulado “diretrizes para relato de sustentabilidade”, as quais devem ser seguidas pelas empresas da atualidade.

George; et al (2016), informam que reputação e status acabam ampliando o papel das avaliações sociais na pesquisa de gestão, tais avaliações praticamente se fazem a essência da gestão em responsabilidades sociais que a corporação deve apresentar a fim de que seja bem-quista ao mercado.

Han; Bartol& Kim (2015) indicam que reforçar a ligação desempenho-pagamento com os papéis de liderança de recompensa, contingente e participação nos lucros na influência de nível cruzado do pagamento individual por desempenho são entendidos nesse presente trabalho como estratégias de reputação ao mercado. Entende-se, da mesma forma, que a própria RSC se faça com tal, sendo esta a maior hipótese.

Presume-se que, assim como a responsabilidade social corporativa, e a gestão de risco acabam prevendo a adoção de sua matriz apenas estabelece uma maior organização dessas estratégias informando valores por traz do valor da moeda investidas, mas motivam que um

valor maior seja aferido pelo fato da reputação, do apoio para a sociedade, indicando retorno em forma de IDH por exemplo.

Howaldt; Schultze (2017) indicam que é usado no capítulo que atualiza a respeito dos conceitos de Organizações, "Por que a Indústria 4.0 precisa de inovação no local de trabalho: um ensaio crítico sobre o debate alemão sobre fabricação avançada".

Essa inovação trazida pela pós-modernidade tem ganhos, são valores investidos na melhoria das entregas e da reputação social da empresa e reforça os demais autores indicados anteriormente.

Kim (2015) apoia que o efeito da responsabilidade social corporativa beneficia a reputação corporativa e a intenção de recompra: focado nas lojas de desconto, reforça os demais autores que indicam que a RSC seja uma estratégia.

Continuamente, mais uma vez se defende a tese que norteia esse trabalho, indicando qual a importância da RSC para Organizações. Considera-se com base em Kim (2015) que, já fica claro o sentido econômico estratégico dessa gestão, pois a mesma aumenta a reputação da empresa, e consequentemente alavanca maiores índices no mercado.

King (2016) acrescenta que, em uma pesquisa a respeito da análise de dados em recursos humanos: um estudo de caso e revisão crítica o trato de gestão de pessoas é usado para indicar que as responsabilidades sociais são cumpridas.

Assim, quando aplicadas no ambiente de relações de trabalho motivam ganhos na qualidade dos produtos, e apresentar entregas de qualidade a população é uma responsabilidade social. Presume-se que atingindo essa premissa, a indústria possa se promover ainda mais aferindo maior participação comercial.

Lee chang, kim&lee, h. (2016) analisam a interação entre a reputação corporativa e a negatividade enquadrando-se na avaliação do consumidor da responsabilidade social corporativa somente reforça os mesmos argumentos dos demais autores da amostra, pois a gestão RSC proporciona uma reputação positiva, evitando que a indústria seja excluída do mercado.

Odriozola&Baraibar-Diez (2017) colocam que a reputação corporativa está associada à qualidade do relatório de responsabilidade social corporativa? Provas de Espanha indicam que o nível da qualidade aferida nos relatórios de sustentabilidade desenvolvidos pelas empresas pode aumentar sua credibilidade.

Adiante, fica claro que a gestão RSC aponta para aumento da visibilidade da indústria 4.0, e será adotada pela mesma nesse sentido, mais uma vez, defende-se o ponto de vista que responde ao problema de pesquisa.

Pérez; López & García-De Los Salmones (2017) dizem que, em uma exploração empírica da ligação entre relatórios às partes interessadas e a reputação da responsabilidade social incorporada no contexto espanhol perpassa a importância que tal responsabilidade se verifica praticamente em todo o contexto europeu.

Entende-se que, nessa região europeia, de cultura mais eloquente, maiores níveis de escolaridade etc, as empresas percebem que perdem espaço se não atenderem aos anseios desse mesmo público, assim, torna-se atraente a indústria 4.0 que atenda a tais exigências, e para que isso ocorra, o caminho é que a mesma seja gerida com base na RSC.

Savitz (2013) indica que o talento, a transformação e o triplo Resultado Final acabam aplicando um dos princípios da RSC, como já foi especulado anteriormente, este tipo de gestão se trata de uma estratégia para melhora da reputação da empresa, embora legal e oportuna a todos os tamanhos de indústrias.

Históry& Neves (2014) indicam que a responsabilidade social corporativa (RSE) aumenta o desempenho, explorando o papel da atribuição intrínseca e extrínseca dessa metodologia reforçam os indicativos de Savitz (2003),

Contudo, deve-se saber que, por exemplo, quando se motiva a inovação, e que esta atenda aos princípios da sustentabilidade, direitos humanos e apresente métodos que engrandecam as pessoas no ambiente de trabalho, acaba-se que a qualidade do serviço ou do produto final seja percebida e comprada.

Portanto, percebendo pela importância do potencial humano e da sustentabilidade, as práticas de responsabilidade social indicam o cuidado com esses elementos, e a reputação que se faz reproduzida pelos mesmos diante da sociedade.

### 3 CONCLUSÃO

Ao considerar os novos consumidores dos produtos das Organizações e seus anseios por empresas pós-modernas que cumpram com seu papel social, e de sua motivação por consumi-los, verifica-se que a complexidade e a concorrência do mercado requerem que essas unidades possuam diferenciais que possam lutar nesse mercado.

Por conseguinte, o trabalho presumiu que a gestão sustentável pós-moderna apresentaria desafios no que se refere a cultura a ser escolhida, a primeira geralmente voltada ao lucro e expansão dos negócios e a segunda à diminuição da produção para atingir a consciência ambiental.

Percebe-se que a reputação de se ter consciência ambiental não é apenas uma estratégia, mas uma submarca que a empresa deve possuir diante do mercado cada vez mais competitivo e exigente. Diante de tais exigências a maioria dos autores defende que não pode deixar de haver uso de tecnologias, de inovação, de empreendedorismo.

As responsabilidades começam dentro da empresa, com o trata com os colaboradores, bastante quisto na escolha do produto ao consumidor final da marca. Em suma, o atendimento de tais propósitos é essencial no sentido desse tipo de gestão.

Ao falar de sustentabilidade pós-moderna, sendo esta uma das imposições legais, a maioria das amostras percebe sua dimensão como essencial no decorrer da gestão com base na RSC e de suas limitações, que por outro lado, devem ser amplamente discutidas para se chegar a uma solução, pois a produção de qualquer forma fere a natureza, principalmente nos chamados recursos não-renováveis.

Denotou-se, ao longo do trabalho, que a gestão em RSC se identifica numa questão estratégica, que se oportuna em uma gama de ações de apoio e participação no seio da sociedade civil. Em outras palavras, parte-se para conquistar a sociedade.

Observando dois pontos de vista, o social e o comercial, pode-se aferir que as vantagens de ser visto com consciência ambiental são: aumento da competitividade de mercado, preservação da imagem da empresa, captação de novos clientes devido a propaganda natural que as empresas recebem da sociedade devido a sua atuação sustentável, contribuição para as novas gerações devido a exploração correta e recursos da natureza entre outros que são conquistados quando se cumpre a chamada Responsabilidade Social Corporativa.

Por outro lado, os desafios observados foram: implementar uma nova cultura em sobreposição a cultura natural para qual as empresas são criadas, ou seja: o lucro, reduzindo a exploração, aumentando os controles as empresas recebem um limite, cumprir leis demasiadamente duras pode trazer perdas de mercado, entre outros dilemas.

Portanto, deve-se entender a sustentabilidade como continuidade, e a permanência da organização que se compromete com essa finalidade depende da venda final de produtos sustentáveis e que a mesma tenha compromisso social, portanto, na pós-modernidade, tanto a consciência quanto as estratégias de mercado andam juntas.

## REFERÊNCIAS

- AGAN, Y., KUZEY, C., ACAR, M., & ACIKGOZ, A. (2016). **The relationships between corporate social responsibility, environmental supplier development, and firm performance.** *Journal of Cleaner Production*, 112(3), 1872-1881. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.090>> Acessado em 02/02/2020
- ARDOLINO, Marco et al. **O papel das tecnologias digitais na transformação de serviços de empresas industriais.** *Revista Internacional de Pesquisa em Produção*, v. 56, n. 6, p. 2116-2132, 2018.
- ARIKAN, E., KANTUR, D., MADEN, C., & TELCI, E. E. (2016). **Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes.** *Quality&Quantity*, 50(1), 129-149. disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/269290112\\_Investigating\\_the\\_mediating\\_role\\_of\\_corporate\\_reputation\\_on\\_the\\_relationship\\_between\\_corporate\\_social\\_responsibility\\_and\\_multiple\\_stakeholder\\_outcomes](https://www.researchgate.net/publication/269290112_Investigating_the_mediating_role_of_corporate_reputation_on_the_relationship_between_corporate_social_responsibility_and_multiple_stakeholder_outcomes)> Acessado em 02/02/2020
- BARAIBAR-DIEZ, E., ODRIOZOLA, M. D., & FERNÁNDEZ, J. L. (2017). A survey of transparency: An intrinsic aspect of business strategy. *Business StrategyandtheEnvironment*, 26(4), 480-489. Disponível em <[https://www.accenture.com/us-en/insights/future-systems/enterprise-innovation-model?c=acn\\_br\\_ceomanifestofutgoogle\\_11117269&n=psgs\\_0120&gclid=CjwKCAiA1fnxBRBBEiwAVUouUnpsOyPhIKYDmOJPSH0g6Rj8kHFVZKm6TkCuXrvJmm6OiqFxpNDQpRoCEeoQAvD\\_BwE](https://www.accenture.com/us-en/insights/future-systems/enterprise-innovation-model?c=acn_br_ceomanifestofutgoogle_11117269&n=psgs_0120&gclid=CjwKCAiA1fnxBRBBEiwAVUouUnpsOyPhIKYDmOJPSH0g6Rj8kHFVZKm6TkCuXrvJmm6OiqFxpNDQpRoCEeoQAvD_BwE)> Acessado em 01/02/2020
- BARAIBAR-DIEZ, Elisa; SOTORRIO, Ladislao Luna. **O efeito mediador da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa.** *Rev. bras. gest. neg.*, São Paulo , v. 20, n. 1, p. 5-21, Mar. 2018. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S180648922018000100005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180648922018000100005&lng=en&nrm=iso)>. Acessado em 28/01/2020
- BARKEMEYER, R. et al. **What happened to the ‘development’ in sustainable development? Business guidelines two decades after Brundtland.** *Sustainable Development*, v. 22, n. 1, p. 15-32, 2014. Disponível em <[https://learnonline2.cisl.cam.ac.uk/cambridge-business-sustainability-management-online-short-course-lf/?&ef\\_id=c:359064819983\\_d:c\\_n:g\\_ti:kwid-296622158107\\_p:\\_k:%2Bsustainable%20%2Bbusiness\\_m:b\\_a:64274937035&gclid=CjwKCAiA1fnxBRBBEiwAVUouUrfHv9ZLRfjHB72f5snznkgpiqvXtZLHb7WazgHFah5OfBiM5pHXxoCqdYQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://learnonline2.cisl.cam.ac.uk/cambridge-business-sustainability-management-online-short-course-lf/?&ef_id=c:359064819983_d:c_n:g_ti:kwid-296622158107_p:_k:%2Bsustainable%20%2Bbusiness_m:b_a:64274937035&gclid=CjwKCAiA1fnxBRBBEiwAVUouUrfHv9ZLRfjHB72f5snznkgpiqvXtZLHb7WazgHFah5OfBiM5pHXxoCqdYQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)> Acessado em 25/01/2020
- BRAMMER, S., & PAVELIN, S. (2016). **Corporate social responsibility and corporate reputation.** In G. Aras, *A handbook of corporate governance and social responsibility* (pp. 153-169). Massachusetts: RSC Press. Disponível em <[https://www.songwon.com/sustainability?gclid=CjwKCAiA1fnxBRBBEiwAVUouUlaw2CTOxeb9Mjte4NzqLnNSf43n18hBhayVls\\_8TKRaCw40kfY8qRoCJHoQAvD\\_BwE](https://www.songwon.com/sustainability?gclid=CjwKCAiA1fnxBRBBEiwAVUouUlaw2CTOxeb9Mjte4NzqLnNSf43n18hBhayVls_8TKRaCw40kfY8qRoCJHoQAvD_BwE)> Acessado em 26/01/2020
- CAVAZOTTE, Flávia; CHANG, Nicolas Corteze. **Internal Corporate Social Responsibility and Performance: A Study of Publicly Traded Companies.** *BAR, Braz. Adm. Rev.*, Rio de Janeiro , v. 13, n. 4, e160083, 2016 . Available from

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S180776922016000400307&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180776922016000400307&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 08/11/2019.

CARMO, L.O.; **Evolução da Responsabilidade Social Empresarial e a Introdução para o Caso Brasileiro**. Revista de Administração Geral. v.1, n.2, p.118-137. 2015. RAG, Macapá-AP, v.1, n.2, p. 118-137, Ago. /Dez. 2015. Disponível em <<http://periodicos.unifap.br/index.php/administracao>>Acessado em 20/11/2019

EBERLE, D., BERENS, G. & LI, T. (2013). **The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation**. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731-746.

Disponível em <[https://www.songwon.com/sustainability?gclid=CjwKCAiA1fnxBRBBEiwAVUouUiomfRjUocTLmNlfJGecMMppN1X\\_T2HySLD0ordVHYkoPpCevL7fFRoCIYcQAvD\\_BwE](https://www.songwon.com/sustainability?gclid=CjwKCAiA1fnxBRBBEiwAVUouUiomfRjUocTLmNlfJGecMMppN1X_T2HySLD0ordVHYkoPpCevL7fFRoCIYcQAvD_BwE)>Acessado em 20/12/2019;

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, J. L., LUNA SOTORRIO, L., & BARAIBAR DIEZ, E. (2015). **The relationship between corporate social responsibility and corporate reputation in a turbulent environment: Spanish evidence of the Ibex35 firms**. *Corporate Governance - The International Journal of Business in Society*, 15(4), 563-575. Disponível em <[https://www.songwon.com/sustainability?gclid=CjwKCAiA1fnxBRBBEiwAVUouUkwCc1y-MQs6Nk-fO2nwTbwE55EUP9-sBvLg2Yur91SnqUvMrDFzaBoCgH0QAvD\\_BwE](https://www.songwon.com/sustainability?gclid=CjwKCAiA1fnxBRBBEiwAVUouUkwCc1y-MQs6Nk-fO2nwTbwE55EUP9-sBvLg2Yur91SnqUvMrDFzaBoCgH0QAvD_BwE)>Acessado em 20/12/2019;

FERRAZ, F. A., & GALLARDO-VAZQUEZ, D. (2016). **Measurement tool to assess the relationship between corporate social responsibility, training practices and business performance**. *Journal of Cleaner Production*, 129(15), 659-672. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.104>>acessado em 02/02/2020;

FUENTE, J. A., GARCÍA-SÁNCHEZ, I. M., & LOZANO, M. B. (2017). **The role of the board of directors in the adoption of GRI guidelines for the disclosure of RSC information**. *Journal of Cleaner Production*, 141, 737-750. Disponível em <<https://pubag.nal.usda.gov/catalog/5573592>>Acessado em 03-02-2020

GEORGE, G., DAHLANDER, L., GRAFFIN, S. D., & SIM, S. (2016). **Reputação e status: Expandindo o papel das avaliações sociais na pesquisa em gestão**. *Academy of Management Journal*, 59(1), 1-13. Disponível em <<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amj.2016.4001>>Acessado em 03-02-2020

HAN, J. H., BARTOL, K. M., & KIM, S. (2015). **Tightening up the performance-pay linkage: roles of contingent reward leadership and profit-sharing in the cross-level influence of individual pay-for-performance**. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 417-430. <<http://dx.doi.org/10.1037/a0038282>>Acessado em 03-02-2020

HOWALDT, Jürgen; KOPP, Ralf; SCHULTZE, Jürgen. **“Why Industrie 4.0 Needs Workplace Innovation: A Critical Essay About the German Debate on Advanced Manufacturing”**. In: Oeji, Peter; Rus, Diana; Pot, Frank D. (Orgs.). *Workplace Innovation: Theory, Research and Practice*. Cham: Springer, 2017. pp.45-60

KIM, J. (2015). **The Effect of corporate social responsibility benefits on corporate reputation and repurchase intention: Focused on the discount stores**. *Korea Logistics Review*, 25(4), 121-133. <Links>acessado em 05/02/2020

KING, kylie G. **Data Analytics in Human Resources: A Case Study and Critical Review.** Human Resource Development Review, v.15, n.4, p.487–495, 2016.

KITCHIN, ROB **The data revolution: Big data, open data, data infrastructures & their consequences.** London: SAGE. 2014. 222p.

LEE, C., CHANG, D., KIM, N., & LEE, H. (2016). **A study on the interaction between corporate reputation and negativity framing on consumer evaluation of corporate social responsibility.** Asian Marketing Journal, 17(4), 105-203. disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/297604327\\_A\\_Study\\_on\\_the\\_Interaction\\_between\\_Corporate\\_Reputation\\_and\\_Negativity\\_Framing\\_on\\_Consumer\\_Evaluation\\_of\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility](https://www.researchgate.net/publication/297604327_A_Study_on_the_Interaction_between_Corporate_Reputation_and_Negativity_Framing_on_Consumer_Evaluation_of_Corporate_Social_Responsibility)> Acessado em 01-02-2020

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria; **Fundamentos de metodologia científica.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2013

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael, **Cradle to Cradle**, Edição: 1, 2014.

ODRIOZOLA, M. D., & BARAIBAR-DIEZ, E. (2017). **Is corporate reputation associated with quality of RSC reporting? Evidence from Spain.** Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 24(2), 121-132. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-48922018000100005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922018000100005)> Acessado em 28-01-2020

PÉREZ, A., LÓPEZ, C., & GARCÍA-DE LOS SALMONES, M. M. (2017). **An empirical exploration of the link between reporting to stakeholders and corporate social responsibility reputation in the Spanish context.** Accounting, Auditing & Accountability Journal, 30(3), 668-698. disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/313324696\\_An\\_empirical\\_exploration\\_of\\_the\\_link\\_between\\_reporting\\_to\\_stakeholders\\_and\\_corporate\\_social\\_responsibility\\_reputation\\_in\\_the\\_Spanish\\_context](https://www.researchgate.net/publication/313324696_An_empirical_exploration_of_the_link_between_reporting_to_stakeholders_and_corporate_social_responsibility_reputation_in_the_Spanish_context)> Acessado em 22-01-2020

SARTORI, S. et al. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. Ambiente & Sociedade, v. XVII, n. 1, p. 1-20, 2014.

SAVITZ, Andrew Talent, **Transformation, and the Triple Bottom Line** (Jossey-Bass/2013) , disponível em <<https://sustainablebrands.com/read/organizational-change/talent-transformation-and-the-triple-bottom-line-andrew-savitz-on-the-sustainability-hr-nexus>> Acessado em 22-01-2020.

YOLLES, M.; FINK, G. **The Sustainability of Sustainability.** Business Systems Review, v. 3, n. 2, p. 1-32, 2014. Disponível em <[link extenso](#)> Acessado em 22-01-2020.

ZAVYALOVA, A., PFARRER, M. D., Reger, R. K., & Hubbard, T. D. (2016). **Reputation as a benefit and a burden? How stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event.** Academy of Management. Disponível em <[https://media.terry.uga.edu/socrates/publications/2016/07/Reputation\\_as\\_a\\_Benefit\\_and\\_Burden\\_AMJ\\_2016.pdf](https://media.terry.uga.edu/socrates/publications/2016/07/Reputation_as_a_Benefit_and_Burden_AMJ_2016.pdf)> Acessado em 22-01-2020.